

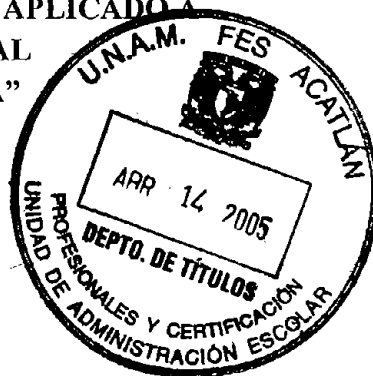


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"ACATLÁN"



PLAN DE NEGOCIOS ECONÓMICO APLICADO A
LA EMPRESA EDITORIAL
"ARQUIEDITORIAL, SA"



T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN ECONOMÍA
P R E S E N T A :
MANUEL ALEJANDRO MORALES BÁRCENAS

ASESOR: JOAQUÍN RODRÍGO CAREAGA PERKINS

ABRIL 2005

0343163



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: MANUEL ALEJANDRO
MOJALES BARCELOS

FECHA: 15/ABRIL/05

FIRMA: 

ÍNDICE

INTRODUCCION	5
1. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO.	8
1.1. La Industria editorial en general.	9
1.2. El mercado de revistas especializadas.	12
1.3. Las revistas de arquitectura.	18
2. ANÁLISIS DE ARQUIEDITORIAL, SA.	21
2.1. Misión y Visión.	22
2.2. Organigrama y definición de los objetivos por departamentos.	25
2.3. Mercado objetivo.	28
2.4. Encuesta a consumidores actuales y potenciales.	30
2.5. Competencia.	34
2.6. Ventaja Competitiva.	36
3. ESTUDIO DE MERCADO.	41
3.1. Estrategias para el buen funcionamiento de la revista ATK	42
3.2. Análisis de mercados.	44
3.2.2. Análisis de la demanda.	45
3.2.3. Análisis de la oferta.	47
3.3. Análisis de la competencia.	48
3.4. Identificación de oportunidades para la revista ATK	49
3.5. Análisis de la Viabilidad Económica de la revista ATK	50
3.6. Estrategias del mix de mercadotecnia	51
3.7. Estrategia de producto	52
3.8. Definición de producto	53
3.9. Estrategia de precio	56

3.10. Modelo de rendimiento de precios	58
3.11. Estrategia de plaza	61
3.12. Estrategia de promoción	63
3.13. Estudio técnico	68
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.	75
4.1. Estados financieros de Marzo 01 a Septiembre 04	76
4.2. Comparación grafica por año	99
4.3. Razones financieras	103
4.4. Proyección	109
4.4.1. Proyección de los ingresos	110
4.4.2. Proyección de los egresos	112
CONCLUSIÓN.	115
BIBLIOGRAFÍA.	119
CIBERGRAFIA.	123

INTRODUCCIÓN

La importancia del presente trabajo consiste en explicar la relevancia socioeconómica de un plan de negocios con el fin de que al concluir el mismo se definirá la viabilidad para realizar una inversión del sector editorial. El producto sobre el cual se realizará la investigación consistirá en una revista de arquitectura.

Mediante esta inversión se busca desarrollar un conjunto de estrategias para conocer el monto de la inversión, el plazo de recuperación y las utilidades esperadas.

Entendiendo por inversión el gasto que las personas realizan en bienes de capital y que a futuro nos redituarán en alguna utilidad en la producción.

Las personas tenemos solamente dos opciones con nuestro ingreso, gastarlo o ahorrarlo, quiero antes que nada diferenciar el concepto de ahorrar y el concepto de invertir: el concepto de ahorrar debe de ser que el dinero que se ahorra, después de un lapso de tiempo regresará para ser invertido en bienes de capital, tomemos esto como un bien mueble, inmueble, o más específico un negocio, del cual la finalidad será que nos arroje una ganancia o utilidad, es decir plus valor.

Desafortunadamente México es un país en donde la sociedad no tiene por buena costumbre el habito del buen leer, y debido a la fuerte competencia tanto laboral como cultural que ha crecido en los últimos años en todos los sectores, esto ha generado un incremento en el interés y en la capacidad de análisis de cada uno de los lectores, es decir tenemos la necesidad de obtener cada vez mas en nuestra preparación lo que nos obliga a tener mayor grado de actualización e información. Por ello al crear un producto que satisfaga la necesidad de información reciente, es decir vanguardista, sin duda se logrará el propósito de nuestra empresa editorial en el ramo de la arquitectura que consiste en "CRECER"; debido a que hay proyectos recientes cada dos meses, la periodicidad que tendrá nuestra revista será también de ese lapso de tiempo, además de que

existe contacto con importantes arquitectos y empresas del medio en el país, lo cual facilitara el desarrollo editorial de nuestra revista.

La arquitectura es un sector donde se aprecia perfectamente el momento por el que pasa nuestra economía, ya que en momentos de estancamiento o recesión económica, uno de los primeros afectados es el sector de la construcción, el cual a pesar de todo ha tenido un continuo crecimiento en los últimos dos años, por lo que es importante el recalcar que dentro de nuestra revista, se publicará todo lo que se refiere a la arquitectura, incluyendo a la construcción como tal, el diseño de interiores, el arte; y en general los diversos ámbitos como lo son:

- Oficinas
- Vivienda
- Hoteles
- Hospitales
- Corporativos
- Restaurantes y Bares, etc.

Para poder llegar a los resultados que indiquen la viabilidad de inversión, se llevarán a cabo diversos análisis de mercado, técnico operativo, económico-financiero y socioeconómico, llevando a cabo proyecciones en cada uno con diversos escenarios, que arrojen resultados que permitan tomar las mejores decisiones en cada aspecto, con los cuales se logre desarrollar la empresa. La revista intenta penetrar un amplio mercado por medio de diversos puntos de venta a nivel nacional, siendo este un producto de buena calidad, precio y con información actual y de vanguardia, que a la vez genere lo que cualquier proyecto: recuperación de la inversión y generación de utilidades.

El origen de cualquier proyecto de inversión debe apegarse a la misión de la empresa. Para el caso de Arquieditorial, SA la misión consiste en lo siguiente:

Arquieditorial, SA surgió en el año 2001 como una empresa dedicada a satisfacer ampliamente las necesidades de imagen de sus clientes, por medio de calidad y servicio, aunado a esto buscamos ofrecer un producto que cubra las expectativas de nuestro lector, entregándole información amplia y concisa en cada una de nuestras secciones dentro de la revista ArquiTK – arquitectura, diseño y construcción -.

1. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO

1.1. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN GENERAL.

A lo largo de la historia del hombre como tal, se han descubierto diversas formas de obtención de conocimiento, basados en leer, escuchar o simplemente en observar; específicamente el trabajo a realizar se aboca en el estudio de lo escrito, es decir, el sector editorial. Este sector ha sufrido mejoras tecnológicas, al igual que la mayoría de las situaciones que nos rodean actualmente. Todo esto se aprecia en la diferencia que existe en el proceso de los libros que eran escritos en siglos anteriores y los libros que en nuestros tiempos se editan, desde la forma de impresión, pegado (acabados en general), pero más que nada la cantidad de ejemplares que se pueden imprimir, ya que con las máquinas que actualmente se trabaja, da oportunidad de imprimir grandes tirajes, en varios idiomas, sin tanto tiempo de trabajo y tanto personal para lograrlo.

El sector editorial, actualmente en México se encuentra en una situación especial de estancamiento, ya que realmente nunca se ha inculcado el hábito del buen leer, es decir el leer aspectos culturales, que instruyan a la persona que realiza la lectura, y no en aspectos de entretenimiento. Sin duda se busca la forma en que se invite al lector a conocer nuevos medios que logren el informar, instruir y ayudar a la ciudadanía en situaciones que se presentan actualmente, para así incrementar el nivel cultural y con ello, crecer en la economía nacional.

Un factor que hubiera afectado aún más al sector editorial, es el incremento del IVA, iniciativa que se presentó por parte del Gobierno a finales del año 2003, la finalidad era que el consumidor final cargara con el IVA a los medios impresos como libros y revistas, que dedican su contenido en aspectos culturales. Afortunadamente La Cámara de Diputados no lo autorizó, logrando con ello, el no incremento en los costos finales dentro del sector editorial. De sólo imaginar el efecto que hubiera generado, se puede asegurar que muchas empresas editoriales ya estarían en quiebra. Ya que se afectaría directamente a la demanda de libros y revistas, dando nuevamente un fuerte golpe a la economía nacional.

Desafortunadamente México es un país que no tiene por buena costumbre “el habito de la lectura”, sin embargo la capacidad que tenemos y la fuerte competencia que se ha creado en los últimos años en todos los sectores, nos obligan a leer y no cualquier cosa, es decir, tenemos la necesidad de información e ir invirtiendo cada vez más en nuestra preparación.

I.2. EL MERCADO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Dentro del mercado de las revistas (sector editorial), hay dos tipos de contextos; el especializado y el general.

General: Aquí se encontrarían todas aquellas revistas que no manejan algún tema en específico, simplemente manejan información que a cualquier persona, tenga la educación, estrato social o trabaje en algún sector en especial, le sea indiferente.

Especializado: En este mercado se encuentra cualquier tema en específico, ya que hay revistas que contienen solamente información Económica – Política, historia, automóviles, espectáculos, arquitectura, etc.

Para el mercado de revistas específico, se debe encontrar primeramente el tema principal de la revista, tomando en cuenta para todo ello la información que se requiere para el contenido editorial, basarse en información vanguardista o temas que hayan ocurrido tiempo atrás, la facilidad que se tiene para obtener esa información, es decir, las fuentes, la confiabilidad de las mismas, el material fotográfico (si es que la revista es gráfica), tomar en cuenta la calidad del material con el que se va a trabajar, etc.

Una de las diferencias principales entre las revistas generales y las de un mercado especializado es el material del que está hecho; a continuación se describen las diferencias que generalmente se aprecian y deben resaltarse en las revistas especializadas:

- 1) Papel
- 2) Impresión
- 3) Acabados

1) **Papel:** Hay diversos tipos de papel en la industria mexicana, desde un papel nacional, hasta un papel importado, lamentablemente el papel importado es de mejor calidad y mejor precio, lo cual repercute en el costo total del producto; si se imprime una revista con un papel malo, hay mayor posibilidad de que la impresión final sea mala, ya que afecta en el proceso al momento de que las tintas levantan un papel de mala calidad, generando con ello una apariencia de una revista del montón.

2) **Impresión:** Si se cuenta con máquinas propias, depende del conseguir muy buenos técnicos de impresión, que las máquinas sean lo más recientes posible y que tengan un mantenimiento constante, generalmente solo las editoriales de 10 o mas revistas tienen sus propias máquinas, ya que de otro modo no es rentable. Por otro lado si se manda imprimir la revista con una impresora, hay que someter a pruebas las otras impresiones que realicen. Es indispensable que impriman otras revistas, de otro modo se arriesgaría el producto, por falta de experiencia en los acabados generales de la revista.

3) **Acabados:** Aquí se toma en cuenta desde el tamaño de la revista, hasta el número total de páginas que tendrá el producto, cuando es un producto de menos de 50 páginas, se recomienda que sea engrapada o "a caballo", ya que generalmente este tipo de revistas son de costo accesible y este tipo de acabado es el más barato y rápido de realizar; sin embargo si la revista es de un mayor número de páginas se recomienda un "hotmealt", es decir que sea pegada, y con esto se obtenga una mejor presentación del producto. Cabe recalcar que dependiendo del acabado que se le de a una revista, se le dará un doblado a la misma, ya que el acomodo de páginas es diferente para cada uno.

Lo anterior nos da un ejemplo de que se depende del tipo de producto que se quiera producir, para así definir las características del mismo. De esto dependerá la distribución que se le de a la revista.

Para la distribución se encuentran también tres principales formas para llevarla a cabo; propia, contratando a una empresa ó ambas.

La distribución propia, sin duda es la más costosa, no sólo en dinero sino también en tiempos, ya que la editorial tendrá que negociar con los principales lugares de exhibición y venta de la revista, y también tendrá que entregar el material en las bodegas que dispongan, dar seguimiento de venta y resurgimiento, así como facturar, cobrar y dar servicio a cada una de las cadenas con las que se trabaje. El porcentaje de comisión oscila entre un 20% a 30% del costo total de la revista, de acuerdo a como se negocie y la calidad o record de venta del producto.

Contratación de una distribuidora, a nivel nacional hay 3 distribuidoras que son las más grandes no solo en capacidad sino también en alcance de distribución y negociación con base en los medios impresos:

- CITEM
- DIMSA
- INTERMEX

Con cualquiera de estas tres, la negociación de comisión va desde un 45% hasta un 55% del costo total del producto, dependiendo de la calidad de producto y capacidad de negociación, si se analiza la diferencia entre porcentajes en la distribución propia y la contratación de una empresa hay una gran diferencia, pero la diferencia es que, solo hay que enviar la cantidad de revistas que se decida distribuir a la bodega de la distribuidora, y esta se encargara de dar seguimiento, resurtir, retirar y cobrar con cada lugar de exhibición y venta de la revista. Siendo los tres únicos pasos de la editorial, los siguientes:

- Enviar revistas a la bodega de la distribuidora.
- Recoger la devolución en la bodega de la distribuidora.
- Facturar y cobrar a la distribuidora.

Todo indicaría que este es el proceso mas sencillo y quizá rentable, en lo que distribución se refiere, pero analicemos la combinación de ambas formas de distribución.

Combinación de distribución propia y la contratación de una distribuidora: Para esto se pueden negociar solo algunas cadenas con la distribuidora, quizá las más grandes como lo son: Sanborn's, Liverpool, Palacio de Hierro, Café Café, Tiendas del Aeropuerto y Vips, obviamente intentar obtener el menor descuento (depende directamente de la negociación), y por otro lado con base en distribución propia, distribuirlo a librerías de CONACULTA, y especializadas dentro del sector que se elija, con una negociación del 20 a 30% de descuento.

Para poder llevar a cabo este tipo de distribución, se necesita auto transporte suficiente para distribuir a estos lugares y persona que se encarguen del seguimiento de venta en los diferentes puntos, lo cual quizá sea más rentable.

Estas son las opciones con base en la distribución, depende de la editorial, en cual de éstas quiera llevar a cabo la distribución de su producto.

Por ello al crear un producto que satisfaga la necesidad de información reciente, es decir, vanguardista, sin duda logrará el propósito de nuestra empresa editorial en el ramos de la arquitectura "CRECER"; el por que en la arquitectura es debido a que hay proyectos recientes cada dos meses, que es la periodicidad que tendrá nuestra revista, además que se tienen contactos con importantes arquitectos y empresas del medio en el país.

La arquitectura es un sector que ha tenido continuo crecimiento en los últimos años pero por el contrario, en momentos de crisis, es el sector donde más se marca, así es que nos da la pauta para ver como va el país en el crecimiento, ya que se analiza vivienda, por ejemplo el sector del concreto es el que más ha crecido en los últimos años (Gráfico).

El medio editorial es difícil ya que hay mucha competencia pero yo pregunto, ¿Qué negocio sea chico o grande no tiene competencia?, lo importante es tener ideas buenas, tener ventajas competitivas, me refiero a que podemos ofrecer que nuestros competidores no hagan o lo hagan en menor cantidad o calidad. Por lo que tendremos que estudiar las bondades del producto para no ser de las empresas del montón.

Para nuestra revista serán importantes los puntos de venta, ya que se darán mayores opciones a nuestros lectores de donde comprar la revista. Un punto que ha sido vital en los últimos años como punto de venta son los Sanborn's ya que ésta cadena además de que se encuentra en todo el país ha mostrado tener grandes ingresos y mayor venta para las empresas editoriales.

Un punto interesante es el proceso que tiene toda revista producida por una empresa editorial, desde el conseguir el material que se va a publicar, hablemos de planos, fotografías (en buena calidad o formato medio, ya que si son fotos malas, la impresión en nuestro producto seguramente será peor), el scaneo (que se realiza a las fotografías debe ser también un proceso muy cuidadoso ya que se puede disminuir la calidad de la imagen), el armado, el quemado de cd's, y el proceso más importante, quemado de placas y proceso de impresión, ya que por muy bueno que sea el material, los textos y todo en general en una mala impresora y proceso de pegado se echa a perder un gran trabajo.

Además de ser un proceso interesante, de mucho trabajo en equipo y seguimiento, es un proceso definitivamente caro, ya que desde el costo del papel

(que no es cualquiera), la tinta y mas que nada las máquinas que se utilizan, tanto para el proceso de placas, como el de impresión, son de costo elevado, lo cual finalmente repercute en el costo de nuestra revista, aunado a que todas las distribuidoras en México, cobran casi la mitad del costo comercial de los productos con el fin de que aparezcan en más puntos de venta, que se conocerán como locales cerrados. El proceso se explicará más adelante, para que así se analicen cada uno de los pasos que se deben de llevar a cabo, los seguimientos y en que departamentos para así ir logrando el crecimiento de nuestra revista.

1.3. LAS REVISTAS DE ARQUITECTURA.

Definitivamente uno de los sectores que funciona como indicador de crecimiento o estancamiento en la economía es la construcción, por ello la revista abarcará el mercado de la arquitectura, la construcción y el diseño, además con base en el conocimiento que se tiene en el mercado, de los bufetes de arquitectos y la relación que existe con muchos de ellos, será fundamental publicar proyectos vanguardistas que no hayan sido publicados en alguna otra revista, ya que si bien es cierto que hay ya revistas de arquitectura, el objetivo será publicar obras que no hayan sido publicadas con una excelente calidad, ofreciéndole el plus agradado al lector a un precio accesible.

Ya analizados los puntos importantes dentro de una publicación editorial, la revista de arquitectura en si, depende de dos partes fundamentales, ya que al ser una revista específica, importa demasiado la venta de la revista en si; y por otro lado la venta de publicidad, los clientes obviamente se encuentran en todo aquello que gira alrededor de la construcción y el diseño.

En este tipo de revistas influye la calidad de impresión y papel, ya que en su mayoría son fotografías, y por ejemplo si el papel es delgado se refleja una imagen entre una página y otra, lo cual sin duda afecta en la apreciación del proyecto y finalmente no deja apreciar el mismo. Y si la impresión es mala, nos genera una sensación de desagrado hacia la imagen, logrando un deterioro del producto final.

Como se ha mencionado, la fotografía es parte fundamental del proyecto, por lo que se tiene especial cuidado en el material que se recibe de los bufetes de arquitectos, ya que si las imágenes son malas, se obtiene un producto de mala calidad y la reputación del arquitecto, también se encuentra en juego.

El sector de los arquitectos sin duda, es de imagen ante la sociedad, por lo que se puede decir que es un sector elitista, es decir, no se publican con cualquier revista, llegando así al punto que si la revista es mala, ningún arquitecto se querrá anunciar en ella, lo que sin duda llevaría directamente a la quiebra a la empresa.

Hay demasiados arquitectos independientes, constructoras y bufetes en el país, por lo que sin duda lo mejor para este sector es diversificarse y buscar en cualquier parte del país proyectos que se puedan manejar en la publicación.

Generalmente las revistas de arquitectura se manejan por temas, por ejemplo:

Vivienda.

Corporativos.

Residencial.

Hospitales.

Escuelas.

Restaurantes y bares.

Y un sin fin de temas, los cuales también abarcan la restauración y la decoración de espacios.

Las entrevistas a grandes arquitectos o personajes como presidentes de colegios, etc., son también bien vistos por los lectores, ya que se brinda información de una persona que se conoce dentro del gremio, y se hace llegar información fresca e interesante.

Otra actividad que tiene mucho que ver con la arquitectura, es el arte, por lo general hay una sección que analiza ya sea pintura, escultura o diseño industrial, el punto es que en muchas de estas ocasiones el artista es un arquitecto, ya que con la diversificación no solo por gusto sino muchas tantas por necesidad, el

artista aplica sus conocimientos, y los resultados se aprecian en lo que el diseñador o arquitecto necesita.

