



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

TITULO DEL TRABAJO

Empresa dedicada, a la elaboración y comercialización de textos escolares y trabajos impresos en el territorio nacional.

AUTOR

CESAR BAEZ LOPEZ.

AÑO

2010



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

TITULO DEL TRABAJO

Empresa dedicada, a la elaboración y comercialización de textos escolares y trabajos impresos en el territorio nacional.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:

INGENIERO COMERCIAL EN ECONOMIA Y FINANZAS.

PROFESOR GUIA

MILTON RIVADENEIRA

AUTOR

CESAR BAEZ LOPEZ.

AÑO

2010

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA.

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....
MILTON RIVADENEIRA.

ING. MBA.

170379869-2.

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE.

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

CESAR BAEZ.

171293307-4.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo consiste en elaborar un plan de negocios de un fondo editorial para la comercialización de textos escolares y trabajos impresos para empresas.

El negocio responde a la necesidad de ofrecer al mercado educativo textos que refuercen la parte actitudinal del alumno dándole herramientas para desenvolverse en la sociedad, y mercado ocupacional debido a la carencia del mismo ya que apenas el 9% de la población objetivo usan textos de este tipo.

En la línea de imprenta se ofrecerán también productos publicitarios que cubran con el rol operativo del negocio.

Una vez analizado el macro y micro entorno se determina que el negocio es atractivo ya que presenta una densidad poblacional del 43% del total del país entre 1 a 19 años en las provincias a empezar el proyecto, posible mercado de textos escolares y que el 72% de las empresas encuestadas usan trabajos de tipo operativo.

En cuanto al micro entorno un bajo ingreso de nuevos competidores en el área editorial permite utilizar a los clientes actuales de la empresa como base para incrementar las ventas, en el área de imprenta apenas el 29% de los posibles clientes encuestados trabaja con una imprenta bien organizada lo que permite a NOVAGroup crecer con rapidez en el mercado.

Las estrategias de marketing planteadas se basan en buscar una solución al estancamiento de ventas en la empresa, por lo que se plantea como política de la misma la innovación constante mediante el lanzamiento de nuevos productos que permitan estar delante de las acciones de la competencia.

La estructura organizacional se la manejará de manera horizontal para que la gerencia tenga un contacto rápido con el cliente que le permita solucionar los problemas e insatisfacciones del mismo, se busca como objetivos economía de escala, con una participación de mercado del 6% durante el primer año, para al final del proyecto lograr un posicionamiento en un 30% del mismo.

Mediante capacitación evaluación y control de gestión constantes al personal, se buscará crecer desde ventas de 80000 unidades en el primer año en la línea de textos escolares, y \$6000,00 mensuales en la línea de imprenta, hasta 150000 unidades en textos escolares y \$20000,00 al mes en la línea de imprenta.

De la evaluación financiera del proyecto se concluye que es rentable, dado que la tasa interna de retorno en el escenario esperado es de 166% y el valor actual neto de \$234,973.36 en los escenarios optimista y pesimista se mantienen resultados positivos, valores que se calculan con y sin apalancamiento con relación deuda capital de 50/50, determinando que la opción con apalancamiento incrementa la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se determina acciones eficaces de contingencia para posibles eventos inesperados en el desarrollo del negocio.

ABSTRACT.

This research will consist in to elaborate a business plan taking from a publisher project for the distribution of school books and printing jobs for several companies.

The business responds to a necessity to offer books for the educational market in order to reinforce and provide tools for the students in order to prepared them to play a important roll in the society and discover after a research that only the 9% percent used educational books.

On the printing side, we will be offering also a product portfolio for this particular business to our customers.

After we have analised the macro and micro environment we figure out that the business is quite attractive and represents a target consumer of 43% percent of the country between from one year through nineteen years old, and in the provinces in order to start de the project, it's also a big opportunity for educational books and the rest 72% percent of the companies survey used operative jobs.

Regarding the micro environment a low income of the recent publisher competition, gave us an advantage to focus on our current clients of the company, taking from here to penetrate the target market. Printing is less than 29% percent from the survey, these used a printing well organized, which allows Nova Group to grows very fast in the market.

The strategies of marketing applied are develop to find an answer for the low amount of sales in the company, reacting with developing of new products and put us ahead of the competition.

The organizational company chart, will be managed on the functional way, for instance the General Manager will be in touch directly with the customers in order to provide solution and solve any problems may arise, with a decent participation in the market with the 6% percent during the first year and there after achieves the 30% percent.

We must increased sales, from 80,000 units in the first year for school books and USD\$6,000 per month for printing, and up to 150,000 units in school books and USD\$200,000 per month on printing as well.

On the financial side of this project the recommendation is that is productive and self standing, showing figures in around 166% percent with the net income value of USD\$234,973.36; this will be the best scenario, keeping positive results against debts and capital with a margin of 50% / 50% . Making this journey more and more profitable.

Finishing we line up effective procedures to avoid possible inconvenients during the develop of this business project.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	III
CAPITULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 OBJETIVOS	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	1
CAPITULO II	3
2. ANÁLISIS MACROENTORNO Y MICROENTORNO	3
2.1 SECTOR	3
2.2 INDUSTRIA	3
2.3 NEGOCIO	3
2.4 FACTORES ECONOMICOS	3
2.4.1 INFLUENCIA DEL SECTOR EN EL PIB.....	3
2.4.1.1 PIB NACIONAL	4
2.4.1.2 PIB SECTOR.....	4
2.4.2 INFLACION	5
2.5 FACTORES DEMOGRAFICOS	6
2.5.1 ANALISIS POBLACIONAL.....	6
2.5.2 TENDENCIA CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	7
2.6 VARIACIONES DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL	8
2.7 FACTORES POLITICOS	8
2.8 FACTORES TEGNOLOGICOS	9
2.9 FACTORES AMBIENTALES	10
2.10 FACTORES SOCIALES	10
2.11 FACTORES CULTURALES	10
2.12 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	11
2.12.1 LINEA EDITORIAL	11
2.12.2 LINEA DE IMPRENTA.....	13
CAPITULO III	15
3. INTELIGENCIA DE MERCADO	15
3.1 INTRODUCCION	15
3.2 PROBLEMA GERENCIAL	15
3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16

3.3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
3.4	INVESTIGACION CUALITATIVA	16
3.4.1	OBJETIVOS	16
3.4.2	CONCLUSIONES.....	17
3.5	INVESTIGACION CONCLUYENTE.....	18
3.5.1	OBJETIVOS	18
3.5.2	CONCLUSIONES.....	19
3.6	OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO.....	23
CAPITULO IV		24
4.	LA EMPRESA.....	24
4.1	MISION.....	24
4.2	VISION	24
4.3	PRINCIPIOS Y VALORES.....	24
4.4	OBJETIVO GENERAL.....	25
4.5	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25
4.6	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	28
4.6.1	CULTURA.....	29
4.6.2	PERSONAL	29
4.6.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	30
4.6.4	INCENTIVOS.....	30
4.7	FODA	31
4.8	CADENA DE VALOR	32
4.9	ESCALA ESTRATEGICA.....	34
CAPITULO V		35
5.	PLAN DE MARKETING	35
5.1	OPORTUNIDAD.....	35
5.1.1	INTRODUCCION.....	35
5.1.2	OBJETIVOS	35
5.2.2	MERCADO.....	36
5.2.3	CONSUMIDOR.....	36
5.2.3.1	SEGMENTACION	36
5.3	MERCADO META.....	37
5.3.1	MARKETING ESTRATEGICO	37
5.3.2	DIFERENCIACION.....	38
5.3.3	DIVERSIFICACION.....	38
5.3.4	MARKETING TACTIVO.....	38
5.3.5	MARCA.....	39

5.3.6	DISEÑO DEL PRODUCTO	39
5.3.7	PROMOCION	40
5.3.8	PUBLICIDAD	40
5.3.9	SLOGAN.....	40
5.3.10	SERVICIO	41
5.3.11	DISTRIBUCION.....	41
5.4	PRECIO.....	42
5.5	PROYECCION DE VENTAS.....	42
CAPITULO VI.....	43
6.1	SUPUESTOS	43
6.2	EVALUACION FINANCIERA	44
6.3	CONCLUSIONES	46
CAPITULO VII.....	47
7. PLAN DE CONTINGENCIA	47
7.1	DEMANDA.....	47
7.2	PRODUCCION.....	47
7.3	RECURSOS HUMANOS	48
7.4	FINANCIERO	49
7.5	COMPETENCIA.....	50
7.6	SINIESTROS.....	50
CAPITULO VIII.....	51
8.1	CONCLUSIONES	51
8.2	RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXOS.....	56

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES.

En el mercado se evidencia la inexistencia de textos que trabajen la inteligencia emocional, pilar importante para formar seres humanos integrales, por esta razón se ha decidido la creación de un fondo editorial, que desarrolle los temas exigidos por el gobierno 2009 – 2013 en base a esta nueva tendencia, de crear jóvenes bachilleres que tengan valores y sean capaces de interactuar adecuadamente con la sociedad.

Para lo que se creará una imprenta, con el fin de abaratar costos y tener más facilidad de futuros cambios y actualizaciones del fondo editorial, también se implantará una línea comercial, para ofrecer servicios de imprenta a las empresas que utilicen los mismos para el desarrollo operativo de su negocio, en condiciones de alta calidad lo que permitirá a la empresa cumplir con el objetivo de lograr el 30% de participación de mercado, en cinco años, una vez finalizado el proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de empresa dedicada, a la elaboración y comercialización de textos escolares y trabajos impresos en el territorio nacional.

Objetivos específicos

- Investigar la industria de producción y comercialización de trabajos impresos, con el fin de determinar las variables macroeconómicas y microeconómicas que afectan al negocio.
- Analizar las necesidades de posibles clientes, competencia y características de los productos, mediante una investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa.

- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas para administrar el negocio eficaz y eficientemente.
- Desarrollar un plan de Marketing que haga posible una gestión exitosa de la empresa en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio.
- Elaborar un plan de contingencia para afrontar posibles imprevistos.

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO Y MICRO ENTORNO.



2.1 SECTOR.

222 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN Y ACTIVIDADES DE TIPO EDITORIAL Y COMERCIALIZACION.¹

2.2

2.2 INDUSTRIA.

2221 ACTIVIDADES DE IMPRESION.²

2.3 NEGOCIO.

Producción y comercialización de textos escolares y artículos publicitarios.

2.4 FACTORES ECONOMICOS.

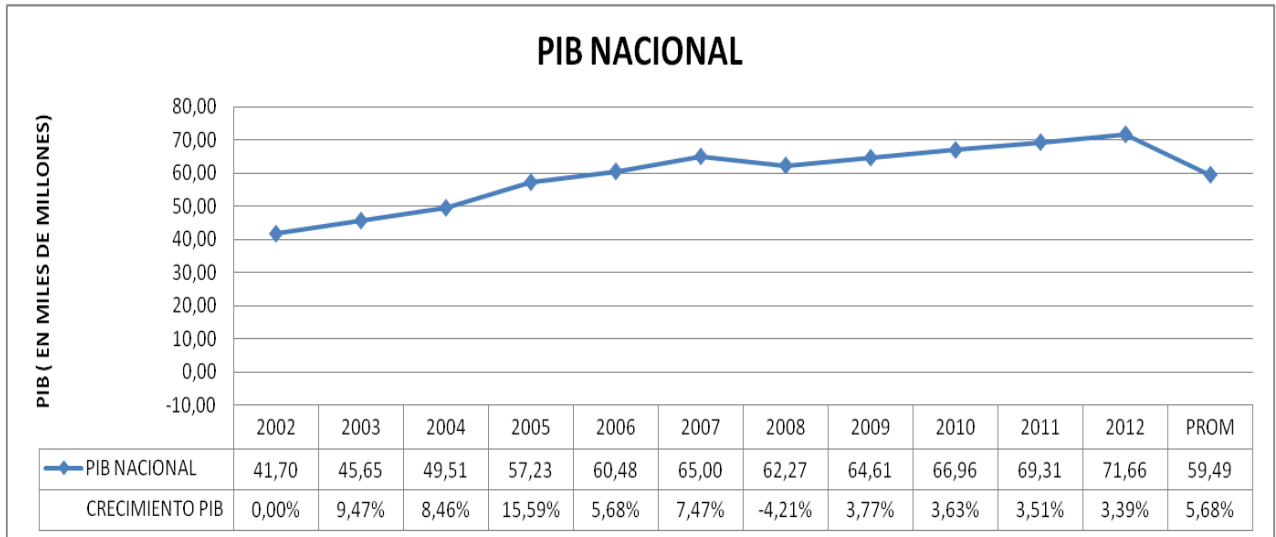
2.4.1 INFLUENCIA DEL SECTOR EN EL PIB.

¹ Fuente CIU.

² Fuente CIU.

2.4.1.1 PIB NACIONAL.

GRAFICO 2.1 (PIB NACIONAL)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

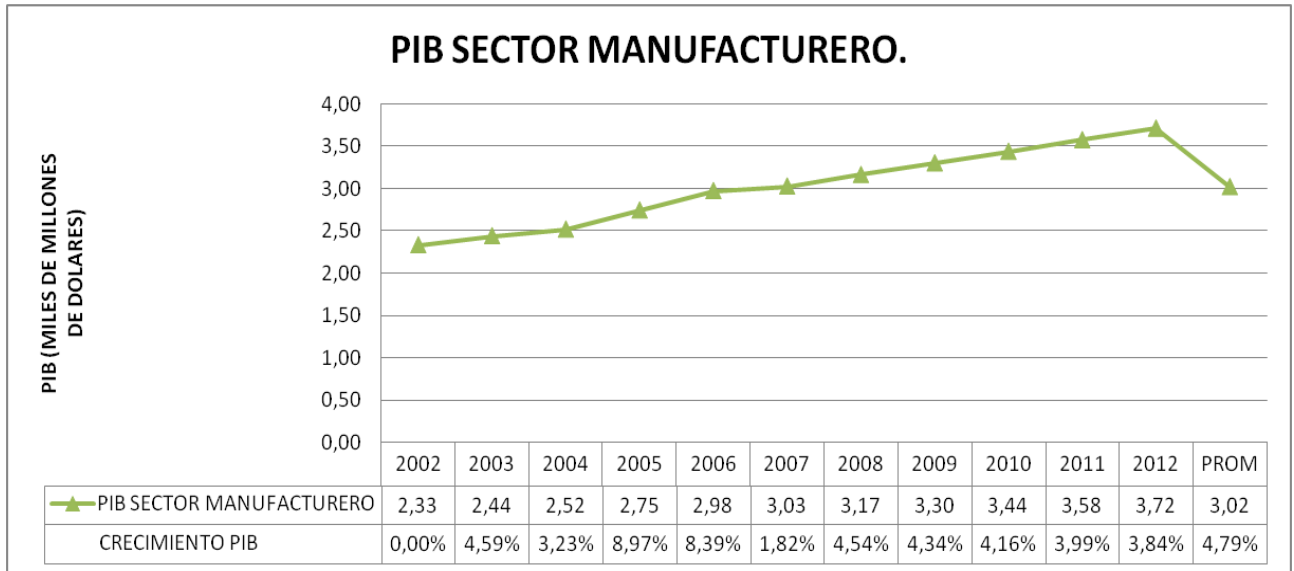
Fuente: Banco central.

Previsto: Para tendencia.

Se observó que el aporte al PIB del sector manufacturero excluyendo al petróleo no es muy significativo a pesar de que mantiene un crecimiento promedio en los últimos 12 años de 4,79%, por lo que la empresa usará la producción más que como rol principal del negocio, para obtener economía de escala y con esto volverla más competitiva, obteniendo ventajas de precio y calidad sobre la competencia.

2.4.1.2 PIB SECTOR.

GRAFICO 2.2 (PIB MANUFACTURERO)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

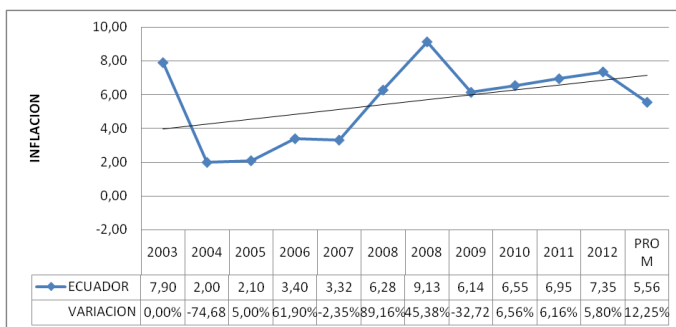
Fuente: Banco central.

Previsto: Para tendencia.

El PIB del sector crece al 4,79%, mientras que el PIB nacional tiene un crecimiento promedio de 5,68%, lo que hace que el sector reaccione a los shocks económicos proporcionalmente al impacto nacional que éstos generen.

2.4.2. INFLACION.

GRAFICO 2.3 (INFLACION)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Fuente: Banco central.

Previsto: Para tendencia.

Debido a la crisis financiera que atraviesa el mundo, en estos momentos, y el elevado gasto del gobierno en curso la inflación tenderá a crecer corroborando con la tendencia.

2.5 FACTORES DEMOGRAFICOS.

2.5.1 ANALISIS POBLACIONAL.

GRAFICO 2.4 (CRECIMIENTO POBLACIONAL)

AÑO	EDAD	TOTAL PAIS	GUAYAS	% GUAYAS	PICHINCHA	% PICHINCHA
2008	1 - 4	1.148.582	282.132	24,56%	208.092	18,12%
	5 - 9	1.443.690	350.493	24,28%	261.810	18,13%
	10 - 14	1.423.941	342.124	24,03%	258.197	18,13%
	15 - 19	1.359.167	341.436	25,12%	269.860	19,85%
	TOTAL	5.375.380	1.316.185	24,49%	997.959	18,57%
2009	1 - 4	1.145.700	280.400	24,47%	207.343	18,10%
	5 - 9	1.439.908	348.307	24,19%	260.843	18,12%
	10 - 14	1.433.856	343.276	23,94%	259.728	18,11%
	15 - 19	1.365.207	341.756	25,03%	270.805	19,84%
	TOTAL	5.384.671	1.313.739	24,40%	998.719	18,55%
2010	1 - 4	1.143.176	279.029	24,41%	206.717	18,08%
	5 - 9	1.436.738	346.610	24,12%	260.060	18,10%
	10 - 14	1.440.171	343.878	23,88%	260.672	18,10%
	15 - 19	1.372.730	342.756	24,97%	272.108	19,82%
	TOTAL	5.392.815	1.312.273	24,33%	999.557	18,53%

ELABORADO POR: EL AUTOR.

