

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

V MAESTRIA EN ALTA GERENCIA

PLAN DE TESIS

TEMA: Planificación estratégica para la optimización de la gestión y comercialización de textos escolares de educación media en la provincia de Pichincha para la compañía Holguín durante el año lectivo 2009-2010.



DIRECTOR DE TESIS: ECON. ALFONSO CASTRO CHIRIBOGA

MAESTRANTE: ING. HORACIO HOLGUÍN ARIAS

2008-2009

QUITO Ë ECUADOR



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Agradecimiento

Deseo expresar mi más noble agradecimiento a Dios nuestro padre celestial, a María nuestra buena madre, por darme salud y sabiduría, por guiarme por el sendero de la libertad y justicia, para poder alcanzar mis objetivos.

A mi familia, por brindarme el apoyo y la libertad que necesito para perseguir mis sueños emprendedores con actitud positiva y victoriosa.

Una inmensa gratitud al Grupo Editorial Holguín S.A, por el apoyo y confianza brindada en el transcurso de los años de comercialización en la provincia de Pichincha.

A las autoridades, docentes, compañeros, a mi director de tesis Econ. Alfonso Castro Chiriboga; y a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de la presente tesis.

Horacio



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dedicatoria

A mis padres Horacio Nepomuceno Holguín Miñán (Que Dios lo tenga en su gloria), y Delia Margarita Arias Divisaca quienes han sido pilares fundamentales de inspiración en todo momento de mi vida.

A mi esposa Nancy y a mis hijos Leonel, Mireya y Abel; heredad del tiempo consagrado a causas nobles, a quien profeso amor y admiración constante.

Horacio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
1.1 ANTECEDENTES	02
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	04
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	04
1.4 OBJETIVOS	05
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	05
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	05
1.5 JUSTIFICACIÓN	05
CAPITULO II	
DIAGNÓSTICO	
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	07
2.1 AMBIENTE ECONÓMICO	07
2.1.1 AMBIENTE CULTURAL	09
2.1.2 AMBIENTE TECNOLÓGICO	09
2.1.3 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	10
2.1.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	11

2.1.5	PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR	12
2.1.6	BASE LEGAL	14
2.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.3	SITUACIÓN DE EDICIONES HOLGUÍN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA	15
2.4	RESEÑA HISTÓRICA	17
2.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	18
2.6	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	19
2.7	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	21
2.7.1	TIPOS DE ESTRATEGIAS	23
2.8	EL MERCADO DEL PROYECTO	27
2.9	MERCADO META	28
2.9.1	MERCADO META PRIMARIO	28
2.9.2	MERCADO META SECUNDARIO	29
2.10	OBJETIVO DE VENTAS	29
2.11	ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	29
2.12	DEFINICIONES GENERALES	30
2.13	CLASES DE MERCADOS	30
2.14	OFERTA	32
2.14.1	DEFINICIÓN DE OFERTA	32
2.14.2	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA	32
2.15	DEMANDA	33
2.15.1	DEFINICIÓN DE DEMANDA	33

2.15.2 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	34
2.15.3 CLIENTE CONSUMIDOR	35
2.15.4 PERFIL DEL CLIENTE CONSUMIDOR	35
2.15.5 CARACTERISTICAS DE LOS TEXTOS DE EDICIONES HOLGUÍN	36
2.15.6 CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO CIENTIFICO DE LOS TEXTOS DE EDICIONES HOLGUÍN	36
2.16 UBICACIÓN DE LA EMPRESA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA	37
2.16.1 FACTORES DE LA MACROLOCALIZACIÓN	37
2.16.2 FACTORES DE LA MICROLOCALIZACIÓN	38

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3 DISEÑO METODOLOGICO	39
3.1 DISEÑO	39
3.2 TIPO DE ESTUDIO	39
3.3 MÉTODOS	39
3.4 PRIMERA HIPÓTESIS	40
3.4.1 SEGUNDA HIPÓTESIS	42
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44

3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.7	TABULACIÓN DE RESULTADOS	46
3.8	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	54

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4	CONCLUSIONES	56
4.1	RECOMENDACIONES	57

CAPITULO V

PROPUESTA

5	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	58
5.1	MISIÓN	58
5.2	VISIÓN	58
5.3	VALORES CORPORATIVOS	59
5.4	OBJETIVO DE MERCADO	60
5.5	MATRÍZ BCG	61
5.6	ANÁLISIS FODA	63
5.7	MARKETING MIX	66
5.7.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	67
5.7.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	67
5.7.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	69

5.7.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	71
5.7.5	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	71
5.8	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	73
5.8.1	ESTRATEGIA HORIZONTAL	73
5.8.2	ESTRATEGIA VERTICAL	73
5.9	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	74
5.10	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	74
5.11	PLAN OPERATIVO	75
5.11.1	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	75
5.12	MANEJO DE RECURSOS	78
5.13	RESULTADOS ESPERADOS	80
5.14	INDICADORES DE GESTIÓN	80
5.15	EVALUACIÓN Y CONTROL	81
5.16	RENTABILIDAD CONTABLE	82
5.16.1	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	82
5.17	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	83
5.18	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	83
5.19	PRESUPUESTO DE VENTAS	86
5.20	PRESUPUESTO DE COSTOS	87
5.21	PRESUPUESTO DE GASTOS	88
5.22	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	90
5.23	EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	91
5.24	VALOR ACTUAL NETO	92

5.25	TASA INTERNA DE RETORNO	93
5.26	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	95
5.27	INDICADORES FINANCIEROS	95
5.27.1	INDICADORES DE LIQUIDEZ	95
5.27.2	CAPITAL DE TRABAJO	96
5.28	INDICADORES DE ACTIVIDAD	96
5.28.1	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	96
5.29	INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	96
5.29.1	RAZÓN DE DEUDA TOTAL	96
5.29.2	RAZÓN DE APALANCAMIENTO	97
5.30	INDICADOR DE RENTABILIDAD	97
5.30.1	MARGEN DE UTILIDAD	97
5.30.2	RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	98
5.30.3	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	98
5.31	FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO	99
5.32	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	101
5.33	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	102
	CONCLUSIÓN	105
	RECOMENDACIÓN	105
	RESUMEN EJECUTIVO	106
	ANEXOS	108
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	128
	BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1: PROYECCIONES DEL ECUADOR EN EL AÑO 2050	12
CUADRO Nº 2: DEMOGRAFÍA DEL ECUADOR	13
CUADRO Nº 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL	19
CUADRO Nº 4: TIPOS DE PLANEACIÓN	22
CUADRO Nº 5: NÚMERO DE COLEGIOS, PROFESORES, ESTUDIANTES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA	27
CUADRO Nº 6: MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN I	41
CUADRO Nº 7: MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN II	43
CUADRO Nº 8: MATRÍZ BCG	61
CUADRO Nº 9: MATRÍZ TOWS	65
CUADRO Nº 10: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	68
CUADRO Nº 11: ACTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING	70
CUADRO Nº 12: MATRÍZ DEL PERFIL COMPETITIVO	72
CUADRO Nº 13: ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA (PROPUESTA)	76
CUADRO Nº 14: PLAN DE PAGOS	82
CUADRO Nº 15: INVERSIÓN INICIAL	85
CUADRO Nº 16: BALANCE GENERAL INICIAL	86
CUADRO Nº 17: PRESUPUESTO DE VENTAS	87

CUADRO N° 18: PRESUPUESTO DE COSTOS	88
CUADRO N° 19: PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES	89
CUADRO N° 20: BALANCE GENERAL PROYECTADO	90
CUADRO N° 21: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	91
CUADRO N° 22: VALOR ACTUAL NETO	93
CUADRO N° 23: TASA INTERNA DE RETORNO	94
CUADRO N° 24: INDICADORES FINANCIEROS	98
CUADRO N° 25: FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	100
CUADRO N° 26: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	101
CUADRO N° 27: DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: ENCUESTA, PREGUNTA 1	46
GRÁFICO Nº 2: ENCUESTA, PREGUNTA 2	47
GRÁFICO Nº 3: ENCUESTA, PREGUNTA 3	48
GRÁFICO Nº 4: ENCUESTA, PREGUNTA 4	48
GRÁFICO Nº 5: ENCUESTA, PREGUNTA 5	49
GRÁFICO Nº 6: ENCUESTA, PREGUNTA 6	50
GRÁFICO Nº 7: ENCUESTA, PREGUNTA 7	51
GRÁFICO Nº 8: ENCUESTA, PREGUNTA 8	52
GRÁFICO Nº 9: ENCUESTA, PREGUNTA 9	53
GRÁFICO Nº 10: PUNTO DE EQUILIBRIO	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: LISTADO DE TEXTOS Y PRECIOS	108
ANEXO N° 2: CATÁLOGO	109
ANEXO N° 3: TEXTOS DEL FONDO EDITORIAL	110
ANEXO N° 4: LISTADO DE SEMINARIOS	112
ANEXO N° 5: LOGO DE LA EMPRESA	113
ANEXO N° 6: OFICIO A LAS AUTORIDADES DE LOS COLEGIOS	114
ANEXO N° 7: COMPROMISO DE ADOPCIÓN	115
ANEXO N° 8: FACTURA	116
ANEXO N° 9: RECIBO DE COBRANZAS	117
ANEXO N° 10: BODEGA	118
ANEXO N° 11: INDICADORES DE GESTIÓN	119
ANEXO N° 12: PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS	121
ANEXO N° 13: DEPRECIACIONES	122
ANEXO N° 14: FORMATO DE ENCUESTA	123
ANEXO N° 15: LISTADO DE COLEGIOS ENCUESTADOS	125
ANEXO N° 16: ESTADÍSTICA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA	127

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto para establecer un plan estratégico para incrementar el volumen de ventas y maximizar las utilidades en la comercializadora Holguín, tiene como objeto ejecutarlo en el ciclo sierra de la provincia de Pichincha, y no quede como un simple estudio. Por tal motivo obtener mejor utilización de los recursos, manteniendo un enfoque a lo que se desea alcanzar.

Hay que estar muy conscientes de las dificultades que se puede presentar en el camino, ya sea financiera o económicamente, por la crisis económica que vive el país por consecuencia de la crisis mundial, y por las políticas sociales impartidas por el presidente Rafael Correa, afectando directamente a la industria gráfica con lo que respecta a la educación, ya que el estado regala textos escolares, por lo que hay que estar preparados y evaluar sistemáticamente cada momento para enfrentar cualquier problema que se presente.

Con el estudio que se realice, se pretende evaluar si el proyecto en verdad es viable y rentable, lo que da la pauta para continuar en los proyectos emprendedores que cada día y en cada momento la editorial podrá ejecutar a nivel nacional, de esta manera fortalecer las estrategias trazadas y alcanzar los objetivos propuestos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Disminución de las ventas de Ediciones Holguín S.A en la provincia de Pichincha.

1.1 ANTECEDENTES

Ecuador es un país que según la Unesco ocupa los últimos lugares en educación básica dentro de la región.

Establecidos estos estudios por la Unesco, las autoridades de turno, en los últimos años no han prestado atención a mejorar y a estructurar reformas profundas que puedan subir el nivel de conocimiento y aprovechamiento de alumnos y docentes, incrementando el presupuesto para la educación.

Las multinacionales en nuestro país, no es alentadora, el poder de estas editoriales prevalece sobre la calidad y contenido científico, no ofrecen textos actualizados, y los precios son muy altos, lo que más le dan prioridad es a captar mercado por medio de un enganche de promoción, ofreciendo beneficios materiales a las instituciones, lo que hace que nuestro producto tenga muchas dificultades de competir contra el poder económico.

La proliferación de la competencia, se ha visto incrementada, ofrecen textos a bajos precios, y sin un verdadero aporte al contenido científico.

La comercialización de textos en la provincia de Pichincha no tiene el tiempo suficiente para obtener un gran porcentaje de participación, lo que se refleja en que no existan cantidad suficiente de promotores y con experiencia.

Sin embargo, no todo es negativo, en la actualidad, las políticas y reformas implementadas por el gobierno de la revolución ciudadana, da luz para poder ver que desean dar prioridad a la educación con una inversión de 232 millones de dólares, para capacitación a maestros, mejoramiento de aulas escolares, entrega de textos gratuitos, y programa de jubilaciones para los docentes que deseen acogerse a este beneficio.

Con esta política social el gobierno del doctor Rafael Correa desea disminuir la deserción estudiantil, fomentar el ahorro en las familias, y por consecuencia evitar la migración con el objetivo de alcanzar mejorar la calidad de vida.

La entrega de textos gratuitos como política de estado dentro del programa de universalización de la educación, si por un lado beneficia al país, por otro lado es perjudicial para muchas editoriales, ya que se refleja la disminución del volumen de ventas considerablemente en un promedio del 50%, lo que obliga urgentemente a diseñar un plan estratégico para disminuir los costos de operación, aumentar las ventas e incrementar la utilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para determinar el bajo posicionamiento de la empresa en la provincia de Pichincha se han formulado las siguientes preguntas.

- ¿Los textos gratuitos, influye en la disminución de las utilidades?
- ¿Incide la competencia desleal, por parte de las multinacionales en la baja de las ventas?
- ¿La cantidad de promotores es insuficiente para cumplir la proyección de ventas en la provincia de Pichincha?
- ¿El aumento de la competencia y los bajos precios que ofrecen, reflejan la baja participación en el mercado?
- ¿Falta de seguimiento de la promoción, afecta al incremento de las ventas?
- ¿La administración de la editorial, no establece una estrategia de descuentos competitivos para el consumidor final?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación de establecer el plan estratégico de la comercialización de textos con el fin de incrementar el volumen de ventas y el aumento de las utilidades se realizará de julio a diciembre de 2009, en la provincia de Pichincha.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar plan estratégico para la comercialización de textos escolares en todos los colegios públicos y privados de la provincia de Pichincha.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar diagnóstico de la situación actual de Ediciones Holguín Quito (FODA), para iniciar el plan de acción
- Establecer la oferta y la demanda del Mercado, con un Mercado Potencial y Real
- Analizar la posición competitiva y establecer los recursos necesarios de la editorial.
- Elaborar plan estratégico

1.5 JUSTIFICACIÓN

La importancia de aplicar la herramienta empresarial de planificación estratégica, es con el fin de paliar la disminución de las ventas, debido a la política gubernamental de entregar textos gratuitos en todos los establecimientos de educación pública de primero a décimo año de ciclo básico.

La gestión estratégica ayudará a tomar decisiones oportunas, innovando y creando textos que satisfagan nuevas necesidades para la educación, ya que el mercado de las ventas es muy difícil y competitivo y para aquello

hay que estar preparados, todo esto se verá reflejado en el incremento de las ventas y mejorar el posicionamiento del producto.

Ediciones Holguín S.A. revisará las políticas de precios al consumidor final, calidad y contenido científico en todo su fondo editorial, lo que se pretende es la fidelización de los clientes, mayor participación en el mercado, acercamiento constante con los docentes por medio de seminarios de actualización.

Al implementar el plan estratégico, el Ecuador, por intermedio del Ministerio de Educación no obtendrá mayores beneficios en la educación pública de ciclo básico, ya que los textos escolares que regalan, no se encuentran actualizados con las nuevas pedagogías(competencias) que ofrece el sistema educativo.

Los beneficiados directos son los colegios de educación privada de la provincia de Pichincha, que se reflejará en el grado de participación y conocimiento de sus estudiantes.

El IAEN ganará mayor prestigio al saber que sus egresados aplican todos los conocimientos impartidos en beneficio de la colectividad, con mucha eficacia.

La editorial se verá beneficiada, con mayor participación en el mercado, reconocida por su visión de ofrecer textos nuevos, textos actualizados, alto grado de calidad y contenido científico.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La definición de cualquier estrategia comercial requiere de dos análisis complementarios: uno, de los distintos mercados del proyecto y otro, de las variables externas que influyen sobre el comportamiento de esos mercados.

Al estudiar las variables externas, que son en la generalidad de los casos, incontrolables por una empresa, deben reconocerse cuatro factores que, si se evalúan bien, permitirán detectar las amenazas, oportunidades y aliados del medio. Estos son los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y político-legales.

2.1 AMBIENTE ECONÓMICO

La economía ecuatoriana, después de haber tocado fondo en el año 2000, con la inflación más alta y sin lograr salir de la recesión, en relación a los demás países de América Latina (inflación en el Ecuador 91% frente a 9.5% promedio de América Latina; y crecimiento del PIB del 0.4%, frente al 4% de crecimiento promedio de América Latina), ha comenzado a registrar signos de convalecencia en el año 2001, apoyada en el mayor volumen de exportaciones de petróleo, en la inversión prevista para la construcción del oleoducto de crudos pesados OCP- y en las remesas de los emigrantes ecuatorianos que se vieron obligados a buscar fuentes de

trabajo para garantizar su subsistencia y la de su familia, fuera del país, sobre todo a partir de la profunda recesión registrada en 1999.

Los efectos de la política económica sobre el empleo, niveles de ingreso, sectores prioritarios del desarrollo, incentiva a la producción de determinados bienes, fijación de precios para determinados productos, son claramente identificables.

Actualmente la situación del país es de incertidumbre porque con la dolarización, el índice de la inflación no se dispara continuamente manteniéndose en un dígito; el precio del barril de petróleo no es beneficioso para el país, registrando una de las caídas más fuertes de los últimos años; el envío de divisas por parte de los migrantes se ha visto también afectada por la crisis económica mundial, dejando sin empleo a muchos compatriotas y de otros países , lo que hace prever que no tardará en llegar la crisis económica a nuestro país, con la que hay que estar preparados, fomentando y ejecutando política fiscal por parte del gobierno.

El interés de paliar la crisis que tarde o temprano llegará al Ecuador, hace reflexionar al gobierno dando incentivos a los más necesitados, incrementando el bono de desarrollo humano, bajar las tarifas de luz y teléfonos, aumento de sueldos y salarios, que contribuirá al mejoramiento de la capacidad de compra de la población.

2.1.1 AMBIENTE CULTURAL

Los hábitos de consumo y las motivaciones de compra están determinados en gran parte por el nivel cultural. De igual forma, la receptividad a una campaña promocional y publicitaria tiene que ser acorde con el nivel cultural del segmento del mercado al que se quiere llegar para que sea realmente efectiva.