Hay una sección que también se encuentra en casi todas las revistas de arquitectura, los libros, en la cual se hacen recomendaciones de ediciones actuales y de interés si no común, si aplica en el interés de la mayoría de las personas que leen las revistas de arquitectura.

2. ANÁLISIS DE ARQUIEDITORIAL, SA.

2.1 MISIÓN Y VISIÓN.

MISIÓN

EMPRESA ARQUIEDITORIAL, SA → REVISTA ArquíTK – construcción, arte y diseño –

Arquieditorial, SA surgió en el año 2001 como una empresa dedicada a satisfacer ampliamente las necesidades de imagen de sus clientes, por medio de calidad y servicio, aunado a esto buscamos ofrecer un producto que cubra las expectativas de nuestro lector, entregándole información amplia y concisa en cada una de nuestras secciones dentro de la revista ArquíTK – arquitectura, diseño y construcción -.

VISIÓN

EMPRESA ARQUIEDITORIAL, SA → REVISTA ArquíTK – construcción, arte y diseño–

La empresa debe mantener firmes sus políticas de desarrollo para que le permitan mejorar su situación tecnológica, de posicionamiento en el mercado y de resultados económico – financieros, además de que los resultados y beneficios deben ayudar al personal, a los dueños, clientes, proveedores, gobierno y comunidad, por lo que es un proyecto integral, pues no sólo busca y pretende el crecimiento de la empresa sino que busca un desarrollo tanto de la empresa como de su entorno. Sin embargo, la política de desarrollo no se quedará en el presente sino que se orientará hacia el futuro, para buscar nuevas oportunidades que le permitan a ésta lograr cabalmente los objetivos y las metas.

Esta empresa empleará los cinco recursos básicos de la producción que son:

Empresarios.

Tecnologías.

Recursos Humanos.

Recursos Naturales.

Recursos Financieros

En cualquier proyecto, deben hacerse una serie de preguntas antes de iniciarlo y algunas de ellas son:

¿Por qué hacerlo?

¿Por qué hacerlo ahora?

¿Por qué hacerlo de ese modo?

¿Con qué fondos se hará?

¿Qué problemas técnicos presenta?

¿Qué problemas sociales presenta?

¿Pero qué hacer para poder llevar a cabo una evaluación de proyectos de inversión? Antes de las herramientas y de los procedimientos de decisión, debemos poner atención en los siguientes conceptos:

El análisis sólo tiene sentido cuando tenemos varias alternativas para el problema en consideración, si no ¿qué hay que analizar?

El proceso de análisis requiere multidisciplinariedad, pues hay necesidad de analizar implicaciones tecnológicas, comerciales, legales, financieras, políticas, sociales, humanas y económicas.

Es necesario considerar todas las alternativas posibles.

Miramos al futuro, por lo tanto, hay necesidad de hacer predicciones de lo que va a suceder durante la existencia del proyecto. Esta característica es el origen del riesgo asociado con todo proyecto de inversión.

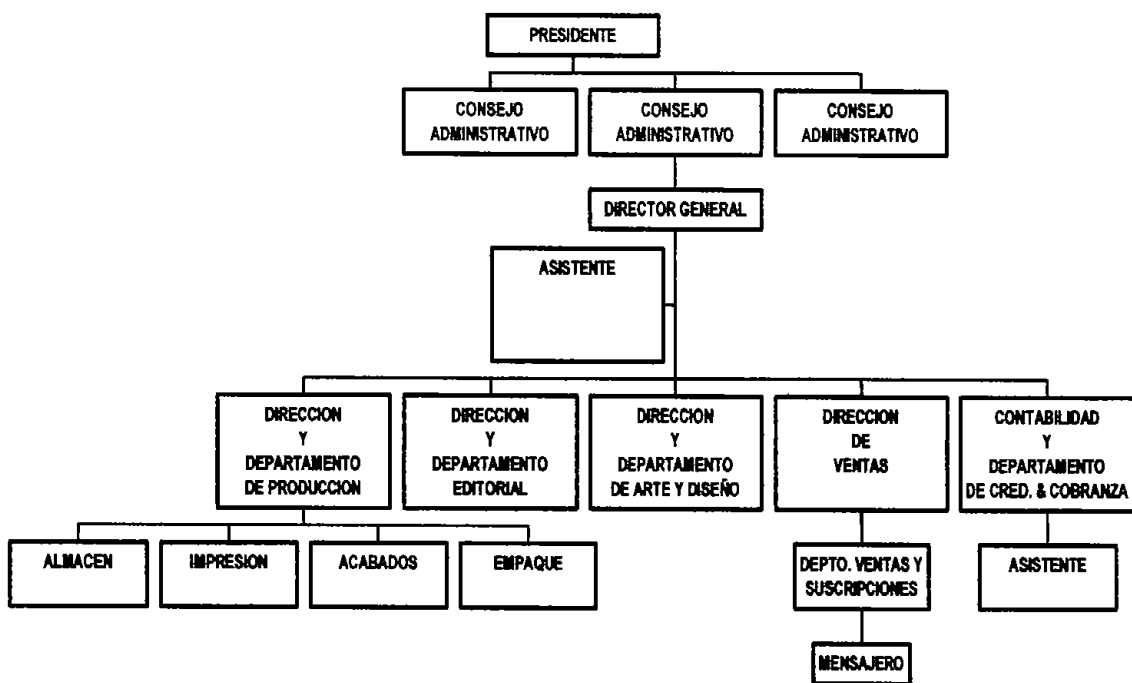
Debemos considerar sólo los factores que intervienen en el contexto del problema en análisis, o sea, debemos definir los límites del sistema en análisis.

Los hechos pasados son historia y no podemos evitar su acontecer. En otros términos nada de lo que hagamos hoy o mañana hará cambiar los hechos ya ocurridos.

Recordemos, sin embargo, que esas decisiones pasadas pueden producir resultados que afecten nuestras decisiones presentes, o sea, estamos en una evaluación que cubre a partir de hoy hacia delante y se olvida el pasado. El pasado es sólo fuente de experiencias. Hay necesidad de hacer suposiciones y simplificaciones. Si es necesario el uso de modelos, debemos pensar si nos van a servir o no. Hay necesidad de considerar todos los aspectos positivos y negativos de cada alternativa, para poder hacer una evaluación objetiva de todas y cada una de ellas. Hay que decidir.

2.2. ORGANIGRAMA Y DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS POR DEPARTAMENTOS.

ORGANIGRAMA ArquíTK –construcción, arte y



DESCRIPCION DE FUNCIONES

DIRECCION GENERAL

- Administración general de la empresa (compras y cobranza).
- Contratación de personal.
- Toma de decisión de nuevos proveedores y clientes.
- Manejo de todos los departamentos.
- Decisión de crédito a clientes.
- Decisión de la calidad y mejora del producto.

DIRECCION EDITORIAL

- Decisión de temas y secciones de la revista.
- Conseguir el material a publicar.
- Contactos de nuevos proyectos a publicar.
- Corrección de estilo.
- Dar visto bueno de negativos y cromalines.
- Coordina las actividades de la Dirección Empresarial, como entregas de materiales, textos, etc.

DIRECCION COMERCIAL

- Manejo de cartera de clientes actuales.
- Estudio de mercado y estudio financiero.
- Buscar nuevos proveedores como mejores opciones.
- Manejo de cuentas por pagar.
- Cobranza.
- Búsqueda de nuevos clientes (prospectos).

DIRECCION DE ARTE Y DISEÑO

- Propuesta del diseño general de la revista (base).
- Sugerencias para mejoras de la misma.
- Diseño de la página de internet.
- Diseño de material, como papelería necesaria para la empresa (tarjetas de presentación, fóliders, facturas, hojas membretadas), imagen corporativa.
- Diseño total de la revista.
- Dar visto bueno de negativos y cromalines.
- Transcripción de los textos editoriales.
- Llenado de los espacios de la revista, formación.

2.3 MERCADO OBJETIVO.

La demanda de la Revista ArquITK – construcción, arte y diseño - estará conformada por los siguientes consumidores:

Público en general.
Arquitectos.
Constructoras.
Ingenieros.
Universidades.
Diseñadores de interiores.
Estudiantes (principalmente de Arquitectura).

El producto llegará a ellos mediante algunas tiendas que serán los centros de distribución como Sanborn's, VIPS, Liverpool, Palacio de Hierro, Cafeterías, Librerías, CONACULTA, Aeropuerto, entre otros, las revistas serán distribuidas por la compañía CITEM.

Es importante tomar en cuenta que en la actualidad el consumidor es muy especial y que tiene las siguientes características:

Es multiconsumidor perfecto:

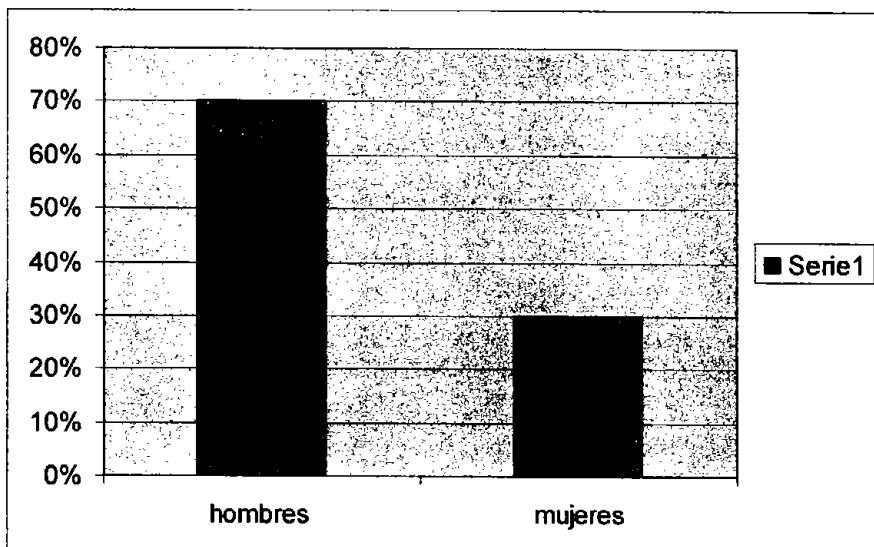
- Quien a lo largo de un periodo determinado, adopta casi todas las formas de consumo de arquitectura, construcción y diseño de interiores.
- Consume sin despilfarrar, además de juzgar con rigor el valor de uso.
- Dispone de mayor información, lo que lo hace ser más exigente en la selección del producto.
- Exige seguridad y garantía en la compra del producto.
- Requiere una satisfacción personalizada de las necesidades, mediante su integración al producto que adquiere.
- Reclama una estructuración de producto en función de una serie de valores periféricos y complementarios.

- Reclama productos a la medida, considerando productos que le permitan descubrir una mayor gama de atractivos y actividades posibles.
- Desarrolla mayor conciencia ambiental.

Este perfil define a un consumidor orientado a seleccionar una variedad de productos en función de las expectativas relacionadas con cada experiencia, derivadas de las necesidades que tenga en un determinado momento.

2.4. ENCUESTA A CONSUMIDORES ACTUALES Y POTENCIALES.

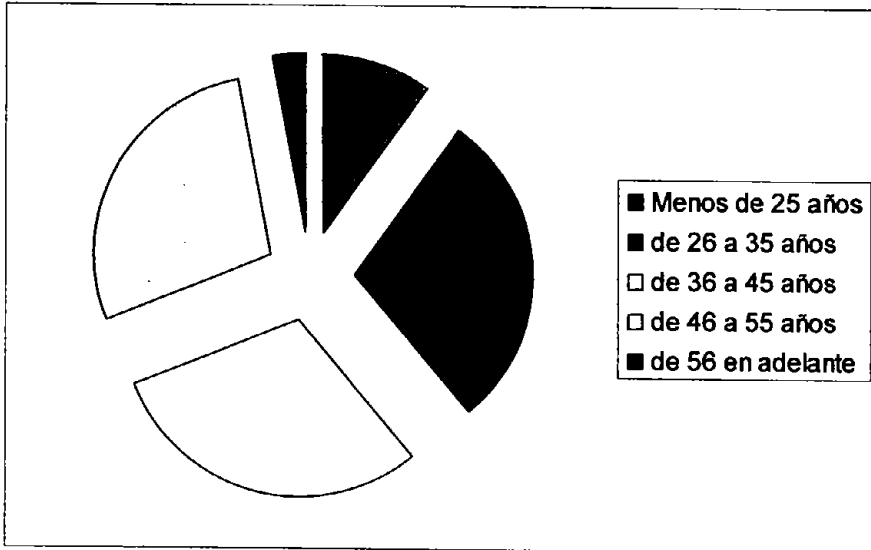
Para analizar lo que el consumidor o lector busca en un medio informativo de arquitectura, se realizó una encuesta a una muestra de 1,000 personas, que están suscritas actualmente a la revista, vía telefónica, arrojando la siguiente información:



Sexo

70% Hombres

30% Mujeres



Edad

10% Menos de 25

29% De 26 a 35

30% De 36 a 45

28% De 46 a 55

3% Más de 55

Mercado Potencial

El objetivo de Arquieditorial, SA es establecer a través de nuestras publicaciones un contacto directo entre anunciantes y profesionales de la arquitectura y la construcción. En ellas nuestros lectores encuentran:

Arquitectos:

Los edificios más novedosos y los productos con que se diseñan y construyen. Todo tipo de proveedores de acabados, construcción y mantenimiento.

Diseñadores Industriales:

Las novedades en productos y herramientas para la realización de esta actividad son fundamentales. En un quehacer tan creativo, cualquier material puede resultar la solución para una propuesta de diseño.

Diseñadores de Interiores:

Rama que ha tenido un crecimiento en todos sus géneros; corporativo, comercial, residencial, turístico, y que requieren de constante actualización de productos y servicios, particularmente en lo que a acabados corresponde.

Ingenieros:

Que desde un punto de vista más constructivo, requieren conocer todo tipo de materiales, maquinaria, equipo, software e incluso financiamiento para sus obras.

Amas de casa:

La capacidad de decisión dentro del hogar sin duda cae en manos de ellas, por lo que los anunciantes podrán presentar una variedad de productos, desde persianas, alfombras, pisos, muebles de baño, salas, recamaras, comedores, hasta utensilios para el hogar.

Estudiantes:

Para crear en los futuros profesionistas un amplio conocimiento de los productos que utilizarán en un futuro no muy lejano; las marcas que desde ahora se posicionen como una opción tendrán enormes posibilidades de éxito, con las próximas generaciones.

Interés General:

Cualquier persona interesada en ingeniería, arquitectura, diseño y arte, o en productos de alto nivel (como autos, relojes, joyas, telefonía celular), tendrá en un solo producto, variedad de mercancías de cada una de las ramas de su interés.

2.5. COMPETENCIA.

Directamente en el medio editorial del sector arquitectónico, encontramos, diversas publicaciones especializadas en la arquitectura, el diseño y la construcción, que cuentan con diferentes materiales de impresión, éstas se especializan en arquitectura, más que en el diseño de interiores o en la construcción. El papel juega un factor importante, ya que generalmente aquí es donde radica la diferencia de cada una de las revistas, así como el acabado, es decir si esta engrapada, pegada o cocida; entre las publicaciones que encontramos actualmente en el mercado se encuentran las revistas:

- Obras
- Enlace
- ADI
- Arquine
- Adhoc
- Arquitectura y diseño de interiores
- Ingenieros y Arquitectos
- Piso al ras de la ciudad
- Ambientes

Estas revistas son de nivel nacional, competencia que se ubicaría básicamente en la publicidad, las suscripciones a nivel nacional y obviamente en la venta al público, ya que hay igual capacidad de todas las editoriales para resurtir, asistir a escuelas, exposiciones y conferencias.

Hay revistas internacionales que también se especializan en el sector, pero la diferencia radica en que cuentan solo con un stock que se marca mensual o quizá bimestralmente, y a diferencia de las revistas nacionales no se tiene la facilidad de acercarse a universidades, eventos especiales del medio, etc., e inclusive si se termina el material es nula la posibilidad de resurtir a los locales cerrados

distribuidores de las revistas. Esta diferencia radica esencialmente en el aspecto de que en el caso de Sanborn's cuando una edición se termina, dan oportunidad de resurtir producto, esto solamente lo pueden hacer los editores nacionales, ya que generalmente este proceso solo se puede llevar 3 días. Aquí es donde las revistas internacionales, que en su mayoría son italianas y españolas, ya no entran, además de que los costos son mas altos que cualquier revista nacional. Dentro de las revistas extranjeras, encontramos:

- Domus (Italia)
- Habitania (España)
- Casa & Estilo (España)
- Cocinas y más (España)
- On Diseño (Inglaterra)

2.6 VENTAJA COMPETITIVA.

Dentro de los criterios en los que se basa la empresa Arquieditorial, SA son:

- Servicio
- Calidad
- Precio

Obviamente en la actualidad, las empresas que no formulan su competencia con base en los tres puntos mencionados anteriormente, están fuera de mercado o les cuesta mucho trabajo el mantenerse en cualquier sector de la economía actual.

a) Servicio: La empresa lo basa en realizar un servicio personalizado, es decir que todo se negocie con los anunciantes en persona, evitar tratarlo por correo electrónico o vía telefónica, ya que este servicio se presta a malas interpretaciones, y los clientes no se sienten apoyados e integrados a los productos donde invierten.

Al lector (suscriptor), se le envían correos electrónicos bimestralmente, con una encuesta de la edición actual de esa periodicidad, para así conocer los puntos de vista generales, y con ello establecer un contacto directo, y así mejorar detalles de las revistas que en su mayoría obtenemos de los resultados que arrojan las encuestas. Con los distribuidores se entablan contactos directos de qué temas son los que conviene manejar anualmente, esto para conocer cuales son los que más se venden, y aquí se ataca como primer punto el conocer lo que el lector quiere y como segundo punto el vender mayor cantidad de ejemplares, y así obtener mayores ventas y obviamente más ganancias.

b) Calidad: En los medio impresos, la calidad se aprecia en el papel, el acabado, la impresión, calidad de imágenes, calidad de material editorial, aprovechamiento de páginas, relación entre páginas de publicidad y páginas editoriales.

Papel: Hay diferentes tipos de papel, comenzando desde papel nacional e importado, lamentablemente (no por el hecho de caer en malinchismo, pero el papel importado tiene mucho mejor calidad que la que se produce en el país, e inclusive el costo es más accesible, especialmente al imprimir el papel nacional suelta una pelusa, que va formando grumos que impiden la adecuada impresión, esto no lo hace el papel de importación.

El papel tiene diversos gramajes, los cuales se manejan en gramos, desde 80 gramos hasta 300 gramos. Generalmente los de 250 o 300 gramos de utilizan en los forros, ya que como son más gruesos dan mayor protección y no se maltratan tanto en el manejo que se les da a nivel nacional. En los interiores se toma en cuenta el precio y la impresión, ya que entre más delgado sea el papel se transparentan las imágenes y los textos entre una página y otra, y esto sin duda afecta la apreciación e incomoda al lector. La mayoría de las revistas manejan 110 gramos, un papel regular, en caso de las revistas editadas por Arquieditorial, SA se maneja un grosor de 135 gramos para los interiores y 250 gramos en los forros, con esto los interiores se aprecian de forma excelente y permite, el apreciar sin problema alguno las imágenes y leer los textos que se manejan.

Acabados: Los acabados se dan básicamente en el pegado o engrapado, en el medio editorial al pegado se le llama hotmealt, ya que es un acabado que se da con pegamento a base de calor, y el engrapado se llama a caballo, a las revistas de menos de 50 páginas se recomienda que sean engrapadas, ya que si son pegadas, son pocos los pliegos utilizados y esto genera que se despeguen. Actualmente ninguna revista es cocida, básicamente por dos puntos importantes, el primero es el costo elevado, y el segundo, el cocer una revista se recomienda cuando es mayor de 200 páginas y actualmente no hay ninguna en México que cumpla esa característica.