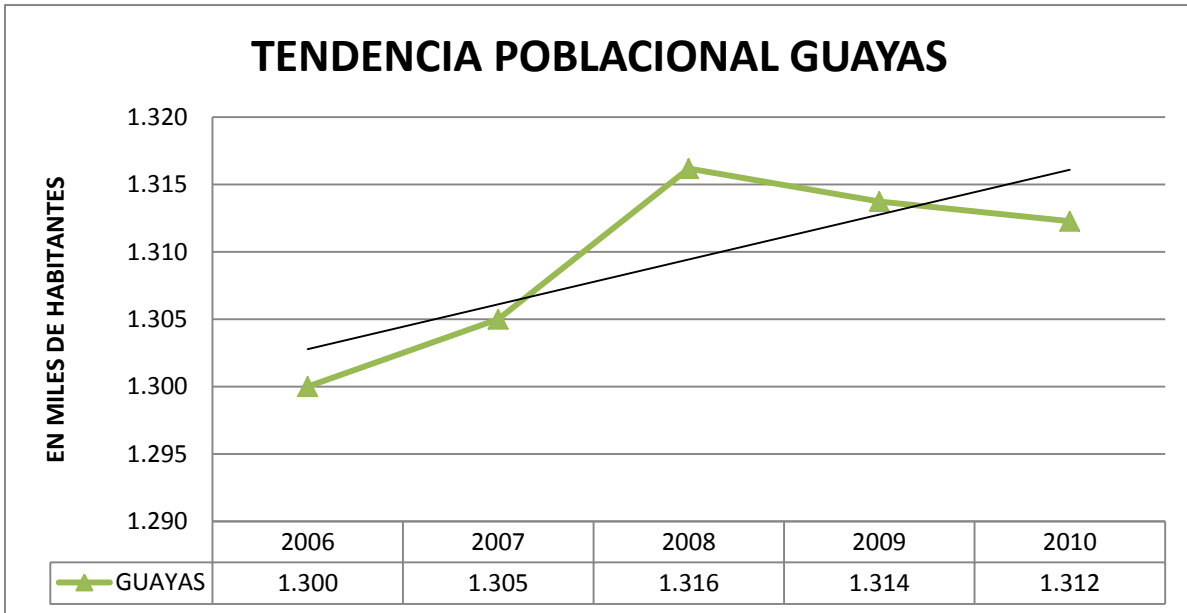
Fuente: Banco central.

Previsto: Para tendencia.

Según los datos que muestra el gráfico se puede determinar, que la segmentación geográfica adecuada para empezar con el negocio es en las provincias de Guayas y Pichincha ya que las mismas representan el 24,5% y 18,57% respectivamente, de la población nacional ubicada entre las edades que interesan al mercado objetivo a explotarse.

2.5.2 TENDENCIA CRECIMIENTO POBLACIONAL.

GRAFICO 2.5 (TENDENCIA GUAYAS)

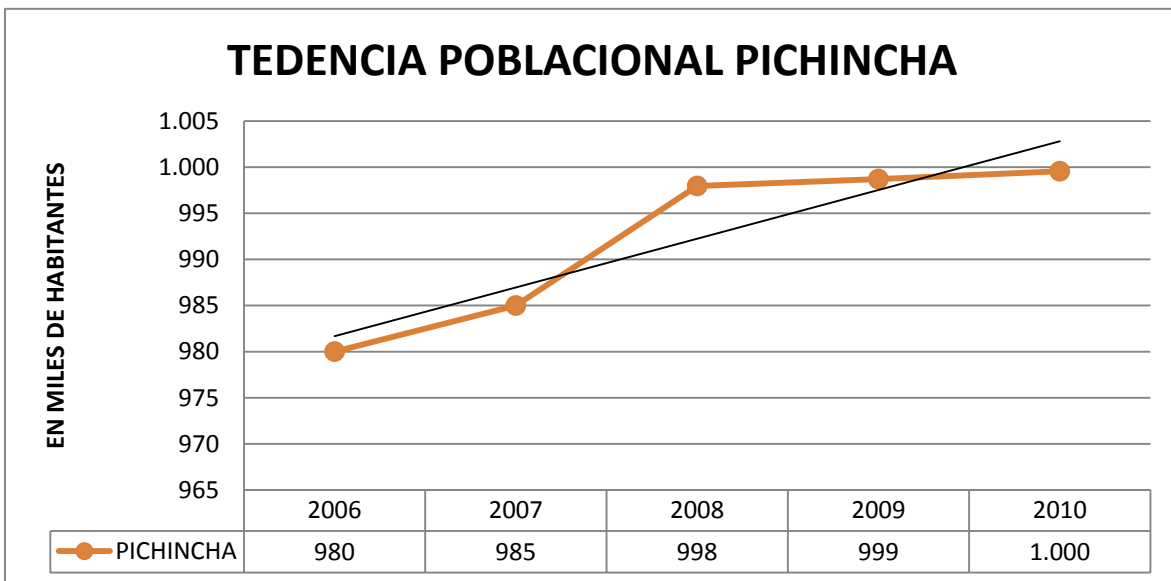


ELABORADO POR: EL AUTOR.

Fuente: Banco central.

Previsto: Para tendencia.

GRAFICO 2.6 (TENDENCIA PICHINCHA)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Fuente: Banco central.

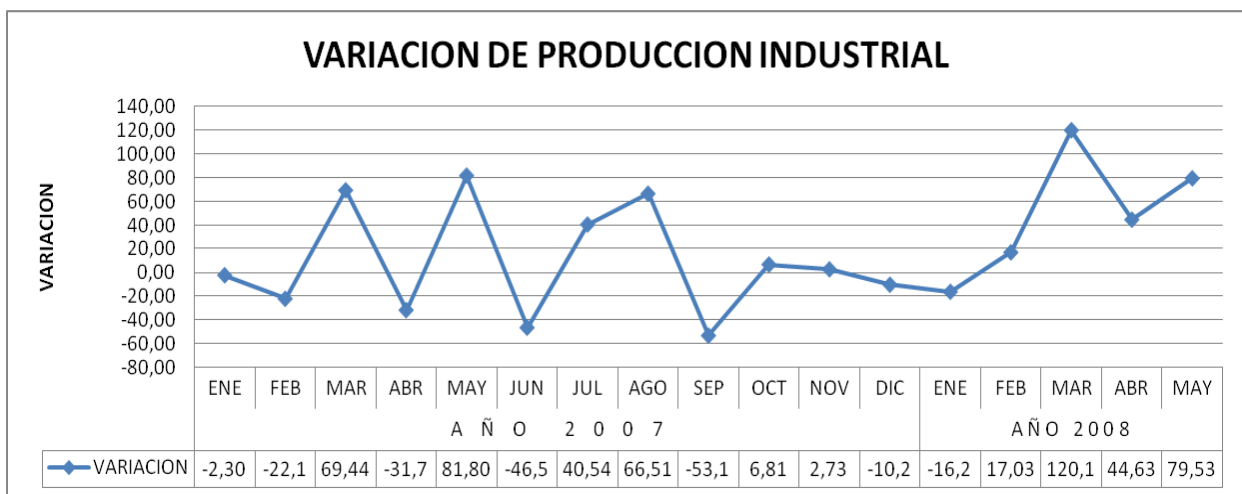
Previsto: Para tendencia.

Las tendencias muestran el crecimiento en los últimos años en un 0,08% y tomando en cuenta este aumento poblacional continuo, da oportunidad a la

empresa de seguir creciendo conforme se incrementa la población objetivo. En cuanto a la entrega de libros por parte del gobierno, la crisis provocada en el transcurso del año 2009, se espera se mantenga por un tiempo más, va a impedir que las donaciones de libros sigan efectuándose, esto es una oportunidad de ampliar el mercado, ya sea atendiendo al mercado de escuelas fiscales, o vendiendo los derechos al gobierno.

2.6 VARIACIONES DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL.

GRAFICO 2.7 (PRODUCCION INDUSTRIAL)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Fuente: CIU.

Las variaciones de producción industrial indican que el negocio en el que se desarrollará la empresa es estacional, por lo que es indispensable determinar los picos de producción alta y baja y en que segmentos de mercado se producen, con el fin de migrar de segmento, dependiendo del monto de producción.

2.7 FACTORES POLITICOS.

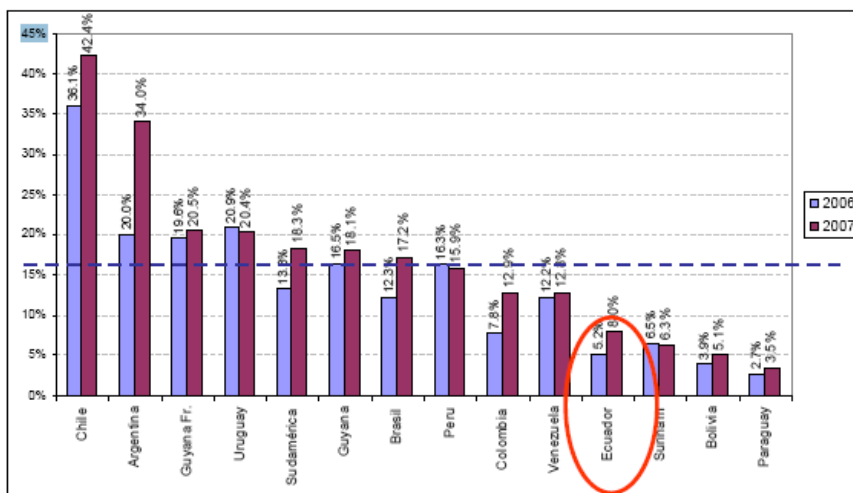
La empresa se ve afectada políticamente por las medidas populistas del actual gobierno que con subsidios a la educación, aumenta las personas que ingresan a colegios fiscales, además con la donación de textos a estas escuelas disminuye el mercado. Es importante para contrarrestar estos factores, innovar mucho en productos que puedan servir como base al gobierno para la donación de los

mismos, ya que para las editoriales que venden los derechos de los libros que regala el gobierno este es un gran negocio, y al no poder cambiar el entorno político se debe de alguna manera ponerlo a favor de la empresa.

En línea de imprenta, al tener más aranceles las importaciones de impresos, ayuda de cierta manera a que se agrande el mercado, pero da también un efecto negativo al tener costos mayores en la materia prima, por lo que, igualmente se debe buscar estrategias que permitan manejar las medidas del gobierno de manera que no afecten a la empresa o la afecten de la menor manera posible.

2.8 FACTORES TECNOLÓGICOS³.

GRAFICO 2.8 (ACCESO A INTERNET)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Fuente: INFODESARROLLO.EC

Según los datos de Infodesarrollo se puede ver que el acceso a internet en el Ecuador todavía está muy retrasado por lo que si bien la tecnología afecta a las dos líneas de negocio, habrá un lapso de tiempo considerable para que la publicidad por internet sea la más usada por las empresa, hasta que esto suceda, la empresa debe conocer al mercado e innovar con productos que puedan servir también para este medio de comunicación.

³ ANEXO A.1.

En cuanto a la línea editorial es muy difícil que en los siguientes años, suceda que cada niño tenga un computador por lo que el texto escolar seguirá siendo una herramienta de aprendizaje vital en las instituciones educativas.

2.9 FACTORES AMBIENTALES⁴.

Los desechos de una planta de imprenta salvo las tintas y los solventes no son tóxicos, por lo que, en estos dos aspectos debemos tener un sistema de drenaje adecuado, que permita la eliminación de éstos sin afectar al medio ambiente, en cuanto al papel, se hará una alianza estratégica con empresas dedicadas al reciclaje para que se vuelva ágil el procesamiento de este desperdicio.

2.10 FACTORES SOCIALES.

En el ámbito social los consumidores no presentan nuevas tendencias en cuanto a imprenta y textos escolares ya que el bajo acceso a tecnología y las costumbres en su mayoría tradicionalistas de los ecuatorianos, los llevan a seguir trabajando con textos en las instituciones educativas y publicidad impresa en las empresas como se mencionó anteriormente, antes de que se presenten nuevas tendencias. En los consumidores se debe gozar de cierto posicionamiento en el mercado para poder innovar en nuevos productos.

2.11 FACTORES CULTURALES.

Culturalmente la línea de textos escolares se va a ver afectada debido a que, por el ahorro de dinero, parte de los alumnos de escuelas particulares están migrando a colegios fiscales, sin embargo no llegará la educación fiscal al 100% de los estudiantes, porque clientes de clase media y media alta prefieren invertir en educación que en otros bienes, esto da un mercado potencial que debe ser maximizado con la creación de textos que también se puedan trabajar en la parte de imprenta.

⁴ VER ANEXO A.2.

2.12 ANALISIS FUERZAS DE PORTER.

2.12.1 LINEA EDITORIAL.

GRAFICO 2.9 (FUERZAS DE PORTER)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

2.12.1.1 NUEVOS COMPETIDORES. (BAJA).

Debido al monto de la inversión es difícil la entrada de nuevos competidores, por que las barreras de entrada en este caso son altas, además para poder incursionar en el mercado editorial se debe tener, una experiencia previa que permita a la empresa sortear los obstáculos ocultos que presenta este mercado, para la empresa el que existan barreras de entradas altas, es beneficioso debido a que se goza de conocimiento de este mercado.

2.12.1.2 La rivalidad entre los competidores. (ALTA)

Existen competidores muy posicionados en el mercado, por lo que se tiene una amenaza ALTA, se debe tratar de posicionar la empresa paulatinamente ya que si

la competencia llegase a percibir una amenaza grande, puede impedir el crecimiento de la empresa en el mismo.

2.12.1.3 Poder de negociación de los proveedores. (BAJA)

Al disponer de la planta de imprenta, no tendremos problema en la producción de textos.

2.12.1.4 Poder de negociación de los clientes. (ALTA)

En el mercado editorial los clientes, instituciones educativas, tienen un gran poder de negociación ya que, al no ser ellos los que consumen el producto final, presentan una serie de exigencias en cuanto a calidad de producto y promociones que, por la cantidad de editoriales y la similitud de productos, el cierre del negocio depende demasiado de las exigencias de la institución educativa, presentado una amenaza de entrada alta por la capacidad que tienen, el 80% de editoriales de cumplir con las mismas exigencias.

2.12.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. (BAJA)

El sustituto posible es el libro digital, que no reemplazará al texto como herramienta fundamental de enseñanza, al menos en el corto plazo ya que, para reemplazarlo por tecnología debería disponer de una computadora cada alumno. En cuanto a guías auto realizadas por los maestros es imposible que lleguen a tener la misma calidad pedagógica y de impresión, siendo el volumen de producción un factor indispensable para que pueda darse un texto de calidad a un costo accesible.

2.12.2 LINEA DE IMPRENTA.

GRAFICO 2.10 (FUERZAS DE PORTER)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

2.12.2.1 NUEVOS COMPETIDORES. (MEDIA).

En imprenta existen barreras de entrada MEDIAS, la inversión no es tan alta y la venta es más simple, pero todavía no está tan explotado, lo que permite establecerse con cierta facilidad. En el largo plazo las barreras de entrada medias serán un problema por el ingreso masivo de nuevos competidores, por lo que se debe buscar estrategias de posicionamiento rápido en los primeros años de la empresa para que, cuando el ingreso de nuevos competidores se dé en demasía, poder defender la participación obtenida.

2.12.2.2 La rivalidad entre los competidores. (BAJA)

El mercado de imprenta, está atendido por empresas grandes que se ocupan de contratos corporativos, que manejan montos de impresión elevados, satisfaciendo la producción de este tipo de empresas. La otra parte de la competencia está dada en su mayoría por artesanos que no cubren el mercado de una manera adecuada, dando a la empresa, la oportunidad de captar mercado rápidamente,

por que las amenazas de entrada en este caso son bajas para el mercado objetivo.

2.12.2.3 Poder de negociación de los proveedores. (ALTA)

En la línea de impresión y publicidad el poder de negociación de los proveedores es alta, debido a que al tener que comprar la materia prima para la realización de los productos, se puede tener inconvenientes en tiempos de entrega, viéndose la empresa obligada a comprar a precios elevados, para cumplir con las exigencias del cliente, para contrarrestar estas amenazas. Se buscará tener en la empresa las tres líneas de producción, que son pre-prensa, post-prensa y prensa.

2.12.2.4 Poder de negociación de los compradores. (MEDIA)

Las empresas se encuentran desatendidas por las imprentas actualmente, realizan un cubrimiento de mercado pobre, y al tener necesariamente que utilizar trabajos impresos, éstas se ven obligadas a contratar con la que primero llega a contactarse, siendo una muestra de esta amenaza media el hecho de que la mayoría de empresas consiguió a la imprenta que trabaja actualmente con referidos.

2.12.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. (MEDIA)

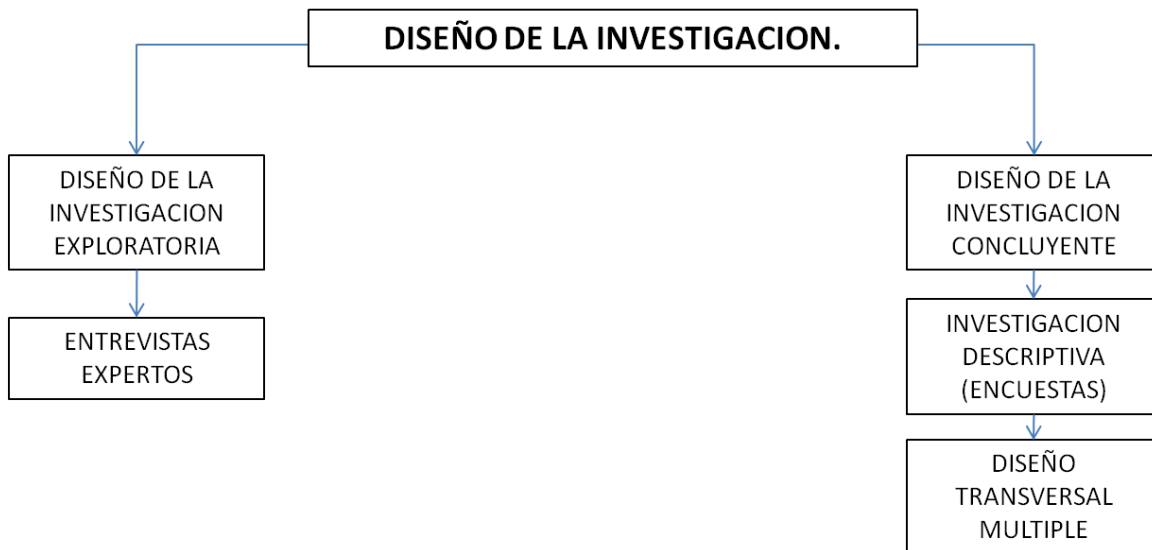
Todas las empresas, de cualquier tamaño tienen acceso a tecnología, siendo esto un motivo para que la publicidad por medios magnéticos se haga cada vez mayor, por ello se da la posibilidad de un mayor número de productos sustitutos para la empresa.