Actualmente existe un fenómeno social en nuestra población, ya que existe gran interés en obtener un título terminal, la nueva tendencia del siglo XXI, la Competitividad y la Globalización, Revolución del conocimiento, minimizar la deserción estudiantil, hacen que los ecuatorianos no se queden en la ignorancia y deseen competir entre ellos y con los técnicos extranjeros, el cual repercute favorablemente en nuestro proyecto, el cual incrementa la venta de libros.

2.1.2 AMBIENTE TECNOLÓGICO

La Tecnología y el Hombre

El propósito y el fin del hombre son el llegar a dominar su ambiente natural. Ya que sin tener escamas ni alas puede vivir en el mar y en el aire, con poca capacidad para climas fríos los logra conquistar, además siendo uno de los más débiles y lentos de los primates logra sumar a la suya la fuerza de un elefante y del buey y a su velocidad la del caballo, a su vida natural de 25 años le ha agregado 45 más.

La tecnología no son objetos sino el trabajo que nos permite crearlos y luego usarlos para crear otros¹

El cambio tecnológico a una velocidad creciente puede convertirse en un factor de apoyo a un proyecto que pueda usufructuar de él, o en una amenaza si dicho cambio tecnológico no está al alcance del proyecto. Muchas decisiones sobre productos quedan condicionadas al avance de la tecnología, que puede dejar técnicamente obsoleto a uno de ellos si se logra el desarrollo de un sustituto de mejor calidad, menor costo o mayor rendimiento.

Con estos antecedentes, la tecnología juega un papel muy importante en la elaboración de los productos en gran escala. La tecnología con relación a producción y diagramación de los textos se ha tomando en cuenta a los mejores del medio para poderse diferenciar de la competencia.

2.1.3 AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL

El medio político y legal condiciona el comportamiento de todo un sistema, que abarca desde lo económico hasta lo social y que tiene relación con la opinión, confianza y formación de expectativas en grado diferente para cada agente del mercado.

El ambiente político en la actualidad en el país es de incertidumbre por el constante deterioro de la credibilidad del gobierno, visos de corrupción a

¹ www.librosenred.com

niveles de ministros, contradicciones que hacen que la inversión extranjera se aleje por el momento y no confíen en el sistema.

El ambiente legal a nivel general también se encuentra condicionado a ministros jueces sin credibilidad en el nivel interno y externo.

El ambiente legal a nivel del proyecto es positivo ya que con la nueva ley de propiedad intelectual hace que exista confianza y castigo para todos los que incurran en piratería y plagio de los textos en general.

Sin embargo seguros que la aprobación de la nueva constitución, más justa y equitativa, hace que el sistema político y legal a corto plazo hará confiar en las autoridades de turno nuevamente, por el bien del país y su crecimiento continuo.

2.1.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

En la actualidad el panorama demográfico mundial es el siguiente: la población está creciendo más lentamente. En 1964 llegó a su máximo de 2.2% anual y hasta 1998 ya había bajado a 1.4%. No obstante la situación no deja de ser alarmante. Claramente se puede definir dos espectros de un mismo problema

El futuro del Ecuador:

¿Cuál sería la población del Ecuador en el 2050? Esta es una pregunta difícil de contestar. De acuerdo a proyecciones del CEPAR, Centro de estudios de población y paternidad responsable, a partir del periodo 2020-2025 la tasa global de fecundidad se establecería en 2.1 hijos por mujer, es decir el nivel de reemplazo poblacional. CEPAR y el Boletín

demográfico del Centro Latinoamericano de Demografía, CELADE presentan el siguiente estudio:

CUADRO N° 1

Proyecciones del Ecuador en el año 2050

2005	13'798.127	2030	18'641.046
2010	14'898.553	2035	19'409.860
2015	15'936.016	2040	20'092.807
2020	16'903.583	2045	20'684.929
2025	17'796.157	2050	21'190.149

Fuente: CONADE, INEC, CELADE, Ecuador
Elaborado Por el autor

2.1.5 PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR

Medidas estabilizadoras

Educación

La educación se ubica como la más importante arma disponible para estabilizar la población. Empíricamente, se ha establecido que los países demográficamente estables tienen en común un alto nivel de educación. Los siguientes cuadros demuestran la efectividad de la educación en el control poblacional. Conforme el nivel de educación es más elevado, es menor el número de hijos por mujer. Veamos el caso ecuatoriano: la tasa global de fecundidad para una mujer sin ninguna educación es de 6.9 hijos mientras que para una mujer que ha completado parte o toda la secundaria baja a 3.1²⁺

² www.usfq-edu-ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/poblacion.htm.

Por medio de educación a la mujer un control efectivo de la natalidad es posible. Mujeres que avanzan en sus estudios y carrera profesional tienden a seguir comportamientos con menor natalidad. Profundos cambios de mentalidad son necesarios también. El siguiente cuadro muestra como la educación repercute en las tasas de fecundidad (años 90).

Cuadro N° 2

DEMOGRAFÍA DEL ECUADOR

Datos actualizados a Mayo del 2002			
	1998	2000	2002
Población (millones de habitantes)	12,2	12.6	13.1
Crecimiento poblacional	2,0%	1,9%	3,7%
Desempleo	11,8	10,3	9,2
Sub empleo	51,8	49,9	31,9

Fuente: INEC

Elaborado: Por el autor

La tasa de crecimiento se mantiene en aumento cada año en el Ecuador, la migración hacia la capital es cada año más acelerada, lo que implica mayor cantidad de estudiantes y por ende crece la demanda de libros, a pesar que el gobierno central distribuye textos gratuitos en ciclo básico; sigue siendo atractivo el comercializar libros, ya que se orienta la comercialización a establecimientos privados y a ciclo diversificado en todos los colegios.

2.1.6 BASE LEGAL

El conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz de los proyectos, no sólo por las inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer adecuadamente las disposiciones legales para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, y para que posibiliten que el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida y oportunamente.

Quizás los efectos económicos de los aspectos legales que más frecuentemente se consideran en la viabilidad de un proyecto son los que tienen relación con el tema tributario, como los impuestos a la renta, o el impuesto al valor agregado.

Requisitos para las editoriales

- Obtener RUC (derechos y obligaciones, para el contribuyente)
- Estar inscrita en la Cámara Ecuatoriana del Libro (debe haber estado mínimo dos años en el mercado)
- Inscrita en la superintendencia de compañía

Otros aspectos a considerarse

- Ley de fomento al libro
- Ley de propiedad intelectual

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Comercializadora Holguín de Quito desconoce la aplicación de la existencia de estrategias a corto, mediano o largo plazo que se haya implementado en la competencia, o en nuestra editorial, salvo lo que cada temporada se proyecta vender, para lo cual nos asignan porcentajes de descuentos relacionados con los precios de venta al público, que en ocasiones no son suficientes, ya que la competencia, es más agresiva el momento de cerrar la venta, que se refleja con sus precios muy bajos que muy difícilmente se puede competir.

El distribuidor autorizado en cada provincia, será el responsable de establecer sus promociones de enganche, como contratar personal, y asignar recursos para que se puedan cumplir los objetivos de ventas.

2.3 SITUACIÓN DE EDICIONES HOLGUÍN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Actualmente se proyecta posicionar la marca, en base a una planificación estratégica que dará como resultado incrementar el volumen de ventas en un 30% aproximadamente, esto se logrará con la colaboración y el esfuerzo de Ediciones Holguín Guayaquil, ya que cuenta con el personal suficiente y capacitado para lograr objetivos propuestos, en vista de la gran amenaza que presenta el mercado de la industria grafica, porque el estado distribuye textos gratuitos a todos los estudiantes de ciclo básico (primero a décimo de básico) , todo esto se logrará aplicando las

estrategias propuestas; con la creación de nuevos libros, a precios convenientes, incrementando promotores en las diferentes zonas de la provincia, aplicando promoción de enganche agresiva, incentivando a los prescriptores a consumir lo nuestro, los textos de Ediciones Holguín contienen fortalezas como: (talleres, evaluaciones, mapas conceptuales) , que prevalecen el momento de la compra.

La situación no es alentadora, si bien es cierto ha crecido el volumen de ventas en la provincia de Pichincha, no se logra alcanzar las proyecciones de cantidad monetaria que hay que cumplir cada ciclo lectivo por parte de la matriz.

Hay que recalcar que la región sierra no es el fuerte de ventas, por que la cantidad de estudiantes es tres veces menor que la costa, de tal manera se realiza un verdadero esfuerzo por alcanzar los objetivos planteados, aunque a la matriz en estos momentos de incertidumbre no les favorece por los altos costos operativos que generan.

Las muestras para la respectiva revisión por parte de los prescriptores son proporcionadas en forma gratuita por la matriz.

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos, que identifiquen los consumidores, se proporciona excelente contenido científico, evaluaciones, talleres, de acuerdo a la realidad nacional, precios convenientes relacionándolas con las multinacionales (Norma, Santillana), seminarios de acuerdo al tema de actualidad (competencias) y

así poder cumplir el objetivo de ventas. En todo caso la situación actual de la firma se profundizará en el capítulo 5 del presente trabajo.

2.4 RESEÑA HISTÓRICA

Rubén Holguín Arias, Doctor en Ciencias de la Educación, PREMIO CONTENTA EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL inicia su empresa hace 15 años en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo textos de Estudios Sociales para el Ciclo Básico y Diversificado.

En vista de la gran acogida que éstos tuvieron desde el inicio, y porque el amplio mercado de la enseñanza se lo exigía, se vio en la necesidad de incrementar textos de otras materias: Lenguaje y Comunicación para Ciclo Básico, Economía, Cívica, Realidad Nacional, Educación Ambiental y Legislación Laboral para Ciclo Diversificado; los mismos que están desarrollados pedagógicamente con temas de actualidad y apegados a la realidad nacional, adicionalmente se entrega gratuitamente la guía de planificación para el docente, estos textos incluyen gran conocimiento científico que ellos como maestros desde hace 25 años lo comparten con los alumnos y docentes.

Desde sus inicios la producción y comercialización de los textos se lo realizaba desde su residencia, a medida que se seguía ampliando el mercado, se vio en la necesidad de legalizar su empresa, requiriendo todo un proceso de organización y control, incrementando personal, en las diferentes áreas de administración y operación de la editorial (personal en diseño gráfico, pedagógico, contable, fuerza de ventas, etc.).

El crecimiento acelerado en la producción y comercialización de los textos, ha hecho posible que se expanda en el ámbito nacional, contando para esto con representantes en las diferentes provincias del país, acreditando experiencia en el mercado de textos.

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La estructura del Grupo Editorial Holguín S.A. en Guayaquil se encuentra consolidada en todos sus procesos, Ediciones Holguín S.A que comercializa textos de nivel medio, además tiene otras divisiones, comercializa libros de tributación a cargo de la empresa Distexpac, y libros de producción literaria para segmentos infantiles y juveniles a cargo del Tucán Editores S.A.

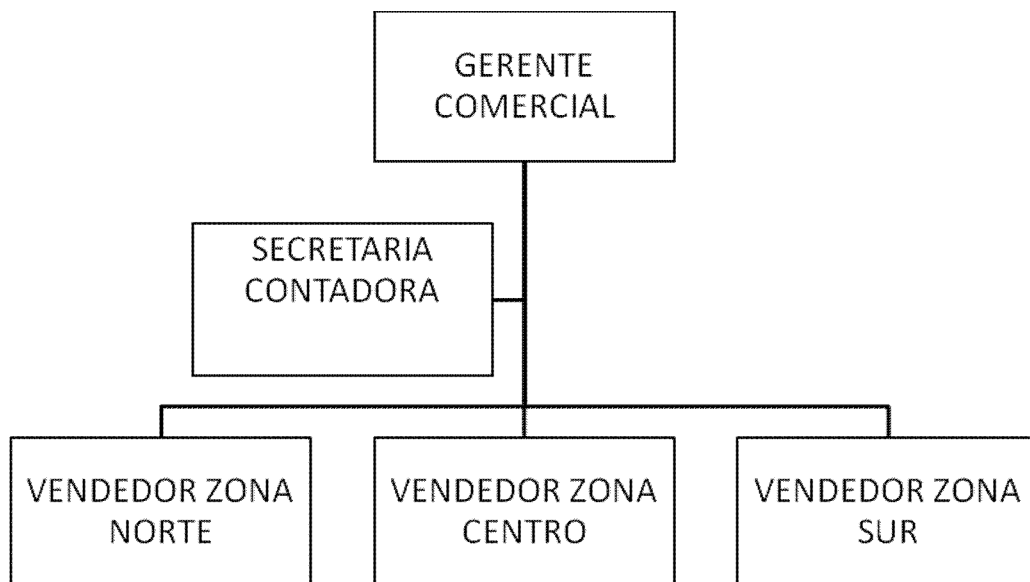
Ediciones Holguín en la provincia de Pichincha funciona de acuerdo a la temporada de promoción de textos en el ciclo sierra, los meses de abril hasta Agosto son de promoción, luego se obtendrá la respuesta si fueron o no aceptados los textos, al inicio de clases se procede a la distribución de textos, en los diferentes colegios o en las diferentes librerías de la ciudad.

La empresa matriz en la ciudad de Guayaquil, procede a enviar la mercadería solicitada por transporte pesado (Simpatic, Interoceánica, Cabas), para lo cual se cuenta con una bodega suficientemente adecuada para almacenar el producto.

A medida que se inicie la venta de los textos, se tendrá que ir estructurando la organización jerárquica de la empresa, ya que actualmente sólo se cuenta con un representante y los respectivos promotores.

Cuadro N° 3

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL DE LA EMPRESA
EDICIONES HOLGUÍN QUITO**



2.6 MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Actualmente el Ministerio de Educación influye considerablemente con sus políticas de estado, con el objetivo que la educación en nuestro país no sea considerada mediocre, para lo cual con su plan de Universalización, se esta dando un giro muy importante asignando mayores recursos para el mejoramiento de diferentes establecimientos en

mal estado, ejecutando plan de jubilación, evaluación de docentes, textos, uniformes, desayuno gratuitos.

Actualmente el Ministerio de Educación dicta seminarios actualizando a los docentes orientados al cambio de metodología por competencias.

Los textos actualizados por competencias , es una ventaja competitiva que tiene nuestra editorial, siempre demostrando ser capaces de producirlos y comercializarlos, sin necesidad de asesores extranjeros.

Dentro del marco educacional, existen la Ley del libro y la Ley de propiedad intelectual.

La ley del libro N° 71 de Fomento al Libro promulgada por el Congreso Nacional el 7 de agosto de 1987 y ejecutada en el Registro Oficial 757 del 26 de agosto de 1987 en el gobierno constitucional del Ing León Febres Cordero, la misma que no ha sido actualizada ni reformada pese a que el sector editorial del país ha sufrido cambios estructurales.

Considera:

- Que el libro constituye un instrumento indispensable para la difusión de la cultura y la transmisión de conocimientos.
- Que es obligación del Estado adoptar las medidas adecuadas para difundir el libro y promover la lectura entre todos los ecuatorianos.
- Que para cumplir con los fines anteriormente expuestos, es indispensable apoyar a la industria editorial nacional.

La Ley de Propiedad Intelectual. Ley N° 83, RO / 320 de 19 de Mayo de 1998.

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.
- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independiente de su mérito, destino o modo de expresión.
- Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente libro.

Las obras protegidas comprenden, libros, folletos, impresos, artículos, novelas, poemas, y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma.

2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para

identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa (Koontz y Wehrich, 1994).

Cuadro N° 4

Tipos de Planeación

ALCANCE	NIVELES	TIPO DE PLANEACIÓN	OBJETO
Largo plazo	Institucional	Estratégica	Elaboración del mapa ambiental para evaluación. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
Mediano plazo	Intermedio	Táctica	Conversión, interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto Plazo	Operacional	Operacional	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

Elaborado: Por el autor

Fuente: Administración "Procesos Administrativos+. Idalberto Chiavenato. Segunda Edición. 1998

- **La planeación estratégica** es un proceso que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso.

Según George A. Steiner, la planeación estratégica no puede estar separada de funciones administrativas como: la organización, dirección, motivación, y control, además que su parámetro principal es la efectividad.

- **La planeación táctica** integrada a mediano plazo, se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.
- **La planeación operativa** integrada a corto plazo, se refiere a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones, las características se dan dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica, es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico, cubre períodos reducidos, su parámetro es la eficiencia.

2.7.1 Tipos de Estrategias:

- a) Estrategias genéricas de Michael Porter
- **Liderazgo en Costos.**- La estrategia de liderazgo en costos permite a la empresa situarse en una posición fuerte ante los competidores, dado que costos bajos permiten disminuir precios hasta anular el margen del competidor más próximo.

- **Liderazgo por Diferenciación.**- La estrategia de diferenciación persigue que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular (por ejemplo, productos, atención al cliente, tecnología, calidad), sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.

- **Liderazgo por Enfoque.**- La estrategia de liderazgo por enfoque consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

- b) **Estrategias de Integración.**- Buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia.
 - **Integración hacia delante.**- Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.
 - **Integración hacia atrás.**- Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.
 - **Integración horizontal.**- Buscar la propiedad o mayor control sobre los competidores.

- c) **Estrategias Intensivas.**- La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen como Estrategias Intensivas, porque requieren un esfuerzo intenso

para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- **Penetración en el mercado.**- Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
 - **Desarrollo del mercado.**- Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.
 - **Desarrollo de producto.**- Buscar mejores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.
- d) **Estrategias de Diversificación.**- La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.
- **Diversificación concéntrica.**- Añadir nuevos productos pero relacionados.
 - **Diversificación de conglomerado.**- Añadir nuevos productos pero no relacionados.
 - **Diversificación horizontal.**- Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.
- e) **Estrategias Defensivas.**- Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la

empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran: Empresas de riesgo compartido (Joint venture).

-Encogimiento.- Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades, significa venta de terrenos y edificios, reducción de empleados, con el objeto de reunir el dinero que se necesita.

-Desinversión.- Implica vender una división o parte de una organización.

-Liquidación.- Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

- f) **Estrategias Ofensivas.-** Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

En el Capítulo V, se ampliará más detalladamente las estrategias a seguir

2.8 EL MERCADO DEL PROYECTO

El mercado del proyecto son todos los colegios de la provincia de Pichincha, aquí se va a determinar y cuantificar la oferta y la demanda, los precios y el estudio de comercialización.