En los forros se aplica un barniz que se llama "de máquina", esto para darle mayor protección a los forros, además hay otro que es mas caro que se llama UV, el cual puede ser mate o brillante según las características de la revista. En el caso de Arquieditorial, SA las revistas editadas cuentan con un acabado hotmealt, ya que tiene en promedio de 80 a 96 páginas bimestrales; y con respecto a los forros tienen el barniz de máquina y el de UV, con lo que a pesar de que a la revista le caiga agua en los forros no se humedezcan y por lo tanto se presume, que esto es un "plus" o ventaja competitiva que ninguna otra revista tiene.

Impresión: En México se encuentran una cantidad increíble de empresas que se dedican al mercado de las impresiones gráficas, sin embargo son pocas las que tienen la seriedad de cumplir en tiempos, calidades estipuladas en materiales y en precios. Por ello se prueban varias empresas y solo al paso del tiempo se logra encontrar una que satisface realmente las especificaciones en calidad, tiempos y costos requeridos. Los tiempos en el mercado editorial son muy importantes, ya que si no se cumplen con las periodicidades que se manejan se pierde la seriedad y confianza del lector y del anunciante, lo que genera perdidas y seguramente la caída de la empresa editorial.

La calidad de impresión indica en que nivel se encuentra la revista, por lo que se tiene mucho cuidado en la calidad de impresión, la cual generalmente se cuenta en hilos de color, encontrando desde 120 hasta 200, siendo en el caso de nuestras revistas de 175 hilos, con lo que se cuidan las combinaciones, y textura de las imágenes, otorgando una buena calidad en fotografías, debido a que en su mayoría la revista contiene fotos de proyectos, arquitectos, planos, productos, etc.

Calidad de imágenes y calidad en material editorial: Este punto se ubica directamente en el departamento editorial de las revistas, ya que son los que tienen el contacto directo con los arquitectos que se van a publicar, y esto se debe de analizar y decidir con base en la calidad de los proyectos las fotografías que puedan entregar, ya que lo optimo hablando de fotos son las placas, es decir

transparencias tomadas por expertos (fotografía profesional), muchas veces por la camaradería que existen entre los arquitectos, no se les exige este nivel de calidad en imágenes, y lamentablemente esto afecta la calidad final de impresión, así mismo el scaneo que se realiza al material si se realiza un mal trabajo en el departamento de diseño, afecta en la calidad final, ya que si se trabaja mal una imagen, se distorsiona, no se combina o arregla la fotografía, esto tiene una repercusión negativa en la calidad de impresión.

A pesar de que en México no se tiene la cultura por los arquitectos de tomar buenas imágenes de sus proyectos, Arquieditorial, SA los ha apoyado y con esto se ha logrado establecer un avance en el material tomado para su impresión, así como el publicar solo proyectos que no hayan sido publicados en ningún otro medio de información. Con lo cual se entrega un producto innovador, con una muy buena calidad, y el lector logrará informarse por medio de un producto que le ofrece proyectos que nunca antes había leído o conocido y además a una calidad que le permite apreciar cada uno de los detalles de las obras publicadas.

Aprovechamiento de páginas: Hay dos tipos de diseño; los que están saturados en imágenes que muchas veces son solo por llenar espacios, o el diseño con espacios en blanco que maneja imágenes a tamaños congruentes, donde no se fuerza la imagen, y los espacios blancos generalmente se manejan como diseños elegantes y limpios, sin embargo no se debe abusar de ellos, ya que se aprecia un desperdicio de páginas y no se aprovecha el alto costo de una revista, al contrario se afecta a las finanzas del mismo producto.

Relación entre páginas de publicidad y editoriales: Algo que realmente irrita o incomoda tanto al lector como al mismo anunciante, es que haya muchas páginas de publicidad. Esto incomoda ya que se distribuyen dando mayor importancia a la publicidad que al contenido editorial. Generalmente se plantea que la proporción sea de 37% publicidad y 63% editorial, sin embargo política de Arquieditorial, SA es el tener una relación de 30% publicidad y 70% editorial, dando así un producto

digno de información y con una calidad de anuncios que realmente sean leídos y consultados por los lectores.

c) Precio: Sin duda el precio depende de diversos factores, desde los costos de impresión, las ventas de publicidad, el número de suscriptores, el número de ventas por edición y lo mas importante, la administración de las finanzas de la empresa, ya que en diversas ocasiones las empresas quiebran por el desfalco y falta de inversión, por lo que Arquieditorial, SA ha crecido y seguirá creciendo, ya que la finalidad es seguir produciendo un producto de calidad a un buen precio y un excelente servicio.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. ESTRATEGIAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA REVISTA ATK Monográfico, PARA OBTENER LOS OBJETIVOS DESEADOS

Entorno específico (Micro ambiente).

Consumidores: está dirigida principalmente al gremio de los arquitectos, constructoras, ingenieros, estudiantes, amas de casa y público en general.

Proveedores: la revista maneja contratos con diversas empresas, principalmente con la distribuidora CITEM y la impresora Integra.

Es necesario observar las tendencias de los precios de la materia prima (papel, tinta, impresión, etc.), ya que un aumento en sus costos podría incrementar el precio de las revistas y esto a su vez repercutiría en las ventas. Las contrataciones las hace directamente compras de acuerdo con los demás departamentos para establecer la calidad requerida.

Entorno General (Macro ambiente).

Ambiente demográfico: es el estudio de la población en cuanto a densidad, ubicación, ocupación, etc. Nosotros nos enfocaremos en las personas que habitan en la República Mexicana.

Ambiente económico: en la actualidad la arquitectura y la construcción juegan un papel muy importante dentro de la economía del país, de ahí la importancia de mantener un buen funcionamiento de los medios de comunicación para difundirlo entre las personas. En México el nivel de vida es medio, lo cual repercute en los patrones de compra y del gasto del consumidor. Aquí entra un factor muy importante que es el tipo de cambio porque la mayoría de las tarifas están cotizadas en dólares, esto puede afectar ó favorecer a la Revista, ya que muchas de las personas que invierten en publicidad son extranjeros y la mayor parte de las transacciones se tienen que hacer en dólares.

Ambiente natural: dentro de la arquitectura, nos referimos a los proyectos u obras como puntos principales de atracción, tomando en cuenta todo lo que se puede aprovechar. Este punto juega un papel importante dentro del proyecto, ya que habrá una sección especial para conocer todos los nuevos proyectos de nuestro país.

Ambiente tecnológico: la empresa debe estar al pendiente de las tendencias tecnológicas con el fin de mantenerse a la vanguardia y por encima de la competencia.

Ambiente político y legal: este ambiente es de vital importancia ya que la arquitectura es una actividad multidisciplinaria. Dentro de la política se incluyen los programas de adiestramiento y capacitación con el fin de proporcionarle seguridad a la empresa, al personal y al cliente mismo. Dentro de la empresa se observará el buen funcionamiento de acuerdo a la Ley, tanto con el personal como con los servicios que ofrece, por ejemplo, todos los permisos y licencias de operación deberán estar en regla.

Ambiente Cultural: dentro de la sociedad mexicana se encuentran un sin fin de creencias y valores que han perdurado durante mucho tiempo, la sociedad mexicana se ha distinguido principalmente por ser conservadora; es aquí en donde influye la educación, la iglesia y el gobierno.

Es bien sabido que en México no existe el hábito de la lectura y que la mayoría de la población no compra libros; sin embargo, está comprobado que muchas personas compran revistas, pues a ellas les interesa la publicidad, ya que es una manera de liberarse del estrés.

Ambiente educativo: en general dentro de la sociedad mexicana el nivel educativo es bajo ya que solamente un 3% de la población cuenta con una licenciatura y el nivel de analfabetización es muy alto. A pesar de ello la gente compra revistas.

3.2. ANALISIS DE MERCADOS.

Uno de los puntos de partida dentro de la comercialización de los productos turísticos se encuentra fundamentado en el mercado, así como en el destino o en las empresas que se desempeñan en él.

Un error que frecuentemente se comete en la comercialización de los productos editoriales, tanto en México como en otros países, es que sólo se analizan las fortalezas y debilidades tanto del destino como de las empresas del ramo, sin haber analizado los mercados a los que se va a ofrecer el producto. El hecho de planificar en función de las capacidades de la empresa restringen la visión que se tiene del entorno, alejándolas de la realidad del mercado, que finalmente va a adquirir el producto o destino ofertado.

Todo destino como empresa debe comenzar su proceso de planificación con un análisis detallado del mercado, el cual deberá ser actualizado en forma periódica y permanente. Por tanto, si no se tiene una perspectiva real del entorno, no se conceptualizarán los objetivos estratégicos y mucho menos se entenderá la dinámica de las fuerzas competitivas que rigen en el entorno. De ahí la importancia de los análisis de mercado, que permitirá determinar las dimensiones del mercado (estructura), apoyada por un modelo de segmentación coherente con las estrategias planeadas.

3.2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.

La demanda de la Revista ATK Monográfico estará conformada por los siguientes consumidores:

Arquitectos.

Ingenieros.

Empresas constructoras.

Diseñadores de interiores.

Diseñadores Industriales.

Amas de casa.

Estudiantes.

Interés general.

El producto llegará a ellos mediante algunas tiendas que serán los centros de distribución como Sanborn's, VIPS, Liverpool, Palacio de Hierro, Cafeterías, Librerías, CONACULTA, Aeropuerto, entre otros, las revistas serán distribuidas por la compañía CITEM.

Es importante tomar en cuenta que en la actualidad el consumidor es muy especial y que tiene las siguientes características:

- * Es multiconsumidor perfecto: a lo largo de un periodo determinado, adopta casi todas las formas de consumo: constructor, diseñador e interiorista.
- * Consume sin despilfarrar, además de juzgar con rigor el valor de la inversión.
- * Dispone de mayor información, lo que lo hace ser más exigente en la selección del producto.
- * Exige seguridad y garantía en la compra del producto.
- * Requiere una satisfacción personalizada de las necesidades, mediante su integración al producto que adquiere.
- * Reclama una estructuración de producto en función de una serie de valores periféricos y complementarios.

- * Reclama productos a la medida, considerando productos que le permitan descubrir una mayor gama de atractivos y actividades posibles.
- * Desarrolla mayor conciencia ambiental.

Este perfil define a un consumidor orientado a seleccionar una variedad de productos en función de las expectativas relacionadas con cada experiencia, derivadas de las necesidades que tenga en determinado momento.

Código empresarial de servicio al cliente

“El cliente es la persona más importante en nuestro negocio”.

“El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él”.

“El cliente no es alguien con quien argumentar o medir fuerzas”.

“El cliente es una persona que nos plantea sus necesidades; nuestro trabajo es cubrirlas”.

“El cliente no es una interrupción del trabajo, él es el propósito del mismo”:

“El cliente nos hace un favor al llamarnos: nosotros no le estamos haciendo un favor cuando le servimos”.

“El cliente es parte de nuestro negocio, no es un extraño”.

“El cliente se merece el trato más cortés y atento que podamos darle”.

“El cliente es la persona que hace posible pagar nuestros salarios”.

“El cliente es la sangre y vida de este y cualquier otro negocio”.

Por eso, el cliente siempre es primero.

3.2.3 ANALISIS DE LA OFERTA.

La oferta en sí es la empresa y estará conformada por todo el personal que labora en la empresa Arquieditorial, SA:

Dirección General.

Dirección Comercial.

Departamento de Ventas.

Dirección de Arte y Diseño.

Apoyo Secretarial.

3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Como nuevos empresarios debemos evaluar lo que ya está disponible. Las empresas ya existentes mantienen una revisión constante de lo que cada una está haciendo.

Para estar por encima de la competencia la Revista que ofreceremos será de una calidad que ninguna otra revista posee, además de que el precio será accesible, y por último le daremos las mejores condiciones para que el cliente obtenga el producto, además de que la empresa se preocupará por darle un servicio pos – venta al consumidor.

3.4. IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES PARA LA REVISTA ATK Monográfico.

Los consumidores PAGAN por los SERVICIOS que necesitan para construir y diseñar determinada obra, pero especialmente buscan un producto que les provea de UTILIDADES, y eso es lo que COMPRAN.

Por eso, si el cliente no consigue lo que espera, surgirá la frustración. Y la reacción de los clientes frustrados es el enfado y la QUEJA. Además, no repetirán con aquel producto o empresa, y no perderán ocasión de contar a todo el mundo lo que les ha pasado.

3.5 ANALISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA REVISTA ATK.

Para disminuir el riesgo económico que supone cualquier aventura empresarial es recomendable hacer un estudio previo de viabilidad. El estudio de viabilidad permitirá estimar por adelantado los ingresos y gastos, y así analizar cuáles son las posibilidades de compensar la inversión y conseguir rentabilidad. Para hacer los cálculos nos debemos basar en datos de empresas similares, estadísticas, estudios sectoriales, etc., y seguir los pasos siguientes:

Determinar cuál será la demanda; Número de tiraje por bimestre.

Calcular los ingresos previstos; Hay que tomar en cuenta que en principio, el primer año la demanda será más baja que en años posteriores si el producto tiene éxito. El estudio de viabilidad deberá incluir las estimaciones para los tres primeros años como mínimo, y dos escenarios para cada año: uno optimista y otro más pesimista.

Calcular los costos fijos y variables.

Calcular el punto de equilibrio, a partir del cual se cubren los costos y se empieza a generar beneficio.

Estimar la inversión y el beneficio. En función de ello se deberá comprobar si los precios de venta son competitivos.

3.6. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MERCADOTECNIA.

La gestión de la actividad de la arquitectura y la construcción, sugiere el ofrecer productos y servicios con características muy particulares, con precios y tarifas establecidos con base en diversos criterios. Nuestro producto va a ser dado a conocer por medio de una comunicación masiva o personalizada en puntos específicos, empleándose para la distribución de los servicios canales de distribución eficientes y estratégicos. Todo este esfuerzo se despliega para atender y satisfacer las expectativas del principal elemento de este proceso: el consumidor (lector), en su papel como demandante de satisfactores de la construcción.

3.7. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Hablar de un producto de arquitectura y diseño provoca pensar en algún recurso construido, sea natural o cultural. Difícilmente se relaciona con algún servicio.

La Revista ATK Monográfico - es un producto de la construcción que está compuesto por la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades, que son percibidas por los consumidores como experiencias y que son valoradas a un cierto precio.

3.8. DEFINICION DEL PRODUCTO.

Revista ATK Monográfico: La historia de México –refiriéndose a la arquitectura-, ha creado una conciencia analítica entre los que se dedican a ella, retoman de los conceptos arquitectónicos su esencia, para así transformarla y evolucionarla, consumiendo una creación propia y definida, la cual refleja su momento, su actualidad; luego entonces, el arquitecto se convierte en interprete de la sociedad utilizando a la arquitectura como su lenguaje, y las editoriales en su medio de comunicación. ATK monográfico surge con el fin de mostrar la visión de un arquitecto o un despacho de arquitectura, las tipologías que se llegan a realizar en este medio, las formas tan sencillas y complejas que se pueden obtener para poder amalgamarse a toda una arquitectura sui generis como es la ciudad de México y el resto de la República.

ATK Monográfico cuenta con una sola sección, la cual es el complemento de la obra del arquitecto o despacho, denominada “Devisita con...”, la cual muestra el lugar donde desarrolla sus actividades el profesionista o el equipo; también ofrece el detalle de cada obra que presenta cada número, así mismo sus pocos anunciantes gozan del privilegio de ser invitados por el mismo despacho y en ocasiones personalmente por el arquitecto.

Este medio de información será bimestral en un principio para darnos oportunidad de obtener datos, fotografías, costos y clientes. Estará conformada por:

- Fotografías que inviten a visitar los lugares mostrados.
- Textos ligeros que motiven al lector a interesarse en toda la edición.
- Paquetes y promociones de los anunciantes o simplemente la exhibición de sus productos. Las secciones de la revista serán:

Características de la Revista ATK Monográfico:

- Formato: 22 x 30 cm.
- Papel: couché.
- Terminado: Hot Mealt, es decir, tendrá lomo y será pegada y/o cosida.
- Periodicidad: Bimestral.
- Circulación: Nacional.
- Cobertura y distribución de mercado en la República Mexicana:
- Centros de distribución especializada.
- Ferias y exposiciones.
- Centros de distribución abierta.
- Correo directo especializado.
- Contratación de espacio: 4 semanas antes de la fecha de cierre.
- Cambios y cancelaciones: 3 semanas antes de la fecha de cierre.
- Entrega de materiales: 3 semanas antes de la fecha de cierre.
- Aparición de la revista: día primero de cada dos meses.

La prestación de los servicios que ofrece la Revista, comprende el desarrollo de los mismos, su comercialización, un esfuerzo de comunicación, la preparación de personal especializado y determinación de precios, para ofrecerlo a un mercado previamente definido, satisfacerlo y obtener una utilidad.

Por otro lado, el consumidor analizará la oferta de la Revista ATK Monográfico en términos de valor, utilidad y satisfacción. Por lo que, el usuario tendrá que invertir tiempo, dinero y esfuerzo por un producto que para él valga la pena. En la medida que el producto cubra las expectativas del consumidor, éste hará una selección positiva que lo llevará a elegirlo.

La imagen que proyecte la Revista depende en gran medida de la forma en que se diseñe el proceso de prestación del servicio. Para ello será necesario instrumentar un proceso de producción en función de los servicios y estándares de calidad. Dicho proceso deberá contemplar:

Elementos físicos: considerando equipos, materiales y elementos tangibles que tengan alguna función en la prestación del servicio.

Personal de Contacto: ocupan un lugar importante en la prestación del servicio, ya que son los representantes de la organización frente al cliente, por lo que será necesario contar con un programa de recursos humanos que se base en una buena selección del personal, que informe y forme al personal que nos represente.

La participación del cliente en la prestación de servicios ha cambiado, pasando de ser sólo espectador a ser parte del servicio mismo. Por ello, al integrar el producto arquitectónico es necesario contemplar la forma en que el cliente se desempeñará en la prestación del servicio. Este enfoque permitirá diferenciar al producto que se ofrece.

3.9. ESTRATEGIA DE PRECIO.

El precio representa un elemento importante para la decisión del consumidor, ya que aquél influye en la percepción que se tenga del valor del producto.

Políticas de Precios

La percepción que se tenga del precio frente al valor, representa una condicionante en el momento de la toma de decisión acerca de qué destino o producto será seleccionado. Para ello, es necesario tomar en consideración las siguientes determinantes para una adecuada fijación de precios:

En el contexto de nuestro mercado, lo que las empresas venden son experiencias. El mercado meta valora en forma distinta las experiencias, así como quien se las provee. Por tanto, el consumidor objetivo tendrá en consideración el valor del producto dejando a un lado el precio del mismo, siempre y cuando ese valor sea superior al precio.

Ante estos elementos se deben considerar otras circunstancias que condicionan la fijación de precios como:

El precio fijado es el adecuado para el mercado – meta al que va dirigido.

La oferta disponible es suficiente para el volumen de demanda.

El valor de lo percibido es mayor al precio del producto.

Se conoce el costo real del producto.

Reacción de la competencia ante la fijación de un precio bajo, medio o alto.

Una vez considerados los elementos que influyen en la fijación de precios, se debe considerar qué políticas se pueden utilizar en la fijación de precios:

Precio en función de los costos.

Precio en función de los consumidores.