CAPITULO III

3. INTELIGENCIA DE MERCADO.

3.1 INTRODUCCION.

GRAFICO 3.1 (DISEÑO DE LA INVESTIGACION)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL.

- Qué hacer para impulsar las ventas de textos escolares, y trabajos impresos.

3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION.

- Definir productos en la línea de textos escolares que se diferencien de la competencia.
- Definir que segmento es más conveniente atacar en la línea de imprenta.
- Determinar estrategias de la competencia y tendencias del mercado.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL⁵.

⁵ VER ANEXO B.1.

- Analizar las necesidades de posibles clientes, competencia y características de los productos, mediante una investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Investigar las necesidades insatisfechas de los clientes para satisfacerlas en base a la creación de productos innovadores.
- Investigar la satisfacción del cliente con su proveedor actual.
- Determinar las características específicas del mercado objetivo.
- Determinar mediante que medios publicitarios la competencia llega al mercado objetivo, y que nivel de participación de mercado tiene la competencia.
- Determinar nivel de precios, políticas de venta y características del producto de la competencia.
- Determinar la periodicidad, montos de venta en el negocio.

3.4 INVESTIGACION CUALITATIVA.

Se realizó 6 entrevistas a expertos, en el área editorial y de imprenta con el fin de llegar a conclusiones importantes en los siguientes temas.

3.4.1 OBJETIVOS.

- Definir las características del nuevo producto y necesidades insatisfechas en el mercado.
- Conocer el comportamiento de la cartera en este mercado.
- Identificar formas publicitarias que permitan penetrar en el mercado objetivo.
- Conocer la composición del mercado de imprenta.
- Conocer posibles estrategias de distribución del producto.

3.4.2 CONCLUSIONES.

En cuanto al nuevo producto se deduce que es necesario la creación de un área que fortalezca la parte emocional, se dice que un ser humano consta de tres pilares para llegar a la edad adulta como una persona integral , siendo estos la parte procedimental, conceptual y actitudinal, entendiéndose la última como la capacidad del ser humano de interactuar con la sociedad, de aquí nace después de las charlas con los expertos, la necesidad de crear un texto que trabaje este aspecto de la educación tan abandonado en el Ecuador.

Los libros existentes actualmente en el mercado que intentan suplir esta necesidad , tienen un gran inconveniente, debido a que en el horario de las instituciones educativas no consta esta materia como una asignatura, por lo que se torna difícil pedir un texto que distraiga el trabajo de las áreas básicas por parte del maestro, por lo cual, nace la idea de crear un libro de refuerzo de las áreas básicas con actividades que impulsen la parte actitudinal del niño, esto se da debido a que los textos en el mercado son muy parecidos teniendo muchos limitantes para innovar , por causa de la reforma curricular que da los reglamentos en metodologías y contenidos en las áreas básicas, lo que provoca productos demasiado homogéneos dejando las ventajas del producto netamente en la parte promocional.

Según los expertos el estado desde hace ya un tiempo empieza a preocuparse por la parte actitudinal de los niños, con la implantación de los ejes transversales, siendo otra muestra de esto el obsequio por parte del gobierno a escuelas fiscales en las áreas de educación sexual y valores, por lo que es conveniente probar esta nueva serie previa investigación en el mercado, para crear un producto diferenciado en un mercado tan homogéneo como el de textos escolares.

En la parte de cartera del negocio se indagó que la línea de textos escolares es bastante informal, por lo que se debe tratar de priorizar los contratos con las instituciones educativas y no con profesores o librerías, para disminuir el índice de incobrabilidad de los clientes.

En cuanto a imprenta la cobranza es más formal por el hecho de que los contratos se los hace directamente con las empresas siendo menos probable un no pago de estas, que de personas naturales.

En cuanto a la distribución de productos, se puede rescatar el uso de distribuidores que manejan la mercadería a consignación y que, a través de una diferencia de precio generan rentabilidad al distribuidor, método que permite la reducción de costos administrativos y operativos, dando al distribuidor; la oportunidad de ser un micro empresario, lo que genera mayor compromiso que si se trabajase con empleados directos.

El mercado de imprenta está formado por tres grupos, que son las empresas grandes encargadas de contratos corporativos, las imprentas pequeñas que funcionan a manera de plantas de producción en el sector de “la América” en el centro de Quito, y los llamados corredores, que son personas que se encargan de la venta de productos impresos de una manera independiente quienes posteriormente, son producidos mediante subcontratación en las máquinas ubicadas en el sector antes mencionado.

3.5 INVESTIGACION CUANTITATIVA CONCLUYENTE⁶.

3.5.1 OBJETIVOS.

- Determinar cuáles son los productos de imprenta más usados.
- Determinar nuevos productos que se diferencien de la competencia.
- Determinar la fidelidad de los clientes en el mercado de imprenta.
- Determinar cuáles son los factores críticos para contratar al proveedor de imprenta.
- Definir como contactan las empresas a un proveedor de imprenta.
- Conocer el posicionamiento de las empresas en el mercado impreso.
- Definir los productos más utilizados por las instituciones educativas.
- Identificar las carencias de productos en el mercado de textos escolares.

⁶ VER ANEXO B.1 Y B.2.

- Evaluar la factibilidad de crear un área complementaria que trabaje la parte actitudinal de los alumnos.
- Definir el precio óptimo del nuevo texto.
- Identificar como se encuentra la distribución.

3.5.2 CONCLUSIONES

3.5.2.1 CONCLUSIONES LINEA DE IMPRENTA⁷.

- El 72% de las empresas encuestadas utilizan flayers y trípticos, para publicitar su negocio.
- En lo que respecta a nuevas formas de publicidad el 74% de los encuestados, prefiere publicidad con relieve, y con aroma.

La orientación inicial del negocio se encuentra bien enfocada ya que los principales productos a producir serán flayers y trípticos, sin embargo a partir del segundo año la empresa debe seguir madurando la idea de un nuevo producto basado en características físicas como aroma y relieve.

- Las empresas ven necesario la existencia de revistas especializadas en el negocio, en cuanto a cantidad depende mucho del segmento; pero la investigación arroja que en el 62% de empresas existen de una a cinco revistas especializadas, una vez puesta en funcionamiento la imprenta tener revistas especializadas es una buena opción para un nuevo producto; debiendo investigarse, a profundidad, características e industria específica a la que se dirigiría la revista.
- El 53% de las empresas trabajan con su actual proveedor de imprenta apenas de 6 a 12 meses, lo que indica que en este mercado la fidelidad entre proveedor cliente no es tan importante como se da en textos escolares, por lo que ayuda a la empresa a tener una mayor posibilidad de un posicionamiento breve en el mercado.

⁷ VER ANEXO B.4.

Los consumidores de imprenta, dan igual importancia al precio, al tiempo de entrega y al servicio para decidir su proveedor de imprenta así, la empresa debe cumplir con estos parámetros para una vez captados los clientes lograr una fidelidad mediante servicio, calidad y tiempo de entrega.

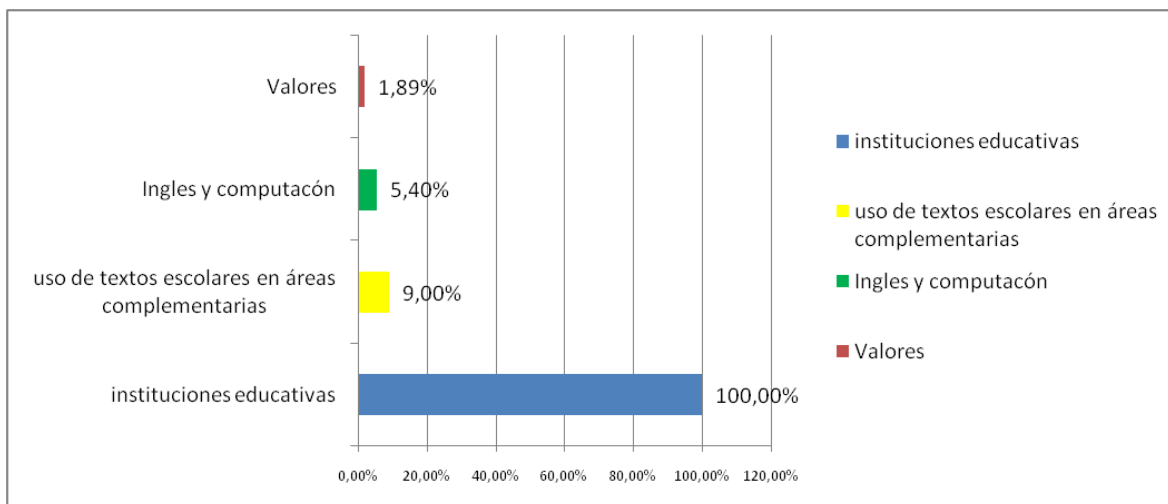
- El 57% de las empresas contactaron a su actual proveedor de imprenta a través de recomendaciones, o este es conocido, familiar de alguien de la empresa, lo que indica la informalidad y desatención, por parte de las empresas grandes, ya que si éstas estarían cubriendo de una manera intensiva el mercado de imprenta, el contacto de los proveedores se daría a través de medios publicitarios o visitas de vendedores.
- El 71% de las empresas trabaja con imprentas que no son conocidas en el mercado.
- El 48% de los encuestados opina que Mariscal es la imprenta más prestigiosa.

En el mercado la competencia entre grandes competidores en la línea de imprenta aún no se desata de una forma álgida, muestra de esto es que la única que goza de un posicionamiento es imprenta Mariscal.

En cuanto a montos de impresión depende de la estacionalidad de negocio del cliente, por lo que no es claro las épocas del año en las que más se usa imprenta.

3.5.2.2 CONCLUSIONES LINEA DE TEXTOS ESCOLARES⁸.

GRAFICO 3.2 (USO DE TEXTOS AREAS COMPLEMENTARIAS)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Apenas el 9% de las instituciones educativas utilizan textos en áreas complementarias, y apenas una porción de estas son textos en el área de valores, estos resultados son alentadores en cuanto a competencia en esta nueva área a trabajar; pero se debe tomar en cuenta que este porcentaje bajo de uso de textos en el área de valores se puede dar debido a la dificultad de trabajar un libro de esta área, ya que las instituciones educativas no poseen una hora clase para la misma.

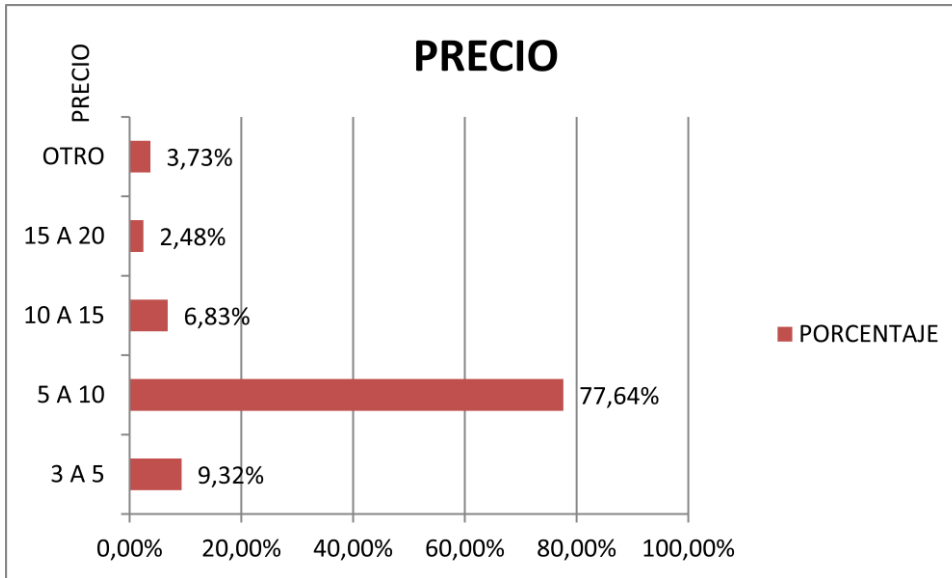
Por eso el libro debe ser un refuerzo de áreas básicas enfocado en la parte actitudinal y valores siendo de fácil uso para el maestro.

El 47% de los encuestados opina que el área actitudinal es de vital importancia en la formación integral de los seres humanos.

Debe ser trabajada a fondo en el transcurso de la vida estudiantil de una persona, principalmente, en las primeras etapas de la vida.

⁸ VER DATOS ANEXO B.5.

GRAFICO 3.3 (PRECIO TEXTO)



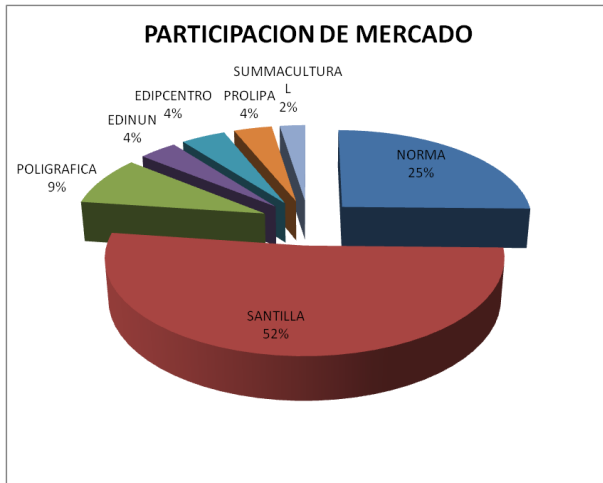
ELABORADO POR: EL AUTOR.

El precio adecuado del nuevo producto será de \$12,00, con esto dará un margen de maniobra alto para el pago de comisiones a las escuelas y colegios, que se sacará de la diferencia entre el costo y el precio de venta al público.

En cuanto a la fidelidad de los clientes con las editoriales es alta, el 77% de los encuestados ha trabajado, entre uno y dos años con su actual proveedor.

Se debe tomar en cuenta esto como una fuerte barrera de entrada al mercado de textos escolares que debe ser manejada con estrategias de marketing.

GRAFICO 3.4 (PARTICIPACION MERCADO EDITORIAL)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

El mercado se encuentra dominado por las principales editoriales que son: Norma y Santillana, cubriendo un 77% del mismo

Queda ratificado, que es imposible competir con estas multinacionales si no es innovando en una área diferente que debe ser protegida con derechos de propiedad intelectual para tener un tiempo de crecimiento fuerte que permita posicionar a la empresa en el mercado con la nueva tendencia de desarrollar el aprendizaje de la parte actitudinal, con esta área.

3.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

Los dos negocios presentan estacionalidad en sus ventas, es conveniente manejar las dos líneas de negocio para eliminarla.

En el micro entorno la línea de textos escolares presenta un bajo ingreso de nuevos competidores.

En la línea de imprenta se tiene un nivel de competencia medio, lo que permite crecer con facilidad en el mercado.

La inteligencia de mercado indica que se debe producir un texto en el área de valores a un precio de \$12.00, y enfocarse a las empresas que utilicen trabajos

impresos para el rol operativo de la empresa por lo que después de la inteligencia de mercado y de analizar el macro – micro entorno se concluye que si existe oportunidad de negocio.

CAPITULO IV

4.1 MISIÓN

Dar soluciones efectivas, inteligentes, de imprenta y editorial, con la mayor calidad y tecnología, ofertando productos innovadores, que no afecten al medio ambiente, velando por los intereses de los clientes, socios y trabajadores, obteniendo ventajas sobre la competencia.

4.2 VISION

“En los próximos cinco años NOVAGroup, ofertará productos competitivos, que le permitan abarcar el 30% del mercado.

4.3 PRINCIPIOS Y VALORES.

- Calidad: Crear productos innovadores de acuerdo a las necesidades del cliente, con políticas de calidad total permanentes.
- Seguimiento post venta: Determinar la satisfacción del cliente con el servicio y necesidades.
- Capacitación y Evaluación constante: Mantener trabajadores, motivados, eficientes, capacitados y evaluados mensualmente en todos los cargos.
- Ambiente laboral: Ameno para que el trabajador entregue día a día su máximo potencial.
- Ética: Trabajar bajo estrictas normas éticas, que cuiden la integridad del cliente interno, externo y proveedores.
- Satisfacción al cliente: Cubrir las necesidades del cliente con un comprometimiento real, para lograr su fidelización.
- Cuidado ambiental: Adecuado manejo de desechos que no dañen al planeta.

4.4 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada, a la elaboración de trabajos impresos, edición y comercialización de textos escolares

4.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.5.1 PRODUCCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none">• Completar el 100% de la maquinaria para procesos de pre prensa, y post prensa.	Aumentar la eficiencia en el proceso de impresión	Retener la inversión mientras existan oportunidades de crecimiento.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar el 10% de economía de escala en la planta, durante el primer año.	Capacitar a los operarios de la maquinaria constantemente	Tener variedad de proveedores para obtener los mejores costos.
<ul style="list-style-type: none">• Mantener al 100% el estado de la maquinaria.	Realizar un mantenimiento continuo de la maquinaria.	Los mantenimientos se realizan en horarios que no interfieran con la producción.
<ul style="list-style-type: none">• Implantar un adecuado tratamiento de desechos con el 0% de contaminación	Se realizará un estudio de impacto ambiental previo la instalación de la planta.	Mantener políticas amigables con el medio ambiente ya que son necesarias para futuros endeudamientos.

4.5.2 MARKETING Y VENTAS

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al 80% de los clientes actuales. 	<p>Priorizar relación de paretto 80 - 20.</p>	<p>Mantener un historial actualizado de los clientes con el fin de poder dar un seguimiento constante a sus necesidades.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Al quinto año ampliar la participación de mercado al 30%. 	<p>Establecer nuevos contactos mediante tele mercadeo.</p>	<p>Se debe buscar referidos de todos los clientes actuales y contactos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Crear 1 nuevo producto cada año. 	<p>Hacer investigaciones de mercado anuales para identificar dichos productos.</p>	<p>La empresa debe estar pendiente, de las necesidades del mercado e innovaciones de la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar mensualmente a los vendedores. 	<p>Se evaluará el trabajo de la fuerza de ventas diariamente, donde se identificará fortalezas y debilidades para en reunión del día viernes ser capacitados.</p>	<p>Capacitaciones de 360 grados en las que interactúen colaboradores y coordinadores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Contratar seis distribuidores. 	<p>Reclutamiento de personal calificado como distribuidores.</p>	<p>Reclutar en las principales provincias del país personas u empresas inmersas en esta industria para poder ampliar la fuerza de ventas.</p>

4.5.3 ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> Tener información diaria, oportuna, clara y confiable. 	Instalar un sistema transaccional en la organización	Manejar una administración por proceso para una adecuada evaluación y toma de decisiones.
<ul style="list-style-type: none"> Al tercer año obtener certificación ISSO. 	Lograr la certificación ISSO	A través de una empresa certificadora internacional llevar adelante un proceso de calidad total.
<ul style="list-style-type: none"> Limitar la relación deuda capital a 1/1 	Minimizar costos financieros.	Se debe utilizar escudos fiscales como política de ahorro.
<ul style="list-style-type: none"> Legalizar la empresa como CIA.Ltda. 	Utilizar ventajas corporativas.	Protección de bienes personales de los socios.
<ul style="list-style-type: none"> Crece el 6% anual. 	Ampliación de planta.	En los cinco primeros años se retendrá el 100% de las utilidades para reinversión.