Cuadro N° 5

NÚMERO DE COLEGIOS, PROFESORES Y ESTUDIANTES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE COLEGIOS	NÚMERO DE ALUMNOS
PROV DE PICHINCHA	607 COLEGIOS	195791
QUITO	161 COLEGIOS FISC	108836
	336 COLEGIOS PART	67480
PARROQUIAS	41 COLEGIOS FISC	10280
	69 COLEGIOS PART	9195
NÚMERO PROFESORES		14713

Fuente: SINEC SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS DEL ECUADOR al 2002
Elaborado: Por el autor

El mundo cambiante, la introducción de nueva tecnología en la elaboración de los productos, la globalización que tiende a romper fronteras, trae como consecuencia economías de libre mercado en donde la oferta y la demanda interactúan de forma que se pueda lograr una verdadera competitividad entre las industrias, elaborando productos de mayor calidad, precios bajos, entrega inmediata, y lo más importante la satisfacción del consumidor final.

A pesar de la incertidumbre que existe en el mercado, se establecerá estrategias de precios bajos, promoción de enganche y publicidad de

concienciación de adquirir textos hechos en Ecuador, dándole énfasis a la campaña que ha iniciado el gobierno nacional de consuma lo nuestro **Í Dale un futuro a tu hijo, cómprale un libroÍ .**

Los colegios llamados de élite (Americano, Spellman, Einstein, etc.), no utilizan textos nacionales, los colegios salesianos tienen su propia Editorial e imprenta (L.N.S), lo que se ven obligados a utilizar lo que ellos producen, otros colegios que trabajan con módulos y material que existe en las bibliotecas.

La **UNESCO** recalca que el resultado de una escuela sin libros es una educación más pobre, más fragmentada, de peor calidad. Es verdad que la televisión disminuyó el hábito de lectura. Puede que en algunos países disminuya el uso de ejemplares por el avance de la tecnología moderna, el acceso a Internet y el libro electrónico.³

2.9 MERCADO META

2.9.1 MERCADO META PRIMARIO

El mercado meta primario para la comercialización de los textos del fondo editorial de Ediciones Holguín S.A+ serán todos los docentes de los colegios de la Provincia de Pichincha.

El mercado meta primario está establecido por **14713** docentes de segunda enseñanza.

³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/textoscosni.htm>

2.9.2 MERCADO META SECUNDARIO

El mercado meta secundario está constituido por los estudiantes de segunda enseñanza, se encuentran establecidos en 195791 estudiantes en la provincia de Pichincha.

2.10 OBJETIVO DE VENTAS

El objetivo de ventas para el ciclo sierra 2009-2010 es aumentar el volumen de ventas y en cantidades monetarias sobre el 30% con relación al ciclo anterior.

2.11 ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se puede obtener información muy valiosa para el desarrollo de cualquier proyecto.

El consumidor

- Motivaciones de consumo
- Hábitos de compras
- Aceptación de precio, preferencias, etc.
- Opiniones

El producto

- Estudio sobre usos del producto
- Pruebas comparativas con la de la competencia
- Formas y tamaños
- Contenidos

El mercado

- Estudio sobre distribución
- Estudio sobre cobertura en las librerías
- Estudio sobre precio de venta
- Publicidad

2.12 DEFINICIONES GENERALES

Mercado

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.⁴

Precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.⁵

Comercialización del producto

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

2.13 CLASES DE MERCADOS

Es necesario conocer las clases de mercados en que nos podemos encontrar ya que en estos fluyen personas, empresas, etc.

⁴ BACA URBINA, Gabriel (2001), *Evaluación de Proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, Pág. 14

⁵ BACA URBINA, Gabriel (2001), *Evaluación de Proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, Pág. 48

- a) **Mercado Total.** Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- b) **Mercado Potencial.** Conformado por todos los entes del mercado total que desean un servicio, o un bien y está en condiciones de adquirirlos.
- c) **Mercado Meta.** Conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica.
- d) **Mercado Real.** Es el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se ha captado.
- e) **Mercado Mayorista.** Es donde se vende al por mayor y en grandes cantidades, ahí acuden los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidades los productos que después han de revender a otros comerciantes a precios elevados.
- f) **Mercado Minorista.** Llamado también abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Toda esta terminología a lo largo del estudio de la investigación no la debemos pasar por alto, ya que es justamente estos conceptos que nos guiarán de mejor manera a realizar un buen proyecto.

2.14 OFERTA

2.14.1 DEFINICIÓN

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) ponen a disposición del mercado a un precio determinado.⁶

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

2.14.2 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

Oferta competitiva o de mercado libre. Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existen cantidades de productores del mismo artículo.

Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores

Oferta monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

En el caso de la provincia de Pichincha, existe oferta competitiva

Las principales empresas oferentes por orden de posicionamiento en el mercado capitalino y poder económico son:

⁶ BACA, Urbina, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, cuarta edición, pág. 43

Santillana

Norma

Edinum

Holguín

Estas posiciones se dan por el tiempo que lleva la empresa en el mercado y por ofertar un fondo editorial completo (textos para escuelas, colegios, y libros de lectura), características que son aprovechadas frente a Ediciones Holguín que justamente pretende cumplir nuevos objetivos de mercado.

2.15 DEMANDA

2.15.1 DEFINICIÓN DE DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un lugar dado, a medida que el precio va disminuyendo el consumidor puede comprar cualquier cantidad de bienes y servicios.⁷

En la demanda el consumidor adopta una conducta de acuerdo a sus gustos, en otros casos la demanda está dada por la cantidad de librerías que demandan estos libros de esta manera se determinarán la participación de estos productos.

Para establecer la demanda no solo se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, sino también de otras tales como el precio y el nivel de ingreso de la población.

⁷ BACA, Urbina, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, cuarta edición, pág 46

2.15.2 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.⁸

Un estudio de mercado bien elaborado debe dar una clara idea del riesgo en que incurriría un nuevo productor al tratar de penetrar un mercado dado.

Se debe tener en cuenta el riesgo que representaría tratar de introducirse a un mercado oligopolio, donde generalmente hay un grupo muy cerrado de productores que en ocasiones ya tiene acaparada la materia prima. Sin embargo para la mayoría de los productos, el mercado es polipólico, en el que hay tantos productores que ninguno lo domina, y donde con mucha facilidad se puede vender una gran cantidad de producto.

Justamente la editorial tiene productos que otras editoriales no tienen y por tal motivo no han llegado a satisfacer demandas que han venido siendo ignoradas por la competencia (Realidad Nacional, Educación Ambiental, Legislación Laboral, Administración, Marketing, Relaciones Humanas, Tecnología general).

^{8 8} BACA,Urbina, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, cuarta edición, pág 46

2.15.3 CLIENTE - CONSUMIDOR

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de éstos de acuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán a su vez, del tipo de consumidor que se estudie.

La agrupación de consumidores, de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra, se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos.

2.15.4 PERFIL DEL CLIENTE - CONSUMIDOR

El perfil del cliente - consumidor está conformado por todos los colegios de la provincia de Pichincha, y estos son:

Los docentes de las asignaturas de Ciencias Sociales, Lenguaje, Ciencias Naturales, Matemáticas de Ciclo Básico y Ciclo Diversificado serán los que evaluarán y aceptarán los libros del fondo editorial, Todos los estudiantes secundarios de los colegios nacionales y particulares.

Nuestro mercado meta primario son todos los colegios de la provincia de Pichincha.

Los libros del fondo editorial de Ediciones Holguín llenarán todas las expectativas de profesores y estudiantes ya que cuentan con

actualizaciones de acuerdo a la reforma curricular, y también contiene formas pedagógicas y didácticas para que el estudiante aprenda haciendo.

En reunión de área que realizan los prescriptores (docentes) son quienes toman la decisión para adquirir los libros, ya que son éstos quienes evalúan los libros de las diferentes editoriales para finalmente dar su aceptación correspondiente.

En la actualidad se comercializa más de cincuenta títulos (ver anexo N° 1 del fondo editorial y sus respectivos precios)

2.15.5 CARACTERISTICAS DE LOS TEXTOS

- Full Color
- Papel Bond tamaño Carta de 75 gramos
- Excelente capacidad de grapado y encolado
- Empastado plastificado

2.15.6 CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO CIENTIFICO DE LOS TEXTOS.

- Al inicio de cada unidad se presenta el objetivo y el eje transversal a fin de despertar el interés en los estudiantes y predisponerlos a los nuevos aprendizajes
- Los contenidos se han desarrollado en forma sencilla y concreta, acompañados con mapas conceptuales, frases para recordar e imágenes que facilitan aprendizajes funcionales y autónomos.

- Actividades: mediante el **hacer** del estudiante se propicia un aprendizaje activo-significativo. Además se lo involucra en el trabajo participativo y cooperativo cuando interviene en debates, mesas redondas, campañas, etc.
- Talleres: en donde los estudiantes desarrollan divertida y creativamente ejercicios relacionados con la temática estudiada y constituyen una herramienta para la retroalimentación.

2.16 UBICACIÓN DE LA EMPRESA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio

2.16.1 FACTORES DETERMINANTES DE LA MACROLOCALIZACIÓN

- a) Localización del mercado de consumo
- b) Fuentes de materias primas
- c) Disponibilidad de mano de obra
- d) Facilidades de transporte
- e) Fuentes de suministro de agua
- f) Disponibilidad de energía eléctrica y combustible

- g) Servicios públicos diversos
- h) Condiciones climáticas

La ubicación del proyecto se encuentra en la zona norte de la ciudad de Quito, zona urbana que cuenta con todos los servicios básicos, vías de accesos de rápida llegada y salida a los mercados de consumo que representan un 25% de la población estudiantil de la provincia de Pichincha.

2.16.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA MICROLOCALIZACIÓN

- a) Tipo de edificio
- b) Área requerida
- c) Consumo de agua, luz y energía
- d) El sistema de comercialización con que la empresa operará, pues un sistema de comercialización directo (productor-consumidor) exigirá lugares accesibles, con suficientes comunicaciones y transportes.

La ubicación de la oficina se la eligió en la Urb. Bakker II Av. Real Audiencia N53-08 y Humberto Marín, por contar con todos los servicios básicos, como agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico, vías de acceso de primer orden, y por el principal motivo que es local propio, lo que reduce el impacto de incertidumbre de ubicación, y de costos.

La infraestructura requerida cuenta con todo lo necesario, para la parte funcional administrativa y operacional.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 DISEÑO

Este trabajo corresponde a la investigación aplicada, ya que ayudará a solucionar el problema, para incrementar el volumen de ventas y de utilidades de la empresa, en la provincia de Pichincha.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio por el alcance será correlacional y explicativa, se realizará investigación de campo.

3.3 MÉTODOS

La metodología a utilizarse estará sujeta al método inductivo- deductivo, analítico, partiremos de las hipótesis planteadas que se las comprobará o negará mediante la ejecución de este trabajo de investigación de campo.

3.4 PRIMERA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Los textos gratuitos afectan sobre el 50% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS NULA

Los textos gratuitos afectan en menos del 50% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Los textos gratuitos afectan el 50% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$$H_i = \bar{X} > 50\%$$

$$H_o = \bar{X} \leq 50\%$$

Cuadro N° 6

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN I

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
TEXTOS GRATUITOS	Textos que regala el estado en la educación pública de ciclo básico	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de utilización en Pichincha - Porcentaje de satisfacción en Pichincha - Porcentaje de deserción de Ediciones Holguín - Perdida Mercado
50 % GANANCIA	Porcentaje de ganancia al año en la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas anuales 2009-2010 en Pichincha - Costos operativos en Pichincha - Porcentaje de utilidad del año anterior - Porcentaje de utilidad del presente año - Causas principales de la disminución

Elaborado: Por el autor

3.4.1 SEGUNDA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Cantidad insuficiente de promotores afectan sobre el 30% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS NULA

Cantidad insuficiente de promotores afectan en menos del 30% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

Cantidad insuficiente de promotores afectan en el 30% las utilidades de Ediciones Holguín Quito.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$$H_i = \bar{X} > 30\%$$

$$H_o = \bar{X} \leq 30\%$$

Cuadro N° 7

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN II

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
PROMOTORES	Personas que se dedican a la comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de promotores por número de libros - Porcentaje de zonas cubiertas por promotor - Porcentaje de visitas promedios de cada promotor - Porcentaje de ventas de cada promotor
30 % GANANCIA	Porcentaje de ganancia al año en la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas anuales - Costos operativos - Porcentaje de utilidad por cada promotor en Diferencia 2008-2009 - Causas de las perdidas

Elaborado: Por el autor

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica para recolección de datos es el cuestionario, que en el campo facilitará la aplicación de entrevistas, encuestas, focus group, usuarios frecuentes.

3.6 POBLACION Y MUESTRA

Tomando en cuenta que no existen datos estadísticos de fuentes secundarias para efecto de este estudio, y teniendo claro que el universo en este caso está conformado por todos los establecimientos educativos de nivel medio públicos y privados de la provincia de Pichincha, se tomará como población a todos los planteles representativos.

Número de Planteles: 346

Número de Profesores 7745

Número de Estudiante: 88084

Para la investigación de este proyecto, se utilizará la investigación de mercado, la misma que permitirá conocer la posibilidad de crecimiento de la empresa en el sector de la industria gráfica.

Para el estudio de mercado, el universo serán 346 planteles de segunda enseñanza en la provincia de Pichincha.

Se toma este dato general para luego poder establecer el número de encuestados, en su respectiva zona geográfica

La muestra será tomada mediante la fórmula estadística que se aplicará para la investigación de mercado.

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{(N - 1)E^2 + Z^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = Universo o población

$p \times q$ = varianza

Z = nivel de confianza

E = Límite aceptable de error muestrable

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Coficiente de confianza = 95 %

Z = 1.96

$p \times q = (0.5) * (0.5) = (0.5)^2$

E = 0.05 límite de error

N = 346 planteles

Tamaño de la muestra = 182 elementos

Muestra Probabilística:

Muestreo aleatorio estratificado: Se tomará el muestreo estratificado para reducir el error muestral, para poder agrupar los colegios por zonas.

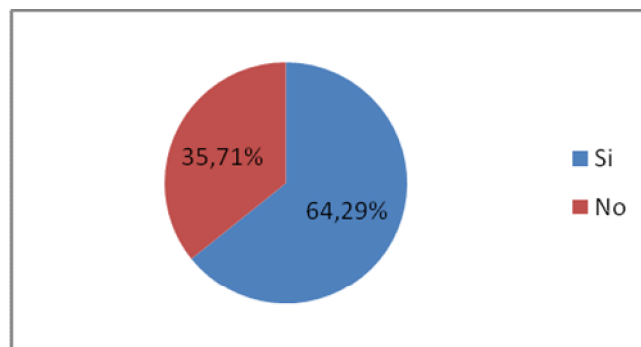
3.7 TABULACION DE RESULTADOS

Como instrumento de investigación de campo se utilizó un cuestionario de evaluación para los textos de Ediciones Holguín, el mismo que se aplicó con la técnica de encuestas en la provincia de Pichincha, la cual presenta los siguientes resultados.

1.- ¿Usted ha trabajado con textos de Ediciones Holguín S.A.?

SI	64.29%
NO	35.71%

Gráfico N° 1

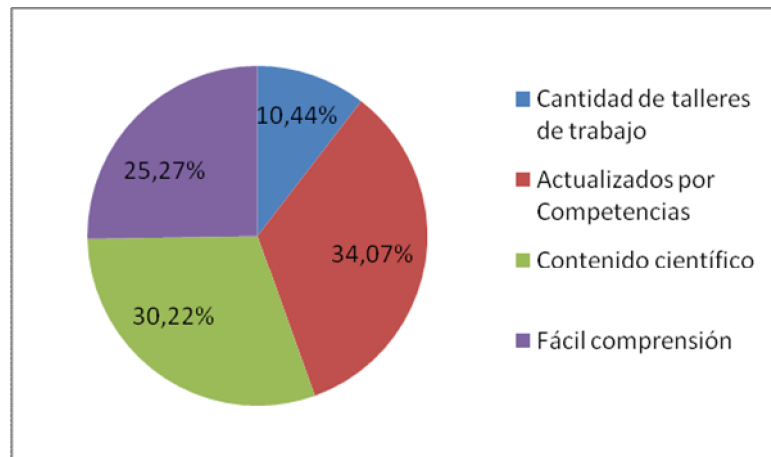


El posicionamiento en el mercado de la provincia de Pichincha, refleja un importante trabajo desde el año 2004, cuando se decidió instalar una sucursal, ya que antes se lo hacía por medio de librerías que no focalizaban el producto.

2.- ¿Por qué prefiere los textos?

Cantidad de talleres de trabajo	10.44%
Actualizados por competencias	34.07%
Alto contenido científico	30.22%
Fácil comprensión	25.27%

Gráfico N^o 2

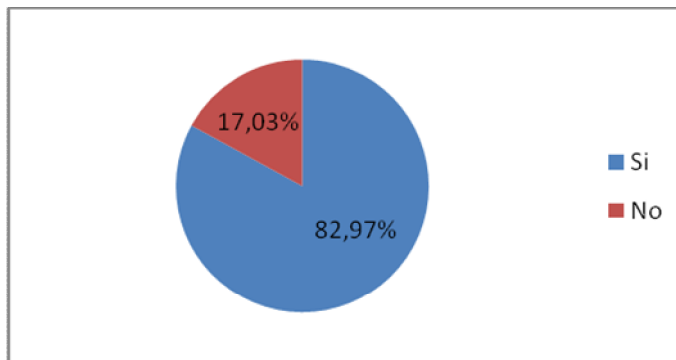


El resultado de la encuesta se ve reflejada por adquirir libros actualizados por competencia, que Ediciones Holguín la tiene, y al mismo tiempo ofrece seminarios orientados a capacitarlos, seguido por el contenido científico, que refleja el profesionalismo de su departamento pedagógico, cantidad de talleres para que el alumno pueda trabajar constantemente en el aula, y su fácil comprensión.

3.- ¿Le gustaría se le facilite guía didáctica en medio magnético?

SI	82.97%
NO	17.03%

Gráfico Nª 3

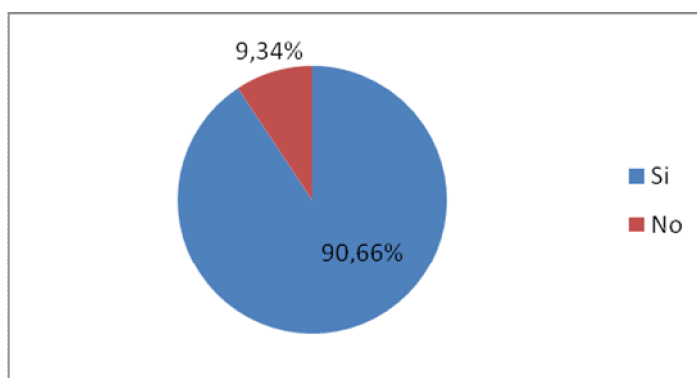


El resultado es muy importante, ya que Ediciones Holguín elabora la planificación con relación al texto, y se lo entrega gratuitamente al docente, como promoción de enganche.