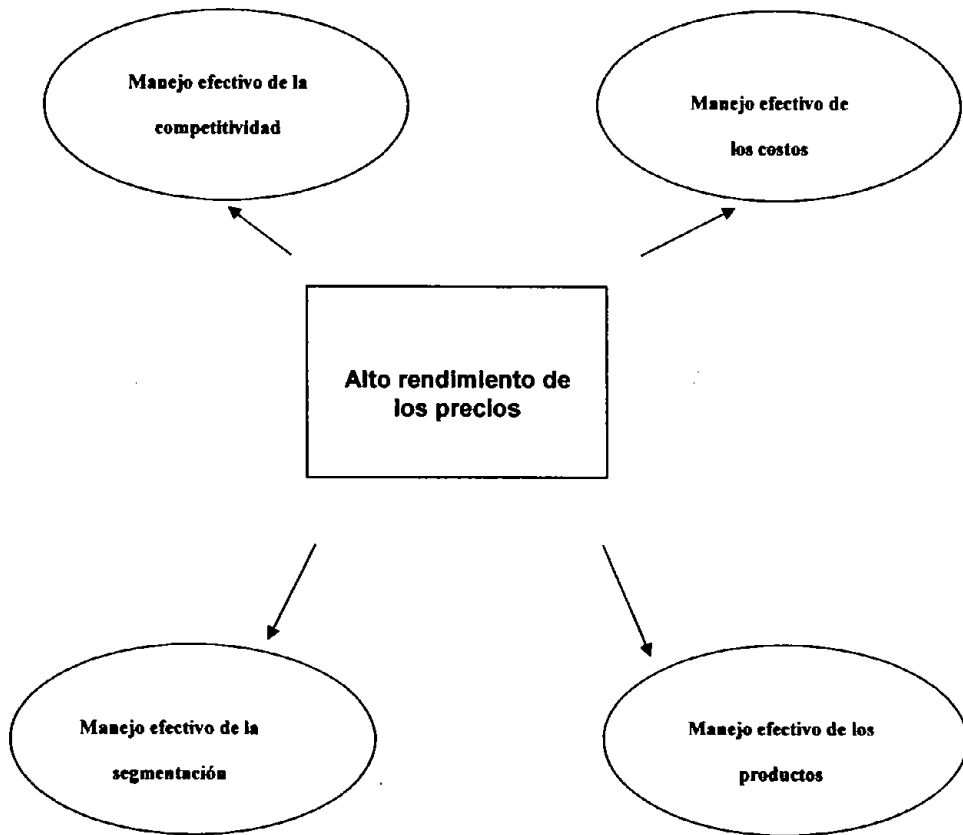
Precio en función de la competencia.

Por todo lo anterior se tiene estimado que el precio al público de la Revista ATK Monográfico, será de:
\$ 50.00 MN.

El precio anterior lo justificaremos en el estudio financiero, ya que en éste se harán las proyecciones necesarias, las tendencias y pronósticos, para determinar tanto los costos como las utilidades.

A continuación mostraremos nuestro modelo de rendimiento de precios.

3.10. MODELO DEL RENDIMIENTO DE PRECIOS.



Sensibilidad del segmento ante los precios

Oportunidades de adecuar/ fijar precios

Rango de precios por segmento

Influencia de la categoría

* Evitar marchar la marca

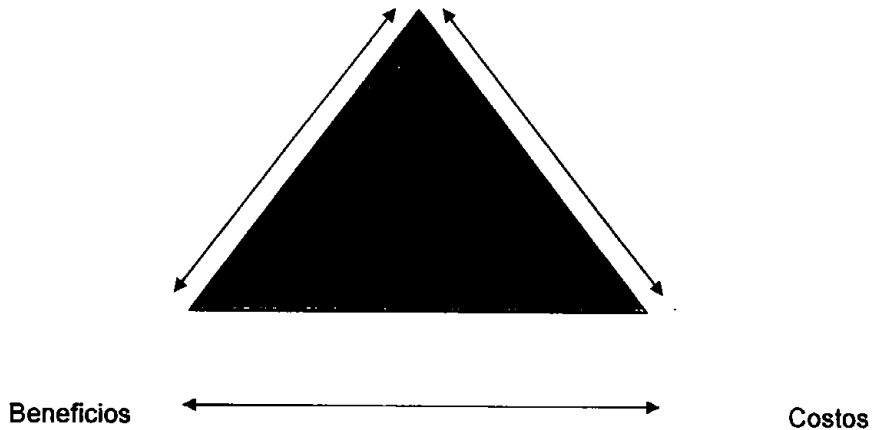
* Influencia de la exclusividad

Este modelo funciona siempre y cuando se hagan los estudios necesarios y siempre y cuando la empresa se preocupe primero por cubrir los costos y no sacrificar las utilidades con tal de estar por encima de la competencia, ya que el posible riesgo que se puede dar es que se disminuya la calidad.

El triángulo estratégico de precios es el siguiente:

¿Qué tan buena es la oferta
la oferta
para los clientes?
Precio

¿Qué tan rentable es
para la empresa?



¿Qué tan difícil es el manejo de los costos
para proveer los beneficios en forma
competitiva?

Programa de Descuentos

Vamos a dar descuentos para inducir la motivación y aumentar los pedidos y ventas de publicidad, las decisiones para implementar un programa de descuentos debe basarse en las siguientes 5 preguntas:

- ¿Cuál es la cantidad de pedido mínimo o espacio mínimo requerido?
- ¿Cuántos escalones de descuento por volumen de compras va a incluir el plan?
- ¿Qué porcentaje de descuento sobre los precios de lista va a tener cada escalón?
- ¿Los descuentos adicionales a los clientes se van a calcular sobre sus volúmenes anuales de compra?
- ¿Cuál va a ser el descuento máximo?

Tácticas para maximizar el rendimiento de los precios

Algunas tácticas que emplearemos para tener ganancias son:

Conocer le índice de competitividad.

Buscar el rendimiento máximo en precios de cada segmento de mercado.

Tener en mente una estrategia de costos en caso de que se deban bajar los precios.

Mantener en alto el valor (prestigio) de la marca para poder fijar un precio por arriba de la competencia.

Formular descuentos en precio con astucia.

Recurrir a las rebajas variables como premio para alcanzar metas específicas de crecimiento.

Aplicar la creatividad a los incentivos.

Evitar demasiada complejidad en los precios.

No establecer incentivos demasiado rígidos.

Vigilar los precios para poder hacer correcciones.

3.11. ESTRATEGIA DE PLAZA.

Aquí encontramos la estrategia de posicionamiento, la cual se encuentra encaminada a ubicar al producto en la mente del mercado meta (público en general, arquitectos, ingenieros, constructoras, diseñadores de interiores, universidades y estudiantes, entre otros). Considerando que el consumidor es el que juzga el producto ofertado y se basa en las percepciones que tenga del mismo, no importando que la percepción que tenga éste, sea ilógica o esté fundamentada en la falta de información, las acciones de posicionamiento deberán encaminarse a estructurar la oferta de tal modo que ésta sea lo más atractiva posible para el segmento elegido.

Si partimos de que el posicionamiento es realmente un estado en la mente, una percepción que se fija en la mente de los consumidores ¹ y que para poder competir en el mercado será necesario posicionar nuestro producto dentro del mercado, nos encontramos ante la disyuntiva de dónde colocarlos, considerando para cada uno de ellos las expectativas y las posiciones ocupadas en su mente por los competidores.

Nuestro objetivo se fundamenta en definir la promesa ofrecida por nuestro producto con el propósito de ocupar una posición en el mercado o en la conciencia de nuestro consumidor y que lo distinga de las promesas ofrecidas por la competencia. Por lo que, posicionar un producto, es valorarlo por sus características o atributos diferenciados, en comparación con los productos de la competencia.

El principal canal de distribución directo que emplearemos será:

Distribuidora CITEM.

1 HEATH y WALL, Marketing tourism destinations, Ed. John Wiley and Sons, Nueva York, 1992, pág.

Los intermediarios que emplearemos para hacer llegar nuestro producto al consumidor final serán:

Centros de distribución especializada.

Ferias y exposiciones.

Centros de distribución abierta: Sanborn's, VIPS, Liverpool, Palacio de Hierro, Cafeterías, etc.

Correo directo especializado.

Universidades

3.12. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Una vez que definimos las estrategias sobre la estructuración del producto, los servicios a implantar, los canales de mercadeo y el precio al que se ofertará, restará definir las estrategias de comunicación por las que se dará a conocer la Revista ATK Monográfico al segmento de mercado meta.

La estrategia de comunicación se basa principalmente en dar a conocer y acercar al segmento de mercado con la oferta de productos, mediante la utilización de diversos medios.

Dentro de todo esquema de comunicación podemos identificar 4 elementos muy importantes para lograr un impacto sobre el mercado meta:

La audiencia meta: antes de definir qué medios usar y qué mensajes comunicar, será necesario identificar claramente la audiencia meta.

La imagen corporativa: está representada por la percepción que el consumidor tiene sobre la Revista ATK Monográfico. Una imagen que no evoluciona corre el peligro de ser obsoleta.

Los objetivos de comunicación: una vez que se ha evaluado la percepción del consumidor frente al producto ofertado, se debe decidir qué respuesta se requiere del mercado meta; es evidente que la respuesta que se requiere del mercado es la compra y satisfacción, aunque los objetivos de comunicación dependen en gran medida de los estados de conocimiento que tenga el mercado frente al producto.

Los canales de comunicación: la selección de canales de comunicación está en función del segmento al que se va a captar y el presupuesto que se tiene para esta actividad. La promoción de nuestro producto se hará por medio de publicidad, venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas y promoción de ventas.

La llave del éxito es la Publicidad.

Cuando planeamos la publicidad y la promoción que se va a seguir, nos damos cuenta que es recomendable:

Estudiar el producto en relación a las ventajas sobre otros.

Analizar su potencial en el mercado.

Estudiar todos los métodos para mejorar el negocio.

Coordinar su publicidad y su material de promoción.

Hacer un plan bien definido para su publicidad.

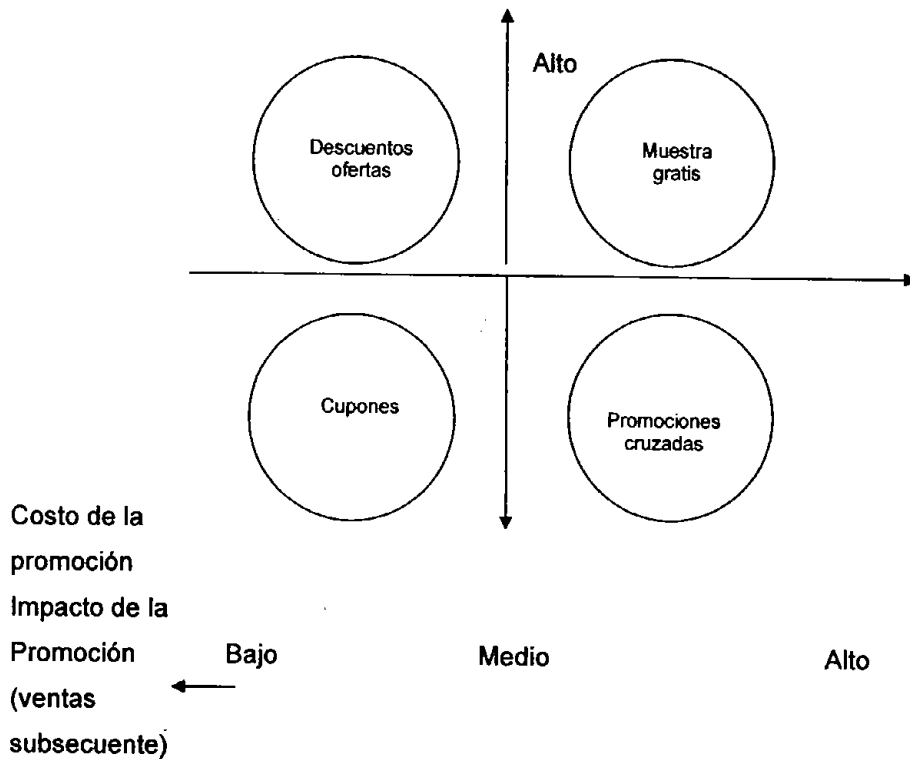
Arreglar un presupuesto para la publicidad y los planes de promoción.

Seguir el programa.

Mantener el programa en forma.

La Revista ATK Monográfico es un buen medio para dar promociones. Las promociones siempre deben emplearse para reforzar la publicidad, porque ambas difunden la identidad de una marca. Las promociones pueden compararse por la relación entre sus costos y sus impactos.

Nuestro sistema de promoción se basa en el siguiente sistema:



Algunos métodos publicitarios/promocionales económicos empleados por la Revista ATK Monográfico, son:

Recurrir a las Relaciones Públicas (publicidad gratuita) para mantener bajos los costos.

Tratar de iniciar una publicidad verbal.

Utilizar ideas creativas.

Utilizar métodos más precisos para distribuir revistas gratuitas.

Retener a los clientes frecuentes con promociones para los compradores frecuentes.

Las estrategias empleadas para que haya un buen proceso de persuasión se basan en los siguientes puntos:

Usar técnicas de rendimientos creativos.

Integrar publicidad, promociones y relaciones públicas.

Medir los impactos de varias formas.

Conocer los vehículos promocionales y los intercambios clave.

Usar métodos avanzados para minimizar desperdicios en medios.

Insistir en una diferenciación memorable y de alto impacto.

La arquitectura y la construcción tienen la capacidad de generar una buena cantidad de beneficios. Pero la rentabilidad de las actividades es relativa. Y es que a pesar de que esta actividad ha sido considerada como estratégica por los gobiernos y el sector privado, ha faltado enfatizar que la calidad de los beneficios que genera está en función de una 1ª premisa de gran importancia:

“A mayor efectividad en la gestión competitiva de la actividad de la construcción, mayor será el alcance de los beneficios”

La competitividad de la Revista depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad del producto.

La empresa logra ventaja frente a los competidores del mundo debido a la presión y el reto se originan de la rivalidad, de la agresividad de los proveedores y de la sofisticación de la demanda.

Porter nos dice que la competitividad debe entenderse en términos de capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas. Esto implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas.

Considera que un sector alcanzará competitividad cuando el llamado “Diamante Competitivo” logre condiciones favorables.

¿Qué es la competitividad para la Revista?

Se debe entender a la competitividad como:

La capacidad de la Revista para alcanzar sus objetivos por encima del promedio de referencia del sector de manera sostenida.

Es evidente la necesidad de desarrollar algunas acciones inmediatas para crear las condiciones para iniciar el proceso:

Pensar el desarrollo de la Revista con un enfoque orientado al logro de la competitividad.

Planificar estratégicamente.

Analizar la atractividad de los mercados.

Entender la competitividad con un nuevo paradigma: el “Diamante de la Competitividad”.

Creación y mantenimiento de ventajas competitivas.

Otorgar prioridad a la investigación y aplicación tecnológica al desarrollo de productos competitivos.

La ejecución de un programa de Marketing efectivo e innovador.

Los resultados de un buen diseño de los procesos son:

Menor tiempo de comercialización.

Reducciones en el número de partes.

Mejor calidad: mejoramiento continuo.

Menor dependencia en la necesidad de garantías.

Conocimiento de los trabajadores.

Equipos internos inter funcionales.

Menores niveles de desperdicio.

Costos comprimidos.

3.13. ESTUDIO TÉCNICO.

Objetivo del Estudio Técnico:

Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la operación del proyecto.

¿EN QUÉ CONSISTE EL ESTUDIO TÉCNICO DE UNA REVISTA?

Como es bien es sabido la Revista ATK Monográfico, funcionará de manera muy diferente a un establecimiento de alimentos y bebidas o a un establecimiento de diseño de interiores, por lo mismo su estructura, organización y operación serán muy diferentes a los establecimientos que se mencionaron anteriormente.

Hay empresas que tienen organigramas muy grandes, requieren de mucho material y equipo para su correcto funcionamiento y por lo mismo requieren de más personal para desempeñar las diferentes actividades y al mismo tiempo la inversión inicial es mucho mayor, en comparación con la inversión que se requiere para empezar a operar la Revista ATK Monográfico.

Por otro lado, hay ciertos giros de empresas que requieren de más permisos y licencias para poder operar y la Revista requiere de menos permisos y licencias.

Con base a todo lo anterior nos podemos dar cuenta que a pesar de la similitud entre la creación de algunas empresas, permisos, impuestos, encontramos, sin embargo, que la organización y funcionamiento es totalmente diferente y lo vamos a poder ver en dicho estudio, después de haberlo comparado con el de los demás proyectos.

Antes de presentar el estudio técnico de la Revista ATK Monográfico, es necesario mencionar algunos aspectos importantes que se deben considerar:

Habrá un solo socio mayoritario, quien aportará todo el capital necesario para iniciar dicho negocio.

La impresión se hará en la empresa Integra SP, la cual no forma parte de la estructura organizacional de la empresa.

Se harán convenios con arquitectos, constructoras, diseñadores de interiores, artistas (escultores y pintores), universidades y demás establecimientos, para que haya material editorial.

Se analizarán los temas arquitectónicos que estén en “boga”, para que los lectores siempre estén interesados en la revista.

Se dará oportunidad a los estudiantes universitarios, principalmente de las carreras de arquitectura, diseño de interiores, ingeniería, etc. para que aporten ideas y tengan la oportunidad de escribir y expresar de este modo sus ideas para que sean conocidas por nuestros lectores.

Proceso de Toma de Decislonos

Para decidir qué proyecto vamos a realizar debemos llevar a cabo las siguientes etapas para poder realizarlo y éstas son:

1. Definición del problema
2. Análisis del problema
3. Desarrollo de alternativas
4. Selección de la mejor alternativa
5. Implantación de la decisión

Los **análisis** que se llevan a cabo en el estudio previo son:

- **Aspectos políticos:** consiste en estudiar la situación actual del país en el cual lanzaremos el proyecto, ya que habrá leyes, disposiciones o conflictos que pueden tanto beneficiar como perjudicar la creación del proyecto.
- Se estudiará a fondo la iniciativa fiscal del presidente Fox, ya que al gravar los libros y revistas con el 15% de IVA, la demanda se verá afectada por esta iniciativa presidencial.

- Estudiar a fondo todas las relaciones que la revista tendrá con el sector público.

- **Aspectos geográficos:** consiste en determinar la “macro” y la “micro” localización donde se ubicará o se llevará a cabo el proyecto.
 - La macro localización de la revista será en el Estado de México, en la colonia El conde, Naucalpan.
 - La micro localización será en la calle de Blvd. Manuel Ávila Camacho no. 92-A, despacho 404, El conde, c.p.53500.

- **Aspectos históricos:** consiste en estudiar tanto el pasado como el presente del lugar en donde se ubicará el proyecto, ya que si el proyecto consiste en construir un nuevo hotel, se debe de estudiar el legado histórico que existe en el mismo ya que no es posible destruir, modificar o restaurar ciertas zonas, áreas o patrimonios culturales. Por otro lado debemos conocer perfectamente el perfil de las personas a las que enfocaremos el producto y/o servicio.
 - Es importante mencionar que las estadísticas muestran que a pesar de que en la República Mexicana no existe el hábito de la lectura, por lo cual la gente no acostumbra leer mucho, sí se compran muchas revistas y periódicos. Esto es de vital importancia ya que nos podemos dar cuenta que la gente si se interesa por los medios de comunicación impresos.
 - Además debemos considerar que en México ya existen varias revistas, pero son pocas las que están realmente enfocadas al ámbito de la arquitectura de forma entendible.

- **Aspectos legales:** consiste en la obtención de todos los permisos y licencias que permitirán que el proyecto se lleve a cabo y se ponga en marcha.
 - Los permisos y licencias que se requieren para la elaboración de la revista son:

- a) Acta Constitutiva de la empresa ante el notario.
 - b) Derechos de Autor (SEP).
 - c) Reserva de Título y Contenido (SEGOB).
- **Aspectos Institucionales:** son todos los acuerdos, convenios y demás relaciones que se llevarán a cabo con otras instituciones.
 - La revista establecerá convenios con:
 - a) La imprenta
 - b) La editorial.
 - c) Empresas que se anunciarán en la revista.
 - d) El mercado de anunciantes es diverso, ya que es una revista que será de interés específico y general que el lenguaje será muy accesible para cualquier persona, con términos arquitectónicos que se explicarán para mayor comprensión al lector.
 - **Aspectos financieros:** consiste en hacer una evaluación de lo que se va a necesitar para desarrollar el proyecto, hacer presupuestos, pronósticos, etc.