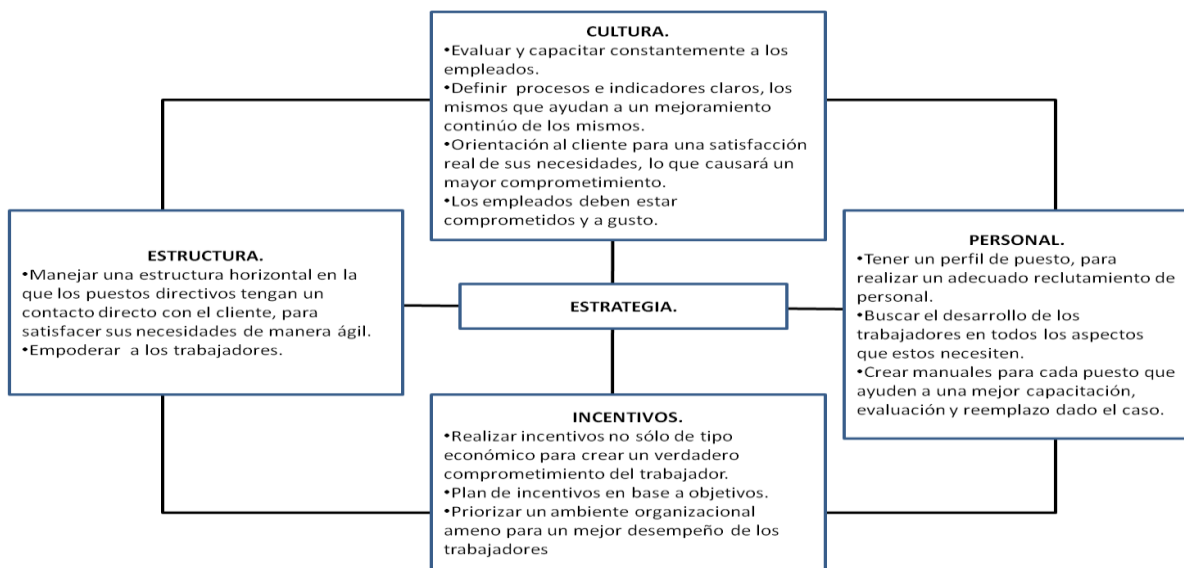
4.5.4 RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar, evaluar y controlar, mensualmente a todo el personal. 	Implantar indicadores de gestión en todos los cargos de la empresa.	Capacitación, evaluación y control constante de las deficiencias del trabajador.
<ul style="list-style-type: none"> Motivar quincenalmente al 	Tener personal motivado.	Los incentivos no solo serán de tipo económico, si no que dependerán del

<p>trabajador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprometer al 90% del personal con los objetivos de la empresa. • Mantener un buen ambiente organizacional continuó en todas las actividades de la empresa. 	<p>Capacitar constantemente.</p> <p>Tener trabajadores complacidos que den su mejor desempeño.</p>	<p>empleado.</p> <p>Plan de incentivos con becas y cursos de acuerdo al cargo, además de los incentivos económicos.</p> <p>Se mantendrá un constante control para solucionar conflictos entre colaboradores.</p>
--	--	--

4.6 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.

GRAFICO 4.1 (AMBIENTE ORGANIZACIONAL).



ELABORADO POR EL AUTOR

4.6.1 CULTURA

- Mantener un contacto directo con los trabajadores que demuestre un interés real de la compañía para con los mismos, ésto dará como resultado un comprometimiento por parte de los mismos.
- Promover un adecuado ambiente laboral creando relaciones fuertes de compañerismo entre los miembros de la empresa,
- Capacitar, evaluar y controlar constantemente al personal para un mejor desenvolvimiento y desarrollo personal dentro de la empresa.
- Mantener procesos claros que definan las actividades de cada trabajador para una mejor evaluación.
- Crear indicadores para una evaluación adecuada del personal y del desenvolvimiento general de toda la empresa.
- Transmitir los objetivos de la empresa a todos los trabajadores para desarrollar un auténtico comprometimiento con los mismos.
- Mantener una orientación hacia el cliente durante todo el proceso comercial, realizando un seguimiento de todas las necesidades que éste genere.
- Investigar constantemente para determinar nuevas necesidades del mercado, que permitan la creación de productos innovadores.

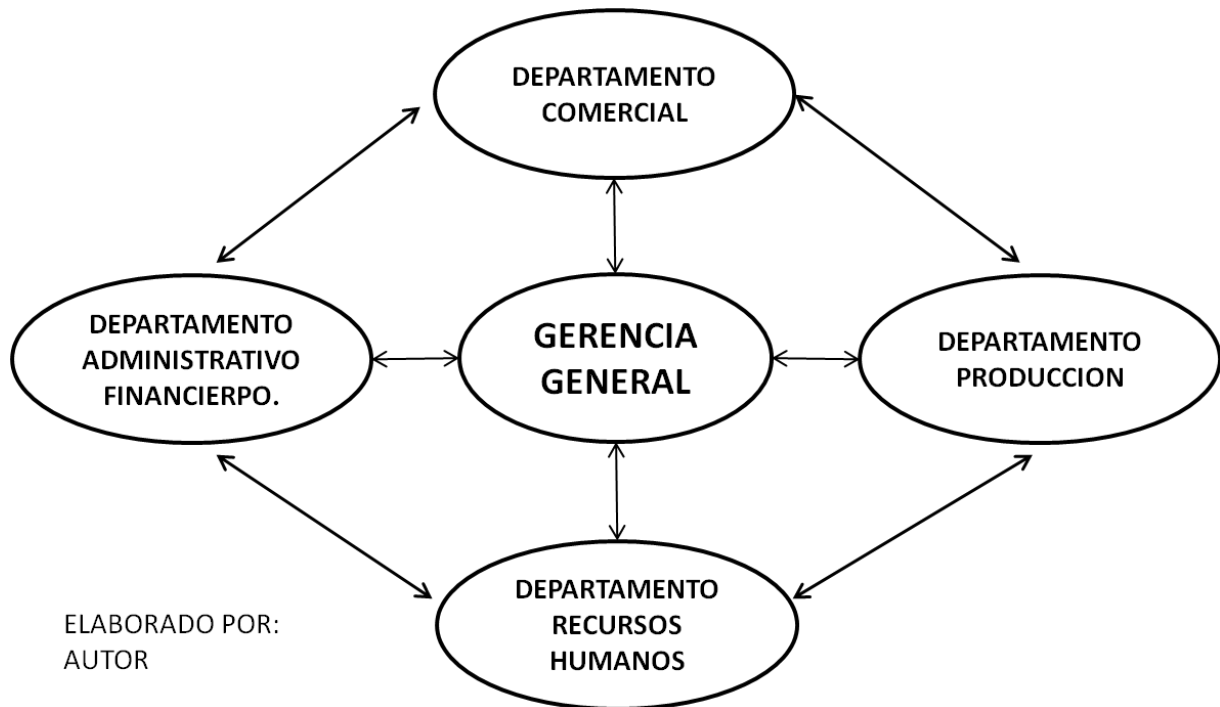
4.6.2 PERSONAL

- Realizar el reclutamiento de personal, en base a un perfil de puesto basado en las competencias necesarias para el respectivo cargo.
- Promover el desarrollo de cargo en la empresa con el fin de dar oportunidades de crecimiento a los colaboradores para un mejor desenvolvimiento en su carrera laboral.
- Fomentar la unión del equipo laboral causando un mejor desenvolvimiento.
- Crear un manual claro de cada puesto para una mejor evaluación y capacitación, también servirá para el reemplazo de empleados en el caso de que éstos salgan de la organización.

4.6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Manejar una estructura horizontal en la que los puestos directivos tengan un contacto directo con el cliente con el fin de tener un feed back rápido , lo cual permite reaccionar de manera rápida a las necesidades del cliente, obteniendo ventajas competitivas rápidas sobre la competencia.

GRAFICO 4.2 (ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL)



4.6.4 INCENTIVOS

Tomando en cuenta la importancia del capital humano en la organización NOVAgroun cuenta con los siguientes planes de incentivos para mantener motivados a los empleados.

- Implantar incentivos financieros los cuales se dan en base a objetivos individuales y grupales, que fomenten una sana competencia en la organización ayudando al desarrollo del mismo.
- Fomentar un mayor comprometimiento por parte de los colaboradores, la empresa estará pendiente de fechas especiales como cumpleaños, graduaciones, matrimonios, y demás días importantes de la familia del colaborador, buscando otro tipo de motivación más fuerte que el

económico, lo que dará un comprometimiento sincero con los objetivos de la empresa.

- Demostrar un interés real de la empresa con el trabajador ya que éste crea un buen ambiente organizacional y un desenvolvimiento a gusto de los mismos.

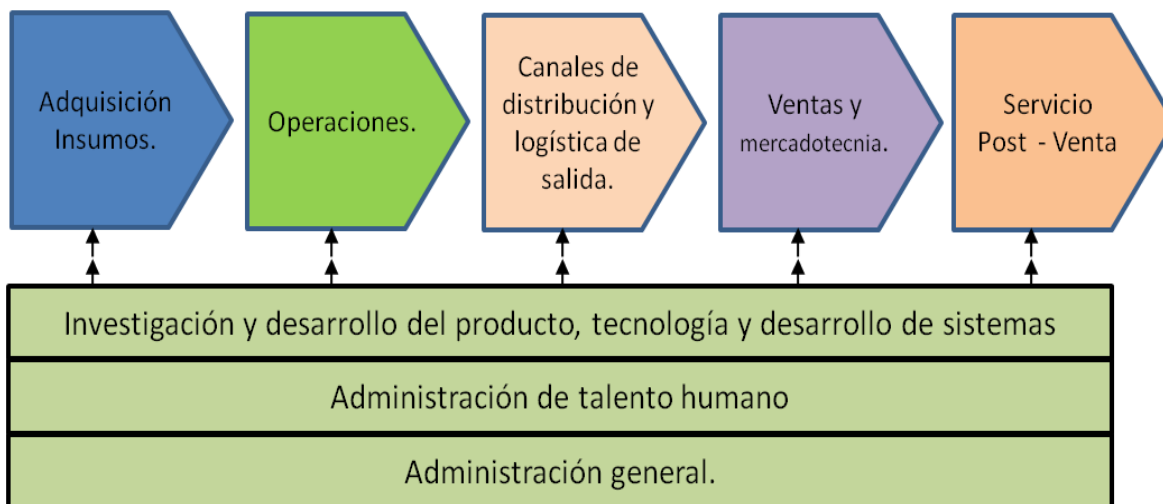
4.7 FODA

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> •Existen posibilidades de innovar con nuevos productos. •Al tener una imprenta se reducen los costos e inversión en la línea editorial. •Al tener una línea editorial se mantiene la planta ocupada sin subutilizar la producción. •Contactos en empresas grandes del mercado que ayudara a crear relaciones de negocio optimas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Todavía se presenta informalidad en las empresas que están en el medio. •Industrias con altas rentabilidades. •Mercado amplio de clientes que necesariamente deben utilizar los productos que ofertamos ya que son necesarios para el rol de su negocio. •La educación en el Ecuador esta atrasada lo que da oportunidad de innovar.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F. D	ESTRATEGIAS O. D
<ul style="list-style-type: none"> •Estar empezando en el mercado con empresas ya posicionadas. •No tener productos innovadores. •No tener un sistema de distribución que cubra otras ciudades del país. •Carecer de un sistema informático que agilice los procesos administrativos y ayude al control. •Alta rotación de personal 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener una política de innovación constante que ayude a definir nuevos productos. •Mantener nuevas relaciones con empresas grandes, con el fin de realizar alianzas que permitan desarrollarnos como organización. 	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar alianzas con las empresas ya posicionadas no buscar confrontación. •Crear productos que puedan venderse en escuelas estatales. •Hacer negocios con el gobierno. •Hacer investigaciones que permitan determinar, nuevas necesidades en el mercado, que no estén establecidas en la reforma curricular. •Crear productos de publicidad impresa diferentes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS O.A
<ul style="list-style-type: none"> •Las empresas que lideran el mercado gozan de un posicionamiento muy fuerte. •El gobierno esta incentivando a escuelas fiscales lo que reduce nuestro mercado, por la migración de alumnos. •La reforma curricular crea un mercado de productos homogéneos debido a que encasilla los parámetros a seguir. •El aumento de la tecnología disminuye el uso de productos impresos en las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> •Automatizar los procesos de la empresa mediante sistemas informáticos, lo que nos dará información clara, oportuna, y veraz lo que permite una adecuada toma de decisiones. •Mejorar el ambiente organizacional y las condiciones laborales. •Tener claras las competencias de cada cargo para una adecuada selección. •Buscar distribuidores en las principales ciudades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mantener una política de innovación constante que ayude a definir nuevos productos. •Mantener nuevas relaciones con empresas grandes, con el fin de realizar alianzas que permitan desarrollarnos como organización.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

4.8 CADENA DE VALOR⁹.

GRAFICO 4.3 (CADENA DE VALOR)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

Principales actividades.

Suministros comprados y logística de entrada.- Se realizará la compra de materia prima, papel, tintas, placas.

Operaciones.- Terminados del trabajo tales como corte, encolados, grapadas, para luego se procede a la entrega o comercialización, dependiendo cual sea el caso, ya que la empresa produce trabajos de acuerdo a las necesidades del cliente, así como también productos para ser comercializados.

Distribución y logística de entrada.- A partir de un cronograma de despachos, que posteriormente se materializan subcontratando dichos servicios.

Ventas y mercadotecnia.- Inicia con la campaña de tele mercadeo, para la obtención de citas, así como la promoción en los colegios; para una posterior venta, también la parte comercial se sustentará en promociones y campañas publicitarias en medios que impacten al mercado objetivo, después de esto se

⁹ THOMPSON Y STRICKLAND; Administración Estratégica, 11 Ed, McGraw-Hill. Pág. 124.

realiza una evaluación, control y capacitación constante a la fuerza de ventas y distribuidores.

Servicio post - venta .- Se realiza seguimiento del servicio que se dio al cliente así también, una atención especial en las necesidades futuras del mismo.

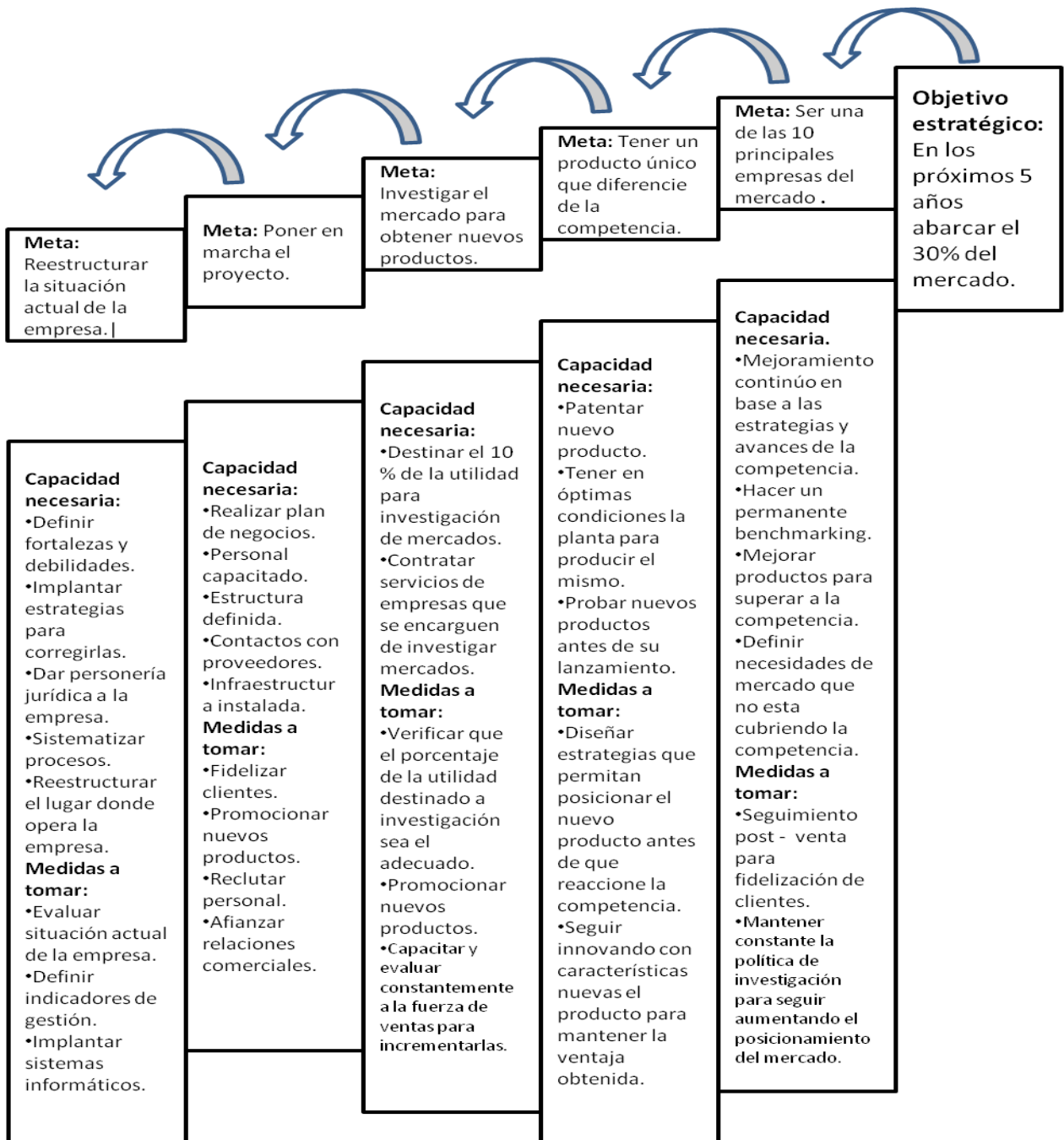
Actividades y costos de apoyo.

Investigación y desarrollo del producto, tecnología y desarrollo de sistemas.- Investigación continua del mercado para descubrir nuevos productos, en cuanto a procesos se debe tener claro cuáles son y los sistemas que permitan ejecutarlos y controlarlos.

Administración del talento humano.- Se debe realizar un adecuado proceso de reclutamiento, evaluación, capacitación y control de las actividades del colaborador.

4.9 ESCALA ESTRATEGICA¹⁰

GARFICO 4.4 (ESCALA ESTRATEGICA)



ELABORADO POR: EL AUTOR

¹⁰ CONSTANTINO C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. CAPITULO V.