4.- ¿Usted dicta clase en otro colegio?

SI	90.66%
NO	9.34%

Gráfico Nª 4

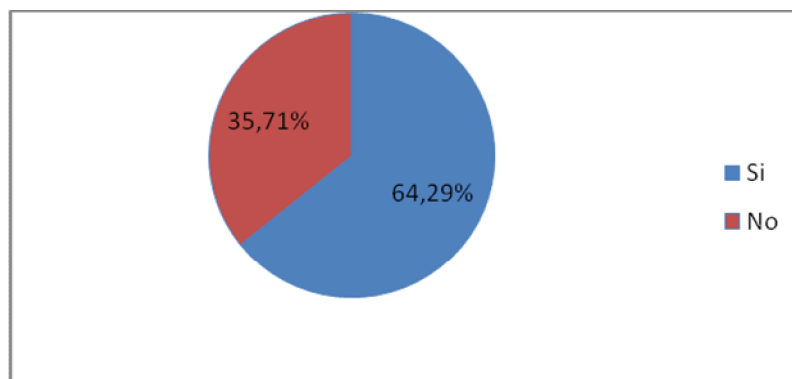


Este resultado, facilita la promoción, ya que un gran número de docentes trabajan en otros colegios.

5.- ¿Solicita usted textos a los alumnos?

SI	64.29%
NO	35.71%

Gráfico N° 5

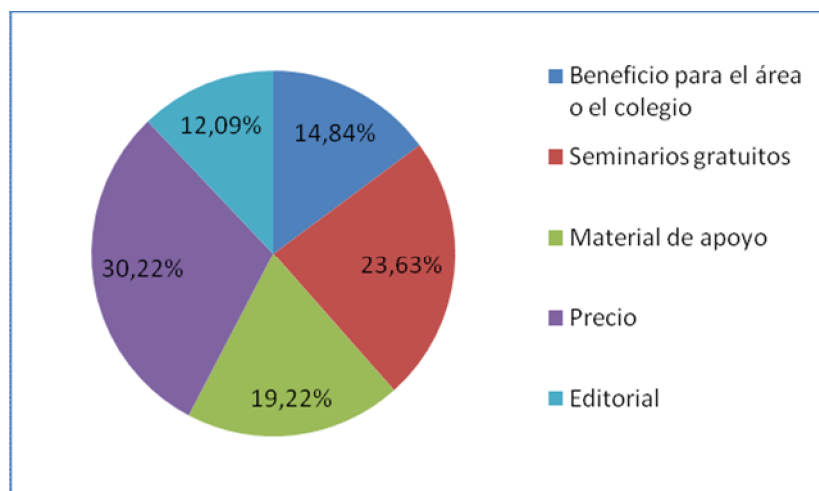


El resultado refleja la política de estado, de regalar libros en ciclo básico de educación pública.

6.- ¿Usted qué factores considera para adquirir los textos?

Beneficios para el área ó colegio	14.84%
Seminarios gratuitos	23.63%
Material de apoyo	19.22%
Precio	30.22%
Editorial	12.09%

Gráfico N° 6

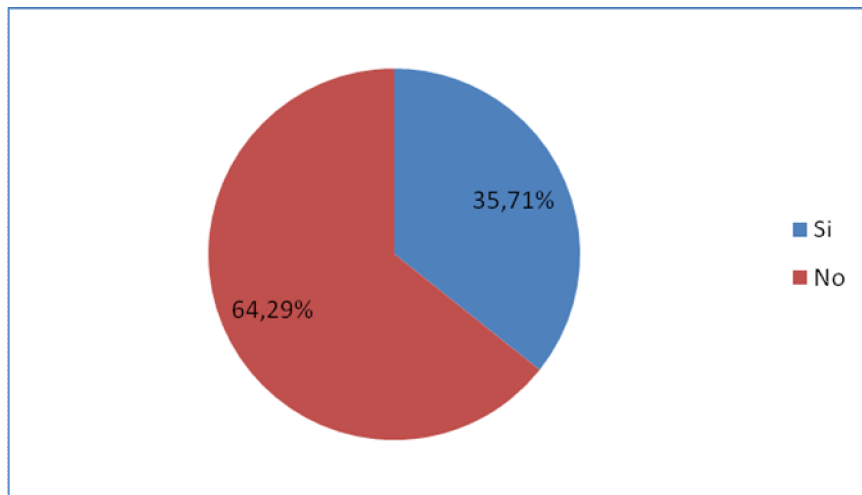


En la actualidad, la crisis económica, hace que el precio sea un factor decisivo al adquirir los textos, no obstante la capacitación constante también cuenta, los beneficios para el área o colegio no es en todos los colegios, lo que obliga muchas veces a ceder.

7.- ¿Le gustaría trabajar con textos complementarios para el área de ciclo básico?

SI	35.71%
NO	64.29%

Gráfico N° 7

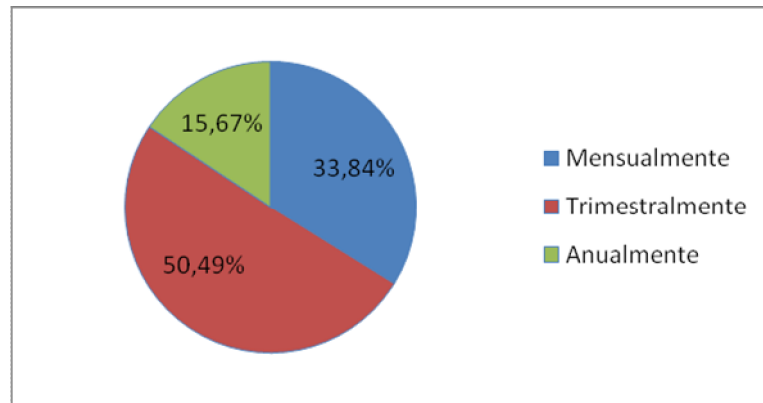


Los textos complementarios se refieren a los Atlas para Ciencias Sociales, Laboratorios para Ciencias Naturales y Matemáticas, y Ortografía y Caligrafía para Lenguaje y Comunicación, esto refleja la política de estado de no solicitar más libros, a los que ya regala el gobierno, y por mas que soliciten esta prohibido por la Dirección Provincial de Educación.

8.- ¿El área de lenguaje fomenta la lectura con obras literarias?

Mensualmente	33.84%
Trimestralmente	50.49%
Anualmente	15.67%

Gráfico N° 8

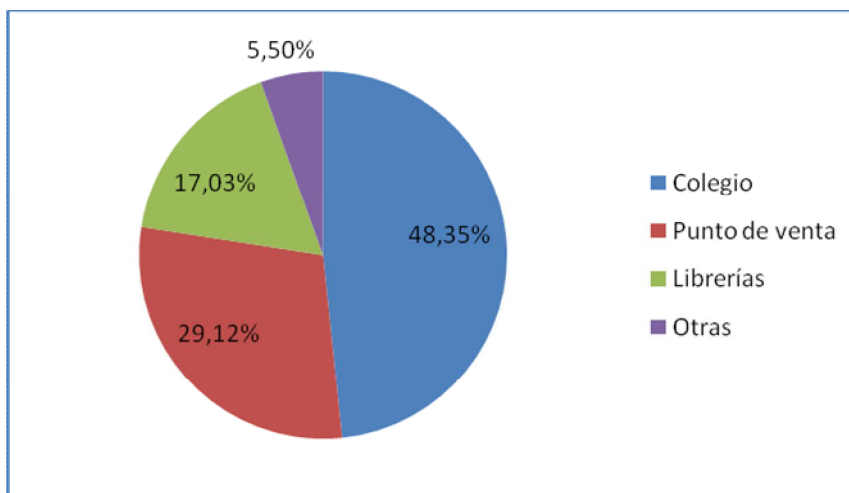


El resultado es muy positivo, para aplicar el proyecto de la empresa el Tucan, que pertenece al grupo Editorial Holguín, con el fin de comercializar las obras literarias.

9.- ¿Dónde usted recomienda comprar los textos?

Colegio	48.35%
Punto de venta	29.12%
Librerías	17.03%
Otros	5.50%

Gráfico N° 9



El resultado de esta encuesta, nos ayuda a decidir descuento en el texto, ya que si es en el colegio a la empresa no le cuesta, y si es en punto de venta, hay que pagarle al (bazar, tienda, papelería), en las librerías en cambio el estudiante paga el texto sin descuento.

Conclusión:

Con los datos recopilados de las investigaciones realizadas, podemos indicar que en los establecimientos educativos de segunda enseñanza los libros físicos tienen aún vigencia, ya que ni el Internet podrá desplazarlo sino que será un aliado para su comercialización.

Ediciones Holguín S.A tiene aceptación en el mercado, en gran parte de los colegios han trabajado con alguno de sus textos, lo que compromete a seguir trabajando para cubrir las necesidades del mercado, con nuevos textos, nuevas pedagogía, textos actualizados, y precios accequibles.

Las librerías juegan un papel importante en la comercialización de los textos, por lo que se debe establecer alianzas estratégicas, que sirvan de vitrinas de ventas.

3.8 COMPROBACION DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIÓN

Primera Hipótesis: El estado regala libros, lo que representa 50% menos en el volumen de ventas y utilidades.

Antes que el estado regale libros, la situación era la siguiente en el año 2006:

AÑO	CICLO BÁSICO		TOTAL	CICLO	TOTAL	TOTAL LIBROS	TOTAL DOLARES
	NACIONAL	PARTICULAR	DÓLARES CB	DIVERSIFICADO	DÓLARES CD		
2006	21.330	13.233	221.086	21.314	146.214	55.877	\$ 367.300
2007		14.959	102.619	21.556	162.963	36.515	\$ 265.582
2008		15.950	111.650	21.500	182.750	37.450	\$ 294.400

Elaborado: Por el autor

Fuente: Archivos de la empresa

El estado regala libros en ciclo básico desde el año 2007, lo que representa el 56.7% menos en el volumen de ventas y de 53.6% menos de rentabilidad, en el año 2008 representa el 54% menos en el volumen de ventas y el 50% menos de rentabilidad, lo que la hipótesis es aceptada.

Segunda Hipótesis: Cantidad insuficiente de promotores, afectan 30% menos en el volumen de ventas y utilidades.

En el año 2006,2007 se promociona con tres promotores, en el año 2008, se promociona con cuatro promotores, se incrementa en 10% el total en dólares de acuerdo al año 2007, por la producción de textos complementarios para ciclo básico (Atlas, Laboratorios de Ciencias Naturales, Matemáticas, Ortografía, textos de pre . básica, y la actualización de textos en bachillerato etc.), por lo que se rechaza la hipótesis, no sólo depende de los promotores, sino también de nuevos textos.

Efectivamente la competencia tiene una gran acogida por su fuerte promoción de enganche, y su gestión con los dueños de ciertos colegios particulares y comunidades religiosas, debido a la gran capacidad de inversión en el corto plazo para asegurar las ventas en el largo plazo. Así por ejemplo las grandes multinacionales (Santillana, Norma) ofrecen beneficios tangibles (equipamiento completo de laboratorios, vehículos, paquetes turísticos, becas, entre otros)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4 CONCLUSIONES

- El libro físico no será desplazado por el internet, sin embargo, conviene plantear estrategias para incrementar el volumen de ventas, y maximizar las utilidades.
- Los prescriptores son los ejes fundamentales para que Ediciones Holguín fortalezca la comercialización, por lo tanto se debe tratar con mucho cuidado y ética el momento de la promoción.
- Es muy importante tomar en cuenta el criterio de las diferentes áreas académicas de los colegios al momento de introducir el producto, mantener el seguimiento constante promocional y técnico. Los textos de Ediciones Holguín tiene buena aceptación, por su estructura física y contenido científico, sin embargo pesa más la promoción de enganche de las multinacionales.
- La post - venta, es otro factor a tomar en cuenta, ya que asegura clientes comprometidos con la marca.

4.1 RECOMENDACIONES

- Incrementar a dos promotores por zona (norte, centro y sur) en la provincia de Pichincha.
- Involucrar más al prescriptor, de manera que los textos sean evaluados en forma técnica, y no ser seleccionados por compromisos adquiridos sin ser evaluados, y sobre todo preferir lo nuestro.
- Realizar con tiempo contacto con las respectivas autoridades de los colegios y los jefes de áreas, para realizar la promoción.
- Fortalecer la promoción de textos mediante estrategias ofensivas, de acuerdo a la investigación de campo, por ejemplo, se requiere mayor posicionamiento y fidelización en el mercado real.
- Incrementar a dos seminarios gratuitos de actualización pedagógica a los profesores en el año lectivo, con el fin de no perder contacto con las autoridades de los colegios y docentes.
- Ofrecer beneficios de tipo pedagógico a los diferentes establecimientos, como estrategia de enganche de acuerdo a las posibilidades de inversión de la comercializadora Holguín.
- Capacitar constantemente a la fuerza de ventas.
- Ofrecer descuentos especiales, de acuerdo al volumen de ventas.
- Promocionar textos nuevos y actualizados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es una herramienta de gestión muy importante de administración para ayudar a la gerencia a tomar decisiones oportunas en momentos de incertidumbre o de establecer mayor posicionamiento en el mercado, incrementando utilidades, nos ayuda a planificar en lo futuro.

En el caso de Ediciones Holguín Quito, la Planificación Estratégica ayudará a administrar mejor la caída de ventas, por la incertidumbre y problemas económicos que se incrementan en el país.

5.1 MISIÓN

Proporcionar a los docentes de educación media de la provincia de Pichincha, textos de calidad con un amplio contenido científico de acuerdo a reformas curriculares proporcionadas por el Ministerio de Educación, que contenga además una educación secuencial, continua y organizada, con una orientación hacia la excelencia tanto académica como humana.

5.2 VISIÓN

Alcanzar el liderazgo en 5 años, para ser una empresa líder en la comercialización de textos de pre . escolar, ciclo básico y ciclo diversificado, proporcionando diversificación de materias actualizadas, con independencia administrativa, financiera.

5.3 VALORES CORPORATIVOS

Confianza, credibilidad, compromiso, honestidad, responsabilidad, aptitud y actitud de servicio las mismas que estarán enmarcadas dentro del cumplimiento de la comercialización de textos.

Políticas

- Su personal deberá ser idóneo.
- Los reglamentos internos serán flexibles, capaces de acoplarse a las políticas del cliente; siempre y cuando no vayan en contra de la empresa.
- Revisar en forma sistemática y permanente los contenidos y evaluaciones de los textos para conocer si los objetivos trazados han sido alcanzados.
- Sus sueldos y salarios, mas su estabilidad laboral están sujetos a las exigencias de ley.
- Atender al cliente interno y externo con amabilidad y respeto.

Leyes

- Se prohíbe distribuir libros sin control de calidad
- Prohibido vender libros dañados y con sello de muestra.
- Entregar el producto en hora y día señalado.

Normas

- Todo el personal vestirá formalmente

- Los empleados laborarán en doble jornada(08:00 / 13:00 . 14:00 / 18:00)
- La atención será personalizada.

5.4 OBJETIVO DE MERCADO

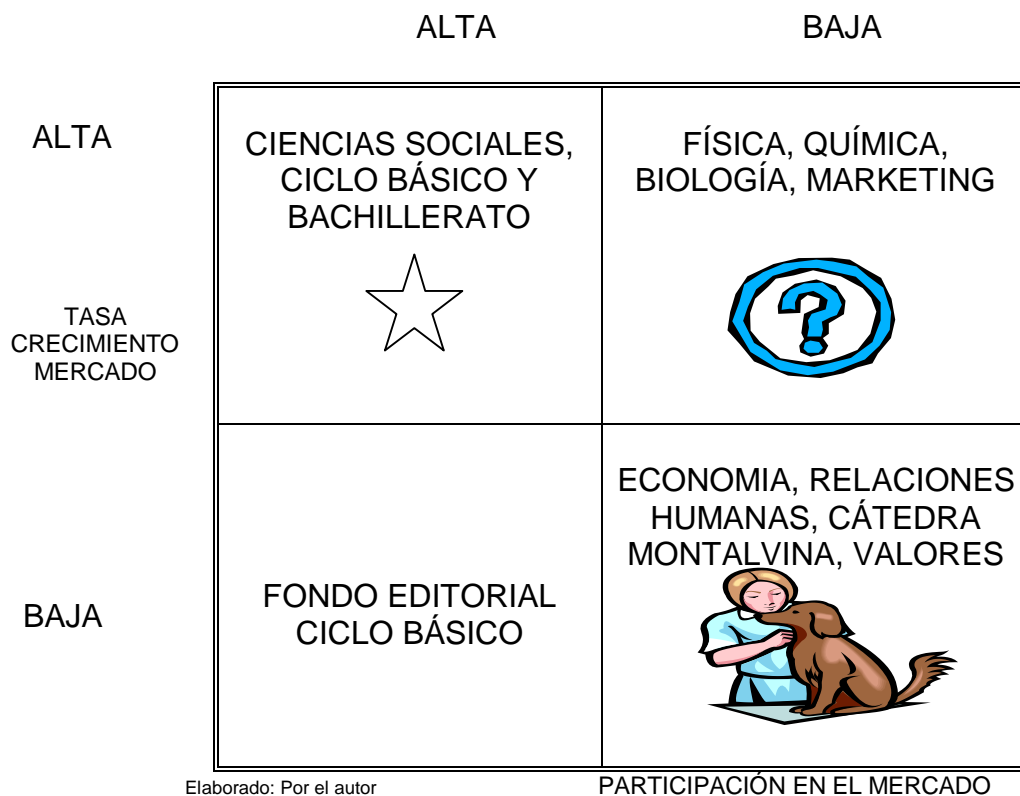
- Alcanzar mayor participación en el mercado, incrementando la rentabilidad en un 30%.
- Abaratar costos
- Brindar excelencia y calidad en los productos que se comercialice.
- Incrementar las ventas utilizando estrategia de venta puerta a puerta
- Mejorar campaña publicitaria en los colegios.