Inversión: en lo primero que se tendrá que invertir será:

 - Oficina
 - Renta mensual aprox. \$6,000.00
 - Creación de la empresa editorial
 - Alta del Acta Constitutiva, sociedad con una inversión por partes iguales de \$50,000.00; pago del notario \$8,000.00.
 - Impuestos
 - Derecho de Autor (SEP) \$3,800.00
 - Reserva de Título y Contenido (SEGOB) \$2,500.00

- **Mobiliario y equipo**
 - *Aproximadamente \$200,000.00*

- **Pre – Prensa (negativos y cromalines) e impresión del número 1**
 - *Negativos \$32,000.00*
 - *Cromalines \$18,000.00*
 - *Impresión (tiraje 7,000) → \$210,000.00*

- **Sueldos**
 - *Asistente \$3,500.00*
 - *Diseño \$7,000.00*
 - *Editora \$10,000.00*
 - *Ventas \$5,000.00 más comisión del 10% según cuotas.*

- **Impuestos (SHCP) Son variables dependiendo de la utilidad neta.**

Ingresos:

- La publicidad tiene un costo para los proveedores que aparecen dentro de la Revista lo cual genera un ingreso para la empresa.
- Las revistas vendidas generan otro ingreso para la editorial (los centros de distribución son locales cerrados, librerías, restaurantes, cafeterías y universidades, exposiciones especializadas).

Egresos:

- **Costos Fijos:** renta, luz, teléfono, sueldos, pre – prensa e impresión, impuestos, etc.
- **Costos Variables:** mobiliario y equipo, celular, gasolina, etc.

- **Aspectos económicos:** se enfoca concretamente a evaluar los costos – beneficios que la empresa generará, por ejemplo los empleos que generará, es decir, el impacto que tendrá el proyecto en el país.
- La revista generará los siguientes empleos:
 - a) Director General
 - b) Director Editorial
 - c) Gerente de Ventas
 - d) Producción y Diseño
 - e) Vendedores
 - f) Secretaria
 - g) Colaboradores
 - h) Empleos indirectos (Distribuidora, impresión, etc.)

- **Aspectos sociales:** compara los beneficios y costos que la inversión tendrá para la comunidad. No siempre un proyecto que es rentable para un particular es también rentable para la comunidad y viceversa. En otras palabras, la determinación de la incidencia que el proyecto tiene sobre el conglomerado social y las probabilidades de evitar incidencias negativas.
- La comunidad y en general la sociedad de la República Mexicana se verá beneficiada con este proyecto ya que la revista aumentará no sólo el interés por conocer nuevos lugares sino que también ampliará el acervo cultural de las personas.
- Hará que las personas sean más concientes para que cuiden los lugares turísticos: patrimonios culturales, monumentos, sitios naturales, etc.
- Dar a conocer a los demás las costumbres y tradiciones de todos los estados de la República Mexicana, para que éstas no desaparezcan y día a día sean más valoradas, además de que se conscienticen en el aspecto que los indígenas tiene los mismos derechos que todos nosotros.
- A través del fomento de la construcción nacional la sociedad podrá gozar de los beneficios de éste ya que al generar mayor número de empleo, los niveles

de vida serán mejores para las personas que vivan cerca de los atractivos turísticos que se promocionen en la revista, ya que uno de los objetivos de la misma es promocionar y darle difusión a sitios de interés que son poco conocidos, para que de esta manera se ven tanto beneficiados los empresarios (inversionistas que tengan interés en construir nuevos hoteles, restaurantes, corporativos, vivienda, residencial, etc. en esos lugares) y la comunidad local.

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

4.1. ESTADOS FINANCIEROS DE MARZO 2001 A SEPTIEMBRE 2004.

Para realizar un estudio adecuado, se examinarán con datos reales, tomados de los estados financieros de la empresa Arquieditorial, SA, con las fechas anteriormente señaladas, analizando cada uno de los componentes y finalizando con una proyección por dos años más con lo que se preverán las ventas de la empresa para el año 2005 y 2006. Con estos datos se concluirá si es conveniente para la empresa, el lanzamiento de la nueva revista.

2001

	MARZO			ABRIL		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 40,431.50			\$ 32,643.92		
CLIENTES						
DEUDORES DIVERSOS						
I.V.A.A.CREDITABLE	\$ 1,193.94			\$ 2,242.58		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA						
TOTAL ACTIVO	\$ 1,193.94			\$ 2,242.58		
PASIVO						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 1,340.00			\$ 2,060.00		
TOTAL PASIVO	\$ 1,340.00			\$ 2,060.00		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	-\$ 9,714.56			-\$ 17,173.50		
TOTAL CAPITAL	\$ 40,285.44			\$ 32,826.50		
SUMAS IGUALES	\$ 41,525.44			\$ 34,886.50		
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS	0		0	0		0
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 9,714.56		\$ 9,714.56	\$ 7,458.94		\$ 17,173.50
GASTOS GRALES. ADMON.	\$ 9,714.56		\$ 9,714.56	\$ 7,458.94		\$ 17,173.50
TOTAL EGRESOS	\$ 19,429.12		\$ 19,429.12	\$ 14,917.88		\$ 34,347.00
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 9,714.56		0 -\$ 9,714.56	0 -\$ 7,458.94		0 -\$ 17,173.50

2001

	MAYO		JUNIO	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 6,085.38		\$ 10,119.97	
CLIENTES	\$ 17,825.00		\$ 33,350.00	
DEUDORES DIVERSOS	\$ 6,080.36		\$ 8,640.35	
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 6,965.52		\$ 62,110.32	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 24,515.54			
TOTAL ACTIVO				
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 6,374.40		\$ 10,811.06	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 6,374.40		\$ 11,823.00	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 6,374.40		\$ 22,834.06	
TOTAL PASIVO				
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	-\$ 31,858.86		-\$ 20,523.74	
TOTAL CAPITAL	\$ 18,141.14		\$ 29,476.26	
SUMAS IGUALES	\$ 24,515.54		\$ 52,110.32	
INGRESOS				
TOTAL INGRESOS	\$ 15,500.00	100	\$ 24,500.00	100
	\$ 15,500.00	100	\$ 24,500.00	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 6,378.43	41.15	\$ -	0
GASTOS GRALES. ADMON.	\$ 23,808.93	153.59	\$ 13,164.88	53.73
TOTAL EGRESOS	\$ 30,187.36	194.74	\$ 13,164.88	53.73
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 14,686.36	-94.74	\$ 11,336.12	46.27
	-\$ 14,686.36	-205.54	-\$ 20,523.74	-51.31

2001

	JULIO			AGOSTO		
ACTIVO						
BANCOS	\$ 58,722.58		\$ 2,710.38			
CLIENTES	\$ 10,900.00		\$ 47,000.50			
DEUDORES DIVERSOS						
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 31,688.39		\$ 35,257.65			
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 16,520.87		\$ 16,520.87			
TOTAL ACTIVO	\$ 117,831.84		\$ 101,489.40			
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 67,035.00		\$ 67,035.00			
ACREDORES DIVERSOS	\$ 44,333.04		-\$ 27,544.02			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 22,461.74		\$ 34,585.84			
TOTAL PASIVO	\$ 133,829.78		\$ 74,066.82			
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00			
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	-\$ 65,997.94		-\$ 22,567.42			
TOTAL CAPITAL	-\$ 15,997.94		\$ 27,432.58			
SUMAS IGUALES	\$ 117,831.84		\$ 101,489.40			
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS	\$ 94,840.00	100 %	\$ 68,870.00	100 %	\$ 203,710.00	100 %
	\$ 94,840.00	100 %	\$ 68,870.00	100 %	\$ 203,710.00	100 %
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 97,740.84	103.06 %	\$ 104,119.37	77.22 %	\$ 12,141.25	17.63 %
GASTOS GRALES. ADMON.	\$ 42,573.26	44.89 %	\$ 96,716.57	71.73 %	\$ 13,298.23	19.31 %
TOTAL EGRESOS	\$ 140,314.20	147.95 %	\$ 200,837.94	148.95 %	\$ 25,439.48	36.94 %
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 45,474.20	-47.95 %	\$ 65,997.94	-48.95 %	\$ 43,430.52	63.06 %
	-\$ 45,474.20	-47.95 %	\$ 65,997.94	-48.95 %	\$ 22,567.42	-11.08 %

2001

	SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 26,774.24			\$ 9,165.98		
CLIENTES	\$ 89,711.25			\$ 43,206.25		
DEUDORES DIVERSOS	\$ 54,547.51			\$ 55,819.12		
I.V.A.ACREDITABLE	\$ 16,520.87			\$ 16,520.87		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 187,553.87			\$ 124,712.22		
TOTAL ACTIVO						
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 159,432.14			\$ 69,871.98		
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 8,449.82			\$ 4,305.47		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 49,887.53			\$ 49,512.53		
TOTAL PASIVO	\$ 200,869.85			\$ 115,079.04		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 63,315.98			\$ 40,366.82		
TOTAL CAPITAL	\$ 113,315.98			\$ 90,366.82		
SUMAS IGUALES	\$ 187,553.87			\$ 124,712.22		
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS	\$ 88,075.00	100	\$ 291,785.00	\$ 33,500.00	100	\$ 325,285.00
	\$ 88,075.00	100	\$ 291,785.00	\$ 33,500.00	100	\$ 325,285.00
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 99,814.94	113.33	\$ 216,075.56	\$ 2,296.39	6.86	\$ 218,373.95
GASTOS GRALES. ADMON.	\$ 29,008.62	32.94	\$ 139,025.42	\$ 8,252.45	24.63	\$ 147,277.87
TOTAL EGRESOS	\$ 128,823.56	146.27	\$ 355,100.98	\$ 10,550.84	31.49	\$ 365,651.82
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 40,748.58	-46.27	\$ 63,315.98	\$ 22,949.18	68.51	\$ 40,366.82
						-12.41

2001

	NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 79,611.15		\$ 5,572.47	
CLIENTES	\$ 189,711.25		\$ 152,556.25	
DEUDORES DIVERSOS	\$ 72,867.90		\$ 7,126.38	
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 16,520.87		\$ 36,901.30	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 358,511.17		\$ 202,166.40	
TOTAL ACTIVO				
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 146,166.50		\$ 101,042.80	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 7,434.90		\$ 37,329.18	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 83,682.53		\$ 4,559.78	
TOTAL PASIVO	\$ 222,414.13		\$ 142,931.76	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 86,097.04		\$ 7,593.72	
TOTAL CAPITAL	\$ 136,097.04		\$ 57,593.72	
SUMAS IGUALES	\$ 368,511.17		\$ 200,435.48	
INGRESOS	\$ 239,303.40	100	\$ 73,700.00	100.00
TOTAL INGRESOS	\$ 239,303.40	100	\$ 73,700.00	100.00
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 98,144.72	41.01	\$ 103,264.75	140.11
GASTOS GRALES. ADMON.	\$ 14,694.82	6.14	\$ 48,938.57	66.40
TOTAL EGRESOS	\$ 112,839.54	47.15	\$ 152,203.32	206.51
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 126,463.86	52.85	\$ 78,503.32	-106.51
				1.19

2002

	ENERO			FEBRERO		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 8,012.16			\$ 17,585.96		
CLIENTES	\$ 125,037.85			\$ 104,200.15		
IMPUESTOS ANTICIPADOS						
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 13,020.00			\$ 19,803.85		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 36,901.30			\$ 38,097.83		
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA -	\$ 1,720.92			\$ 1,720.92		
SUMA DEL ACTIVO	\$ 181,260.19			\$ 177,966.87		
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 51,592.80			\$ 51,592.80		
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 25,547.61			\$ 8,316.01		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 12,801.88			\$ 24,113.46		
SUMA DEL PASIVO	\$ 89,742.27			\$ 84,022.27		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,593.72			\$ 7,593.72		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICI.	\$ 33,914.20			\$ 36,350.88		
SUMA DEL CAPITAL	\$ 91,507.92			\$ 93,944.60		
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 181,250.19			\$ 177,966.87		
INGRESOS						
ING. TOTALES	\$ 79,213.80	100	\$ 79,213.80	\$ 49,810.90	100	\$ 129,024.70
TOTAL INGRESOS	\$ 79,213.80	100	\$ 79,213.80	\$ 49,810.90	100	\$ 129,024.70
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 25,977.99	32.79	\$ 25,977.99	\$ 4,262.26	8.56	\$ 30,240.25
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 19,321.81	24.39	\$ 19,321.81	\$ 43,111.96	86.55	\$ 82,433.57
TOTAL EGRESOS	\$ 45,299.80	57.18	\$ 45,299.80	\$ 47,374.22	95.11	\$ 92,673.82
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 33,914.20	42.82	\$ 33,914.20	\$ 2,436.68	4.89	\$ 36,350.88
						28.17

2002

	MARZO		ABRIL	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 42,160.46		\$ 32,692.46	
CLIENTES	\$ 139,167.65		\$ 147,267.65	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 24,281.56		\$ 2,166.00	
I.V.A.ACREDITABLE	\$ 38,087.83		\$ 49,891.00	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,720.92		\$ 38,087.83	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA -	\$ 241,986.58		\$ 1,720.92	
SUMA DEL ACTIVO			\$ 268,394.02	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 51,592.80		\$ 30,061.50	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 34,507.78		\$ 73,913.00	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 31,198.24		\$ 50,819.39	
SUMA DEL PASIVO	\$ 117,298.82		\$ 154,793.89	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,593.72		\$ 7,593.72	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICI.	\$ 67,094.04		\$ 56,006.41	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 124,687.76		\$ 113,600.13	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 241,986.58		\$ 268,394.02	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 64,462.60	100	\$ 162,012.10	100
TOTAL INGRESOS	\$ 64,462.60	100	\$ 162,012.10	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 710.43	1.1	\$ 138,188.13	85.29
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 33,009.01	51.21	\$ 34,911.60	21.55
TOTAL EGRESOS	\$ 33,719.44	52.31	\$ 173,099.73	106.84
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 30,743.18	47.69	\$ 11,087.63	-0.84
			\$ 67,094.04	\$ 56,006.41
			\$ 193,487.30	\$ 355,499.40
			\$ 30,950.88	\$ 169,138.81
			\$ 95,442.58	\$ 130,354.18
			\$ 126,393.26	\$ 299,492.99
			\$ 67,094.04	\$ 56,006.41
			\$ 11,087.63	\$ 15.75

2002

	MAYO		JUNIO	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 15,468.86		\$ 11,963.64	
CLIENTES	\$ 130,617.65		\$ 220,328.80	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 3,346.00		\$ 3,346.00	
I.V.A.-ACREDITABLE	\$ 60,128.17		\$ 63,772.91	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 58,756.96		\$ 58,756.96	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA -	\$ 1,720.92		\$ 16,705.78	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 235,659.00		\$ 341,493.33	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 1,092.50		\$ 83,585.16	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 85,889.75		\$ 75,912.38	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 51,904.43		\$ 159,497.54	
SUMA DEL PASIVO	\$ 138,886.68			
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,327.77		\$ 7,327.77	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 39,178.60		\$ 124,638.02	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 96,506.37		\$ 181,965.79	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 235,393.05		\$ 341,493.33	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 32,482.60	100	\$ 168,913.00	100
TOTAL INGRESOS	\$ 32,482.60	100	\$ 168,913.00	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 24,850.00	76.5	\$ 45,605.36	27
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 24,460.41	75.3	\$ 37,948.22	22.41
TOTAL EGRESOS	\$ 49,310.41	151.8	\$ 83,453.58	49.41
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 16,827.81	-51.8	\$ 85,459.42	50.59
			\$ 124,638.02	22.38

2002

	JULIO		AGOSTO	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 16,343.74		\$ 18,579.60	
CLIENTES	\$ 374,869.68		\$ 238,479.65	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 4,628.00		\$ 11,146.00	
I.V.A.ACREDITABLE	\$ 89,399.98		\$ 98,084.56	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 58,756.96		\$ 58,756.96	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 19,203.25		\$ 21,700.72	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 492,105.63		\$ 403,346.05	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 41,269.00		\$ 19,862.75	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 114,564.84		\$ 114,337.13	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 103,145.96		\$ 106,698.46	
SUMA DEL PASIVO	\$ 258,979.80		\$ 201,172.84	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,327.77		\$ 7,327.77	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCC.	\$ 175,798.06		\$ 144,845.44	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 233,125.83		\$ 202,173.21	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 492,105.63		\$ 403,346.05	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 230,083.20	100	\$ 48,550.00	100
TOTAL INGRESOS	\$ 230,083.20	100	\$ 48,550.00	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 111,960.00	48.66	\$ 15,550.00	32.03
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 66,963.16	29.1	\$ 63,952.62	131.73
TOTAL EGRESOS	\$ 178,923.16	77.76	\$ 79,502.62	163.76
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 51,180.04	22.24	\$ 30,952.62	-63.76
			\$ 144,845.44	17.33

2002

	SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 6,444.27			\$ 17,422.63		
CLIENTES	\$ 249,033.65			\$ 264,212.93		
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 15,528.00			\$ 22,693.00		
I.V.A.AREDITABLE	\$ 116,254.22			\$ 143,398.31		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 58,756.96			\$ 58,756.96		
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA -	\$ 24,198.19			\$ 26,695.66		
SUMA DEL ACTIVO	\$ 421,816.91			\$ 479,788.17		
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 34,507.00			\$ 61,864.00		
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 113,032.06			\$ 109,231.41		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 114,401.08			\$ 148,108.43		
SUMA DEL PASIVO	\$ 261,940.14			\$ 319,223.84		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,327.77			\$ 7,327.77		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCO.	\$ 102,549.00			\$ 103,236.56		
SUMA DEL CAPITAL	\$ 159,876.77			\$ 160,564.33		
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 421,816.91			\$ 479,788.17		
INGRESOS						
ING. TOTALES	\$ 82,260.00	100	\$ 917,788.20	\$ 185,963.60	100.00	\$ 1,103,751.80
TOTAL INGRESOS	\$ 82,260.00	100	\$ 917,788.20	\$ 185,963.60	100.00	\$ 1,103,751.80
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 91,788.26	111.58	\$ 458,892.43	\$ 92,341.65	49.66	\$ 551,234.08
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 32,768.18	39.83	\$ 356,346.77	\$ 92,934.39	49.97	\$ 449,281.16
TOTAL EGRESOS	\$ 124,556.44	151.41	\$ 815,239.20	\$ 185,276.04	99.63	\$ 1,000,515.24
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 42,296.44	-51.41	\$ 102,549.00	\$ 687.56	0.37	\$ 103,236.56
						9.38

2002

	NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	periodo	%	periodo	%
ACTIVO				
BANCOS	\$ 13,717.51		\$ 27,273.69	
CLIENTES	\$ 206,868.50		\$ 312,087.53	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 24,037.00		\$ 47,978.00	
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 161,098.20		\$ 26,198.58	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 58,756.96		\$ 58,756.96	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 29,193.13		\$ 16,705.77	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 435,285.04		\$ 401,019.61	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 48,942.75		\$ 172,327.50	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 100,859.33		\$ 52,184.62	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 147,892.43		\$ 10,840.58	
SUMA DEL PASIVO	\$ 199,809.01		\$ 235,152.70	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 7,327.77		\$ 7,327.77	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICI.	\$ 178,148.26		\$ 108,539.14	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 235,476.03		\$ 165,866.91	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 435,285.04		\$ 401,019.61	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 110,336.00	100	\$ 186,626.40	100
TOTAL INGRESOS	\$ 110,336.00	100	\$ 186,626.40	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 2,245.46	2.04	\$ 553,479.54	45.59
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 33,178.84	30.07	\$ 482,460.00	39.74
TOTAL EGRESOS	\$ 35,424.30	32.11	\$ 1,035,939.54	85.33
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 74,911.70	67.89	\$ 178,148.26	14.67
			\$ 69,809.12	-37.52
			\$ 108,539.14	7.75