CAPITULO V

5.1. Oportunidad

5.1.1. Introducción

Plan de Marketing para lograr posicionamiento de una empresa nueva en el mercado dedicada a la producción de textos escolares y elaboración de trabajos impresos.

5.1.2. Objetivos

5.1.2.1. Objetivo general

Posicionar a NOVA group como una empresa líder en el mercado y maximizar sus ventas.

5.1.2.2. Objetivos específicos

- Organizar un equipo de ventas eficiente, que vaya desde la obtención de citas mediante tele mercadeo, el cierre y el servicio post – venta.
- Crear productos innovadores que permitan a la empresa ganar posicionamiento en la mente de los clientes y una mejor posición entre las empresas de la industria.
- Lograr un crecimiento de ventas de 80000 unidades en el primer año en la línea de textos escolares, y una venta de \$6000,00 mensuales en la línea de imprenta, con un objetivo final de 150000 unidades en textos escolares y \$20000,00 al mes en la línea de imprenta.
- Obtener una rentabilidad del 40% al 50%, en conjunto como empresa.
- Estar entre las 10 editoriales con mayor participación en el mercado, y lograr el 20% de participación en el mercado de imprenta al finalizar el proyecto.

- Desarrollar una empresa integral haciendo una integración hacia atrás y hacia adelante para explotar todas las posibilidades en crecimiento en la industria.

5.2.2 Mercado

5.2.3 Consumidor

Los productos editoriales, están dirigidos a escuelas y colegios particulares de las Provincias de Pichincha y Guayas en el primer año, con una expansión hacia Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, Esmeraldas, Manabí y Santa Elena a partir del segundo año.

En la línea de imprenta, la organización está dirigida a empresas de Pichincha, de tamaño mediano y grande que necesiten productos impresos para el giro operativo de su negocio, impresión de piezas publicitarias de imagen corporativa, como cajas, etiquetas, revistas, libros.

5.2.3.1 Segmentación

5.2.3.2 Segmentación geográfica

Provincias de:

Pichincha y Guayas, Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, Esmeraldas, Manabí y Santa Elena

5.2.3. Segmentación Socio cultural¹¹.

La empresa estará enfocada a instituciones educativas particulares, sin importar la orientación religiosa o de género en las zonas expuestas anteriormente.

¹¹ VER ANEXO C.1.

5.2.3.4 Segmentación Industrial.¹²

Se segmenta de acuerdo a la frecuencia de uso de trabajos impresos, en las diferentes industrias con el fin de tener una media estable de producción y reducir picos vagos que se tendría al dedicarse a una sola industria.

5.2.3.5 Segmentación Individual

Con clientes grandes como Movistar, Porta, Constructoras, Productoras de eventos, se utiliza este tipo de segmentación para a través de determinar las necesidades y preferencias, poderlas satisfacer fidelizando al cliente y obteniendo grandes montos de venta.

5.3 Mercado Meta.

En la línea de textos el mercado meta es, en áreas complementarias, debido a que en la investigación de mercados se determinó que en este mercado es donde existe, menor competencia , y mayor posibilidad de innovación, debido a que no se tiene restricciones de contenido en el texto.

En cuanto a imprenta, se enfocará a empresas que utilicen trabajos impresos para el rol operativo de su negocio, debido a que éstas son las que presentan mayor monto y frecuencia de compra.

5.3.1 Marketing estratégico.

5.3.1.1 Estrategias de posicionamiento.

Con el fin de lograr posicionamiento en la mente de los clientes, se utilizará estrategias de diferenciación y diversificación en los productos.

¹² FUNDAMENTOS DE MARKETING, KOTLER & AMSTRONG pág. 175 (octava edición)

5.3.2 Diferenciación.

Para obtener una diferenciación sobre la competencia NOVAGroup, priorizará en la investigación de nuevos productos, al momento el primer producto a ofertar es un texto, de refuerzo para las áreas básicas orientado en la parte actitudinal y valores, producto que se identificó en la investigación de mercados.

En cuanto al área de imprenta se diferencia ofertando productos de calidad, que sobresalgan de la competencia.

5.3.3 Diversificación.

NOVAGroup, actualmente se dedica a la comercialización de textos escolares, cuyas ventas tienen alta estacionalidad, por lo que se ha visto en la necesidad de incursionar en la elaboración de trabajos impresos para disminuirla.

5.3.4 Marketing táctico

5.3.4.1 Producto¹³

El producto en la línea de editorial, será un texto que se encargue de desarrollar la parte actitudinal del alumno, a la vez que refuerce el contenido estudiado en las áreas básicas, lo que soluciona el problema de no tener una hora específica para trabajar la parte actitudinal del alumno.

En la línea de imprenta el primer año se prestará el servicio de impresión de acuerdo a las necesidades de las empresas.

Se definirán productos innovadores que permitan a NOVAGroup, diferenciarse de la competencia y maximizar las ventas.

¹³ VER ANEXO C.2. UNIDAD MODELO TEXTO INTELIGENCIA EMOCIONAL Y VALORES.

5.3.5 Marca

Nombre de la Empresa: NOVA group.

Se toma el nombre de NOVAgroup, por que se quiere denotar a los clientes, que es una empresa integral que puede solucionar todas las necesidades de una manera efectiva e innovadora.

Logo:



Para la línea editorial se utiliza la marca de SUMMAcultural que ya existe en el mercado, la misma que dispone de textos en las cuatro áreas básicas se mantendrá el nombre para trabajar en base a una reputación ya obtenida con una nueva imagen que motive a nuevos consumidores y fidelice a los antiguos.

5.3.6 Diseño del Producto.

El texto será impreso en papel bond de 75g, a full color con un máximo de 80 hojas, portada plastificada con brillo UV.

Los trabajos impresos se los entregará en cajas personalizadas con el logo de NOVAgroup, y con etiquetas adhesivas distintivas que posicionen a la empresa en la mente de los clientes.

5.3.7 Promoción.

Se harán campañas promocionales en lanzamientos y eventos especiales, que otorguen descuentos en precio a los colegios y empresas.

5.3.8 Publicidad.

Se realizará publicidad directa en las escuelas y colegios de las zonas a atender, así también en ferias empresariales y seminarios que lleguen a los ejecutivos del área de compras y comercial de las principales empresas.

La publicidad a través de medios se la dará tan solo en programas especializados, en el área educativa o empresarial.

5.3.8.1 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

TABLA 5.1 (PRESUPUESTO PUBLICIDAD)

MEDIO	CANTIDAD	COST UNIT	COST ANUAL
CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO ESPEJO	10	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00
CEMEXPO	10	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00
GIGANTOGRAFIAS (1.2 X 2.00)	300	\$ 20,00	\$ 6.000,00
SEMINARIUM	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TELEVISION	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
RADIO	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
TOTAL			\$ 77.200,00

ELABORADO: POR EL AUTOR.

5.3.9 Slogan



5.3.10 Servicio

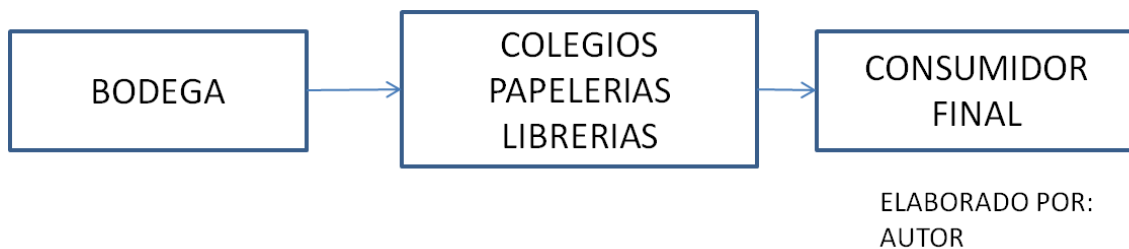
- El servicio pre - venta se dará a manera de consultoría con el fin de guiar a futuros clientes a una solución efectiva de sus necesidades.
- En la post – venta se hará un diagnóstico de la experiencia obtenida al trabajar con la empresa, fortaleciendo los puntos exitosos.

5.3.11 Distribución.

5.3.11.1 Canales de distribución

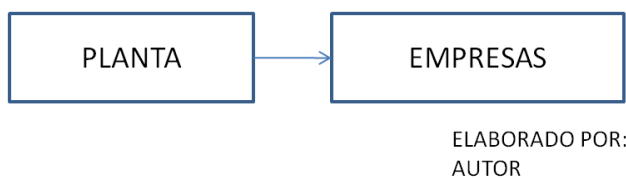
Los textos se distribuirán en las principales papelerías y librerías de las zonas a trabajar, así como también en los colegios que realicen la venta de forma directa a los alumnos.

GRAFICO 5.1 (CANALES DISTRIBUCION TEXTOS)



Los trabajos impresos se entregarán directamente a las empresas que contraten los servicios.

GRAFICO 5.2 (CANALES DISTRIBUCION IMPRENTA)



5.3.11.2 Campaña de distribución

La logística de distribución se realizará mediante subcontratación del servicio de transporte a los diferentes clientes y distribuidores, los mismos que se encargarán de despachar a sus clientes de su respectiva provincia.

5.3.4.2 Puntos de venta.

Se utilizarán como puntos de venta las principales cadenas de papelerías de Quito y Guayaquil:

Paco, Librería Studium, Librería Científica, Librería Española, Papelesa, pequeñas y medianas librerías que se encuentren cerca de los colegios.

También se utilizarán como puntos de venta a los clientes finales es decir instituciones educativas y empresas directamente.

5.4 Precios.

El precio del texto es de \$12,00, lo que se concluyó en la investigación de mercado, el mismo que permite tener una comisión alta para poder competir con las demás editoriales, ya que en esta industria se maneja grados altos de participación por la adquisición de los mismos.

La cotización de trabajos impresos depende de las especificaciones de los mismos por lo que se los cotizará de acuerdo a las especificaciones de los mismos¹⁴.

5.5 Proyección de ventas.

La proyección se realizará en tres escenarios.

- Pesimista.
- Esperado.
- Optimista.

¹⁴ VER ANEXO C.3

Supuestos para los escenarios:

- Se tomará en cuenta las ventas actuales de la empresa y la experiencia en el mercado.
- La cantidad de distribuidores con la que cuenta alrededor del país.
- La estacionalidad de los negocios

5.5.1 Escenario Esperado.

Se tomará como crecimiento el 6% anual para cumplir con la visión planteada.

5.5.2 Escenario Pesimista.

Para proyectar este escenario se tomará el - 10% como decremento respecto al escenario estándar, y un crecimiento anual del 6%.

5.5.3 Escenario Optimista.

Para proyectar este escenario se tomará el 10% como incremento respecto al escenario estándar, y un crecimiento anual del 10%.

5.5.3 Resumen tres escenarios.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESPERADO	\$ 753,000.00	\$ 798,180.00	\$ 846,070.80	\$ 896,835.05	\$ 950,645.15
PESIMISTA	\$ 677,700.00	\$ 743,802.00	\$ 788,430.12	\$ 835,735.93	\$ 885,880.08
OPTIMISTA	\$ 828,300.00	\$ 895,983.00	\$ 970,282.83	\$ 1,051,859.66	\$ 1,141,439.65

CAPITULO VI

6.1 SUEPUESTOS.

- Se necesitara una inversión de \$ 166,026.60¹⁵.
- Se realizará un préstamo de \$80,000.00 mediante la CFN (Corporación Financiera Nacional), al 8% de interés anual, por un lapso de 10 años con dos de gracia.¹⁶, una relación deuda capital propio de 50/50.

¹⁵ VER ANEXO D.1. MAQUINARIA A REALIZARLA INVERSION.

¹⁶ http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=350&Itemid=472

- El análisis financiero se realizará en valores constantes del 2009 y sin considerar inflación.
- Para el análisis del proyecto se ha utilizado un horizonte de 5 años.
- Para la tasa de descuento calculada es de 29% ver anexo D.2.

6.2 EVALUACION FINANCIERA¹⁷.

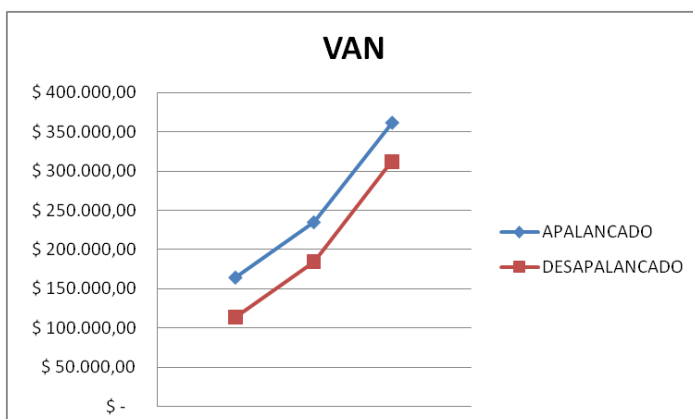
6.2.1 VAN.

TABLA 6.2 (VAN)

	PESIMISTA	ESTANDAR	OPTIMISTA
APALANCADO	\$ 164.658,50	\$ 234.973,36	\$ 361.463,91
DESAPALANCADO	\$ 113.407,52	\$ 184.455,73	\$ 312.471,39

ELABORADO POR: EL AUTOR.

GRAFICO 6.1 (VAN)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

¹⁷ VER FLUJOS EN ANEXO D.3.

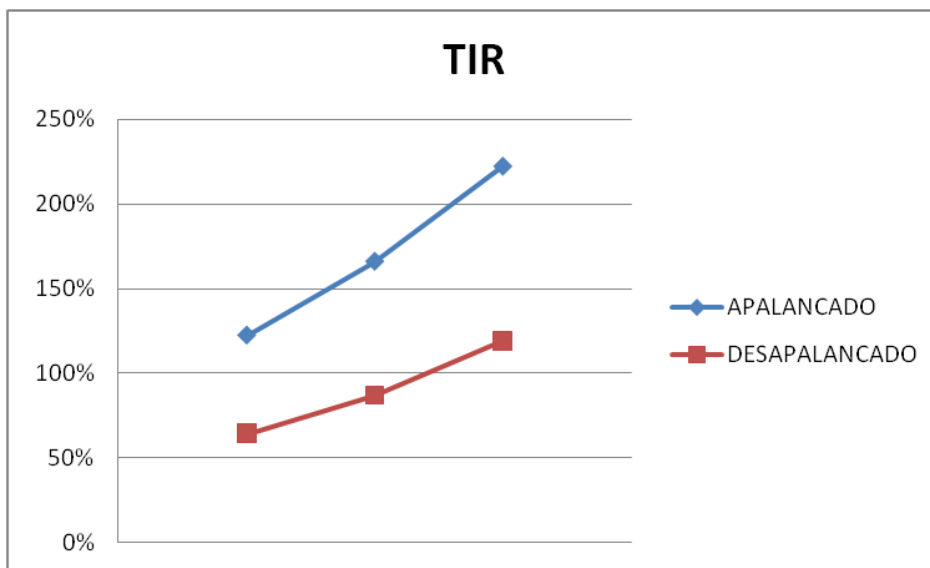
6.2.2 TIR.

TABLA 6.3 (TIR)

	PESIMISTA	ESTANDAR	OPTIMISTA
APALANCADO	122%	166%	222%
DESAPALANCADO	64%	87%	119%

ELABORADO POR: EL AUTOR.

GRAFICO 6.2 (TIR)



ELABORADO POR: EL AUTOR.

6.2.3 FLUJO DE EFECTIVO.

APALANCADO ESTANDAR.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 75.300,00	\$ 79.818,00	\$ 84.607,08	\$ 89.683,50	\$ 95.064,52
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
INTERES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.400,00	\$ 5.985,00	\$ 5.481,00
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 548.903,20	\$ 575.972,20	\$ 619.044,80	\$ 657.841,21	\$ 699.277,40
UTILIDAD BRUTA		\$ 204.096,80	\$ 222.207,80	\$ 227.026,00	\$ 238.993,84	\$ 251.367,75
15 % TRABAJADORES		\$ 30.614,52	\$ 33.331,17	\$ 34.053,90	\$ 35.849,08	\$ 37.705,16
UTILIDAD ANT IMP		\$ 173.482,28	\$ 188.876,63	\$ 192.972,10	\$ 203.144,76	\$ 213.662,59
25% IMP A LA RENTA		\$ 43.370,57	\$ 47.219,16	\$ 48.243,03	\$ 50.786,19	\$ 53.415,65
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 130.111,71	\$ 141.657,47	\$ 144.729,08	\$ 152.358,57	\$ 160.246,94
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 80.000,00			-\$ 5.522,00	-\$ 5.964,00	-\$ 6.441,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 86.026,60	\$ 138.611,71	\$ 150.157,47	\$ 147.707,08	\$ 154.894,57	\$ 238.332,54

VAN	\$ 234.973,36
TIR	166%
TASA DE DESCUENTO	29%

6.3 CONCLUSIONES.

Con un flujo de efectivo apalancado y una proyección de ventas en un escenario estándar, se obtiene una TIR de 166% y un VAN \$234,973.36 por lo que el proyecto es rentable.

La estructura de capital más conveniente para iniciar el proyecto en cualquiera de los tres escenarios es apalancada, ya que esto incrementa VAN Y TIR del proyecto por efecto de los escudos fiscales y aumento de la rentabilidad del capital accionario con un valor actual neto en el escenario pesimista de \$164.658,50y TIR 122%, para el optimista se obtiene un VAN de \$ 361.463,91y TIR 222%, lo que confirma que la mejor opción para financiar el proyecto es con apalancamiento.

CAPITULO VII

7. PLAN DE CONTINGENCIA.

7.1 DEMANDA.

7.1.1 DEMANDA INSUFICIENTE.

En caso de existir ventas por debajo de lo presupuestado se creará productos que puedan ser comercializados masivamente, como cuadernos, agendas personalizadas, revistas, ocupando el mismo mercado de empresas y textos escolares.

Se manejará campañas publicitarias, a un segmento más específico, creando textos especializados para un target definido, como textos de science para colegios con una carga de inglés alta.

7.1.2 EXCESO DE DEMANDA.

En caso de tener ventas por encima de lo esperado se priorizará clientes con mayor rentabilidad o potencial de crecimiento, por lo que en un caso de sobre demanda se debe enfocar a clientes importantes que convenga mantenerlos.

7.2 PRODUCCION.

7.2.1 SOBRE PRODUCCION.

Se analizará en cuál de los procesos de producción se presentan cuellos de botella que impidan aumentar la capacidad de producción, solucionando esto mediante la adquisición de nueva maquinaria o la subcontratación de este servicio, escogiendo la opción que minimice los costos de la empresa.

7.2.2 SUB PRODUCCION.

A más de tratar de potenciar las ventas, se buscará empresas con sobre producción, para subcontratar el servicio de impresión, con esto se cubrirá

momentáneamente la subutilización de planta hasta que las ventas tomen su curso óptimo.