5.5 MATRÍZ BCG

La empresa clasifica sus unidades estratégicas de negocios según la matriz de participación de crecimiento, considerando en el eje horizontal la participación relativa de mercado que sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en él y en eje vertical la tasa de crecimiento del mercado que indica qué tan atractivo es éste.

Cuadro N° 8

BOSTON CONSULTING GROUP



Elaborado: Por el autor

PRODUCTO ESTRELLA:

El producto tiene más tiempo en el mercado, y por lo tanto alto reconocimiento, el nivel de ciclo de madurez se encuentra estable y con mayor cobertura, la empresa puede cubrir el objetivo de ventas.

Los textos de Ciencias Sociales Ciclo Básico y Diversificado son los productos estrellas llevan en el mercado nacional 17 años, por lo tanto tienen la aceptación de los prescriptores.

PRODUCTO INTERROGACIÓN:

Es cuando el producto recién ingresa al mercado, existe incertidumbre si es aceptado o no.

Los textos de Física, Química, Biología, Marketing ingresarán al mercado de la provincia de Pichincha lentamente pero con gran proyección, por lo que cuenta con gran número de talleres, evaluaciones, alto contenido científico, lo que los diferencia de la competencia.

PRODUCTO VACAS LECHERAS:

Todos los textos de ciclo básico (ciencias sociales, ciencias naturales, lenguaje, y matemáticas de octavos, novenos y decimos años) se consideran prioritarios para el estudiante, en ciclo diversificado es opcional.

PRODUCTO PERROS:

Producto tiene que salir del mercado, es donde se invierte dinero para que pueda salir honrosamente o mantenerse en el mismo.

Se puede analizar en la matriz BCG que todos los textos se encuentran en una situación de proyecciones muy buenas, y para poder mantenerse en el mercado se tendrá que aplicar estrategias de participación.

Se ha considerado productos perros los textos de Economía, Relaciones Humanas, Cátedra Montalvina, valores, pero no necesariamente tendrá que desaparecer estos textos sino aplicar estrategias de innovación y realizar una agresiva promoción invirtiendo recursos para que estos textos no salgan del mercado.

5.6 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Textos para nivel secundario (bachillerato)
- Experiencia de los docentes en la producción de los textos
- Precios bajos, con respecto a la competencia
- Amplia cobertura del mercado
- Solidez financiera a corto y mediano plazo
- Servicio al cliente
- Rápido proceso de creación y renovación de textos a las necesidades del mercado objetivo.
- Canales de distribución directos

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población estudiantil.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Nueva ley de reforma al bachillerato que incorpora nuevas asignaturas.
- Mayor cobertura de penetración e incremento de ventas.
- La Ley de Propiedad Intelectual que protege y forma un marco legal contra la piratería de textos.
- La Reforma Curricular que incorpora al texto (no copia de libros), como única ayuda pedagógica, lo que permitirá tener mayor crecimiento en la comercialización de los productos.
- Impulso a la educación desde Gobierno Central

DEBILIDADES

- No produce textos en nivel primario.
- Falta de un completo sistema de computación, que ayude al control de los pedidos, inventarios y despachos.
- Falta de una verdadera orientación hacia la mercadotecnia, y no solamente hacia las ventas
- Carencia de capacitación al talento humano de la empresa
- Dificultad para encontrar personal calificado
- Insuficiente número de vendedores para cubrir los diferentes sectores de la provincia

AMENAZAS

- Gratuidad de textos por parte del Gobierno Central
- Incremento de la competencia, en termino de oferta de textos
- Crisis financiera del país

- Piratería es una amenaza latente que tiene que ser erradicada con la aplicación de la base legal de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Deserción estudiantil

Cuadro N° 9

MATRIZ DE TOWS

OBJETIVOS	<p>Fortalezas (+)</p> <p>1: Amplio conocimiento del grupo pedagógico 2: Precio del producto 3: Canales de distribución</p>	<p>Debilidades (-)</p> <p>1 : Falta de talento humano y tecnológicos 2 : Participación mercado 3 : Crecimiento lento</p>
<p>Oportunidad (+)</p> <p>A: Crecimiento de la población B: Tamaño del mercado C: Rentabilidad sector</p>	<p>F1OA= Mayor publicidad en los establecimientos. F3OC= Informar sobre el contenido de los textos.</p>	<p>D1´ OA= Contratar personal idóneo. D2´ OC= Incrementar participación en el mercado para incrementar utilidades</p>
<p>Amenaza (-)</p> <p>A1: Competencia A2: Económico A3: Inmigración estudiantil</p>	<p>F1 A1: Innovación en los textos tanto en presentación como en contenido. F2A2: Dar a los clientes buena calidad y a bajo costo.</p>	<p>D3 A1: Capacitar al personal con cursos y clínicas de ventas. D3A3: Incremento de políticas gubernamentales, para minimizar la crisis financiera del país</p>

Elaborado: Por el autor

5.7 MARKETING MIX

Philip Kotler (2) señala que existen cuatro estrategias generales para diferenciar la oferta en el mercado que estas consisten en ofrecer un producto o servicio que sea mejor, más nuevo, más rápido, y más barato.

%Mejor+significa que la oferta de la empresa supere el rendimiento de sus rivales

%Más nuevo+significa desarrollar una solución que antes no existía

%Más rápido+significa reducir el tiempo de entrega que supone el uso de un bien o servicio

%Más barato+significa obtener un producto similar por una suma menor

Con estos antecedentes Ediciones Holguín debe considerar que debe ofrecer a su mercado mayor valor agregado a través de un producto mejor y más económico que sus competidores, para lograr el objetivo de ventas orientado a los mercados meta.

PRODUCTO

Realizar la comercialización del producto, mediante una convención de ventas donde asistan editorialistas, distribuidores, diseñadores gráficos, prescriptores y estudiantes en general.

Los asistentes podrán observar y opinar sobre su contenido científico, precio y características del producto.

5.7.1 ESTRATEGÍA DE PRODUCTO

- Ofrecer al mercado objetivo productos de calidad, y nuevos productos.
- Entregar textos con excelente contenido científico, actualizados por competencias, de acuerdo a la Reforma Curricular (talleres, gráficos, mapas conceptuales, evaluaciones).
- Fácil comprensión

Táctica

- Entregar los textos para su respectiva evaluación por parte de los integrantes de las diferentes áreas , antes de sus comercialización

PRECIO

Se trata de la cantidad de dinero que se cobra por el producto, es decir es la suma de valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar el producto.

El precio del texto se fijará de acuerdo a los costos de producción incurridos por la empresa, y al porcentaje que se negocie para la promoción en la provincia de Pichincha, pero de ninguna manera serán más elevados que la competencia ofrece.

5.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

- El precio se establecerá con un descuento del 20% con respecto al precio de venta al público, y de acuerdo al volumen de textos se incrementará el porcentaje, acompañado de seminarios que son gratuitos.

- Ofrecer descuentos especiales
- Fijar precios que sean compatibles con el objetivo de volúmenes de ventas.

Tácticas

- Establecer porcentaje de descuentos con la Editorial matriz.
- Coordinar los diferentes temas, para el compromiso de dictar seminarios.

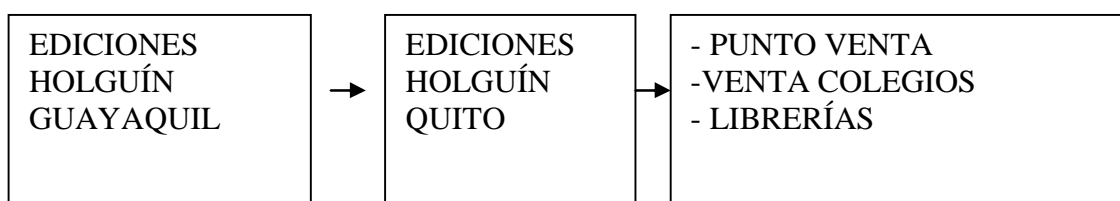
DISTRIBUCIÓN

El uso de intermediarios se efectúa en gran medida por su mayor eficiencia para poner el servicio a disposición de los mercados meta, por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, que por lo general ofrece a la empresa más de lo que esta puede lograr por sí misma.

Las ventas se realizarán por el canal de distribución más usado para abaratar costos (productor-intermediario mayor -consumidor final), venta directa en los colegios, y posteriormente hacia las librerías.

Cuadro N° 10

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU RESPECTIVO ANÁLISIS



El consumidor final tiene un ahorro del 15%, en punto de venta y en colegios.

El consumidor final al adquirir los textos en las librerías pierde el porcentaje de descuentos del 15%.

Los intermediarios son muy importantes para la promoción y comercialización de textos, en este caso se realizará convenios con librerías de gran prestigio en el mercado, con buena solvencia económica, y que sirvan de vitrinas de promoción, para que el producto no se incremente demasiado al adquirir el texto el consumidor final, al establecer el punto de venta también los costos de distribución disminuirán para la empresa.

5.7.3 ESTRATEGÍA DE DISTRIBUCIÓN

- La estrategia a utilizar será la distribución intensiva que comprenda a todos los establecimientos y puntos de ventas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores

Táctica

- Seleccionar a los más representativos Subdistribuidores (Librería a, Studium, Cultural, La Cultura, Tecnilibro, etc.) los mismos que deberán tener solvencia económica, conocimiento del mercado de textos, infraestructura para poder obtener los objetivos requeridos.
- Asignar vendedores a clientes claves

Promoción (Mix Promocional)

La promoción, dentro de la empresa sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado sobre la organización y / o sus servicios. La comunicación dentro de la promoción es una herramienta de gran influencia siempre y cuando se la haga sin engaños.

Cuadro N° 11

ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

PUBLICIDAD	- ANUNCIOS IMPRESOS, DE RADIO Y TV , CATÁLOGOS
PROMOCIÓN DE VENTAS	- OBSEQUIOS, MUESTRAS
EVENTOS	- EVENTOS DEPORTIVOS, EXPOSICIONES ARTÍSTICAS
RELACIONES PÚBLICAS	- SEMINARIOS, DONACIONES
VENTA PERSONAL	- REUNIONES DE VENTAS, PROGRAMAS DE INCENTIVOS
MARKETING DIRECTO	- MENSAJES POR FAX, CORREO ELECTRÓNICO

Elaborado: Por el autor

La comunicación de marketing es muy importante ya que integra todas las estrategias para obtener resultados positivos en posicionar la marca (conciencia, imagen, respuesta, relaciones) y obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

5.7.4 ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN

- Relacionada con el canal de distribución esta estrategia se conoce como de empuje o **push**.
- En temporada escolar se incentivará con promoción de enganche.
- Facilitar muestras de los textos a los docentes para su evaluación.

Táctica

- Presupuestar los diferentes obsequios para las áreas y los diferentes establecimientos (bolsos, agendas, dvd, grabadoras, seminarios, etc.), con el fin de poder asegurar la fidelidad por parte de los prescriptores.
- Entregar catálogos en los diferentes colegios y librerías de la provincia al promocionar los textos.

5.7.5 ESTRATEGÍA DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

- Se proveerá de textos nuevos, aplicando pedagogía por competencias, de acuerdo a las disposiciones del Ministerio de Educación.
- Se entregarán textos, pedagógicos, de fácil comprensión para el docente y alumno, donde se incorporarán, talleres, evaluaciones, crucigramas, mapas conceptuales etc.

Tácticas

- Promocionar y establecer a profundidad, las bondades que ofrece el texto

- Realizar reuniones periódicas con las áreas respectivas de los establecimientos para su evaluación.

Cuadro N° 12

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla de Valoración 1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	HOLGUÍN		SANTILLANA		NORMA		EDINUM	
		PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
PRECIO	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
CALIDAD IMPRESIÓN	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
CONTENIDO CIENTIFICO	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75	2	0,50
ACTUALIZACIÓN PROGRAMAS	0,20	3	0,60	1	0,20	2	0,40	2	0,40
FORTALEZA FINANCIERA	0,20	1	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
TIEMPO EN EL MERCADO	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
TOTAL GENERAL	1,00		2,00		2,35		2,80		2,20

Elaborado: Por el autor
Fuente: Investigación directa

Se concluye que el Grupo Editorial Norma consigue ventaja competitiva, seguidos por Santillana, Edinum, y Holguín, por lo que estas constantemente están creando e innovando pedagogías y formas de comercialización, las editoriales ecuatorianas tendrán que establecer alianzas estratégicas para incrementar sus ventas.

Servicio

El servicio es una de las más importantes herramientas que nos proporciona el marketing mix, ya que ayuda a interactuar con el cliente,

de esta manera satisfacer sus inquietudes y necesidades, antes, durante y después de la venta.

El servicio no necesariamente se lo puede puntualizar como último factor del Marketing Mix, por lo que se hace necesario indicar que todos los factores anteriormente expresados dan servicio de una u otra manera para el consumidor final

5.8 ESTRATEGÍA DE CRECIMIENTO

5.8.1 ESTRATEGIA HORIZONTAL

- Incrementar la participación en la provincia de Pichincha con textos actualizados de calidad y bajos precios a los que puedan tener acceso los estudiantes, en el futuro se pretende ampliar la cadena de distribuidor a nivel región sierra.

5.8.2 ESTRATEGIA VERTICAL

- Constante control a los proveedores, fortaleciendo las relaciones y administrando eficazmente los recursos e insumos.
- Crear nuevas necesidades, de acuerdo al sitio que nos encontremos promocionando, dar al profesor las herramientas necesarias para que pueda transmitir a sus alumnos conocimientos actualizados por medio de textos nuevos (Realidad Nacional, Educación Ambiental, Legislación Laboral, Física, Química, Biología, Marketing), guías didácticas para el docente.

5.9 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

- Producir textos con economía de escala para poder llegar con el producto al cliente con bajos precios.
- Reducir precios, mantener participación en el mercado y estimular la demanda.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales.

5.10 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- Atacar a los puntos fuertes de los competidores, se necesita suficientes recursos para obtener alguna parte de participación.
- Atacar a los puntos débiles de los competidores, identificar donde son más vulnerables.
- Ofensivas laterales, evitan las confrontaciones directas, y en lugar de ello se concentran en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana a los mercados menos competidos.
- Atacar en forma horizontal, frente a frente, o lateralmente, con productos similares que ofrece la competencia.
- Ofrecer seminarios de capacitación sin costo
- Atacar las líneas de productos no desarrolladas completamente por los competidores.

5.11 PLAN OPERATIVO (IMPLEMENTACIÓN)

5.11.1 PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Organización es la acción y efecto de organizar u organizarse. Las organizaciones se asocian para interés mutuo. Es preparar la realización de un objetivo específico que tenga una empresa.

Una organización deberá siempre ir a ver un futuro atractivo, creíble y realista. Para esto debe crear estrategias; identificar una meta, un propósito o fuerza motriz de la organización, tener una clara visión de lo que queremos.

La visión es un asunto separado de la estrategia. La estrategia de la organización es como un plano arquitectónico: un diseño que muestra lo que hay que hacer para lograr el éxito.

Estrategia General

Reclutar, seleccionar, evaluar y capacitar al personal, que trabajará dentro de la empresa.

Táctica

A través de una detallada búsqueda de prospectos para el cargo, capacitación y motivación del personal ya existente y por contratar.

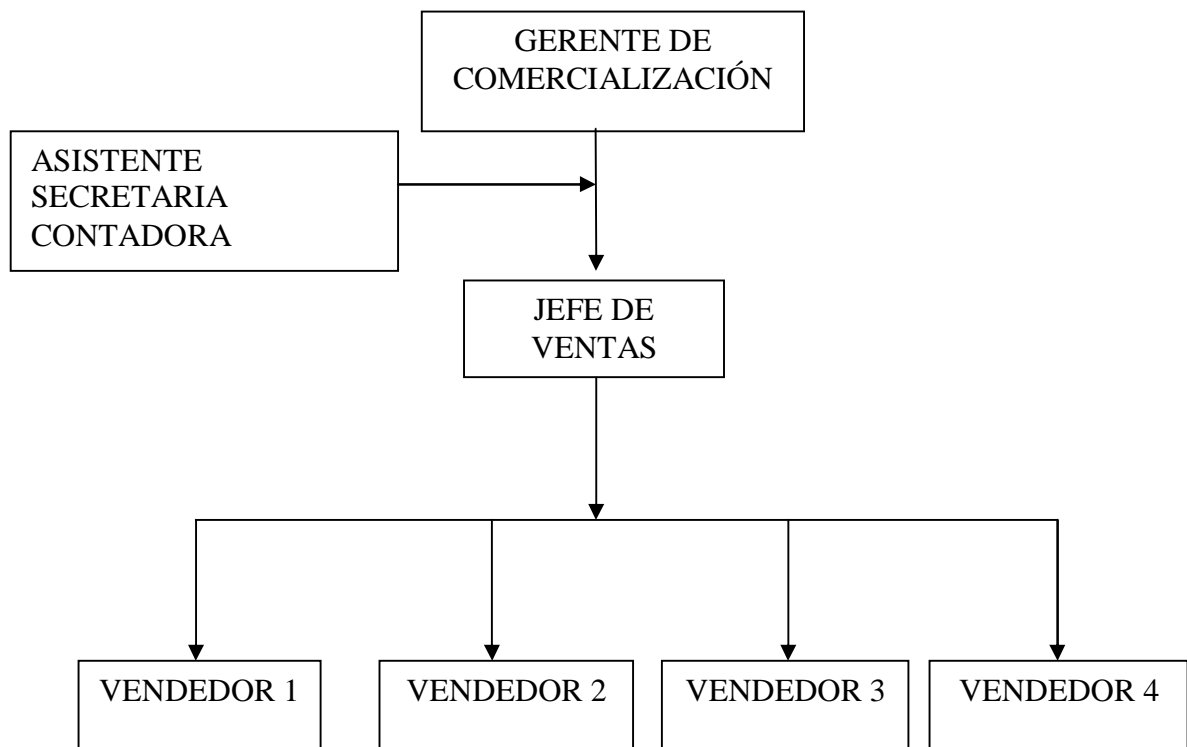
Para esto se cuenta con fuentes de reclutamiento, entrevistas, evaluaciones, Esta actividad estará a cargo de quién tenga conocimiento y experiencia en administración de talentos humanos, psicología, sociología, motivación a grupos, y un alto grado de creatividad.