2003

	ENERO		FEBRERO	
ACTIVO	periodo	%	periodo	%
BANCOS	\$ 1,467.93		\$ 21,808.41	
DEPOSITOS EN GARANTIA				
CLIENTES	\$ 368,715.68		\$ 458,764.68	
DEUDORES DIVERSOS				
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 47,978.00		\$ 5,425.00	
I.V.A.A.CREDITABLE	\$ 30,383.29		\$ 54,158.97	
EQUIPO DE TRANSP.				
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 58,758.96		\$ 58,758.96	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA				
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 16,705.77		\$ 16,705.77	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 487,658.23		\$ 638,689.43	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 170,645.00		\$ 259,850.00	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 27,595.96		\$ 15,482.99	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 9,310.68		\$ 33,763.00	
SUMA DEL PASIVO	\$ 207,551.64		\$ 309,096.99	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 115,886.91		\$ 68,208.91	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 114,239.68		\$ 112,284.53	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 280,106.59		\$ 230,493.44	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 487,658.23		\$ 538,589.43	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 143,799.00	100 %	\$ 160,682.00	100 %
OTROS INGRESOS				
TOTAL INGRESOS	\$ 143,799.00	100 %	\$ 160,682.00	100 %
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 1,091.00	0.76 %	\$ 104,018.00	64.73 %
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 28,468.32	19.8 %	\$ 58,621.15	38.48 %
TOTAL EGRESOS	\$ 29,559.32	20.56 %	\$ 162,637.15	101.21 %
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 114,239.68	79.44 %	\$ 1,955.16	-1.21 %
			\$ 112,284.53	36.86 %

2003

	MARZO		ABRIL	
	periodo	% acumulado	periodo	% acumulado
ACTIVO				
BANCOS	\$ 26,457.36		\$ 9,016.25	
DEPOSITOS EN GARANTIA				
CLIENTES	\$ 435,120.86		\$ 433,068.08	
DEUDORES DIVERSOS				
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 5,845.00		\$ 7,265.00	
I.V.A ACREDITABLE	\$ 66,261.66		\$ 88,222.41	
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,478.00		\$ 43,478.00	
DEPREC. EQ. DE TRANSP.				
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 58,756.96		\$ 58,756.96	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 16,705.77		\$ 16,705.77	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 666,400.17		\$ 623,101.93	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 173,414.25		\$ 226,389.25	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 95,311.81		\$ 116,424.89	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 36,944.12		\$ 56,051.78	
SUMA DEL PASIVO	\$ 306,670.18		\$ 398,865.92	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 68,208.91		\$ 68,208.91	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCC.	\$ 142,521.08		\$ 106,027.10	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 260,729.99		\$ 224,236.01	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 566,400.17		\$ 623,101.93	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 70,370.00	100	\$ 123,073.75	100
OTROS INGRESOS				
TOTAL INGRESOS	\$ 70,370.00	100	\$ 123,073.75	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 10,246.52	14.56	\$ 115,353.52	79.46
COSTOS GRALES. ADMON.				
TOTAL EGRESOS	\$ 29,686.93	42.47	\$ 116,976.40	50.2
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 40,133.48	57.03	\$ 232,329.92	61.96
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 30,236.65	42.97	\$ 142,521.08	38.02
UTILIDAD O PERDIDA			\$ -29.65	-29.65
UTILIDAD O PERDIDA			\$ 106,027.10	21.3

2003

	MAYO			JUNIO		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 922.00			\$ 399.92		
DEPOSITOS EN GARANTIA				\$ 4,770.00		
CLIENTES	\$ 387,251.57			\$ 385,585.60		
DEUDORES DIVERSOS	\$ 8,500.00			\$ 9,525.00		
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 101,809.87			\$ 120,136.85		
I.V.A.AGREDITABLE	\$ 43,479.00			\$ 43,479.00		
EQUIPO DE TRANSP.				\$ 3,260.93		
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 58,756.96			\$ 58,756.96		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 16,705.77			\$ 24,186.20		
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 884,013.63			\$ 595,194.20		
SUMA DEL ACTIVO						
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 173,414.25			\$ 196,695.00		
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 143,254.26			\$ 177,349.72		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 65,569.28			\$ 79,448.13		
SUMA DEL PASIVO	\$ 382,237.79			\$ 453,492.85		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 68,208.91			\$ 88,208.91		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 83,576.93			\$ 23,492.44		
SUMA DEL CAPITAL	\$ 201,786.84			\$ 141,701.35		
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 584,013.63			\$ 595,194.20		
INGRESOS						
ING. TOTALES	\$ 68,755.70	100	\$ 568,680.45	\$ 78,775.90	99.99	\$ 645,455.95
OTROS INGRESOS				\$ 5.00	0.01	\$ 5.00
TOTAL INGRESOS	\$ 68,755.70	100	\$ 568,680.45	\$ 78,780.90	100	\$ 645,460.95
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 47,660.70	69.32	\$ 260,796.77	\$ 74,269.12	94.27	\$ 335,066.89
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 43,545.17	63.33	\$ 222,306.75	\$ 64,595.87	81.89	\$ 286,902.62
TOTAL EGRESOS	\$ 91,205.87	132.65	\$ 483,103.52	\$ 138,864.99	176.26	\$ 621,968.61
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 22,450.17	-32.65	\$ 83,676.93	-\$ 60,084.49	-76.26	\$ 23,492.44
						3.64

2003

	JULIO			AGOSTO		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
ACTIVO						
BANCOS	\$ 12,302.91			\$ 14,826.70		
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00			\$ 4,770.00		
CLIENTES	\$ 162,581.67			\$ 182,982.50		
DEUDORES DIVERSOS	\$ 11,235.00			\$ 11,555.00		
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 143,251.37			\$ 185,519.82		
I.V.A.ACREDITABLE	\$ 43,479.00			\$ 43,479.00		
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 3,260.93			\$ 3,260.93		
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 58,756.96			\$ 58,756.96		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 24,198.20			\$ 24,198.20		
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 408,917.78			\$ 434,410.65		
SUMA DEL ACTIVO						
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 171,695.00			\$ 217,195.00		
AGREEDORES DIVERSOS	\$ 38,270.66			\$ 68,782.04		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 94,777.58			\$ 110,735.53		
SUMA DEL PASIVO	\$ 304,743.24			\$ 397,692.67		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 68,208.91			\$ 68,208.91		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 14,034.37			\$ 81,490.83		
SUMA DEL CAPITAL	\$ 104,174.64			\$ 36,716.08		
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 408,917.78			\$ 434,410.65		
INGRESOS						
ING. TOTALES	\$ 119,551.00	100	\$ 765,006.95	\$ 93,473.00	100	\$ 858,479.95
OTROS INGRESOS	-	0	5.00	-	0	5.00
TOTAL INGRESOS	\$ 119,551.00	100	\$ 765,011.95	\$ 93,473.00	100	\$ 868,484.95
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 92,276.79	77.19	\$ 427,342.67	\$ 81,800.00	87.51	\$ 508,142.87
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 64,801.03	54.2	\$ 351,703.65	\$ 79,129.48	84.85	\$ 430,833.11
TOTAL EGRESOS	\$ 157,077.81	131.39	\$ 779,046.32	\$ 160,929.48	172.16	\$ 939,975.78
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 37,526.81	-31.39	\$ 14,034.37	-\$ 67,456.46	-72.16	-\$ 81,490.83
						-9.5

2003

ACTIVO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	\$	%	acumulado	%	periodo	%	acumulado	%
BANCOS	\$ 5,123.65				\$ 9,737.97			
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00				\$ 4,770.00			
CLIENTES	\$ 251,217.50				\$ 335,192.50			
DEUDORES DIVERSOS	\$ 11,875.00				\$ 962.00			
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 178,831.78				\$ 11,875.00			
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 43,479.00				\$ 203,879.58			
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 3,280.93				\$ 43,479.00			
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 58,756.98				\$ 3,280.93			
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 24,198.20				\$ 58,756.98			
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 514,347.46				\$ 24,198.20			
SUMA DEL ACTIVO	\$ 514,347.46				\$ 621,717.92			
PASIVO								
PROVEEDORES	\$ 277,381.60				\$ 248,393.75			
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 5,485.91				\$ 23,365.39			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 130,844.74				\$ 187,280.73			
SUMA DEL PASIVO	\$ 413,672.25				\$ 439,039.87			
CAPITAL								
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00				\$ 50,000.00			
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 17,533.70				\$ 68,208.91			
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICI.	\$ 100,876.21				\$ 64,469.14			
SUMA DEL CAPITAL	\$ 514,347.46				\$ 182,678.05			
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL					\$ 621,717.92			
INGRESOS								
ING. TOTALES	\$ 143,584.79	100	\$ 1,002,064.74	100	\$ 281,819.99	100.00	\$ 1,283,884.73	100
OTROS INGRESOS	-	0	\$ 5.00	0	-	0.00	\$ 5.00	0
TOTAL INGRESOS	\$ 143,584.79	100	\$ 1,002,069.74	100	\$ 281,819.99	100.00	\$ 1,283,889.73	100
EGRESOS								
COSTOS DE VENTAS	\$ 24,455.26	17.03	\$ 533,697.93	53.25	\$ 118,932.15	42.20	\$ 652,630.08	50.82
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 55,172.40	38.42	\$ 486,005.51	48.5	\$ 80,885.00	28.70	\$ 568,890.51	44.15
TOTAL EGRESOS	\$ 79,627.66	55.45	\$ 1,019,603.44	101.75	\$ 199,817.15	70.90	\$ 1,219,420.59	94.97
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 63,967.13	44.55	\$ 17,533.70	-1.75	\$ 82,002.84	29.10	\$ 84,489.14	5.03

2003

ACTIVO	NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	periodo	%	acumulado	periodo	%	acumulado
BANCOS	\$ 9,389.39			\$ 56,303.92		
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00			\$ 4,770.00		
CLIENTES	\$ 231,030.00			\$ 283,580.20		
DEUDORES DIVERSOS	\$ 1,786.80			\$ 900.66		
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 27,897.00			\$ 30,517.00		
I.V.A-ACREDITABLE	\$ 222,862.41			\$ 40,452.19		
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00			\$ 43,479.00		
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 3,260.93			\$ 6,521.85		
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 68,704.78			\$ 68,704.78		
DEPREC. MOBIL.EQ. OFICINA	\$ 24,198.20			\$ 34,332.88		
SUMA DEL ACTIVO	\$ 582,470.05			\$ 487,853.02		
PASIVO						
PROVEEDORES	\$ 221,695.00			\$ 137,730.71		
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 19,504.01			\$ 204,868.33		
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 180,187.93			\$ 4,491.17		
SUMA DEL PASIVO	\$ 421,386.94			\$ 347,088.21		
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00			\$ 50,000.00		
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 88,208.91			\$ 88,208.91		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCCI.	\$ 42,874.26			\$ 2,555.90		
SUMA DEL CAPITAL	\$ 161,083.17			\$ 120,764.81		
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 582,470.11			\$ 467,853.02		
INGRESOS						
ING. TOTALES	\$ 109,447.80	100	\$ 1,393,337.53	\$ 255,433.95	100	\$ 1,648,768.48
OTROS INGRESOS	\$ -	0	\$ 5.00	\$ 5.00	0	\$ 5.00
TOTAL INGRESOS	\$ 109,447.80	100	\$ 1,393,342.53	\$ 255,433.96	100	\$ 1,648,771.48
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS	\$ 83,541.35	76.33	\$ 736,071.43	\$ 163,698.45	64.09	\$ 899,769.88
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 47,501.33	43.4	\$ 614,381.84	\$ 132,053.86	51.7	\$ 746,445.70
TOTAL EGRESOS	\$ 131,042.68	119.73	\$ 1,350,453.27	\$ 295,752.31	115.79	\$ 1,646,215.58
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 21,594.88	-19.73	\$ 42,879.26	-\$ 40,318.36	-15.79	\$ 2,555.90
			3.08			0.16

2004

	ENERO		FEBRERO	
	periodo	% acumulado	periodo	% acumulado
ACTIVO				
BANCOS	\$ 5,855.49		\$ 6,093.61	
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00		\$ 4,770.00	
CLIENTES	\$ 252,843.85		\$ 280,667.70	
DEUDORES DIVERSOS	\$ 1,081.51		\$ 1,154.51	
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 31,487.00		\$ 32,854.00	
I.V.A.ACREDITABLE	\$ 52,180.64		\$ 69,622.50	
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00		\$ 43,479.00	
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ 6,521.85		\$ 6,521.85	
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 68,704.78		\$ 68,704.78	
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 34,332.88		\$ 34,332.88	
SUMA DEL ACTIVO	\$ 419,487.64		\$ 466,491.37	
PASIVO				
PROVEEDORES	\$ 0.01		\$ 40,000.01	
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 215,221.13		\$ 222,228.92	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 21,118.25		\$ 37,213.25	
SUMA DEL PASIVO	\$ 236,337.39		\$ 299,442.18	
CAPITAL				
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00	
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 70,784.81		\$ 70,784.81	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 62,385.44		\$ 46,284.38	
SUMA DEL CAPITAL	\$ 183,169.25		\$ 167,049.19	
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 419,487.64		\$ 466,491.37	
INGRESOS				
ING. TOTALES	\$ 156,695.00	100	\$ 44,150.00	100
OTROS INGRESOS	\$ 156,695.00	100	\$ 44,150.00	100
EGRESOS				
COSTOS DE VENTAS	\$ 11,261.48	-7.19	\$ 11,261.48	0.68
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 105,571.04	67.37	\$ 59,951.06	135.79
TOTAL EGRESOS	\$ 94,309.56	60.18	\$ 60,251.06	136.47
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 62,385.44	39.82	\$ 16,101.06	-36.47
			\$ 46,284.38	23.04

2004

	MARZO	ABRIL			
ACTIVO			periodo	%	acumulado
BANCOS	\$ 9,273.01	\$ 11,859.30			
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00	\$ 4,770.00			
CLIENTES	\$ 329,985.03	\$ 306,205.03			
DEUDORES DIVERSOS	\$ 1,154.51	\$ 1,154.51			
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 34,014.00	\$ 34,014.00			
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 88,815.96	\$ 95,360.04			
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00	\$ 43,479.00			
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	-\$ 6,521.85	-\$ 6,521.85			
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 68,704.78	\$ 68,704.78			
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	-\$ 34,332.88	-\$ 34,332.88			
SUMA DEL ACTIVO	\$ 839,351.56	\$ 524,691.93			
PASIVO					
PROVEEDORES	\$ 86,250.01	\$ 0.01			
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 221,859.82	\$ 236,828.68			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 59,557.25	\$ 69,619.98			
SUMA DEL PASIVO	\$ 367,468.88	\$ 306,248.67			
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00			
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 70,764.81	\$ 70,764.81			
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 51,119.87	\$ 73,959.85			
SUMA DEL CAPITAL	\$ 171,884.68	\$ 194,724.66			
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 539,351.56	\$ 600,973.33			
INGRESOS					
ING. TOTALES	\$ 151,313.33	\$ 84,256.50	100	%	\$ 436,414.83
OTROS INGRESOS	\$ 161,313.33	\$ 84,256.50	100	%	\$ 436,414.83
EGRESOS					
COSTOS DE VENTAS	\$ 87,000.00	\$ -	57.5	%	\$ 76,038.52
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 59,477.84	\$ 61,416.52	38.31	%	\$ 286,416.46
TOTAL EGRESOS	\$ 146,477.84	\$ 61,416.52	96.81	%	\$ 362,464.98
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 4,836.49	\$ 22,839.98	3.19	%	\$ 73,959.85
			14.52	%	\$ 17.42
			0	%	\$ 66.63
			72.89	%	\$ 83.06
			72.89	%	\$ 16.95

2004

ACTIVO	MAYO				JUNIO			
	\$	%	acumulado	%	\$	%	acumulado	%
BANCOS	\$ 18,072.18				\$ 19,627.87			
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00				\$ 4,770.00			
CLIENTES	\$ 269,164.07				\$ 283,695.80			
DEUDORES DIVERSOS	\$ 1,154.51				\$ 2,308.51			
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 13,069.00				\$ 13,160.00			
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 128,855.60				\$ 175,239.36			
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00				\$ 43,479.00			
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	\$ -				\$ -			
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 68,704.78				\$ 68,704.78			
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	\$ 41,677.51				\$ -			
SUMA DEL ACTIVO	\$ 495,446.53				\$ 556,898.90			
PASIVO								
PROVEEDORES	\$ 40,455.95				\$ 50,000.00			
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 246,587.05				\$ 244,475.89			
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 102,287.78				\$ 148,685.81			
SUMA DEL PASIVO	\$ 389,310.78				\$ 443,141.70			
CAPITAL								
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00				\$ 50,000.00			
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 44,860.81				\$ 41,989.11			
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 11,474.94				\$ 21,758.09			
SUMA DEL CAPITAL	\$ 106,136.75				\$ 113,767.20			
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 495,446.53				\$ 556,898.90			
INGRESOS								
ING. TOTALES	\$ 205,955.39	100	\$ 642,370.22	100	\$ 342,831.15	100	\$ 985,201.37	100
OTROS INGRESOS	\$ 0.18		\$ 0.18		\$ -		\$ 0.18	
TOTAL INGRESOS	\$ 205,955.57	100	\$ 642,370.40	100	\$ 342,831.15	100	\$ 985,201.55	100
EGRESOS								
COSTOS DE VENTAS	\$ 120,393.69	58.46	\$ 196,432.21	30.58	\$ 259,875.00	75.74	\$ 456,107.21	46.3
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 148,046.79	71.88	\$ 434,463.25	67.63	\$ 72,873.00	21.28	\$ 507,338.25	51.5
TOTAL EGRESOS	\$ 268,440.48	130.34	\$ 630,895.46	98.21	\$ 332,648.00	97	\$ 963,443.46	97.8
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 62,484.91	-30.34	\$ 11,474.94	1.79	\$ 10,283.15	3	\$ 21,758.09	2.2

2004

JULIO

AGOSTO

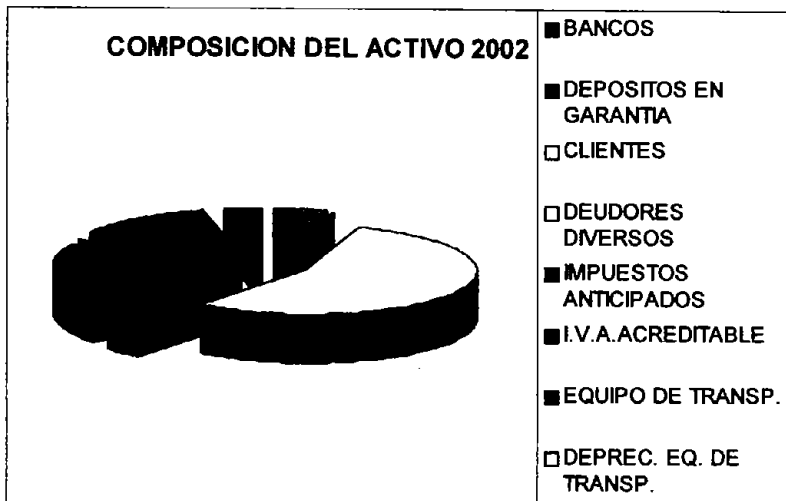
ACTIVO					
BANCOS	\$ 16,161.97				\$ 22,022.46
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00				\$ 4,770.00
CLIENTES	\$ 325,610.80				\$ 361,760.86
DEUDORES DIVERSOS	\$ 3,429.84				\$ 704.84
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 13,311.00				\$ 18,219.00
I.V.A. ACREDITABLE	\$ 200,863.78				\$ 226,672.92
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00				\$ 43,479.00
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	-\$ 10,898.75				-\$ 12,319.05
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 68,704.78				\$ 68,704.78
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	-\$ 43,148.46				-\$ 48,884.38
SUMA DEL ACTIVO	\$ 622,314.76				\$ 675,030.43
PASIVO					
PROVEEDORES	\$ 35,225.00				\$ 324,490.33
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 273,236.38				\$ 212,681.09
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 181,586.11				\$ 537,171.42
SUMA DEL PASIVO	\$ 490,048.49				
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00				\$ 50,000.00
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 41,989.11				\$ 41,989.11
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICI.	\$ 40,269.18				\$ 48,659.92
SUMA DEL CAPITAL	\$ 132,268.27				\$ 140,669.03
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 622,314.76				\$ 677,830.45
INGRESOS					
ING. TOTALES	\$ 221,935.40	100	\$ 1,207,136.77	100	\$ 218,270.68
OTROS INGRESOS	\$ -		\$ 0.18		\$ 0.18
TOTAL INGRESOS	\$ 221,935.40	100	\$ 1,207,136.95	100	\$ 218,270.86
EGRESOS					
COSTOS DE VENTAS	\$ 127,475.64	57.44	\$ 583,582.85	48.34	\$ 103,163.48
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 75,948.68	34.22	\$ 583,284.94	48.32	\$ 106,716.44
TOTAL EGRESOS	\$ 203,424.33	91.66	\$ 1,166,867.79	96.66	\$ 209,879.92
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 18,511.07	8.34	\$ 40,269.16	3.34	\$ 8,390.76
					\$ 48,659.92
					\$ 686,746.33
					\$ 690,001.38
					\$ 1,376,747.71
					\$ 48,659.92
					\$ 48,659.92