7.2.3 AUMENTO DE COSTOS.

Se buscará nuevos proveedores, y alianzas con las empresas de la industria para realizar compras al por mayor que permitan tener economía de escala.

Se debe tener en cuenta al mercado internacional como potencial para conseguir proveedores a menor costo, en el último de los casos, de no poder mantener los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa, se subirá el precio de los productos al cliente, en proporción al incremento, el cual será también subsidiado en parte por la empresa.

7.2.4 INEFICIENCIA.

Reingeniería de procesos, determinando cuellos de botella, e indicadores que no están implantados con el fin de tener un mejor control.

Se planteará una política de incentivos por optimización de recursos, y evaluación periódica del avance de la reingeniería de procesos.

7.2.5 MAL MANEJO DE DESPERDICIOS.

Se buscará maneras de utilización de los desechos, reciclando el papel, y comercializándolo, en cuanto a productos químicos sin ningún valor, se cambiaría las vías de evacuación para un manejo de desperdicios amigable con el ambiente.

7.3 RECURSOS HUMANOS.

7.3.1 CONFLICTOS INTERPERSONALES.

Se realizará talleres que manejen el tema en conflicto, mediante charlas que hagan reflexionar a los colaboradores, el encargado de recursos humanos debe velar por que el ambiente laboral sea propicio para solucionar estos conflictos y no para agravarlos.

7.3.2 PERSONAL DESMOTIVADO.

Se replanteará la manera en que se está dando a conocer los objetivos de la empresa, haciéndolo de una manera más clara y oportuna, lo que permitirá al trabajador comprometerse con la visión de la empresa, se mantendrá enterados a los colaboradores del progreso de los mismos, con sanciones para el incumplimiento y premios cuando los objetivos sean conseguidos.

7.3.3 PROBLEMAS PARA CONSEGUIR PERSONAL.

Se realizará una campaña publicitaria de la empresa como centro de trabajo en las principales universidades y sitios de empleo del país mostrando los beneficios de trabajar en la organización.

7.3.4 BAJA PRODUCTIVIDAD.

Se realizará un plan de incentivos con metas claras que tengan al trabajador enterado de su progreso en las mismas, se implantará premios de cumplimiento por cada objetivo de la meta a cumplir.

7.4 FINANCIERO.

7.4.1 CRISIS ECONOMICAS.

Los textos escolares es un producto anti cíclico por lo que es muy poco afectado por la crisis económica, en cuanto al área de imprenta permite migrar de industrias en caso de una crisis se debe buscar clientes en aquellas industrias menos afectadas por las mismas.

7.4.2 ALZA DE IMPUESTOS.

En caso de elevación de impuestos se debe buscar ahorros financieros mediante escudos fiscales, nuevas formas de endeudamiento, y depreciaciones lo que permitirá apalea en algo esta medida por parte del gobierno.

7.4.3 PROBLEMAS DE LIQUIDEZ.

A partir del quinto año la empresa debe cotizar en bolsa lo que permitirá nuevas, formas de financiamiento, además se debe mantener alianzas con bancos del extranjero para dado el caso poder acudir a un financiamiento previo en caso de algún percance.

7.5 COMPETENCIA.

7.5.1 CLONACION DE PRODUCTOS.

Todos los productos de la empresa deben ser registrados en el IEPI (Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual), con el fin de tener un periodo de gracia antes de que reaccione la competencia, siendo una política empresarial la investigación continua siempre se debe estar alistando una característica adicional a los productos que permitan obtener ventajas competitivas constantes sobre la competencia.

7.5.2 COMPETENCIA DESLEAL.

Mediante acuerdos y alianzas comerciales se buscará evitar competencias desleales, mientras la empresa se encuentre en su etapa de crecimiento no se hará una competencia directa con ninguna empresa, las estrategias estarán enfocadas únicamente en mejora continua de productos y satisfacción del cliente.

7.6 SINIESTROS.

7.6.1 INCENDIOS.

La mercadería y materia prima deben estar asegurados, además se hará un plan de evacuación con rutas y acciones claras en caso de incendio, ubicando extintores y mangueras en lugares estratégicos, también sensores de humo y alarmas de emergencia que alerten al cuerpo de bomberos en caso de darse inundaciones.

7.6.2 INUNDACIONES.

Las instalaciones tendrán un sobre suelo de un metro de alto que impida se inunde el piso de la planta y bodega, en cuanto a tuberías de desagüe estarán siempre en constante mantenimiento para evitar posibles filtraciones.

7.6.3 ASALTOS.

El seguro de mercadería también cubrirá este siniestro, pero para evitarle se contratará servicios de seguridad privada las veinte y cuatro horas al día, el cerramiento será protegido con rejas eléctricas y cámaras de seguridad que permitirán identificar a los ladrones y en caso de perpetrarse el robo darán fundamentos para una devolución rápida por parte del seguro.

CAPITULO VIII.

8.1 CONCLUSIONES.

- Las variaciones de producción industrial indican que el negocio de imprenta tiene los picos más altos en los meses de marzo con el 69.44%, Mayo 81.80% y Agosto 66.51%, en la línea de textos los meses más altos son de septiembre a noviembre en temporada sierra y junio a julio en temporada costa.
- Se identifica la necesidad en el mercado de un texto que desarrolle la parte actitudinal del alumno, a comercializarse en las instituciones educativas particulares del país con un precio de \$12,00.
- Se utiliza una estructura de personal horizontal en la que la gerencia está al tanto directamente de los problemas de clientes externos, e internos, solucionándolos de una manera eficaz y eficiente antes de que causen problemas en la organización.
- La empresa está dirigida a instituciones educativas particulares en la sección básica, en el área de imprenta a empresas que utilizan trabajos

impresos para el desarrollo operativo del negocio. El sistema de comercialización se lo hará a través de la fuerza de ventas en Guayas y Pichincha, en el resto del país se comercializará mediante distribuidores.

- El proyecto es rentable, dado que la tasa interna de retorno en el escenario esperado es de 166% y el valor actual neto de \$234,973.36, en los escenarios optimista y pesimista se mantienen resultados positivos, valores se calculan con y sin apalancamiento con relación deuda capital de 50/50, determinando que la opción con apalancamiento incrementa la rentabilidad del proyecto.

8.2 RECOMENDACIONES.

- Implantar la línea de imprenta en la empresa para disminuir la alta estacionalidad del negocio de textos escolares.
- Crear un fondo editorial que desarrolle la parte actitudinal del alumno permitiéndole desenvolverse adecuadamente en la sociedad, a la vez que refuerce los contenidos de las áreas básicas para que no sea un inconveniente cumplir con la planificación micro curricular exigida por el Ministerio de educación del Ecuador.
- Analizar mensualmente los indicadores de gestión en cuanto a desempeño de trabajadores y satisfacción del cliente, priorizando la innovación constante de productos y mejora continua en las debilidades encontradas.
- Buscar clientes grandes que minimicen los costos operativos de la empresa, y que tengan un nivel de facturación alto. Se debe estar siempre al tanto del desarrollo del mercado para establecerse a la vanguardia en la satisfacción de sus necesidades, creando promociones específicas que motiven a los clientes grandes a contratar los servicios de la empresa.
- Usar una estructura de capital apalancada, para incrementar la utilidad del proyecto a través de los escudos fiscales y el incremento de la rentabilidad del capital accionario.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS.

- **MALHOTRA** Naresh K y otros. 2004. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson, 2004. p.100.
- **KUSHELL** Jennifer. Sólo para emprendedores, Editorial Norma S.A, Colombia 2004.
- **LARRAIN** Felipe y **SACHS** Jeffrey. Macroeconomía en la economía global, Cuarta edición Education Argentina. p.200.
- **NASSIR, SAPAG Y CHAIN** , Proyectos de inversión formulación y evaluación , Quinta edición, Pearson Education, Argentina, 2006.p.115
- **MAC DANIEL** Lamb Hair, Marketing, Editorial Thompson, México 2006.
- **ROSS** Stephen, **WESTERFIELD** Randolph y **JAFFE** Jeffrey. Finanzas Corporativas. Séptima. México, McGraw Hill, 2005. p.245.
- **STANTON** William, **WALKER** Etzel y **BRICE** Michael . Fundamentos de Marketing. Undécima edición, McGraw Hill, México 2000.p.284.
- **GOLEMAN** Daniel, Psicología, Editorial Norma S.A, Colombia 2005.p.46
- **THOMPSON y STRICKLAND**; Administración Estratégica, 11 Ed, McGraw-Hill. p.124.
- **ESTEBAN, I. G.** (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* . ESIC Editorial.p.110.
- **CONSTANTINO C. MARKIDES.** En la estrategia está el éxito. Editorial Norma Colombia 2005. P.140

PERIODICOS Y REVISTAS.

- Reforma Curricular consensuada 1998, MEC.
- Semanario revista Líderes, Diario el Comercio.
- Revista Gestión edición mensual.
- **ARTEAGA** Rosalía. Revista el educador.

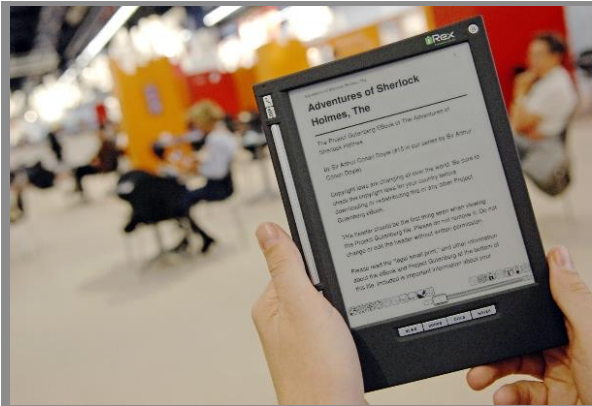
PAGINAS WEB.

- www.bce.fin.gov
- www.ecuadorencifras.com
- www.supercias.gov.ec
- www.ccq.org.ec
- www.quito.gov.ec/
- www.inec.gov.ec
- www.educacion.gov.ec
- www.santillana.com.ec.
- www.ednaiturralde.com.
- www.voluntad.com.co.
- publications.accion.org/insight/IS7A.pdf

ANEXOS.

ANEXO A.1.

EL LIBRO VIRTUAL.



Fotos: AFP

La firma holandesa iRex presentó su libro digital en la Feria del Libro de Fráncfort, el mes pasado.

La fiebre por los 'gadgets' o dispositivos electrónicos está contagiando a los lectores de libros, quienes ahora tienen en el mercado una mayor oferta de 'e-books' o libros electrónicos.

Aunque varían en dimensiones, pesos y accesorios, los libros electrónicos comparten un objetivo común: son dispositivos que permiten leer, portar y almacenar cientos de textos digitales.

Si bien estos aparatos no son nuevos, recientemente diversas compañías empezaron a mostrar un renovado interés en ganar terreno en este mercado. Hasta ahora, y desde su lanzamiento en 2006, el Kindle, de Amazon, ha sido el preferido. Al cierre de este año, podrían sumar más de tres millones solo en Estados Unidos.

En el escenario siguen ausentes Apple, que apuesta a la lectura digital que se puede hacer en el iPhone, y Google, que por ahora ha decidido dedicarse a la comercialización de textos digitales.

Si bien el mercado es todavía pequeño, está creciendo impulsado por consumidores cada vez más acostumbrados a la dinámica digital. En Costa Rica, la cadena Play será la primera en vender 'e-books' a mediados de noviembre, según informó su gerenta de Compras, Alicia Vio, sin decir marcas ni precios.

Sin embargo, no solo los creadores de dispositivos para leer libros electrónicos quieren un pedazo del mercado. Las editoriales también están implementando estrategias en este sentido.

Datos presentados en la Feria Internacional del Libro, realizada este octubre en España, vislumbran que en 2018 el libro digital pondrá en jaque al impreso, y que los editores percibirán al menos un 25% de sus ingresos por ese medio.

Por eso, las editoriales tradicionales están ampliando sus colecciones de libros para descargar y están volviendo a publicar los clásicos en formato digital.

Incluso, algunas han incursionado en la creación de productos híbridos que combinan la lectura tradicional (texto) con la digital (videos y aplicaciones web). También diarios como el New York Times y El País ya se pueden leer en lectores como el Kindle, por una mensualidad de USD 30 y USD 22, respectivamente.

En América Latina, el panorama cambiará a partir de mayo de 2010, cuando las editoriales Planeta, Random House y Santillana pongan sus catálogos en línea

ANEXO A.2.

IMPACTO AMBIENTAL DE UNA PRENSA OFFSET MULTICOLOR¹⁸

Aquí en detalle el impacto ambiental (emisiones) y los posibles ahorros en una prensa multicolor con más de 4 cuerpos impresores (t/a = toneladas por año), formato mayor (72 x 102):

PAPEL

Consumo total: 4.060 t/a – emisión CO₂: 4.300 t/a ahorro en desperdicio 283 t y
emisión CO₂: 300 t/a

ENERGIA

Consumo total 560.000 kWh/a – emisión CO₂ 290 t/a

TINTA

Consumo total 54 t/a – residuos de la tinta: 2 t/a

ALCOHOL

Consumo de 7.200 l/a – emisión por componentes orgánicos volátiles (VOC-
Volatile Organic Compounds) 6.500 l/a

DETERGENTES y LIMPIADORES

Consumo de 2.400 l/a – emisión (VOC) 1.200 l/a

AGUA

Consumo 35.000 l/a – desperdicio 3.200 l/a

POLVO DE IMPRIMIR

Consumo 900 kg/a – emisión 60 kg/a

Desperdicios de papel

Reducción de desperdicios de papel tiene el mayor impacto en la protección ambiental y en la reducción de costos. Si se considera que 600 pliegos de papel están gastados en el setup de una prensa con más de 4 cuerpos y un tamaño mayor (72 x 102), imprimiendo en 3 turnos, se producen 280 toneladas métricas de desperdicios en el año – eso corresponde a 300 toneladas de emisión CO₂ cada año. No están tomados en cuenta los desperdicios en postprensa.

¹⁸ <http://wpcinternacional.wordpress.com/2008/05/11/impresion-offset-sostenible/>



Otros ahorros

Pero también los ahorros en energía, alcohol, detergentes y del recurso natural agua son significativos por máquina por año. Vale llevar un buen registro de los gastos en las prensas para tomar acciones de producción limpia, ecoeficiencia y eficiencia energética que significa reduciendo el impacto ambiental y los costos en la producción al mismo tiempo.

ANEXO B.1.

CALCULO DE LA MUESTRA.

INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Realizamos un muestro en las empresas del norte de Quito, y en las escuelas particulares que sobrepasen los 300 alumnos con el fin de conocer a profundidad las dos líneas de negocio y definir si es viable o no el proyecto, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

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

- N (población)= Población
- z (confianza)= confianza de 1.96
- e (error)= 0.05
- P (SI)= Este resultado obtendremos del resultado de la prueba piloto si los encuestados respondieron con "SI"
- Q (NO)= esta determinado por el número de personas encuestadas que respondieron en la prueba piloto "NO".
- n (muestra)= Tamaño de la muestra.

CALCULO MUESTRA IMPRENTA.

N	POBLACION	800
Z	CONFIANZA	1,96
E	ERROR	5%
P	SI	80%
Q	NO	20%

TOTAL	188
-------	-----

CALCULO MUESTRA TEXTOS.

N	POBLACION	340
Z	CONFIANZA	1,96
E	ERROR	5%
P	SI	70%
Q	NO	30%

TOTAL	166
-------	-----

12) QUE PRECIO PROMEDIO TIENEN LOS TEXTOS QUE UTILIZA ACTUALMENTE EN AREAS COMPLEMENTARIAS

3 A 5 5 A 10 10 A 15 15 A 20 OTRO (ESPECIFIQUE)_____

13) EL MODELO QUE USTED UTILIZA ACTUALMENTE ESTA BASADO EN

DESTREZAS COMPETENCIAS OTRO (ESPECIFIQUE)_____

14) DEL 1 AL 5 INDIQUE LA IMPORTANCIA DE TRABAJAR LA PARTE ACTITUDINAL EN LOS ALUMNOS MEDIANTE UN TEXTO (SIENDO 1 POCO Y 5 MUCHO).

	1	2	3	4	5
CALIFICACION					

15) LE PARECE QUE LOS TEXTOS EXISTENTES EN EL MERCADO SE PREOCUPAN POR LA PARTE ACTITUDINAL (SIENDO 1 POCO Y 5 MUCHO).

	1	2	3	4	5
CALIFICACION					

16) QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE TEXTOS ESCOLARES EN LAS AREAS BASICAS

PROFESORES DIRECCION CONCENSO OTROS (ESPECIFIQUE CARGO)_____

17) QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE TEXTOS ESCOLARES EN LAS AREAS COMPLEMENTARIAS

PROFESORES DIRECCION CONCENSO OTROS (ESPECIFIQUE CARGO)_____

18) ACEPTARIA A QUE EL ORIENTADOR O PSICOLGICO DE LA INSTITUCION PIDA UN TEXTO A SUS ALUMNOS

SI NO

19) CON QUE EDITORIAL TRABAJA ACTUALMENTE

NORMA SANTILLANA POLIGRAFICA EDINUN EDIPCENTRO PROLIPA
SUMMACULTURAL OTRA (ESPECIFIQUE)_____

20) DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL DE LAS SIGUIENTES EDITORIALES ES LA QUE GOZA DE MAYOR PRESTIGIO.

	1	2	3	4	5
NORMA					
SANTILLANA					
POLIGRAFICA					
EDINUN					
EDIPCENTRO					
PROLIPA					
SUMMACULTURAL					

OTRO (ESPECIFIQUE)_____

DATOS INFORMATIVOS.

NOMBRE DEL COLEGIO:

NUMERO APROXIMADO DE ALUMNOS:

UBICACIÓN: NORTE

SUR

CENTRO

VALLES

GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA.

ANEXO B.3.

ENCUESTA EMPRESAS.