El director de talentos humanos, es la persona ideal y apta para desempeñar dicha tarea, por cuanto es quién conoce de toda la empresa y está en contacto con el personal, ayudará de la información proporcionada por el gerente general, a fin de coordinar técnicas y procesos que permitan mejorar el cumplimiento de objetivos.

Cuadro N° 13

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA HOLGUÍN QUITO

PROPUESTA



Elaborado: Por el autor

El objetivo de esta nueva propuesta, es incrementar los gastos, contratar dos vendedores más, para fortalecer la comercialización del producto, se debe indicar que la totalidad de vendedores serán seis, el jefe de ventas y el gerente de comercialización también tienen zonas asignadas, con esta propuesta se pretende aumentar el volumen de ventas y el de utilidades en 30%.

Gerente: Organizar, Planificar, Dirigir, Controlar los diferentes departamentos - Concretar citas para créditos bancarios

Asistente: Secretaria Æ Contadora

- Servicio al cliente con post-venta
- Llevar contabilidad, créditos a clientes, control de gastos
- Evaluación de estados financieros
- Entregar balances y estados resultados a los accionistas
- Recepar y enviar el pedido a los clientes
- Elaborar presupuesto de ventas: Contado, crédito

Jefe de ventas:

- Supervisión y control de vendedores
- Formación sobre el terreno de los vendedores
- Objetivos propios de ventas
- Elaboración de informes de la actividad del equipo
- Determinación de cuotas de ventas
- Buscar nuevos clientes
- Crear base de datos de clientes

- Seguimiento de clientes
- Selección y Contratación de personal joven y dinámico.
- Capacitación del talento humano

Vendedores:

- Responsable del asesoramiento al cliente
- Cobro de cartera a los clientes
- Captación de nuevos clientes
- Elaboración de informes cualitativos y cuantitativos

Estrategias

- Capacitar a la fuerza de ventas en técnicas de promoción y de enganche

5.12 MANEJO DE RECURSOS

- ECONOMICO

Administrar los recursos económicos que se obtengan, invirtiendo con transparencia, fomentando el ahorro, y la recapitalización sobre el giro del negocio.

Responsable:

Gerente Comercial

- HUMANO

Valorar cómo los mismos cumplen sus funciones, analizando su adecuación a la estructura, su compatibilidad con el estilo de trabajo

vigente, su capacidad para la toma de decisiones y el manejo de los conocimientos, herramientas y habilidades que el negocio requiere.

Responsable:

Gerente Comercial . Jefe de Ventas

- **MATERIALES**

- Elaborar e informar sobre existencias mínimas de suministros y textos en stock.
- Actualizar los Kardex correspondientes al movimiento del producto (textos) y otros insumos propios de esta actividad.
- Manejo adecuado y responsable de los textos, para que no sufran deterioro.

Responsable:

Secretaria -. Contadora

- **TECNOLÓGICOS**

- Administrar correctamente y con ética los recursos tecnológicos, revisando constantemente que funcionen óptimamente (computadoras . fax).
- El uso del internet será exclusivamente para el uso del giro del negocio.

Responsable: Secretaria - Contadora

Los recursos serán manejados de forma que todos se encuentren responsablemente comprometidos con un solo objetivo que es el crecimiento y participación de la empresa en la industria gráfica.

RESPONSABLES

Gerente Comercial, Jefe de Ventas, Fuerza de ventas, asistente.

El Gerente de comercialización tendrá la responsabilidad de cumplir y hacer cumplir todas las decisiones y estrategias a seguir con el único fin de mantenerse en el mercado buscando todos los recursos necesarios posibles y diferenciarse de sus competidores.

TIEMPO

Lunes a Viernes

Ciclo Sierra de Abril a Diciembre

De 8:00 am a 18 PM

5.13 RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar las ventas en 30% cada temporada.
- Ampliar cartera de clientes (poder ingresar a más colegios con textos nuevos y actualizados)
- Incrementar nuevos segmentos de mercado.

5.14 INDICADORES DE GESTIÓN

En la realidad una vez que se aplique el plan se requerirá el uso de indicadores numéricos de alta gerencia, de mercado, de producción, financiera, ya que calcula la gestión o la administración de los mismos.

Un indicador de gestión es una relación entre las variables cuantitativas y cualitativas, y por medio de estas permiten analizar, estudiar la situación, y las tendencias de cambio generadas por un fenómeno determinado, respecto a unos objetivos y metas previstas o ya indicadas.

Hay que tener en cuenta que los indicadores de gestión son un medio y no un fin, ya que el indicador es un apoyo para saber cómo se encuentra la organización.

Por ejemplo:

- Cuando se haya cumplido la promoción y venta del producto.
- Conocer el volumen de ventas y la utilidad generada.

(ver anexo N° 11 de indicadores de alta gerencia, mercado, producción, financiera)

5.15 EVALUACIÓN Y CONTROL

El objetivo de incrementar el volumen de ventas, y el margen de utilidad, se evaluarán sistemáticamente, el control de gestión se implementará para que soporte la administración y le permite medir el desempeño de la empresa, verificando si se cumplió con lo establecido en la propuesta, y de esta manera reducir la incertidumbre por medio de la información registrada.

5.16 RENTABILIDAD CONTABLE

5.16.1 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Con relación a la proyección de ventas, los textos se solicitan a Ediciones Holguín Guayaquil, con anticipación desde el 15 de agosto, se promedia los pagos a medida que se va entregando el producto.

CUADRO N° 14

PLAN DE PAGOS A LA EMPRESA %EDICIONES HOLGUÍN S.A+

PLAN DE PAGOS		PORCENTAJE
PRIMER PAGO	30 DE SEPTIEMBRE	25 %
SEGUNDO PAGO	30 DE OCTUBRE	50 %
TERCER PAGO	30 DE NOVIEMBRE	75 %
CUARTO PAGO	15 DE DICIEMBRE	100 %

Elaborado: Por el autor

Fuente: Archivo de la empresa

Ediciones Holguín Guayaquil, proporciona muestras gratuitas para la promoción respectiva, además se respalda firmando un contrato, donde consta la proyección de ventas y la forma de pago.

Por lo que se puede apreciar no se necesita tener inversión propia para la compra del producto, si no lo básico hasta que se inicie el cobro por las ventas, ya que se trabaja con el capital de %ediciones Holguín S.A. Guayaquil+

El Plan de Marketing aplicará la estrategia de empuje, de crecimiento, de defensa, ya que se debe ser agresivo en el siglo XXI donde la competencia crece indiscriminadamente, por lo que se tendrá que estar preparado técnica y profesionalmente para enfrentar los desafíos que

depara la participación en los mercados, ya que si no vende uno venderá el otro.

5.17 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad comprende, los aspectos de integración de presupuestos de ingresos por ventas, de costos, gastos de Inversión fijos, diferidos y capital de trabajo; el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad esperada. Además, el análisis y determinación de las fuentes de financiamiento que se utilizarán para la puesta en marcha del proyecto.

El examen de la información anterior permitirá contar con elementos de juicio adicionales para evaluar nuevamente la viabilidad del proyecto y tomar decisiones con relación a su ejecución.

En resumen, los resultados económicos del proyecto, según nuestro estudio son:

- ✓ Inversión Inicial: USD \$ 40.000
- ✓ Valor Actual Neto: USD \$ 25.268,63
- ✓ Tasa Interna de Retorno: 38.10 %
- ✓ Período de Recuperación: 3 años 6 meses aproximadamente

Los demás cálculos tanto de ventas, costos, gastos, flujo de caja y estados financieros proyectados, se presentan a continuación.

5.18 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

Los gastos de puesta en marcha son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

pruebas preliminares como en las de inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado. Aunque constituyan un gasto de operación, muchos ítems requerirán un desembolso previo al momento de puesta en marcha del proyecto.

Por la necesidad de que los ingresos y egresos queden registrados en el momento real que ocurren, estos se incluirán en el ítem de inversiones que se denomina **gastos de instalación**.

En el cuadro siguiente, se presenta el listado de requerimientos básicos para la Inversión inicial.

Cuadro N° 15

EDICIONES HOLGUIN INVERSIÓN INICIAL AL 2 DE ENERO DEL 2009 VALORADO EN USD\$			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
	Caja - Bancos		4.300,00
1	Caja - Bancos	4.300,00	4.300,00
	Vehículos		33.500,00
1	Camioneta Luv	6.000,00	6.000,00
1	Volswagen	7.500,00	7.500,00
1	Chevrolet XL7	20.000,00	20.000,00
	Muebles y Enseres		930,00
1	Estación de trabajo	300,00	300,00
2	Archivadores	150,00	300,00
4	Sillas	45,00	180,00
1	Silla Gerencial	150,00	150,00
	Equipo de Oficina		290,00
1	Fax	150,00	150,00
2	Telefonos	70,00	140,00
	Equipo de Computación		980,00
1	Computador	800,00	800,00
1	Impresora Multifunción	180,00	180,00
TOTAL			40.000,00

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

Con estos datos, y considerando el aporte de capital propio, se puede entonces también realizar el Estado de Situación Inicial, el cual representa la composición de activos, pasivos y patrimonio, que da origen a este proyecto y el cual se presenta a continuación.

Cuadro N° 16

EDICIONES HOLGUIN QUITO
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 2 DE ENERO DEL 2009
VALORADO EN USD\$

ACTIVOS

Activos No Corrientes

Vehículos	33.500,00	
Muebles y Enseres	930,00	
Equipo de Computación	980,00	
Equipo de Oficina	290,00	
Total Activos No Corrientes		35.700,00

Activos Corrientes

Caja - Bancos	4.300,00	
Total Activos Corrientes		4.300,00

TOTAL ACTIVOS		40.000,00
----------------------	--	------------------

PATRIMONIO Y PASIVO

Patrimonio

Capital	40.000,00	
Total Patrimonio		40.000,00

Pasivo

	-	
Total Pasivo		-

TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		40.000,00
----------------------------------	--	------------------

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.19 PRESUPUESTOS DE VENTAS

Los Ingresos, Costos y Gastos que se encuentran en el Estado de Pérdidas y Ganancias corresponden a una estimación hecha sobre la base de la experiencia adquirida en esta actividad, ya que permite obtener resultados rentables y adecuados considerándose que las proyecciones se registran en una manera conservadora.

En el cuadro siguiente, del Presupuesto de Ventas, están contenidas las proyecciones de ventas para los próximos 5 años.

El presupuesto de las unidades vendidas, se las ha tomado en base a los datos históricos de ventas desde el año 2004.

Cuadro N° 17

EDICIONES HOLGUIN
PRESUPUESTO DE VENTAS
AÑOS 2009 - 2013
VALORADO EN USD \$

VENTAS CICLO DIVERSIFICADO					
	2009	2010	2011	2012	2013
PRECIO	7,44	7,90	8,39	8,91	9,46
x CANTIDAD	30.783	33.861	37.247	40.972	45.069
= TOTAL VENTAS	228.868,36	267.400,55	312.419,99	365.018,89	426.473,31
VENTAS CICLO BÁSICO					
	2009	2010	2011	2012	2013
PRECIO	8,60	9,24	9,93	10,67	11,46
x CANTIDAD	17.956	19.752	21.727	23.900	26.290
= TOTAL VENTAS	154.361,97	182.460,01	215.672,64	254.930,87	301.335,15
TOTAL VENTAS	383.230,34	449.860,55	528.092,63	619.949,75	727.808,46

SIMULACIÓN	
El incremento en la cantidad de textos es un	10,00%
Tasa de Crecimiento para Ciclo Básico	6,21%
Tasa de Crecimiento para Ciclo Diversificado	7,46%

VENTAS CICLO DIVERSIFICADO			
Nº	AÑO	PVP	COMP LIBROS
4	2004	5,50	
3	2005	5,98	5,84 32.608,70
2	2006	6,38	6,20 37.899,69
1	2007	6,86	6,59 24.446,06
0	2008	7,00	7,00 24.625,71
1	2009		7,44
2	2010		7,90
3	2011		8,39
4	2012		8,91
5	2013		9,46

VENTAS CICLO BÁSICO			
Nº	AÑO	PVP	COMP LIBROS
4	2004	6,00	
3	2005	6,34	6,45 20.504,73
2	2006	6,89	6,93 23.396,23
1	2007	7,56	7,44 14.788,36
0	2008	8,00	8,00 14.365,00
1	2009		8,60
2	2010		9,24
3	2011		9,93
4	2012		10,67
5	2013		11,46

TASA DE CRECIMIENTO CICLO BASICO	
	6,21%
TASA DE CRECIMIENTO CICLO DIVERSIFICADO	
	7,46%

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.20 PRESUPUESTO DE COSTOS

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales de la presente investigación, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto.

Lo anterior se explica, entre otras cosas, por el hecho de que para definir todos los egresos, se debería previamente proyectar la situación contable sobre la cual se calcularán estos costos.

Cuadro N° 18

EDICIONES HOLGUIN
PRESUPUESTO DE COSTOS
AÑOS 2009 - 2013
VALORADO EN USD \$

COMPRAS CICLO DIVERSIFICADO					
	2009	2010	2011	2012	2013
COSTO	5,72	6,07	6,45	6,85	7,28
x CANTIDAD	30.783	33.861	37.247	40.972	45.069
= TOTAL COMPRAS	176.052,59	205.692,73	240.323,07	280.783,76	328.056,39
COMPRAS CICLO BÁSICO					
	2009	2010	2011	2012	2013
COSTO	6,61	7,11	7,64	8,21	8,82
x CANTIDAD	17.956	19.752	21.727	23.900	26.290
= TOTAL COMPRAS	118.739,98	140.353,85	165.902,03	196.100,67	231.796,27
TOTAL COMPRAS	294.792,57	346.046,58	406.225,10	476.884,42	559.852,66
SIMULACIÓN					
Los costos se proyectan en el				30,00%	

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.21 PRESUPUESTOS DE GASTOS

Los gastos son aquellos desembolsos de capital que se incurren en la operación misma del negocio, normalmente se recuperan en la utilidad.

Los gastos de operación pueden ser gastos de administración, ventas y financieros. Además, se debe considerar como gasto también el desgaste de las inversiones en activos fijos y las amortizaciones de los gastos de constitución, es decir las depreciaciones y amortizaciones.

En el cuadro siguiente, se analizan rubro por rubro los desembolsos que por la operación del negocio se incurren: arriendos, servicios básicos,

transporte interno, depreciaciones, amortizaciones, sueldos y salarios de administración y ventas, entre otros.

Algunos de los cálculos extraordinarios, se encuentran mostrados en los anexos.

Cuadro N° 19

EDICIONES HOLGUIN
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES
AÑOS 2009 - 2013
VALORADO EN USD \$

	2009	2010	2011	2012	2013
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	57433,24	63176,57	69494,23	76443,65	84088,01
SERVICIOS BÁSICOS	3000,00	3235,50	3489,49	3763,41	4058,84
DEPRECIACIÓN	7148,67	7148,67	7148,67	6822,00	6822,00
ÚTILES DE OFICINA	1294,20	1395,79	1505,36	1623,54	1750,98
= TOTAL GTOS. ADMINISTRAT.	68876,11	74956,53	81637,74	88652,59	96719,84
GASTOS VENTAS					
COMISIONES VENDEDORES	5748,46	6747,91	7921,39	9299,25	10917,13
SEGUROS Y MATRICULAS	1967,00	2121,41	2287,94	2467,54	2661,25
ARRIENDOS	3000,00	3235,50	3489,49	3763,41	4058,84
ATENCION A CLIENTES	3832,30	4498,61	5280,93	6199,50	7278,08
TRANSPORTE Y EMBALAJE	800,00	862,80	930,53	1003,58	1082,36
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1294,20	1395,79	1505,36	3247,07	3501,97
MOVILIZACIÓN	1560,00	1682,46	1814,53	1956,97	2110,60
= TOTAL GASTOS VENTAS	18201,96	20544,48	23230,17	27937,32	31610,22
= TOTAL GTOS. OPERACIONAL	87078,07	95501,01	104867,91	116589,92	128330,05

SIMULACIÓN			
Inflación Anual	7,85%	Publicidad Anual	3.000,00
Aumento anual de Sueldos y Salarios	10,00%	Cantidad de Cambios de Kits de Mantenim	2
Servicios Básicos Anuales	3.000,00	Mantenimiento Vehiculos	1.200,00
Comisión Vendedores	1,50%	Movilización Anual	1.560,00
Arriendo 2008	1.800,00	Atencion a clientes (porcentaje de las ventas)	1,00%
Útiles de Oficina 2008	1.200,00		

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

Cuadro N° 20

EDICIONES HOLGUIN BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO VALORADO EN USDS

	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVOS					
Activos No Corrientes					
Vehículos	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00
Muebles y Enseres	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00
Equipo de Computación	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00
Equipo de Oficina	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Depreciación Acumulada	-7148,67	-14.297,33	-21.446,00	-28.268,00	-35.090,00
Total Activos No Corrientes	28.551,33	21.402,67	14.254,00	7.432,00	610,00
Activos Corrientes					
Caja - Bancos	12.808,37	28.202,01	51.519,00	82.266,47	124.742,90
Total Activos Corrientes	12.808,37	28.202,01	51.519,00	82.266,47	124.742,90
TOTAL ACTIVOS	41.359,70	49.604,68	65.773,00	89.698,47	125.352,90
PATRIMONIO Y PASIVO					
Patrimonio					
Capital	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Utilidad del Ejercicio	1.291,72	7.481,67	14.449,67	22.504,10	33.681,88
Utilidades Retenidas		1.291,72	8.773,38	23.223,06	45.727,16
Total Patrimonio	41.291,72	48.773,38	63.223,06	85.727,16	119.409,04
Pasivo					
Impuesto a la Renta	67,99	831,30	2.549,94	3.971,31	5.943,86
Total Pasivo	67,99	831,30	2.549,94	3.971,31	5.943,86
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	41.359,70	49.604,68	65.773,00	89.698,47	125.352,90

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.22 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

El Estado de Resultados o presupuesto de ingresos y gastos debe constituirse en el resultado final del proyecto, ya que relaciona todos los aspectos de los resultados contables, financieros y demás, se los presenta como Estado de Pérdidas y Ganancias.

El Estado de Resultados proforma para la empresa, fueron proyectados a 5 años. Es el resultado final que muestra los ingresos netos anuales después de los cálculos de ventas, costos, gastos, participaciones e

impuestos. En el Cuadro siguiente se presentan los estados de pérdidas y ganancias proyectados.