2004

SEPTIEMBRE

ACTIVO		periodo	%	acumulado	%
BANCOS	\$ 100,540.66				
DEPOSITOS EN GARANTIA	\$ 4,770.00				
CLIENTES	\$ 239,454.97				
DEUDORES DIVERSOS	\$ 1,310.04				
IMPUESTOS ANTICIPADOS	\$ 18,218.00				
I.V.A.ACREEDITABLE	\$ 251,487.41				
EQUIPO DE TRANSP.	\$ 43,479.00				
DEPREC. EQ. DE TRANSP.	-\$ 13,049.70				
MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	\$ 71,833.48				
DEPREC. MOBIL. EQ. OFICINA	-\$ 47,550.31				
SUMA DEL ACTIVO	\$ 670,494.55				
PASIVO					
PROVEEDORES	\$ 328,361.70				
ACREEDORES DIVERSOS	\$ 238,832.13				
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 568,193.83				
SUMA DEL PASIVO					
CAPITAL					
CAPITAL SOCIAL	\$ 50,000.00				
RESUL. EJERCICIOS ANT.	\$ 41,898.11				
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCCI.	\$ 20,305.41				
SUMA DEL CAPITAL	\$ 112,304.52				
SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	\$ 878,498.35				
INGRESOS					
ING. TOTALES	\$ 159,133.06	100		\$ 1,584,540.51	100
OTROS INGRESOS	\$ -			\$ 0.18	
TOTAL INGRESOS	\$ 159,133.06	100		\$ 1,584,540.69	100
EGRESOS					
COSTOS DE VENTAS	\$ 75,838.06	47.66		\$ 762,584.39	48.13
COSTOS GRALES. ADMON.	\$ 111,648.51	70.16		\$ 801,650.89	50.59
TOTAL EGRESOS	\$ 187,487.57	117.82		\$ 1,564,235.28	98.72
UTILIDAD O PERDIDA	-\$ 28,354.51	-17.82		\$ 20,305.41	1.28

4.2 COMPARACIÓN GRÁFICA POR AÑO.



COMPOSICION DEL ACTIVO 2003



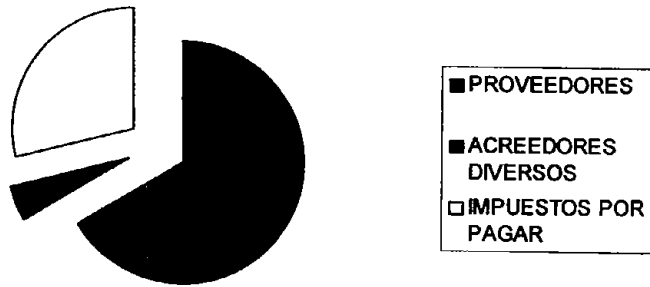
- BANCOS
- DEPOSITOS EN GARANTIA
- CLIENTES
- DEUDORES DIVERSOS
- IMPUESTOS ANTICIPADOS
- I.V.A.ACREDITABLE
- EQUIPO DE TRANSP.

COMPOSICION DEL ACTIVO 2004

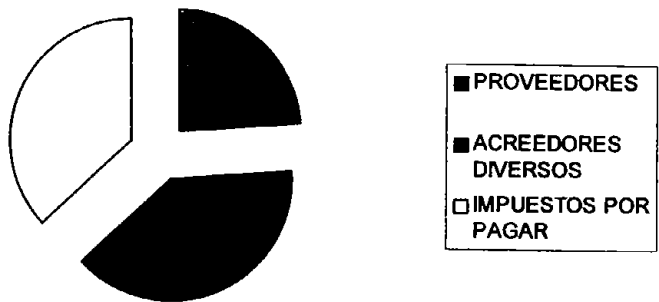


- BANCOS
- DEPOSITOS EN GARANTIA
- CLIENTES
- DEUDORES DIVERSOS
- IMPUESTOS ANTICIPADOS
- I.V.A.ACREDITABLE
- EQUIPO DE TRANSP.

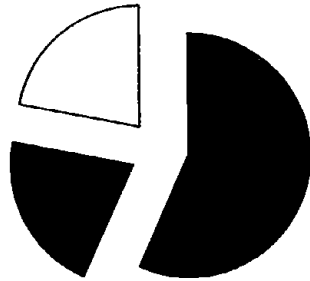
COMPOSICION DEL PASIVO 2001



COMPOSICION DEL PASIVO 2002

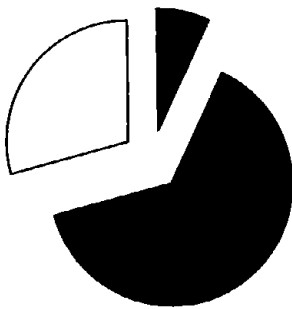


COMPOSICION DEL PASIVO 2003



- PROVEEDORES
- ACREEDORES DIVERSOS
- IMPUESTOS POR PAGAR

COMPOSICION DEL PASIVO 2004



- PROVEEDORES
- ACREEDORES DIVERSOS
- IMPUESTOS POR PAGAR

4.3. RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	2001	2002	2003	2004
Activo Total / Pasivo Total	1.351352463	1.780331262	1.49636435	1.389661009
Costos grales. de admón. / Egresos	0.396733994	0.454288758	0.460883118	0.561054812
Egresos / Utilidad	-17.00810811	8.906582056	13.10929081	21.80234849
Pasivo Total / Activo Total	0.739999391	0.56169322	0.668286437	0.719599955
Costos grales. de admón. / Ingresos	0.420454702	0.392219882	0.43661039	0.536544904
Total de Ingresos / Utilidad	-16.72521724	7.319104875	19.14544586	22.89093935
Proveedores / Total de pasivo	0.662532716	0.2394801	0.564881476	0.069300162
Proveedores / Ingresos	0.213948136	0.060321905	0.22220857	0.02937248
Acreedores diversos / Pasivo total	0.048545533	0.38842998	0.213822189	0.636489954
Proveedores / Egresos	0.201877858	0.069867862	0.234452429	0.030714244
Bancos / Capital social	0.54367614	0.379441633	0.279594017	0.465570111
Ingresos / Egresos	0.943583202	1.158280282	1.055110247	1.045681
Egresos / Ingresos	1.059789956	0.883371271	0.947768257	0.966314593
Activo total / Total de capital	3.88611505	2.257980856	3.205082497	3.821612009
Total de capital / ACTIVO total	0.258691048	0.442873551	0.312004449	0.261689682
Clientes / Proveedores	0.956888905	4.448449264	1.566419015	10.47627293
IVA / Impuestos por pagar	1.03598635	0.986203723	1.458402881	1.205149619
Deudores diversos/ Acreedores diversos	-0.135460125	0	0.003906736	0.005805331
Costo de venta / Ingresos	0.639335264	0.471151408	0.510957868	0.419769689
Costo de venta / Egresos	0.603266006	0.545711242	0.539116882	0.438945188

COMPARATIVO	Sep-04	Sep-01	cambio %
RAZONES FINANCIERAS			
Activo Total / Pasivo Total	1.184213805	0.933708419	-197.2676509
Costos grales. De admón. / Egresos	0.595503531	0.225181015	-97.36390138
Egresos / Utilidad	-6.812268267	-3.161426072	613.4150906
Pasivo Total / Activo Total	0.844442106	1.070998162	-211.2732915
Costos grales. De admón. / Ingresos	0.701611029	0.329382702	-117.1048778
Total de Ingresos / Utilidad	-5.612266267	-2.161426072	522.7140908
Proveedores / Total de pasivo	0	0.793708863	0
Proveedores / Ingresos	0	1.810186091	0
Acreedores diversos / Pasivo total	0.581711192	-0.042066144	-50.93975281
Proveedores / Egresos	0	1.237600793	0
Bancos / Capital social	2.0108132	0.5354848	-227.7115808
Ingresos / Egresos	0.848765921	0.683687052	-165.4273111
Egresos / Ingresos	1.17818114	1.462657508	-241.9634986
Activo total / Total de capital	5.970325593	-14.08487171	-361.1179284
Total de capital / ACTIVO total	0.187495053	-0.070998162	25.63870895
Clientes / Proveedores	0	0.562692378	0
IVA / Impuestos por pagar	1.061880455	1.093409716	-209.1572367
Deudores diversos/ Acreedores diversos	0.003977512	0	-0.397751185
Costo de venta / Ingresos	0.478570111	1.133294806	-285.4593366
Costo de venta / Egresos	0.404496469	0.774818985	-232.00113

* El modelo estadístico se corrió en SPPS

		Estadística	Error Estándar
INGRESOS		\$128,566.18	\$12019.61
	Mediana	\$110,336.0000	
	Varianza	\$5923316467.456	
	Desviación Estándar	\$76963.08510	
	Mínimo	\$15500.00	
	Máximo	\$342831.2	
	Rango	\$327331.2	
EGRESOS		\$124757.2220	\$12583.05506
	Mediana	\$128823.5600	
	Varianza	\$6491664255.657	
	Desviación Estándar	\$80570.86481	
	Mínimo	\$10550.84	
	Máximo	\$332548.0	
	Rango	\$321997.2	

Valores Extremos

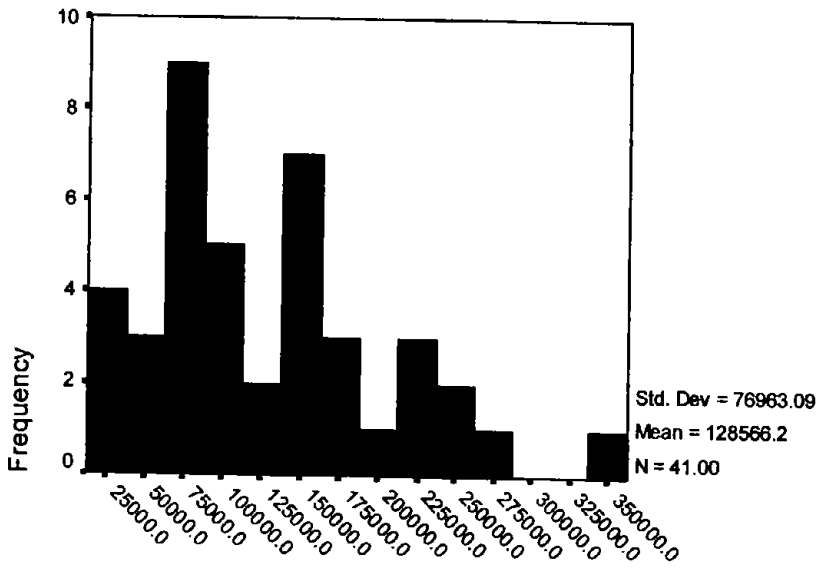
			Caso Número	Mes	Valor
INGRESOS	Más altos	1	40	Julio 04	\$342831.2
		2	32	Octubre 03	\$281820.0
		3	34	Noviembre 03	\$255434.0
		4	9	Noviembre 01	\$239303.4
		5	17	Julio 02	\$230083.2
	Más bajos	1	3	Abril 01	\$15500.00
		2	4	Junio 01	\$24500.00
		3	15	Mayo 02	\$32482.60
		4	8	Octubre 01	\$33500.00
		5	36	Febrero 04	\$44150.00
EGRESOS	Más altos	1	40	Junio 04	\$332548.0
		2	34	Diciembre 03	\$295752.3
		3	39	Mayo 04	\$268440.5
		4	22	Diciembre 02	\$255134.5
		5	42	Agosto 04	\$209879.9
	Más bajos	1	8	Octubre 01	\$10550.84
		2	4	Junio 01	\$13164.88
		3	6	Agosto 01	\$25439.48
		4	23	Enero 03	\$29559.32
		5	3	Mayo 01	\$30185.36

Tests de Normalidad

	Kolmogorov -Smirnov		Shapiro-Wilk			
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
INGRESOS	.133	41	.066	.948	41	.060
EGRESOS	.101	41	.200	.949	41	.063

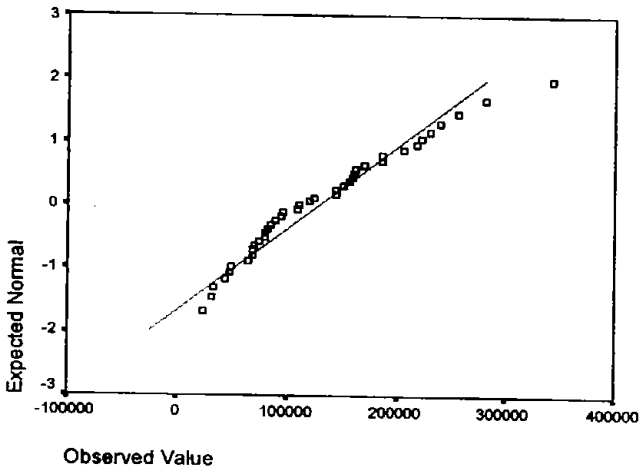
* Por lo tanto la proyección no es normal pero tiene tendencia a serlo.

Histogram

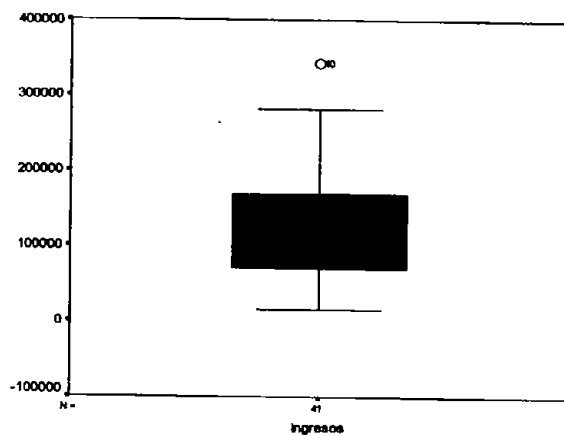


ingresos

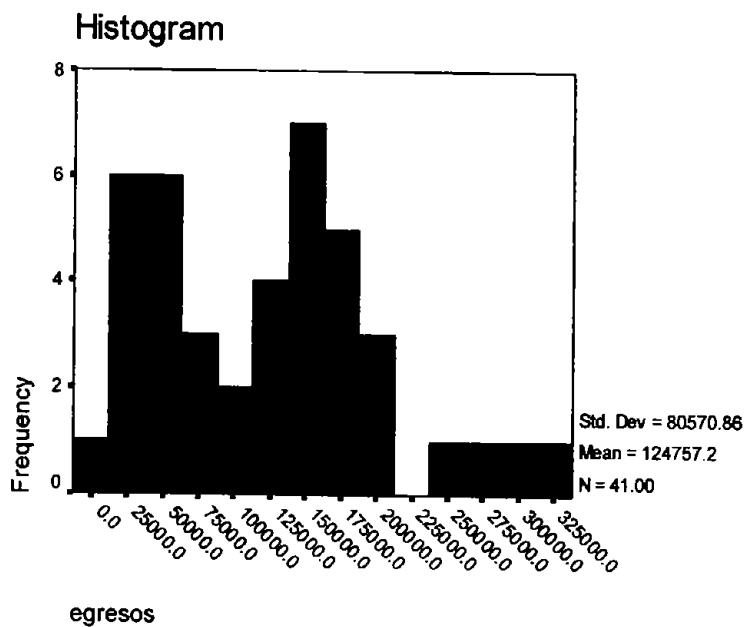
Normal Q-Q Plot of ingresos



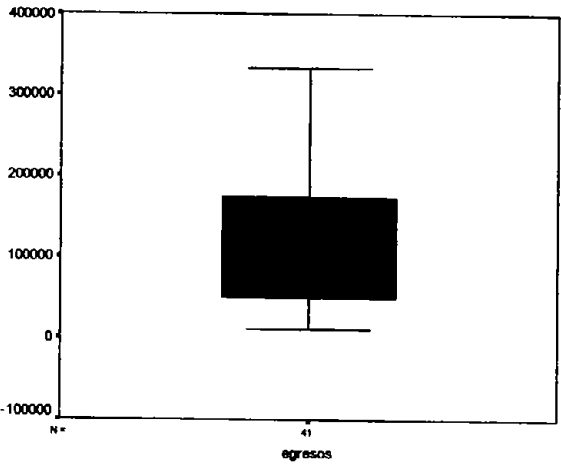
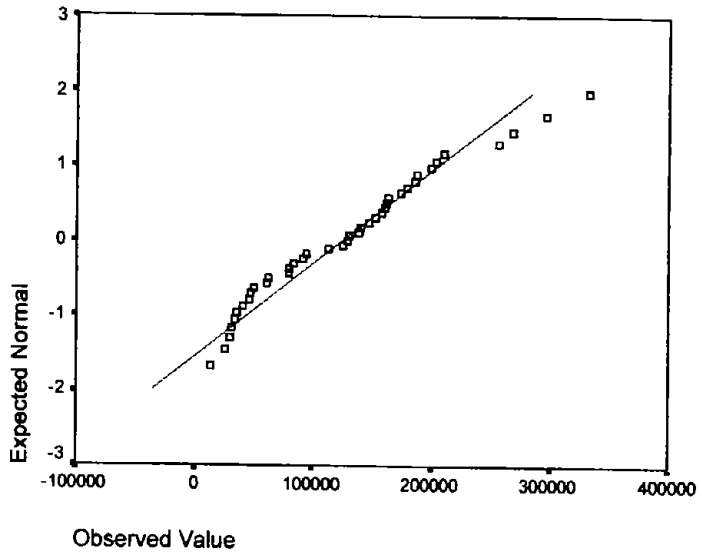
Egresos



* El caso 40 corresponde al mes de Julio del 2004.



Normal Q-Q Plot of egresos



4.4. PROYECCIÓN.

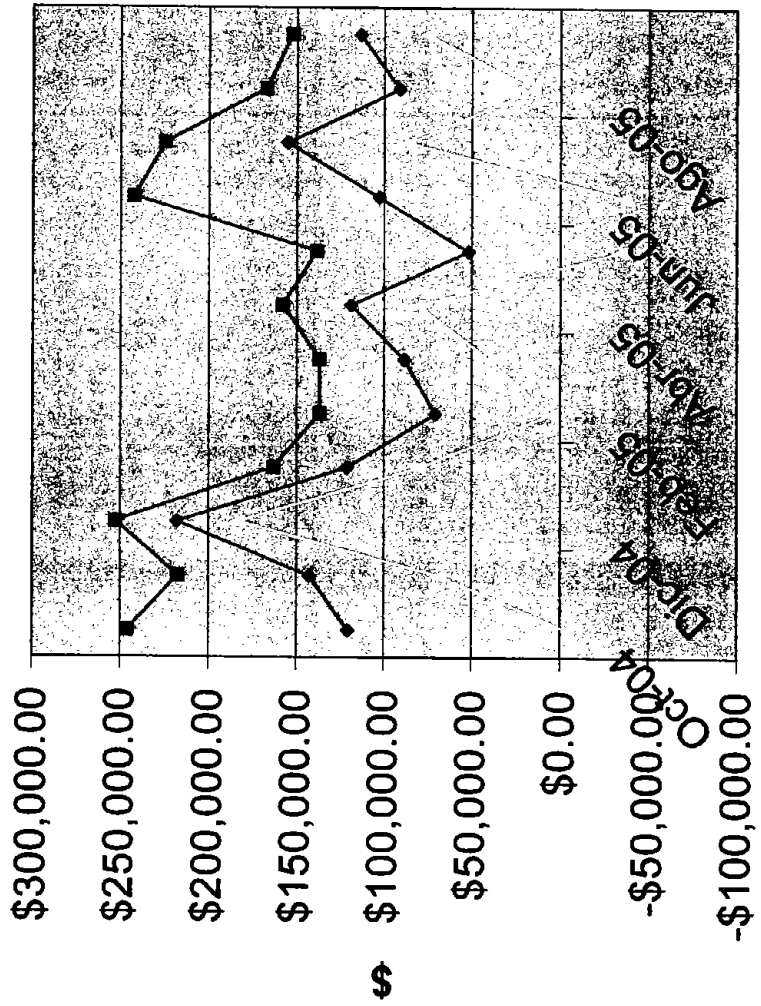
A continuación, se llevará a cabo una proyección de un año, tomando como datos de muestra desde Marzo del 2001, que fue cuando se fundó la empresa, la proyección será del periodo: Octubre del 2004 a Septiembre del 2005.