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, realizo mi tesis de grado y le agradecería llenar esta encuesta con fines netamente académicos. (PONGA UN VISTO EN SU RESPUESTA)

- 1) QUE MEDIOS IMPRESOS UTILIZA ACUALMENTE PARA PUBLICITAR SU NEGOCIO
FLIYERS GIGANTOGRAFIAS TRIPTICOS
- 2) QUE FORMA NUEVA DE PUBLICIDAD LE PARECE IMPACTARA MAS A SU CLIENTE
CON AROMA CON RELIVE OLOGRAFICA
- 3) CUANTAS REVISTAS O PUBLICACIONES CONOCE QUE SE ESPECIALICEN EN SU NEGOCIO
1 A 5 5 A 10 MAS DE 10
- 4) CADA QUE TIEMPO CIRCULAN ESTAS PUBLICACIONE O REVISTAS
DIARA SEMANAL MENSUAL OTROS ESPECIFIQUE
- 5) LE PARECE UTIL , UNA REVISTA O PUBLICACION QUE CONTENGA INFORMACION DE SU SECTOR DE MERCADO
SI NO
- 6) CON CUANTOS PROVEEDORES DE IMPRENTA TRABAJA ACTUALMENTE
1 2 3 4 MAS DE 4
- 7) QUE TIEMPO TRABAJA CON SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA
0 A 6 MESES 6 A 12 MESES MAS DE 12 MESES
- 8) DEL 1 AL 5 CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES PARAMETROS PARA DECIDIRSE POR SU PROOVEDOR DE IMPRENTA SIENDO (1 POCO Y 5 MUCHO)

	1	2	3	4	5
CALIDAD					
SERVICIO					
TIEMPO DE ENTREGA					
PRECIO					
CREDITO					

- 11) CUANTO GASTA SU EMPRESA APROXIMADAMENTE AL AÑO EN PUBLICIDAD Y PAPELERIA
0 A 500 500 A 1000 1000 A 2000 MAS DE 2000
- 12) COMO CONTACTO A SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA
RADIO TELEVISION RECOMENDACIÓN CONOCIDO O FAMILIAR
VISITA VENDEDOR MAIL
- 13) CUANDO NECESITA ACCEDER A UN PROVEEDOR DE IMPRENTA USTED RECURRE A

- LA RADIO TELEVISION PRENSA CONOCIDOS
VISITA VENDEDOR
- 14) POR QUE MEDIO PUBLICITARIO LE AGRADARIA CONOCER ACERCA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR
- RADIO TELEVISION MAIL VISITA VENDEDOR.
- 15) QUE TIEMPO DE CREDITO RECIBE DE SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA
- 0 A 15 DIAS 1 A 2 MESES 2 A 3 MESES
MAS DE TRES MESES (ESPECIFIQUE) PAGO POR ADELANTADO
- 16) LOS PRODUCTOS QUE LE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR SON:
- PREDISEÑADOS DISEÑADOS DE ACUERDO A SUS NECESIDADES
- 17) QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE IMPRENTA
- JEFE DE COMPRAS GERENTE DE MARKETING OTRO (ESPECIFIQUE)
- 18) CUANTO GASTA ANUALMENTE EN PAPELERIA (FACTURAS , NOTA DE VENTA, HOJAS MEMBRETADAS ETC)
- 0 A 500 500 A 1000 1000 A 2000 MAS DE 2000
- 19) CUANTO GASTA ANUALMENTE EN PUBLICIDAD (VOLANTES, DIPTICOS, TRIPTICOS ETC)
- 0 A 500 500 A 1000 1000 A 2000 MAS DE 2000
- 20) EN QUE EPOCA DEL AÑO ADQUIERE LA PAPELERIA PARA SU EMPRESA
- ENERO A ABRIL JULIO - AGOSTO SEPT A DIC
- 21) EN QUE EPOCA DEL AÑO ADQUIERE EL MATERIAL PUBLICITARIO PARA SU EMPRESA
- ENERO A ABRIL JULIO - AGOSTO SEPT A DIC
- 22) QUE MONTO GASTA ANUALMENTE EN LA COMPRA DE (CAJAS , STICKERS, ETIQUETAS, ETC)
- 0 A 1000 1000 A 2000 2000 A 3000 MAS DE 3000
- 23) CON QUE IMPRENTA TRABAJA ACTUALMENTE
- MARISCAL IMPRESOS ANDINOS MAXIGRAF HERMOGRAFIC
OTRA (ESPECIFIQUE)_____
- 24) DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL DE LAS SIGUIENTES IMPRENTAS ES MAS PRESTIGIOSA
SIENDO (1 BAJO Y CINCO ALTO)

	1	2	3	4	5
MARISCAL					
IMPRESOS ANDINOS					
MAXIGRAF					
HERMOGRAPHIC					

OTRA (ESPECIFIQUE)_____

DATOS INFORMATIVOS.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

SECTOR DE NEGOCIO: **PRODUCCION** **COMERCIAL** **SERVICIOS**

NUMERO DE EMPLEADOS:

UBICACIÓN: **NORTE** **SUR** **CENTRO VALLES**

GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA.

ANEXO B.4.

PROCESAMIENTO DATOS IMPRENTA.

PREGUNTAS	TOTAL
QUE MEDIOS IMPRESOS UTILIZA ACUALMENTE PARA PUBLICITAR SU NEGOCIO	
FLIYERS	43
GIGANTOGRAFIAS	48
TRIPTICOS	64
QUE FORMA NUEVA DE PUBLICIDAD LE PARECE IMPACTARA MAS A SU CLIENTE	
CON AROMA	45
CON RELIVE	65
OLOGRAFICA	39
CUANTAS REVISTAS O PUBLICACIONES CONOCE QUE SE ESPECIALICEN EN SU NEGOCIO	
1 A 5	93
5 A 10	43
MAS DE 10	14
CADA QUE TIEMPO CIRCULAN ESTAS PUBLICACIONE O REVISTAS	
DIARA	0
SEMANAL	14
MENSUAL	93
OTRO ESPECIFIQUE	43
LE PARECE UTIL , UNA REVISTA O PUBLICACION QUE CONTENGA INFORMACION DE SU SECTOR DE MERCADO	
SI	143
NO	7
CON CUANTOS PROVEEDORES DE IMPRENTA TRABAJA ACTUALMENTE	
1	50
2	57
3	36
4	7
MAS DE 4	0
QUE TIEMPO TRABAJA CON SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA	
0 A 6 MESES	21
6 A 12 MESES	79
MAS DE 12 MESES	50
DEL 1 AL 5 CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES PARAMETROS PARA DECIDIRSE POR SU PROVEEDOR DE IMPRENTA SIENDO 1 POCO Y 5 MUCHO	
CALIDAD	
1	0

2	0
3	50
4	36
5	64
SERVICIO	
1	0
2	14
3	36
4	36
5	64
TIEMPO DE ENTREGA	
1	0
2	14
3	36
4	29
5	71
PRECIO	
1	
2	0
3	36
4	71
5	43
CREDITO	
1	7
2	7
3	45
4	45
5	26
CUANTO GASTA SU EMPRESA APROXIMADAMENTE AL AÑO EN PUBLICIDAD Y PAPELERIA	
0 A 500	43
500 A 1000	21
1000 A 2000	21
MAS DE 2000	64
COMO CONTACTO A SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA	
RADIO	7
TV	0
RECOMENDACIÓN	64
CONOCIDO O FAMILIAR	21
VISITA VENDEDOR	50
MAIL	7

CUANDO NECESITA ACCEDER A UN PROVEEDOR DE IMPRENTA USTED RECURRE A	
LA RADIO	0
TV	0
PRENSA	50
CONOCIDOS	86
VISITA VENDEDOR	14
POR QUE MEDIO PUBLICITARIO LE AGRADARIA CONOCER ACERCA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR	
RADIO	0
TV	14
MAIL	86
VISITA VENDEDOR	50
QUE TIEMPO DE CREDITO RECIBE DE SU ACTUAL PROVEEDOR DE IMPRENTA	
0 A 15 DIAS	36
1 A 2 MESES	93
2 A 3 MESES	14
MAS DE 3 MESES ESPECIFIQUE	7
PAGO POR ADELANTADO	0
LOS PRODUCTOS QUE LE OFRECE SU ACTUAL PROVEEDOR SON:	
PREDISEÑADOS	15
DISEÑADOS DE ACUERDO A MIS NECESIDADES	134
QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE IMPRENTA	
JEFE DE COMPRAS	57
GERENTE DE MARKETING	57
OTRO ESPECIFIQUE CARGO	36
CUANTO GASTA ANUALMENTE EN PAPELERIA (FACTURAS , NOTA DE VENTA, HOJAS MEMBRETADAS ETC)	
0 A 500	71
500 A 1000	43
1000 A 2000	14
MAS DE 2000	21
CUANTO GASTA ANUALMENTE EN PUBLICIDAD (VOLANTES, DIPTICOS, TRIPTICOS ETC)	
0 A 500	60
500 A 1000	22
1000 A 2000	37
MAS DE 2000	30
EN QUE EPOCA DEL AÑO ADQUIERE LA PAPELERIA PARA SU EMPRESA	
ENERO A ABRIL	107
JULIO AGOSTO	57

SEPT DIC	50
EN QUE EPOCA DEL AÑO ADQUIERE EL MATERIAL PUBLICITARIO PARA SU EMPRESA	
ENERO A ABRIL	66
JULIO AGOSTO	73
SEPT DIC	73
QUE MONTO GASTA ANUALMENTE EN LA COMPRA DE (CAJAS , STICKERS, ETIQUETAS, ETC)	
0 A 1000	93
1000 A 2000	29
2000 A 3000	21
MAS DE 3000	7
CON QUE IMPRENTA TRABAJA ACTUALMENTE	
MARISCAL	7
IMPRESOS ANDINOS	7
MAXIGRAF	14
HERMOGRAFIC	14
OTRA ESPECIFIQUE	107
DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL DE LAS SIGUIENTES IMPRENTAS ES MAS PRESTIGIOSA	
MARISCAL	
1	71
2	0
3	0
4	29
5	50
IMPRESOS ANDINOS	
1	107
2	0
3	14
4	21
5	7
MAXIGRAF	
1	64
2	7
3	14
4	43
5	21
HERMOGRAFIC	
1	121
2	0
3	0

4	29
5	21

ANEXO B.5.

PROCESAMIENTO DATOS TEXTOS.

	PREGUNTAS	TOTAL
1	DE LAS SIGUIENTES AREAS SELECCIONADAS CUALES UTILIZA TEXTOS	
	LENGUAJE	123
	MATEMATICAS	132
	C.C.N.N	98
	C.C.S.S	99
	COMPLEMENTARIAS	48
2	EN AREAS COMPLEMENTARIAS SELLECIONE EN CUAL DE ESTAS TRABAJA CON TEXTO	
	VALORES	33
	COMPUTACION	41
	INGLES	55
	MUSICA	16
	DIBUJO	10
	OTROS	5
3	EN QUE AREA LE PARECE QUE HAY MAS CARENCIA DE TEXTOS EN EL MERCADO	
	LENGUAJE	12
	MATEMATICAS	13
	C.C.N.N	16
	C.C.S.S	14
4	COMPLEMENTARIAS	112
	CUANTOS TEXTOS UTILIZA EN AREAS COMPLEMENTARIAS	
	NINGUNO	20
	1	33
	2	98
	3	12
5	4	6
	QUE MONTO GASTARON EN ESTE AÑO SUS ALUMNOS EN AREAS COMPLEMENTARIAS	
	40 A 50	32
	50 A 75	44
	75 A 100	68
6	MAS DE 100	18
	QUE TIEMPO TRABAJA CON SU PROVEEDOR ACTUAL DE TEXTOS	
	1 AÑO	66
	2 AÑO	59

	3 AÑO	23
	MAS DE 3 AÑOS	15
7	CUANTOS PROVEEDORES TIENE EN TEXTOS	
	1	33
	2	83
	3	21
	4	18
	MAS DE 4	9
8	LA EDITORIAL CON LA QUE TRABAJA ACTUALMENTE A CUMPLIDO TODOS SUS COMPROMISOS	
	MUY BIEN	
	BIEN	41
	REGULAR	78
	MAL	43
9	ESCOJA QUE MEDIO DE PROMOCION UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA LAS EDITORIALES	
	ESFEROS	15
	AGENDAS	54
	SEMINARIOS	32
	DESCUENTOS	45
	OTRO ESPECIFIQUE	18
10	DE LOS NSIGUIENTES MEDIOS DE PROMOCION CUAL PREFIERE	
	ESFEROS	14
	AGENDAS	88
	SEMINARIOS	26
	OTRO ESPECIFIQUE	26
11	QUE MEDIO PUBLICITARIO PREFERIRIA QUE UTILICEN LAS EDITORIALES	
	RADIO	25
	TV	9
	VALLAS	39
	VOLANTES	46
	OTRO	43
12	QUE PRECIO PROMEDIO TIENEN LOS TEXTOS QUE UTILIZA ACTUALMENTE EN AREAS COMPLEMENTARIAS	
	3 A 5	15
	5 A 10	125
	10 A 15	11
	15 A 20	4
	OTRO	6
13	EL MODELO QUE USTED UTILIZA ACTUALMENTE ESTA BASADO EN	
	DESTREZAS	96

	COMPETENCIAS	53
	OTRO	16
14	DEL UNO A CINCO CALIFIQUE LA IMPORTANCIA DE TRABAJAR LA PARTE ACTITUDINAL EN LOS ALUMNOS	
	1	0
	2	0
	3	40
	4	45
	5	76
15	LE PARECE QUE LOS TEXTOS EXISTENTES EN EL MERCADO SE PREOCUPAN POR LA PARTE ACTITUDINAL	
	1	13
	2	86
	3	43
	4	15
	5	12
16	QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE TEXTOS EN LAS AREAS BASICAS	
	PROFESORES	38
	DIRECCION	43
	CONCENSO	57
	OTRO	24
17	QUE PERSONA O PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE LA ADQUISICION DE TEXTOS EN LAS AREAS COMPLEMENTARIAS	
	PROFESORES	86
	DIRECCION	46
	CONCENSO	23
	OTRO	11
18	ACEPTARIA QUE EL ORIENTADOR O PSICOLOGO DE LA INSTITUCION PIDA UN TEXTO A SUS ALUMNOS	
	SI	106
	NO	54
19	CON QUE EDITORIAL TRABAJA ACTUALMENTE	
	NORMA	41
	SANTILLA	84
	POLIGRAFICA	14
	EDINUN	6
	EDIPCENTRO	7
	PROLIPA	6
	SUMMACULTURAL	4
20	DE ACUERDO A SU CRITERIO CUAL DE LAS SIGUIENTES EDITORIALES GOZA DE MAYOR PRESTIGIO	

	NORMA	
	1	
	2	
	3	26
	4	95
	5	43
	SANTILLANA	
	1	
	2	
	3	12
	4	64
	5	84
	POLIGRAFICA	
	1	
	2	
	3	60
	4	24
	5	
	EDINUN	
	1	
	2	0
	3	66
	4	15
	5	0
	EDIPCENTRO	
	1	
	2	0
	3	54
	4	21
	5	0
	PROLIPA	
	1	
	2	0
	3	0
	4	26
	5	
	SUMMACULTURAL	
	1	
	2	0
	3	0
	4	

| 5 |

ANEXO C.1.

MUESTRA ZONAS COLEGIOS.

NOMBRE DEL PLANTEL	PARROQUIA	DIRECCION	TELEFONO	JORNADA	NIVEL	ALUMNOS
ISM INTERNATIONAL ACADEMY	CALDERON	CALL. UNION S/N Y ALVARO PEREZ	2820549			
CHARLES DARWIN	COTOCOLLAO	JUAN PROCEL # 359 Y RUMIHURCO	492062	MATUTINA	PRIMARIA	298
COLEGIO MENOR CARDENAL SPELLMAN	CUMBAYA	SAN PATRICIO S/N	894591	MATUTINA	SECUNDARIA	817
HENRI BECQUEREL	EL BATAN	TULIPANES 220 Y LAS PALMERAS	257897	MATUTINA	SECUNDARIA	203
HOGAR COLEGIO LA DOLOROSA	EL BATAN	6 DE DICIEMBRE Y PEDRO PONCE CARRASCO	539565	MATUTINA	SECUNDARIA	472
LICEO INTERNACIONAL	EL BATAN	DE LAS AMAPOLAS # 100 Y DE LAS VIOLETAS	446976	MATUTINA	PRIMARIA	315
SEBASTIAN DE BENALCAZAR	EL BATAN	6 DE DICIEMBRE S/N	435373	MATUTINA	SECUNDARIA	1210
ACADEMIA ALMIRANTE NELSON	EL INCA	GUACAMAYOS 797 Y LOS PINOS	404884	MATUTINA	SECUNDARIA	430
AMERICA LATINA	EL INCA	DE LOS ROSALES Y TULIPANES SN.	257238	MATUTINA	SECUNDARIA	154
HONTANAR	EL INCA	CALLE DEL CANELO Y C. DE LAS NUECES+	261264	MATUTINA	SECUNDARIA	275
ISAAC NEWTON	EL INCA	LOS GUAYABOS Y ALAMOS	405001	MATUTINA	SECUNDARIA	475
JOSE ORTEGA Y GASSET	EL INCA	DE LOS CIPRESES # 64-332	801825	MATUTINA	SECUNDARIA	242
MARTIM CERERE	EL INCA	CARLOS ARCOS FRANCO N51-01 Y ALAMOS	401180	MATUTINA	PRIMARIA	415

ANEXO C.2.

UNIDAD MODELO TEXTO.

UNIDAD NÚMERO 1

TODO SER HUMANO TIENE EL DERECHO A CONOCERSE Y A SER ACEPTADO POR TODA LA
COMUNIDAD QUE LE RODEA

Foto

Debe haber un niño/a que exprese felicidad en varios escenarios

Familia – Escuela – Medicina – parque de diversión.

En las páginas de este tú libro, vas a encontrar un conjunto de actividades que te van a permitir desarrollar tú inteligencia emocional correlacionadas a un despertar de tus otras inteligencias llamadas múltiples para lo cual utilizaremos un lenguaje claro dinámico y proyectado a las finalidades que tiene la PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA.

Estimado Docente nunca te olvides que tu eres la antorcha que genera luz de sabiduría en tus estudiantes y en todos aquellos que te rodean, por eso te digo mira al frente orgullosamente ya que tu labor es y será elogiada por todo ser humano.

Hoy y siempre te respeta y considera tu amigo.....

HOY Y SIEMPRE REGALA UNA SONRISA DE LO MÁS PROFUNDO DE TU CORAZÓN A TODOS LOS SERES HUMANOS QUE TE RODEAN YA QUE SERA LA MEJOR MEDICINA PARA QUE ELLOS CONOZCAN LA FELICIDAD.

Colocar fotografías de niños /as sonriendo

SOY PARTE TRASCENDENTAL DE UNA FAMILIA E IMPORTANTE DE UNA SOCIEDAD

Objetivo.- Desarrollar en el estudiante la inteligencia intra e interpersonal mediante los conceptos de autoconocimiento y el reconocimiento de los demás, enmarcados en el valor del respeto y consideración de los demás; para lograr así un ambiente armónico alegre en los demás.

Este ser humano soy yo

Foto

A CONTINUACIÓN VAS A ESCRIBIR LOS DATOS QUE NOS PERMITIRÁ CONOCERTE MEJOR.

(Los datos deben ser mandados a llenar en casa)

Mi Nombre es.....

Mis Apellidos son.....

Tengo Años

Yo cumpla años el..... de Del

Mi Institución educativa se llama.....

Pertenezco al Básica

Yo vivo en.....