Cuadro N° 21

EDICIONES HOLGUIN
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AÑOS 2009 - 2013
VALORADO EN USD \$

	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	383.230,34	449.860,55	528.092,63	619.949,75	727.808,46
- Costo de Ventas	294.792,57	346.046,58	406.225,10	476.884,42	559.852,66
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	88.437,77	103.813,97	121.867,53	143.065,33	167.955,80
- Gastos Operacionales	87.078,07	95.501,01	104.867,91	116.589,92	128.330,05
= UTILIDAD OPERACIONAL	1.359,70	8.312,97	16.999,62	26.475,41	39.625,75
- Impuesto a la Renta	67,99	831,30	2.549,94	3.971,31	5.943,86
= UTILIDAD NETA	1.291,72	7.481,67	14.449,67	22.504,10	33.681,88

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.23 EVALUACIÓN ECONOMICA DEL PROYECTO

La evaluación para analizar proyectos de inversión se basan normalmente en el análisis de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, teniendo en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados es decir, en los flujos de caja que se obtienen en dicho proyecto con el fin de determinar si son suficientes para soportar el servicio de la deuda anual y de retribuir adecuadamente el capital aportado por los socios.

Para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, y periodo de recuperación de la inversión.

5.24 VALOR ACTUAL NETO

El criterio del Valor Actual Neto, debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. En el caso del presente proyecto, se obtiene un VAN de USD \$ 25.268,63

El Valor Actual Neto VAN, muestra entonces lo que el inversionista quiere ganar, después de recuperar su Inversión.

El Valor Actual Neto, representa beneficios por encima del Costo Oportunidad del dinero. Se puede decir que el VAN es un instrumento de decisión para invertir o no en un proyecto.

El costo de oportunidad que se busca será lo más real posible, en este caso consideramos la inflación puesto que los costos y gastos están referentes en unidades monetarias.

En el cuadro siguiente se presenta el análisis del Valor Actual Neto. Se presenta adicionalmente los valores de las utilidades en los siguientes 5 años, que traídos a valor presente con la tasa del 18.85 % y restada la inversión inicial muestra el siguiente comportamiento y resultados.

Cuadro N° 22

EDICIONES HOLGUIN CÁLCULO DEL VAN

AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE AC
0	(40.000,00)	(40.000,00)	-
1	8.508,37	7.158,91	7.158,91
2	15.393,65	10.897,91	18.056,82
3	23.316,99	13.889,12	31.945,94
4	30.747,47	15.410,35	47.356,30
5	42.476,43	17.912,33	65.268,63
VAN		25.268,63	169.786,61

SIMULACION	
Inflación Anual	7,85%
Tasa de interes referencial	11,00%
TASA DE DESCUENTO	18,85%

Elaborado: Por el autor

Fuente: Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec Inflación anual y tasa de interés referencial del 7 de marzo del 2009

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO MANUAL DEL VAN

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

5.25 TASA INTERNA DE RETORNO

El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en la moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la Inversión se toman

prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La Tasa Interna de Retorno es la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido. El presente proyecto, determina un TIR de 38.10%, porcentaje que satisface las perspectivas del inversionista.

Se determina que la TIR es mayor que la tasa de interés de dinero que se obtendría en otras inversiones y también es superior a la tasa de interés que se hubiere obtenido entre varias alternativas de Inversión en el sector financiero (Costo de oportunidad de capital)

Los flujos de efectivo calculados para los próximos 5 años, así como la Inversión inicial y el cálculo de la TIR, se resumen en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 23

EDICIONES HOLGUIN
CÁLCULO DE LA TIR

VAN POSITIVO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(40.000,00)	(40.000,00)
1	8.508,37	6.165,48
2	15.393,65	8.083,20
3	23.316,99	8.872,28
4	30.747,47	8.477,99
5	42.476,43	8.486,97
VAN (+)		85,92
TD PARA VAN (+) =		38,00%

VAN NEGATIVO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(40.000,00)	(40.000,00)
1	8.508,37	6.121,13
2	15.393,65	7.967,31
3	23.316,99	8.682,16
4	30.747,47	8.236,64
5	42.476,43	8.186,04
VAN (-)		(806,71)
TD PARA VAN (-) =		39,00%

TIR = 38,09% ES LA RENTABILIDAD PERÍODO **TIR = 38,09%** ES LA RENTABILIDAD DEL PERÍODO

$$TIR = \frac{VAN(+)}{VAN(+)-VAN(-)} \times \text{DIFERENCIA ENTRE TASAS} + \text{TMAR VAN (+)}$$

TIR = 38,10%

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

FÒRMULA PARA EL CÁLCULO MANUAL DEL TIR

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o = 0$$

5.26 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La Relación Costo Beneficio es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos de VAN, de manera tal que al calcular este índice con el propósito de calcular una decisión de inversión, es conveniente que para descontar los flujos se lo haga a la tasa equivalente a costo de oportunidad de capital.

RELACION COSTO BENEFICIO VAN/INVERSION INICIAL

$$RCB = 25,268.63 / 40.000 = \mathbf{0.63}$$

Por cada dólar de deuda, se tiene 0.63 centavos de respaldo por parte de la empresa, 0.37 centavos se financia por terceros.

5.27 INDICADORES FINANCIEROS

5.27.1 INDICADORES DE LÍQUIDEZ

Permiten apreciar la capacidad del negocio para atender sus compromisos corrientes (pagos por obligaciones, corriente menos de un año)

- **Razón Corriente (Índice de Solvencia)**

Trata de verificar las disponibilidades de la empresa a corto plazo, para afrontar sus compromisos, Estándar de 1.5 a 2.5

Por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con 20 dólares 99 centavos para respaldar esta obligación (todos los indicadores financieros se encuentran referidos en el cuadro N° 24)

5.27.2 CAPITAL DE TRABAJO

Mide la capacidad de recursos que dispone la empresa para atender sus operaciones después de pagar sus pasivos corrientes.

El Capital de Trabajo del proyecto es: \$ 118.799,04

5.28 INDICADORES DE ACTIVIDAD

Permiten apreciar si una empresa es eficiente en el empleo de los recursos propios de la operación del negocio, trabajando con el mínimo de inversión y logrando el máximo rendimiento de cada uno de los recursos.

5.28.1 ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL

Este indicador señala el número de veces que en promedio, la empresa ha podido renovar el activo total como resultado de sus ventas. Es decir mide la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos en la generación de ventas.

El resultado del proyecto es 5,81 veces, es decir, por cada dólar de activo, generó 5,81 dólares en ventas.

5.29 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

5.29.1 RAZÓN DE DEUDA TOTAL

Este indicador señala el grado de financiamiento del activo total con recursos de terceros. Estándar: alrededor de 0.5

En el proyecto el resultado es 0,05 veces, es decir tiene 5 centavos de deuda por cada dólar de activo, por consiguiente, existen 95 centavos en capital contable. Es decir usa 5% de la deuda.

5.29.2 RAZÓN DE APALANCAMIENTO

Este indicador señala el grado de financiamiento del activo total con recursos de sus accionistas.

En el proyecto el resultado es 0,95 veces. Es decir, el 95% de los activos, están financiados con recursos propios de los accionistas. Por tanto por cada dólar que tiene la empresa en activos, existen 95 centavos en capital contable, 5 centavos financiados por terceros.

5.30 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rentabilidad permiten apreciar el adecuado manejo de los ingresos, costos y gastos y la consecuente habilidad para producir utilidades. Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa en el control de costos y gastos, haciendo que las ventas se conviertan en utilidades; los principales indicadores son los siguientes:

5.30.1 MARGEN DE UTILIDAD

Señala el grado de rentabilidad del negocio.

En el proyecto el resultado es 4,63%, desde el punto de vista contable, genera menos de 5 centavos de utilidades por cada dólar de venta.

5.30.2 RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

Este indicador muestra en porcentaje, lo que significan las utilidades netas con respecto al Activo durante un año, es decir muestra el rendimiento sobre la inversión de los socios o dueños de la empresa.

El resultado de este indicador fue de 26.87%, lo que significa que los socios o dueños obtuvieron un rendimiento de 26.87 centavos por cada dólar invertidos en ellos.

5.30.3 RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

Señala el grado de rentabilidad de los aportes de los accionistas.

El resultado del indicador fue de 28.21%, por lo tanto en sentido contable, el Rendimiento sobre el capital, es la verdadera medida de desempeño.

Por cada dólar de capital, generó 28.21 centavos de utilidad.

Cuadro N° 24

INDICADORES DE LÍQUIDEZ			EDICIONES HOLGUIN INDICADORES FINANCIEROS 2013		INDICADORES DE RENTABILIDAD	
			INDICADORES DE ACTIVIDAD			
Capital De Trabajo =	Ac. Corr.	- Pas. Corr.	Rotación del Act. Tot =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	Margen de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Capital De Trabajo =	124.742,90	- 5.943,86	Rotación del Act. Tot =	$\frac{727.808,46}{125.352,90}$	Margen de Utilidad =	$\frac{33.681,88}{727.808,46}$
Capital De Trabajo =	118.799,04		Rotación del Act. Tot =	5,81	Margen de Utilidad =	4,63%
Índ. de Líquidez =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		Rent sobre Activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
Índ. de Líquidez =	$\frac{124.742,90}{5.943,86}$		Razón de Deuda Tot =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	Rent sobre Activos =	$\frac{33.681,88}{125.352,90}$
Índ. de Líquidez =	20,99		Razón de Deuda Tot =	$\frac{5943,86}{125352,90}$	Rent sobre Activos =	26,87%
			Razón de Deuda Tot =	0,05	Rentabilidad del Patrimonio =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
			Razón de Apalanc =	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	Rentabilidad del Patrimonio =	$\frac{33.681,88}{119.409,04}$
			Razón de Apalanc =	$\frac{119409,04}{125352,90}$	Rentabilidad del Patrimonio =	28,21%
			Razón de Apalanc =	0,95		

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

5.31 FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

El flujo de caja comprende la proyección de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado, esta información permitirá una planificación más adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre la colaboración de eventuales excedentes a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los ingresos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en estudios de proyectos, los cuales, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales.

Cuadro N° 25

EDICIONES HOLGUIN
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL
AÑOS 2009 - 2013
VALORADO EN USD \$

ENTRADAS	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS AL CONTADO	383.230,34	449.860,55	528.092,63	619.949,75	727.808,46
COBROS CRÉDITOS	-	-	-	-	-
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
TOTAL ENTRADAS	383.230,34	449.860,55	528.092,63	619.949,75	727.808,46
SALIDAS					
COMPRAS AL CONTADO	294.792,57	346.046,58	406.225,10	476.884,42	559.852,66
PAGOS PROVEEDORES	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	68.876,11	74.956,53	81.637,74	88.652,59	96.719,84
- DEPRECIACIÓN	- 7.148,67	- 7.148,67	- 7.148,67	- 6.822,00	- 6.822,00
GASTOS DE VENTAS	18.201,96	20.544,48	23.230,17	27.937,32	31.610,22
IMPUESTO A LA RENTA	-	67,99	831,30	2.549,94	3.971,31
TOTAL SALIDAS	374.721,97	434.466,90	504.775,64	589.202,28	685.332,02
ENTRADAS	383230,34	449860,55	528092,63	619949,75	727808,46
- SALIDAS	374721,97	434466,90	504775,64	589202,28	685332,02
= FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8508,37	15393,65	23316,99	30747,47	42476,43
SALDO INICIAL DE CAJA	4.300,00	12.808,37	28.202,01	51.519,00	82.266,47
SALDO FINAL DE CAJA	12.808,37	28.202,01	51.519,00	82.266,47	124.742,90

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

En el cuadro anterior, se presentan los ingresos y egresos de efectivo que tendrá el proyecto. Se estima para este estudio que todas las entradas y salidas de efectivo son al contado y en efectivo, por lo que no se admite la posibilidad de crédito ni en compras ni en ventas a corto plazo, la empresa todavía no tendrá posibilidades de crédito con proveedores ni estará en posibilidades de brindar crédito a sus clientes. Además, el precio del producto es conveniente que no valdría llevar a cuentas un cargo adicional por financiamiento.

5.32 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la Inversión, mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la Inversión inicial.

Para el presente proyecto, se tomará los datos del flujo de caja traídos a valor presente.

Cuadro N° 26

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE Ac
0	(40.000,00)	(40.000,00)	-
1	8.508,37	7.158,91	7.158,91
2	15.393,65	10.897,91	18.056,82
3	23.316,99	13.889,12	31.945,94
4	30.747,47	15.410,35	47.356,30
5	42.476,43	17.912,33	65.268,63

EN TRES AÑOS RECUPERO \$ 31.945,94

INVERSIÓN \$ 40.000,00

POR RECUPERAR \$ 8.054,06

EN EL AÑO CUATRO RECUPERO \$ 15.410,36

LA DIFERENCIA LA RECUPERO EN 6,3 $8.054,06 \times 12 / 15.410,36$

LA INVERSION SE RECUPERA EN 3 AÑOS Y SEIS MESES

APROXIMADAMENTE

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

La ventaja de la simplicidad de cálculo no logra contrarrestar los peligros de sus desventajas. Entre estas cabe mencionar que ignora las ganancias posteriores al periodo de recuperación, subordinando a un factor de liquidez más que de rentabilidad.

La empresa presenta un periodo de recuperación de la Inversión de 3 años y 6 meses aproximadamente; periodo en el cual se recuperará la inversión en la que se ha incurrido. En conclusión se puede decir que mientras más breve es la recuperación del capital, resulta menos riesgoso y más líquido el proyecto.

5.33 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es un medio para determinar el nivel de ventas en unidades o en dólares, que se deben conseguir a fin de llegar a un nivel de utilidades igual a cero. Si la empresa vende más que esa cantidad, se asegura la obtención de utilidad, dentro del margen de seguridad, pero si se vende menos el proyecto experimenta una pérdida neta.

Este tipo de análisis permite determinar el nivel de operaciones necesarias para cubrir los costos en que incurre el negocio.

En el siguiente cuadro final, se presentan los puntos de equilibrio en dólares para cada uno de los cinco años del proyecto, así mismo, se presenta el gráfico correspondiente al primer año. Cabe destacar que

cada año tendrá un punto de equilibrio diferente, tanto en unidades monetarias como productivas.

Cuadro N° 27

EDICIONES HOLGUIN
DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

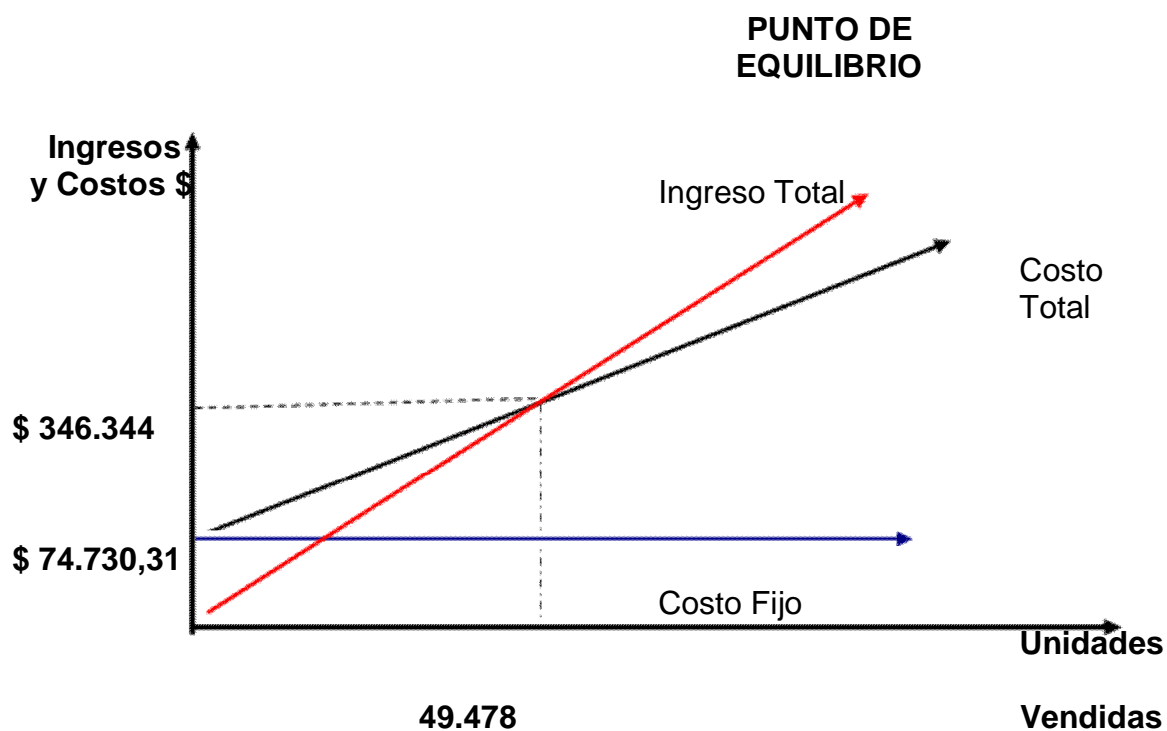
COSTOS FIJOS	2009	2010	2011	2012	2013
SUELDOS Y SALARIOS	57.433,24	63.176,57	69.494,23	76.443,65	84.088,01
SERVICIOS BÁSICOS	3.000,00	3.235,50	3.489,49	3.763,41	4.058,84
DEPRECIACIÓN	7.148,67	7.148,67	7.148,67	6.822,00	6.822,00
ÚTILES DE OFICINA	1.294,20	1.395,79	1.505,36	1.623,54	1.750,98
ARRIENDOS	3.000,00	3.235,50	3.489,49	3.763,41	4.058,84
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1.294,20	1.395,79	1.505,36	3.247,07	3.501,97
MOVILIZACIÓN	1.560,00	1.682,46	1.814,53	1.956,97	2.110,60
TOTAL	74.730,31	81.270,28	88.447,13	97.620,05	106.391,24
COSTOS VARIABLES	2009	2010	2011	2012	2013
COSTO DE VENTAS	294.792,57	346.046,58	406.225,10	476.884,42	559.852,66
COMISIONES	5.748,46	6.747,91	7.921,39	9.299,25	10.917,13
TOTAL	300.541,02	352.794,49	414.146,49	486.183,67	570.769,79
	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS	383.230,34	449.860,55	528.092,63	619.949,75	727.808,46
PUNTO DE EQUILIBRIO	346.343,69	376.653,72	409.915,39	452.428,05	493.078,82

Elaborado: Por el autor
Fuente: Archivo de la empresa

Para el primer año, el punto de equilibrio en dólares será de USD \$ 346.343,69 las ventas alcanzan los USD \$ 383.230,34 por lo que se obtiene utilidad. Para los años siguientes, el incremento en las ventas y el mantenimiento de costos fijos, (los cuales absorben algunos costos a largo plazo), permiten sobrepasar este equilibrio, brindando utilidades adicionales.