El proceso será en los ingresos y en los egresos; en ambos casos se toma la media de cada uno de los meses, por ejemplo, para Octubre se toma el de octubre 2001, 2002, 2003 y con estos tres datos, se obtiene la media dando el dato de Octubre del 2004, en este caso es nuestra proyección más probable, después se obtiene la desviación estándar de los datos de Octubre y el resultado se resta a la media, resultado que nos indica la proyección pesimista, y sumando la desviación estándar, obtenemos la proyección optimista.

4.4.1. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.

Mes	Ingresos	Mes	Proyección (media)	Optimista	Pesimista	Desv. Estándar
Ene-01						
Feb-01						
Mar-01	\$ -					
Abr-01	\$ -					
May-01	\$ 15,500.00					
Jun-01	\$ 24,500.00					
Jul-01	\$ 94,840.00					
Ago-01	\$ 68,870.00					
Sep-01	\$ 88,075.00					
Oct-01	\$ 33,500.00					
Nov-01	\$ 239,303.40					
Dic-01	\$ 217,691.26					
Ene-02	\$ 79,213.80					
Feb-02	\$ 49,810.90					
Mar-02	\$ 64,462.60					
Abr-02	\$ 162,012.10					
May-02	\$ 32,482.60					
Jun-02	\$ 168,913.00					
Jul-02	\$ 230,083.20					
Ago-02	\$ 48,550.00					
Sep-02	\$ 82,260.00					
Oct-02	\$ 185,983.60					
Nov-02	\$ 110,336.00					
Dic-02	\$ 185,525.40					
Ene-03	\$ 143,799.00					
Feb-03	\$ 160,682.00					
Mar-03	\$ 70,370.00					
Abr-03	\$ 123,073.75					
May-03	\$ 68,755.70					
Jun-03	\$ 78,780.50					
Jul-03	\$ 119,551.00					
Ago-03	\$ 93,473.00					
Sep-03	\$ 143,584.79					
Oct-03	\$ 281,819.99	Oct-04 \$	120,637.27	\$ 245,868.00	-\$ 4,593.46	\$ 125,230.73
Nov-03	\$ 109,447.80	Nov-04 \$	142,437.51	\$ 217,154.60	\$ 67,720.43	\$ 74,717.08
Dic-03	\$ 255,433.95	Dic-04 \$	217,691.26	\$ 252,882.59	\$ 182,699.93	\$ 34,991.33
Ene-04	\$ 156,895.00	Ene-05 \$	121,302.74	\$ 162,817.58	\$ 79,787.90	\$ 41,514.84
Feb-04	\$ 44,150.00	Feb-05 \$	70,698.05	\$ 136,404.66	\$ 4,991.44	\$ 65,706.61
Mar-04	\$ 151,313.33	Mar-05 \$	88,211.29	\$ 136,739.24	\$ 39,683.35	\$ 48,527.95
Abr-04	\$ 84,256.50	Abr-05 \$	118,879.08	\$ 157,756.90	\$ 80,001.26	\$ 38,877.82
May-04	\$ 205,955.57	May-05 \$	51,873.30	\$ 138,097.79	-\$ 34,751.19	\$ 86,424.49
Jun-04	\$ 342,831.15	Jun-05 \$	102,821.05	\$ 242,233.61	-\$ 36,591.51	\$ 139,412.56
Jul-04	\$ 221,935.40	Jul-05 \$	155,118.67	\$ 224,533.43	\$ 85,703.90	\$ 69,414.77
Ago-04	\$ 218,270.68	Ago-05 \$	90,881.45	\$ 167,113.78	\$ 14,649.11	\$ 76,232.33
Sep-04	\$ 159,133.06	Sep-05 \$	113,429.90	\$ 152,241.78	\$ 74,618.02	\$ 38,811.88

Proyección Ingresos



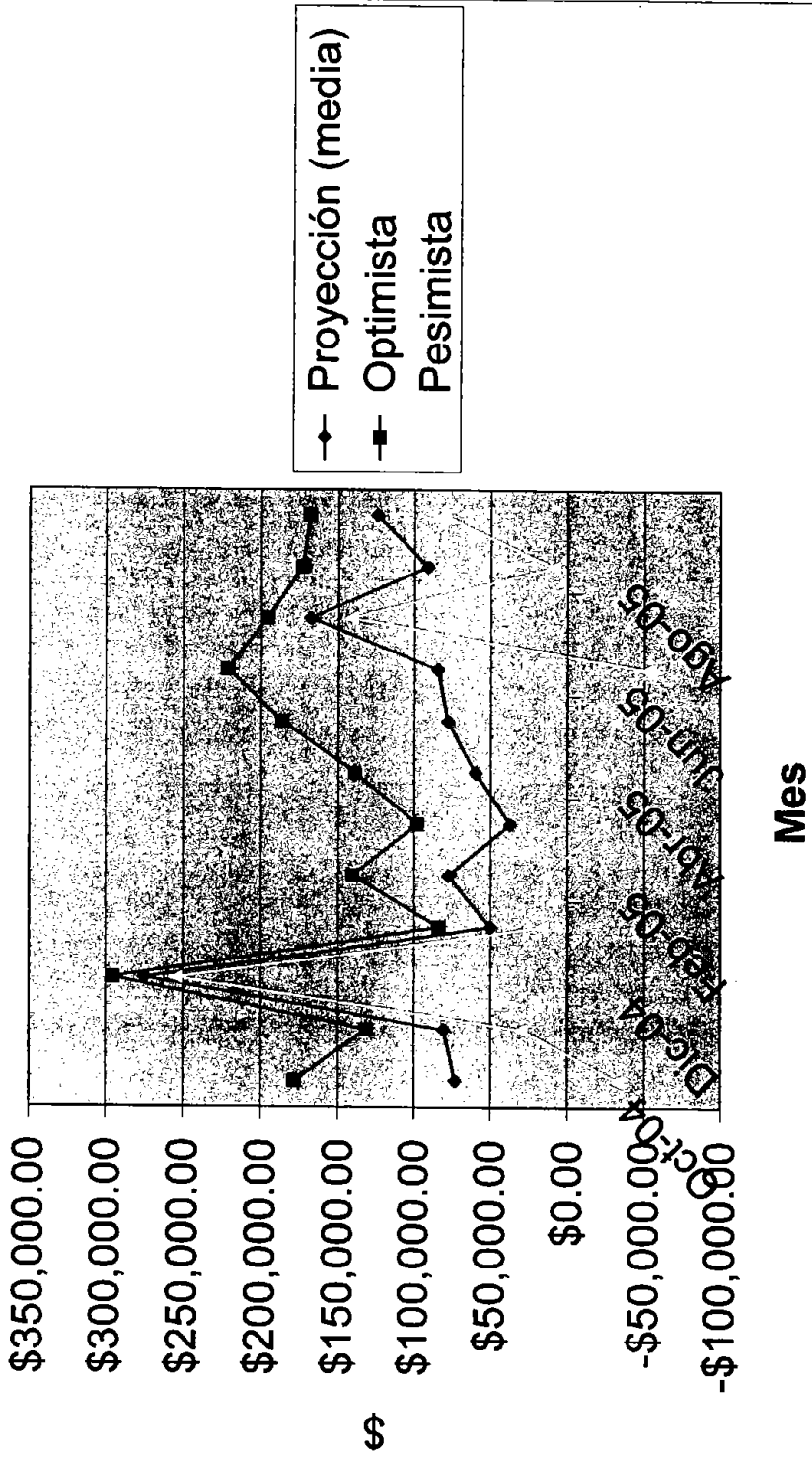
◆ Proyección (media)
 ■ Optimista
 ● Pesimista

Mes

4.4.2 PROYECCIÓN DE LOS EGRESOS

Mes	Egresos	Mes	Proyección (media)	Optimista	Pesimista	Desv. Estándar
Ene-01						
Feb-01						
Mar-01	\$ 9,714.56					
Abr-01	\$ 7,458.94					
May-01	\$ 30,185.36					
Jun-01	\$ 13,164.88					
Jul-01	\$ 140,314.20					
Ago-01	\$ 25,439.48					
Sep-01	\$ 128,823.56					
Oct-01	\$ 10,550.84					
Nov-01	\$ 112,839.54					
Dic-01	\$ 274,693.69					
Ene-02	\$ 45,299.60					
Feb-02	\$ 47,374.22					
Mar-02	\$ 33,719.44					
Abr-02	\$ 173,099.73					
May-02	\$ 49,310.41					
Jun-02	\$ 83,453.58					
Jul-02	\$ 178,923.16					
Ago-02	\$ 79,502.62					
Sep-02	\$ 124,556.44					
Oct-02	\$ 185,276.04					
Nov-02	\$ 35,424.30					
Dic-02	\$ 255,134.52					
Ene-03	\$ 29,559.32					
Feb-03	\$ 162,637.15					
Mar-03	\$ 40,133.45					
Abr-03	\$ 159,567.73					
May-03	\$ 91,205.87					
Jun-03	\$ 138,864.99					
Jul-03	\$ 157,077.81					
Ago-03	\$ 160,929.46					
Sep-03	\$ 79,627.66					
Oct-03	\$ 199,817.15	Oct-04	\$ 73,099.27	\$ 178,425.80	-\$ 32,227.27	\$ 105,326.54
Nov-03	\$ 131,042.68	Nov-04	\$ 80,610.53	\$ 131,383.47	\$ 29,837.59	\$ 50,772.94
Dic-03	\$ 295,752.31	Dic-04	\$ 274,693.89	\$ 295,007.20	\$ 254,380.18	\$ 20,313.51
Ene-04	\$ 94,309.56	Ene-05	\$ 50,170.47	\$ 83,940.10	\$ 16,400.84	\$ 33,769.63
Feb-04	\$ 60,251.06	Feb-05	\$ 77,429.93	\$ 140,588.81	\$ 14,271.04	\$ 63,158.88
Mar-04	\$ 146,477.84	Mar-05	\$ 37,251.65	\$ 97,990.48	-\$ 23,487.18	\$ 60,738.83
Abr-04	\$ 61,416.52	Abr-05	\$ 59,641.83	\$ 139,106.33	-\$ 19,822.68	\$ 79,464.50
May-04	\$ 268,440.48	May-05	\$ 77,696.50	\$ 186,492.98	-\$ 31,099.99	\$ 108,796.48
Jun-04	\$ 332,548.00	Jun-05	\$ 84,397.05	\$ 221,442.71	-\$ 52,648.62	\$ 137,045.66
Jul-04	\$ 203,424.33	Jul-05	\$ 168,295.10	\$ 195,850.92	\$ 140,939.29	\$ 27,355.81
Ago-04	\$ 209,879.92	Ago-05	\$ 90,912.59	\$ 173,234.80	\$ 8,590.38	\$ 82,322.21
Sep-04	\$ 187,487.57	Sep-05	\$ 124,408.34	\$ 168,654.42	\$ 80,182.25	\$ 44,246.09

Proyección Egresos



Por los resultados obtenidos, realmente la proyección optimista, es la que más se ha acercado a los resultados obtenidos desde Octubre del 2004, por lo que podemos definir que realmente la proyección realizada es funcional.

CONCLUSIÓN

La industria editorial en México, es un sector que se ha fortalecido a lo largo de los años, por interesantes trabajos que se han llevado a cabo por importantes casas editoriales, que a fechas actuales continúan innovando y garantizando la calidad en cada uno de sus productos, sin duda este proceso de crecimiento se da tomando en cuenta que las personas cada vez necesitan más de productos que informen y garanticen que el contenido es de utilidad para el lector final.

Las revistas especializadas se encuentran con diferentes puntos que generan el estar a la vanguardia en actualizaciones, no sólo de calidad de contenido sino también en calidad del producto, ya que la competencia no es sólo con editoriales nacionales sino también internacionales, y ya para estos factores se toman en cuenta también precios, información de vanguardia, etc. Para lograr competir, con los productos nacionales e internacionales se tienen que sacrificar costos y buscar innovar en aspectos informativos que generen la garantía de la venta del producto.

Específicamente en el sector de la arquitectura, encontramos competencia de revistas españolas, japonesas, estadounidenses, e italianas, y obviamente las mexicanas, las dos diferencias principales entre las revistas extranjeras y las nacionales radican básicamente, en el precio y que los proyectos que se publican en las revistas nacionales, si pueden ser apreciadas por los lectores, ya que son obras que se encuentran en nuestro país. El precio varía, ya que los precios oscilan entre los \$40 pesos y \$250, en el caso de nuestra revista tiene un costo unitario de \$50 pesos, punto que nos ha ayudado a tener una venta neta por edición de entre 70 y 80 por ciento. Además de invertir en la calidad de los proyectos publicados, siendo cada uno de vanguardia y teniendo la característica de no haber sido publicados en algún otro medio del sector.

Arquieditorial, SA, surgió el 19 de Marzo del 2001, saliendo el primer ejemplar de la revista en Julio del 2001, nuestro principal producto ha sufrido cambios, no sólo en imagen de diseño editorial, sino también modificaciones en cada una de las secciones que se manejan dentro de la revista, esto gracias a las diversas

encuestas realizadas, a nuestro lectores, analizando así que secciones son importantes para darles más peso, y cuales nos son indispensables y que así no roben un espacio, que puede ser aprovechado al máximo para agrado del lector.

La creación de la empresa tiene la finalidad, de crear productos que satisfagan la inversión de nuestros lectores y anunciantes, gracias a la información, calidad en material, y eficiencia en tiempos de entrega del producto, ya que de los puntos que no se cuidan en el sector editorial mexicano, son especialmente la irregularidad en que se distribuye la revista, por lo que dura muy poco en exhibición. Por ello, se tiene especial cuidado en tiempos de recolección de material editorial, diseño, anuncios, pre prensa e impresión, para así salir exactamente cada dos meses, y tener la seriedad que necesitan los clientes.

Al ser una empresa pequeña, definitivamente hay un organigrama de funciones, pero algo que se ha implementado y ha funcionado en forma extraordinaria, es el desarrollo de cultura organizacional que favorece la excelente relación entre los empleados, al grado de apoyar a cada uno de los departamentos, independientemente del puesto ocupado por cada persona.

Un punto importante que se ha logrado es una mayor difusión encontrando nuevos distribuidores en diversas ciudades de la República Mexicana, por lo que se ha alcanzado un mayor grado de circulación y venta del producto. Todo esto se da gracias al visitar por medio de exposiciones diversas ciudades en el país, y los mismos distribuidores de revistas y libros se acercaron a nosotros para así encargarse ellos de la distribución de la misma y no solo estar presente cuando se realizan eventos especiales, a la fecha se tienen 15 diferentes distribuidores en el país, independientemente de que se cuenta con la distribuidora de Sanborn's, Café café, librerías como Ghandi, Juan O'Gorman, Mr. Book, Libros de Polanco, CONACULTA, Vips, Liverpool, Palacio de Hierro, etc.

Definitivamente, el incursionar en el sector editorial, ha sido un reto interesante, no solo por el hecho de estar en un sector tan competitivo, y el hecho de que los productos que se realizan dentro de Arquieditorial, SA, se encuentren colocados a nivel nacional en un importante lugar de preferencia. El factor satisfactorio de conocer a personas importantes del país, en diversos sectores e ir logrando cada una de las metas planteadas, son factores que no se pueden cambiar por ningún otro.

El logro es con base en un gran equipo de trabajo, que se ha llevado a cabo en cuatro años de ajetreo, trabajo e impulsos. Como se aprecia en los totales de cada año, se ha obtenido un crecimiento continuo de aproximadamente el 20% en los ingresos anuales, desde el 2001 hasta la fecha (Septiembre 2004). Sin embargo las utilidades finales, poco a poco se han ido reduciendo, esto gracias al aumento de los costos de venta y los costos generales de administración, medidas que se han tenido que implementar para así bajar el pago de impuestos, y con ello distribuir los ingresos entre cada uno de los departamentos de la empresa.

Este trabajo se realizó para dar a conocer lo que es el sector editorial, hablando específicamente de las revistas, para que se conociera el proceso desde la obtención del material, diseño, impresión y distribución. Los datos con los que se llevó a cabo el estudio son reales, tomados de los estados financieros mensuales. Como se mencionó anteriormente hay satisfacciones, que se han logrado que aunque no se encuentren establecidas por cifras, son factores que no cambiaría por ningún otro. El hecho de conocer a personalidades importantes del país en el sector de la arquitectura y la construcción, importantes empresas del ramo, por medio de la publicidad, y más que nada el hecho de que la editorial sea reconocida a nivel nacional, por la calidad que se maneja en los productos que creamos mensualmente.

BIBLIOGRAFÍA

- ASPE A., Pedro

El camino mexicano de la transformación económica
Ed. Fondo de Cultura Económica, 1993
México.

- BABBIE R., Earl

Metodos de investigación y encuesta
Fondo de Cultura Economica, 1998, p.p. 431
Mexico, D.F.

- COHEN, Ernesto,
FRANCO, Rolando

Evaluacion de proyectos sociales
Editorial Siglo XXI, 1992, p.p. 138
Mexico, D.F.

- CROOME, D.J.,

Calidad y coste total en la construccion,
Ed. Gustavo Gili, 1980, p.p. 165
Barcelona

- DAMODAR N., Gujarati

Econometría Básica
Ed. MC Graw Hill
Colombia, 1997

- EPSTEIN, Jason

La industria del libro
Ed. Anagrama
Barcelona, 2002

- FONTAINE R., Ernesto
Evaluacion Social de proyectos
Alfaomega Grupo Editor, 1999, p.p. 465
Colombia

- HAIME Levy, Luis,
Planeación Financiera en la empresa moderna
Ediciones Fiscales ISEF, pp. 213.
México, D.F

- HERNANDEZ TRILLO, Fausto
Crecimiento y Liberalización Económica: Un análisis de series de tiempo para
México
Ed. Estudios Económicos del Colegio de México
México, 1993. Págs. 65 – 87.

- KENNETH L., Albert,
Cómo iniciar su propio negocio
Ed. Mc Graw Hill, 1992, pp. 276.
México, D.F.

- MAGRATH, Alan, J.,
Mercadotecnia: cómo implantar el efecto cero,
Ed. CECSA, 1995, pp. 203.
Mexico, DF

- OCAMPOS S., Jose Eliseo
Costos y evaluacion de proyectos
CECSA, 2003, p.p. 260
Mexico, D.F.

- **PATTEN, Dave,**
Mercadeo práctico para nuevas empresas,
Ed. Serie Empresarial, 1990, pp. 264.
Colombia.

- **PORTER, Michael**
La ventaja Competitiva de las Naciones
Vergara, 1992.

- **SCHETTINO, Macario**
Economía Internacional
Ed. Grupo Editorial Iberoamerica
México, 1996.

- **SCHETTINO, Macario**
Economía Contemporánea
Ed. Grupo Editorial Iberoamerica
México, 1997.

- **SUAREZ S., Carlos**
Administración de empresas constructoras,
Noriega Editores, 1989, p.p. 331
Mexico, D.F.

- **VILLARREAL, René**
Industrialización, deuda y desequilibrio externo en México (1929-1997)
Ed. Fondo de Cultura Económica
México, 1997

CIBERGRAFÍA

www.arquitk.com

www.arquine.com

www.ediciones191.com

www.enlace.com

www.expansion.com