El número telefónico en el que me puedes encontrar es

Mi comida favorita es.....

Soy alérgico a

Sugerencias

- Conversar dentro o fuera del aula de clases sobre los datos escritos en esta biografía infantil (se debe hablar de todos) es importante hacer un análisis comparativo entre diferencias y semejanzas (debe hacerse por escrito)
- Establecer reglas para una buena convivencia estudiantil (en el caso de existir un manual de convivencia o reglamento interno se debe difundirlo) de no ser así establezca las reglas.

Un gráfico donde consten una caja de sorpresas y una persona que este sacándolas

Técnica Sugerida: La Caja de pandora. Esto consiste en que cada estudiante coloca una prenda, un objeto, un juguete pequeño que sea de su mayor agrado dentro de una caja (cartón adornado) luego el o la docente actuara como si fuera un mago/a y dirá vamos a sacar un objeto bello único que va hacer capaz de lograr que solo el dueño pueda hablar y decirnos que lo que yo j ojo j ojo le voy a preguntar) las preguntas deben hacerlo de acuerdo a la biografía del estudiante se puede adicionar lo que más le gusta comer su juego preferido entre otros luego de cada una de las participaciones se debe aplaudir y decir te queremos y somos tus amigos/as el nombre del que participó.

Competencias que se van ir desarrollando es esta unidad: La Identificación explícita de los elementos , personajes y espacios socio culturales donde se desarrollan las actividades.

La Utilización de las habilidades y destrezas básicas del pensamiento y razonamiento lógico verbal y matemático fusionados a una Inteligencia Espacial .

MI FAMILIA

Aquí debe estar un a silueta de un corazón



En esta actividad se le debe orientar al estudiante a reconocer a cada uno de los integrantes de su familia.

A continuación querido amigo/a vas a llenar una bibliografía familiar pide a un integrante de tú bella y única familia que te ayude.

Nombre de tu papito.....

Nombre de tú mamita.....

Si tienes hermanitos o hermanitas escribe su nombre aquí -----

ActividadNº-1 Con papel crepe de color rojo realiza un cordón utilizando la técnica del entorchado y pégalo siguiendo la silueta del corazón que rodea la fotografía de tú familia.

Actividad Nº2 Inflar globos y colgarlos dentro del aula, al interior de cada globo debe estar escrito en un papel el nombre de cada uno de los estudiantes, luego pide a cada niño/a que escoja un globo y salen al patio con los estudiantes se formará un corazón grande cuando ya estén sentados todos y cogidos de la mano el o la docente les explicara que significa la palabra amor y como se expresa este bello sentimiento, al terminar la explicación se les pide a los estudiantes que desinflen los globos y se saque el papel que esta adentro (no se debe reventar el globo ya que si lo hacemos podemos herir la susceptibilidad de cualesquier estudiante y lo más importante es enseñarles a no destruir las cosas, vale la pena aclarar que si los estudiantes todavía no saben leer se puede utilizar dibujos partidos en mitad y se les pide que busquen su pareja; cuando ya están en parejas se les piden que conversen sobre en que se parecen y en que se diferencien ellos y en relación a sus familias.

Mi familia y Yo vivimos en

Casa

Departamento

Actividad Nº-3 Utilizando goma y un palillo pasa sobre la línea del lugar donde vives y luego con escarcha de color azul riégale encima de la goma sin toparla con las manos espera un minuto y luego levanta el libro y deja que lo que sobra de escarcha caiga, no te olvides de poner un papel abajo para que no desperdicies la escarcha sobrante.

Actividad N°-4 El docente debe explicar la diferencias y semejanzas que existen al vivir en una casa y en un departamento .

Actividad N°- 5 Pega un cromó de acuerdo a lo indicaste en la actividad anterior es decir la N°-3 y llena con tu familia los siguientes datos.

Yo vivo en : País..... Provincia de..... Ciudad.....Cantón.....

Parroquia..... Barrio..... Calle.....Casa.....

Mapa del Ecuador (Solo el perfil)

El maestro deberá indicar en un mapa más grandes los datos principales como Ciudad provincia y cantón. Le pedirá a los estudiantes que peguen un corazón pequeño en la zona indicada, luego de esto hablará sobre lo que es amor y respeto a la patria relacionándolos a los derechos de los niños.

Siguiendo la silueta de cada uno de las figuras geométricas que rodean a cada uno de los cromos, con tu dedito índice y sin manchar píntalo de color amarillo (para que se haga espesa la tempera no utilices agua sino mézclale con goma)

Estancias de la casa (pegar cromos)

Dormitorio

Baño

Sala

Cocina

Comedor

Cuadrado

Circunferencia

Rectángulo

Triángulo

Rectángulo

Si tu vivienda tiene otras estancias pégalas aquí abajo

Cuadrado

Circunferencia

Triángulo

Actividad 6.- Mediante la técnica del juego de roles dramatizar la funcionabilidad de cada una de las estancias de la casa, en esta actividad el docente debe utilizar como recurso todas las normas del buen uso de cada una de las instalaciones, normas de aseo y orden (como por ejemplo lo importante que es mantener limpio el inodoro y que se gana con ello).

Proyecto

Objetivo: Simentar Los contenidos aprendidos y fusionarlos con la práctica, para poder medir los logros adquiridos en el proceso y así desarrollar las competencias socio-familiares del estudiante.

Técnica.- Collage

Actividad.- En el espacio a continuación integra todos los contenidos aprendidos como son : la familia, sus integrantes , lugar donde vives , lazos afectivos que los unen, colores primarios , técnicas de dactilo pintura , los derechos de los niños a una identidad , a una familia y a un lugar donde vivir .

Material a utilizarse: Fotografías de la familia, témperas de color amarillo, azul y rojo, goma, papel crepe de los mismos colores, tijeras, láminas y un perfil del Ecuador.

Se debe hacer un dibujo del perfil del mapa del Ecuador , adentro y de acuerdo a la ubicación de la provincia el estudiante debe pegar una casa o un departamento y alrededor o en su interior pegará a los integrantes de su familia es preferible una foto no muy grande luego se sugerirá que lo adornen con cualesquier técnica que ellos deseen.

Yo estoy rodeado de amor

ANEXO C.3. COSTEO IMPRENTA.

COSTEO IMPRENTA	
PLACAS	
NUMERO DE PLACAS	4
PRECIO PLACA	\$ 2,50
TOTAL	\$ 10,00

	MILLARES	PRECIO MILLAR
PASADAS	100	6
CANTIDAD IMPRESIÓN	100000,00	
TOTAL IMPRESIÓN	\$ 2.400,00	
TOTAL PRENSA	\$ 2.410,00	

MATERIALES	PRECIO
PAPEL	\$ 1.000,00
PLACAS	\$ 10,00
IMPRESIÓN	\$ 2.400,00
TERMINADOS	\$ 100,00
COSTO	\$ 3.510,00

ANEXO D.1.
GTO 52 DOS COLORES.



ANEXO D.2.

TASA DE DESCUENTO.

CALCULO TASA DE DESCUENTO.

BETA DESAPALANCADO	0,59	
BETA APALANCADO	1,139	
T BILLS	2,21%	
PRIMA POR RIESGO	11,5	
RIESGO PAIS	0%	NO SE ASUME RIESGO PAÍS POR FALTA DE DATOS ACTUALIZADOS PERO SE CONTEMPLA UNA PRIMA POR RIESGO MAYOR PARA COMPENSAR
TASA DE DESCUENTO	29%	

$$r = rf + \beta(Rm - Rf) * Rp$$

DONDE:

r	tasa de descuento
B	Beta apalancado
(Rm - Rf)	Prima por riesgo
Rp	Riesgo país

ANEXO D.3.

FLUJOS DE EFECTIVO.

DESAPALANCADO ESTANDAR.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 75.300,00	\$ 79.818,00	\$ 84.607,08	\$ 89.683,50	\$ 95.064,52
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 548.903,20	\$ 575.972,20	\$ 612.644,80	\$ 651.856,21	\$ 693.796,40
UTILIDAD BRUTA		\$ 204.096,80	\$ 222.207,80	\$ 233.426,00	\$ 244.978,84	\$ 256.848,75
15 % TRABAJADORES		\$ 30.614,52	\$ 33.331,17	\$ 35.013,90	\$ 36.746,83	\$ 38.527,31
UTILIDAD ANT IMP		\$ 173.482,28	\$ 188.876,63	\$ 198.412,10	\$ 208.232,01	\$ 218.321,44
25% IMP A LA RENTA		\$ 43.370,57	\$ 47.219,16	\$ 49.603,03	\$ 52.058,00	\$ 54.580,36
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 130.111,71	\$ 141.657,47	\$ 148.809,08	\$ 156.174,01	\$ 163.741,08
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 0,00					
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 166.026,60	\$ 138.611,71	\$ 150.157,47	\$ 157.309,08	\$ 164.674,01	\$ 248.267,68

VAN	\$ 184.455,73
TIR	87%
TASA DE DESCUENTO	29%

APALANCADO ESTANDAR.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 753.000,00	\$ 798.180,00	\$ 846.070,80	\$ 896.835,05	\$ 950.645,15
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 75.300,00	\$ 79.818,00	\$ 84.607,08	\$ 89.683,50	\$ 95.064,52
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
INTERES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.400,00	\$ 5.985,00	\$ 5.481,00
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 548.903,20	\$ 575.972,20	\$ 619.044,80	\$ 657.841,21	\$ 699.277,40
UTILIDAD BRUTA		\$ 204.096,80	\$ 222.207,80	\$ 227.026,00	\$ 238.993,84	\$ 251.367,75
15 % TRABAJADORES		\$ 30.614,52	\$ 33.331,17	\$ 34.053,90	\$ 35.849,08	\$ 37.705,16
UTILIDAD ANT IMP		\$ 173.482,28	\$ 188.876,63	\$ 192.972,10	\$ 203.144,76	\$ 213.662,59
25% IMP A LA RENTA		\$ 43.370,57	\$ 47.219,16	\$ 48.243,03	\$ 50.786,19	\$ 53.415,65
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 130.111,71	\$ 141.657,47	\$ 144.729,08	\$ 152.358,57	\$ 160.246,94
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 80.000,00			-\$ 5.522,00	-\$ 5.964,00	-\$ 6.441,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 86.026,60	\$ 138.611,71	\$ 150.157,47	\$ 147.707,08	\$ 154.894,57	\$ 238.332,54

VAN	\$ 234.973,36
TIR	166%
TASA DE DESCUENTO	29%

DESAPALANCADO OPTIMISTA.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 828.300,00	\$ 895.983,00	\$ 970.282,83	\$ 1.051.859,66	\$ 1.141.439,65
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 828.300,00	\$ 895.983,00	\$ 970.282,83	\$ 1.051.859,66	\$ 1.141.439,65
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 82.830,00	\$ 89.598,30	\$ 97.028,28	\$ 105.185,97	\$ 114.143,97
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 556.433,20	\$ 585.752,50	\$ 625.066,00	\$ 667.358,67	\$ 712.875,85
UTILIDAD BRUTA		\$ 271.866,80	\$ 310.230,50	\$ 345.216,83	\$ 384.500,99	\$ 428.563,80
15 % TRABAJADORES		\$ 40.780,02	\$ 46.534,58	\$ 51.782,52	\$ 57.675,15	\$ 64.284,57
UTILIDAD ANT IMP		\$ 231.086,78	\$ 263.695,93	\$ 293.434,30	\$ 326.825,84	\$ 364.279,23
25% IMP A LA RENTA		\$ 57.771,70	\$ 65.923,98	\$ 73.358,58	\$ 81.706,46	\$ 91.069,81
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 173.315,09	\$ 197.771,94	\$ 220.075,73	\$ 245.119,38	\$ 273.209,42
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 0,00					
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 166.026,60	\$ 181.815,09	\$ 206.271,94	\$ 228.575,73	\$ 253.619,38	\$ 357.736,02

VAN	\$ 312.471,39
TIR	119%
TASA DE DESCUENTO	29%

APALANCADO OPTIMISTA.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 828.300,00	\$ 895.983,00	\$ 970.282,83	\$ 1.051.859,66	\$ 1.141.439,65
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 828.300,00	\$ 895.983,00	\$ 970.282,83	\$ 1.051.859,66	\$ 1.141.439,65
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 82.830,00	\$ 89.598,30	\$ 97.028,28	\$ 105.185,97	\$ 114.143,97
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
INTERES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.400,00	\$ 5.985,00	\$ 5.481,00
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 556.433,20	\$ 585.752,50	\$ 631.466,00	\$ 673.343,67	\$ 718.356,85
UTILIDAD BRUTA		\$ 271.866,80	\$ 310.230,50	\$ 338.816,83	\$ 378.515,99	\$ 423.082,80
15 % TRABAJADORES		\$ 40.780,02	\$ 46.534,58	\$ 50.822,52	\$ 56.777,40	\$ 63.462,42
UTILIDAD ANT IMP		\$ 231.086,78	\$ 263.695,93	\$ 287.994,30	\$ 321.738,59	\$ 359.620,38
25% IMP A LA RENTA		\$ 57.771,70	\$ 65.923,98	\$ 71.998,58	\$ 80.434,65	\$ 89.905,10
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 173.315,09	\$ 197.771,94	\$ 215.995,73	\$ 241.303,94	\$ 269.715,29
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 80.000,00			-\$ 5.522,00	-\$ 5.964,00	-\$ 6.441,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 86.026,60	\$ 181.815,09	\$ 206.271,94	\$ 218.973,73	\$ 243.839,94	\$ 347.800,89

VAN	\$ 361.463,91
TIR	222%
TASA DE DESCUENTO	29%

APALANCADO PESIMISTA.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 677.700,00	\$ 743.802,00	\$ 788.430,12	\$ 835.735,93	\$ 885.880,08
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 677.700,00	\$ 743.802,00	\$ 788.430,12	\$ 835.735,93	\$ 885.880,08
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 67.770,00	\$ 74.380,20	\$ 78.843,01	\$ 83.573,59	\$ 88.588,01
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
INTERES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.400,00	\$ 5.985,00	\$ 5.481,00
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 541.373,20	\$ 570.534,40	\$ 613.280,73	\$ 651.731,30	\$ 692.800,90
UTILIDAD BRUTA		\$ 136.326,80	\$ 173.267,60	\$ 175.149,39	\$ 184.004,63	\$ 193.079,19
15 % TRABAJADORES		\$ 20.449,02	\$ 25.990,14	\$ 26.272,41	\$ 27.600,69	\$ 28.961,88
UTILIDAD ANT IMP		\$ 115.877,78	\$ 147.277,46	\$ 148.876,98	\$ 156.403,94	\$ 164.117,31
25% IMP A LA RENTA		\$ 28.969,45	\$ 36.819,37	\$ 37.219,24	\$ 39.100,98	\$ 41.029,33
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 86.908,34	\$ 110.458,10	\$ 111.657,73	\$ 117.302,95	\$ 123.087,98
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 80.000,00			-\$ 5.522,00	-\$ 5.964,00	-\$ 6.441,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 86.026,60	\$ 95.408,34	\$ 118.958,10	\$ 114.635,73	\$ 119.838,95	\$ 201.173,58

VAN \$ 164.658,50
TIR 122%
TASA DE DESCUENTO 29%

TASA LIBRE RIESGO 11,50%
BETA 1,13

DESAPALANCADO PESIMISTA.

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 677.700,00	\$ 743.802,00	\$ 788.430,12	\$ 835.735,93	\$ 885.880,08
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 677.700,00	\$ 743.802,00	\$ 788.430,12	\$ 835.735,93	\$ 885.880,08
MATERIA PRIMA		\$ 218.850,00	\$ 231.981,00	\$ 245.899,86	\$ 260.653,85	\$ 276.293,08
COMISIONES		\$ 67.770,00	\$ 74.380,20	\$ 78.843,01	\$ 83.573,59	\$ 88.588,01
GASTOS DE MARKETING		\$ 77.200,00	\$ 84.920,00	\$ 93.412,00	\$ 102.753,20	\$ 113.028,52
SERVICIOS BASICOS		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
M.O.DIRECTA		\$ 152.053,20	\$ 152.053,20	\$ 159.655,86	\$ 167.638,65	\$ 176.020,59
DEPRECIACION		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 541.373,20	\$ 570.534,40	\$ 606.880,73	\$ 645.746,30	\$ 687.319,90
UTILIDAD BRUTA		\$ 136.326,80	\$ 173.267,60	\$ 181.549,39	\$ 189.989,63	\$ 198.560,19
15 % TRABAJADORES		\$ 20.449,02	\$ 25.990,14	\$ 27.232,41	\$ 28.498,44	\$ 29.784,03
UTILIDAD ANT IMP		\$ 115.877,78	\$ 147.277,46	\$ 154.316,98	\$ 161.491,19	\$ 168.776,16
25% IMP A LA RENTA		\$ 28.969,45	\$ 36.819,37	\$ 38.579,24	\$ 40.372,80	\$ 42.194,04
UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 86.908,34	\$ 110.458,10	\$ 115.737,73	\$ 121.118,39	\$ 126.582,12
(+)DEPRECIACIONES		\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
(+)AMORTIZACIONES						
(-)INVERSION INICIAL	\$ 90.000,00					
(-)CAPITAL DE TRABAJO	\$ 76.026,60					-\$ 76.026,60
(+)PRESTAMO	\$ 0,00					
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 166.026,60	\$ 95.408,34	\$ 118.958,10	\$ 124.237,73	\$ 129.618,39	\$ 211.108,72

VAN \$ 113.407,52
TIR 64%
TASA DE DESCUENTO 29%

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO.

AMORTIZACION CREDITO.				
MONTO USD.	80.000,00	PLAZO	10	
TASA INTERÉS	8,00%	PAGOS ANUALES	1	
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO DEUDA
0				\$80.000
1	-\$11.922	-\$6.400	-\$5.522	\$74.478
2	-\$11.922	-\$5.958	-\$5.964	\$68.513
3	-\$11.922	-\$5.481	-\$6.441	\$62.072
4	-\$11.922	-\$4.966	-\$6.957	\$55.116
5	-\$11.922	-\$4.409	-\$7.513	\$47.603
6	-\$11.922	-\$3.808	-\$8.114	\$39.488
7	-\$11.922	-\$3.159	-\$8.763	\$30.725
8	-\$11.922	-\$2.458	-\$9.464	\$21.261
9	-\$11.922	-\$1.701	-\$10.222	\$11.039
10	-\$11.922	-\$883	-\$11.039	\$0
TOTAL	-\$119.224	-\$39.224	-\$80.000	

PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

$$Q = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{P.V - CV(\text{uni})}$$

DONDE

CV COSTOS VARIABLES UNITARIOS
P.V PRECIO DE VENTA

CF \$ 336.253,20
CV(uni) \$ 4,68
P.V \$ 12,00

Punto equilibrio

Q 45936
Ventas \$ 551.234,75