En el siguiente gráfico están representados los costos fijos, los costos totales y los ingresos esperados en el primer año. El punto de cruce representa el punto de equilibrio.

Gráfico N° 10



Como se puede apreciar, durante el primer año los costos fijos representan USD \$ 74.730,31; mientras que el equilibrio en unidades es de 49.478 y el equilibrio en dólares es USD \$ 346.344. Las ventas proyectadas en libros son de 48.739 unidades y USD \$ 383.230,34, por lo que se alcanza el equilibrio operativo desde el primer año.

CONCLUSIÓN

Los postulados del plan estratégico y resultados, ha provisto de herramientas y criterios para emprender una gestión óptima para la comercialización de textos de la empresa Ediciones Holguín en la provincia de Pichincha, incrementando el gasto, con el fin de maximizar las utilidades, incrementar el posicionamiento de la marca, que se ha consolidado con el paso de los años.

RECOMENDACIÓN

Evaluar sistemáticamente la ejecución de la planificación estratégica, de manera que los objetivos trazados se cumplan de forma eficiente, fortaleciendo la promoción con principios y valores , llegando a obtener el reconocimiento y el respeto por parte de las autoridades de turno de los colegios de la provincia de Pichincha, docentes, y estudiantes.

RESUMEN EJECUTIVO

Con el estudio e investigación de ejecutar una planificación estratégica para maximizar las utilidades, en la comercialización de textos de educación media de Ediciones Holguín en la provincia de Pichincha, se busca tener una visión más clara y concreta enfocada hacia la mejor utilización de los recursos que se dispone de tal modo que se pueda evitar el uso indebido de los mismos.

En la ejecución del plan estratégico se han estudiado y analizado aspectos fundamentales aplicados dentro del proyecto tales como, determinación del estudio de mercado, análisis situacional, selección de estrategias, análisis financiero y económico.

Para la comercialización de textos, se dispone de un capital de trabajo de \$ 118,799.04 el cual se debe producir al máximo, a través de la óptima utilización de los recursos y la adecuada implementación de estrategias propuestas, que garantice una exitosa participación en el mercado de los textos, manteniendo ventaja competitiva y explotando las habilidades distintivas.

El resultado del Valor Actual Neto es positivo \$ 25,268.63, la Tasa Interna de Retorno es 38,10%, más alta que la tasa del mercado, el costo de oportunidad es atractivo, lo que da la tranquilidad financiera de ejecutar el Proyecto.

Invertir en un negocio u otro es más lucrativo que mantener el dinero sin movimiento alguno, se debe llevar un control financiero, permitiendo



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

evaluar constantemente los recursos que la empresa genera, con el fin de que se invierta de manera responsable.

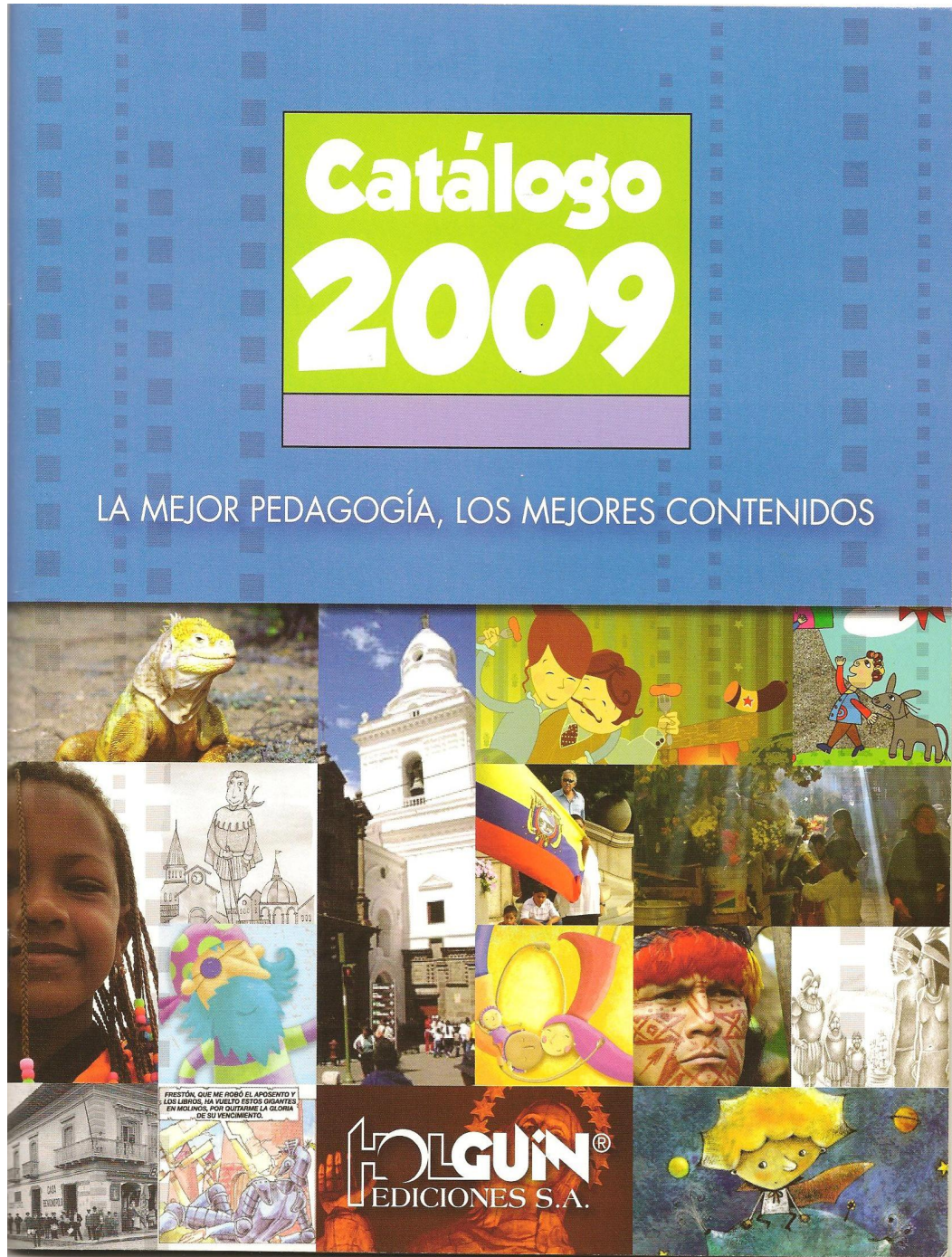
ANEXO N^o 1

LISTADO DE TEXTOS Y SUS RESPECTIVOS PRECIOS

HOLGUIN BASICA	AUTOR	PVP
MANITAS TRAVIESAS 4 AÑOS	Equipo Editorial	17.00
HISTORIAS CHIQUITITAS 5-6 AÑOS (Lect-Esc)	Equipo Editorial	10.00
TRAVESURAS INFANTILES 5-6 AÑOS	Equipo Editorial	15.00
ESTUDIOS SOCIALES SERIE: "MEMORIAS", 8vo, 9no, 10mo	Dr. Rubén Holguín Arias	13.00
ATLAS 8vo,9no,10mo	Dr. Rubén Holguín Arias	10.00
LENGUAJE Y COMUNICACIÓN SERIE: "HUELLAS", 8vo, 9no, 10mo	Msc. Jenny Cabezas de Holguín	13.00
CALIGRAFÍA 8vo,9no,10mo	Msc. Jenny Cabezas de Holguín	6.00
ORTOGRAFÍA 8vo,9no,10mo	Msc. Jenny Cabezas de Holguín	10.00
CIENCIAS NATURALES SERIE: "HABITAT", 8vo, 9no, 10mo	Msc. Dra. Elena Guevara Lcda. Janeth Mejillón	13.00
LABORATORIO CN 8vo,9no,10mo	Msc. Dra. Elena Guevara	9.00
MATEMÁTICAS SERIE: "EVIDENCIA MAT", 8vo, 9no, 10mo	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00
LABORATORIO MAT 8vo,9no,10mo	Ing. Danilo Holguín Cabezas	9.00
VALORES SERIE: "MI VIDA CON VALORES", 8vo, 9no, 10mo	Lcda. Yolanda Santillán	9.00
HOLGUÍN BACHILLERATO		
ESTUDIOS SOCIALES 1, 2, 3	Dr. Rubén Holguín Arias	12.00
EST. SOCIALES 1, 2, 3 Bitácora Común Técnicos	Dr. Rubén Holguín Arias	13.00
TECNOLOGÍA GENERAL 1 Común Técnicos	Dr. Rubén Holguín Arias	13.00
GEOGRAFÍA ECONÓMICA 1, 2	Dr. Rubén Holguín Arias	13.00
EXPRESIÓN LITERARIA 1, 2, 3	Msc. Jenny Cabezas de Holguín	12.00
HUELLAS LITERARIAS 1, 2 Común Técnicos	Msc. Jenny Cabezas de Holguín	13.00
EDUCACIÓN CIVICA	Dr. Rubén Holguín Arias	12.00
REALIDAD NACIONAL	Dr. Rubén Holguín Arias	12.00
EDUCACIÓN AMBIENTAL	Lcda. Bélgica Vargas	12.00
LEGISLACIÓN LABORAL	Abg. Sandra Moscoso	12.00
ELEMENTOS DE ECONOMIA 1, 2, 3	Econ. Rubén Holguín Cabezas	9.00
RELACIONES HUMANAS	Lcda. Bélgica Vargas	12.00
ADMINISTRACIÓN 1, 2, 3	Econ. Rubén Holguín Cabezas	12.00
CATEDRA MONTALVINA	Dr. Rubén Holguín Arias	13.00
MARKETING	Econ. Rubén Holguín Cabezas	17.00
MATEMÁTICA 1 Común	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00
FÍSICA 1 Común	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00
QUIMICA 1 Común	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00
BIOLOGÍA 1 Común	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00
ESTADÍSTICA 2	Ing. Danilo Holguín Cabezas	13.00

ANEXO Nº 2

CATÁLOGO



ANEXO Nº 3

TEXTOS DEL FONDO EDITORIAL





ANEXO N° 4

LISTADO DE SEMINARIOS

TALLER N° 1

- Organizadores gráficos
- Metodología de los textos

TALLER N° 2

- Técnicas de Aprendizaje activo y Metodología de los textos.

TALLER N° 3

- Elaboración del P.E.I. (Proyecto Educativo Institucional)

TALLER N° 4

- Taller de desarrollo de Competencias aplicadas en los textos.

TALLER N° 5

- Diseño Curricular. P.C.I. (Programa Curricular Institucional) y de Unidades Didácticas.

TALLER N° 6

- Estrategias de Aprendizaje.

TALLER N° 7

- Proceso didáctico de Enseñanza ó Aprendizaje

TALLER N° 8

- Liderazgo y Relaciones Humanas

TALLER N° 9

- Taller para Padres

TALLER N° 10

- Motivación en el aula

TALLER N° 11

- Elaboración de proyectos educativos y de aula

TALLER N° 12

- Elaboración de instrumentos de evaluación

TALLER N° 13

- Desarrollo del pensamiento

 **PDF Complete**
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXO Nº 5

LOGO DE LA EMPRESA



Bienvenidos al Seminario Taller de

HOLGUÍN[®]
EDICIONES S.A.

EXCELENCIA EDUCATIVA

HOLGUÍN[®]
GRUPO Editorial

© 2006 EDICIONES HOLGUÍN S. A.

ANEXO N° 6

PROPUESTA A LAS AUTORIDADES DE LOS COLEGIOS

Quito, 18 de Agosto de 2008

Señor Padre
 Fray Jaime Cortés
 Rector de la Unidad Educativa Mercedaria San Pedro Pascual
 Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio la presente EDICIONES HOLGUIN S.A., tiene el grato honor de saludarle y a la vez expresarle nuestros más altos respetos de estima y consideración; y al mismo tiempo el agradecimiento por la selección de los textos de Lenguaje, Matemáticas, Literatura, Física los que han sido elaborados por autores Ecuatorianos los cuales son de fácil comprensión didáctica, ágiles en sus contenidos; con temas de actualidad y apegado a nuestra realidad nacional, de acuerdo a la reforma curricular vigente dispuesta por el Ministerio de Educación, que pide aplicar las destrezas y habilidades en el alumno; además de la técnica del constructivismo y de las **competencias**; que le permitirá consolidar y enriquecer las actitudes, y los valores relacionados con la realidad humana.

Propuesta:

CICLO BÁSICO	P.V.P	P.V. ALUMNO	P.V. COLEGIO
LENGUAJE Y COMUNICACION	13.00	11.00	9.00
SERIE HUELLAS 8VO, 9NO, 10MO			
MATEMATICAS	13.00	11.00	9.00
BACHILLERATO			
LITERATURA			
SERIE EXPRESION LITERARIA 1°, 2°, 3ero.	13.00	11.00	9.00
FISICA ESENCIAL 1°. Bachillerato	14.00	12.00	9.80

Por su atención favorable a la presente en espera de poder colaborar con su prestigiosa Institución le quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

ING. HORACIO HOLGUÍN ARIAS
 ADMINISTRADOR REGIÓN SIERRA



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXO Nº 7

COMPROMISO DE ADOPCIÓN

FECHA

INSTITUCION

NOMBRE

DIRECCIÓN

R.U.C./C.I.

TELF.

PROMOTOR

CIUDAD

FECHA DE ENTREGA:

FORMA DE PAGO:


CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.V.P	DESC	PRECIO COLEGIO

PROMOTOR

CLIENTE

ANEXO Nº 8

FACTURA



HORACIO REEVES HOLGUIN ARIAS
 Urb. Baker II Av. Real Audiencia N53-08 y Humberto Marin
 Telf: 02-240 6240 Cel: 09 864 6412
 E-mail: Nholguina@yahoo.com
 Quito - Ecuador
 RUC: 0907226906001

FACTURA

Nº 001-00142 00022

Autorización SRI Nº 1082237825

Fecha de Emisión: _____

Cliente: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

R.U.C.: _____ Guía de Remisión: _____

CANT	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR
SON: _____ _____ _____		SUBTOTAL \$ _____ DESCUENTO \$ _____ IVA 0 % \$ _____ IVA 12 % \$ _____ TOTAL US \$ _____	

FIRMA AUTORIZADA _____
RECIBI CONFORME _____
ADQUIRENTE

 **PDF Complete**
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANEXO Nº 9

RECIBO DE COBRANZA



HORACIO HOLGUIN ARIAS
RECIBO DE COBRANZA Nº 000506

NOMBRE

ABONO \$:

SALDO \$:

Factura / Nota de venta No.

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO CHEQUE No. CUENTA N°

FIRMA CLIENTE

FIRMA COBRADOR

ANEXO N° 10

BODEGA



ANEXO N° 11

INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES NUMÉRICOS DE ALTA GERENCIA

Nº	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA PARA EL CÁLCULO
1	INNOVACIÓN	INGRESOS POR PRODUCTOS NUEVOS / INGRESOS POR PRODUCTOS ANTIGUOS
2	CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	VENTAS ACTUALES X 100 / PERÍODO BASE
3	RETENCIÓN DE LOS CLIENTES	VENTAS A CLIENTES NUEVOS / VENTAS A CLIENTES ANTIGUOS X 100
4	ROTACIÓN DEL ACTIVO	VENTAS / ACTIVO TOTAL
5	RENTABILIDAD	BENEFICIO / INVERSIÓN

INDICADORES NUMÉRICOS DEL ÁREA DE MERCADO

Nº	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA PARA EL CÁLCULO
1	PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO	VENTAS DEL PRODUCTO / VENTAS TOTALES
2	VENTAS MEDIAS POR VENDEDOR	VENTAS / NÚMERO DE VENDEDORES
3	DEVOLUCIONES	DESPACHOS DEVUELTOS / NÚMERO DE DESPACHOS
4	TAMAÑO MEDIO DE VENTAS	VENTAS / NÚMERO DE PEDIDOS
5	TIEMPO MEDIO DE DESPACHO	SUMATORIA DEL TIEMPO ENTRE PEDIDO Y DESPACHO / NÚMERO DE DESPACHOS

INDICADORES NUMÉRICOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Nº	NOMBRE DEL INDICADOR	DEL	FORMULA PARA EL CÁLCULO
1	CALIDAD DEL PROVEEDOR	DEL	UNIDADES DEVUELTAS / UNIDADES PEDIDAS
2	TAMAÑO RELATIVO DEL STOCK	DEL	STOCK DE UN MATERIAL / STOCK TOTAL (%)
3	TAMAÑO MEDIO DEL PEDIDO	DEL	UNIDADES COMPARADAS / NÚMERO DE PEDIDOS
4	ESTADO MECANICO		HORAS DE PARO DE MAQUINAS POR DAÑO / HORAS MAQUINAS TRABAJADAS
5	CALIDAD DEL PRODUCTO	DEL	UNIDADES DEFECTUOSAS / UNIDADES PRODUCIDAS

INDICADORES NUMÉRICOS DEL ÁREA FINANCIERA

Nº	CLASE	RAZÓN	FORMULA PARA EL CÁLCULO
1	Liquidez	Circulante Prueba ácida	Activo circulante / pasivo circulante Activo circulante-inventarios/pasivo circulante
2	Actividades	Rotación del inventario Período de cobro Rotación de los activos fijos Rotación de activos totales	Ventas / inventario Cuentas por cobrar / ventas diarias Ventas / activos fijos Ventas / activos totales
3	Rentabilidad	Margen de utilidad Rendimiento sobre activos Rendimiento sobre capital	Ingreso neto / ventas Ingreso neto / activos totales Ingreso neto / capital contable
4	Crecimiento	Ventas Ingreso neto Utilidad por acción	Valores finales / valores iniciales Valores finales / valores iniciales Valores finales / valores iniciales
5	Valuación	Razón de precio a utilidades Razón de valor de mercado a valor en libros	Precio / utilidades Valor de mercado / valor en libros

Anexo N° 12

CALCULO DEL COSTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS

Cargo:	GERENTE	
# de personas en el cargo:	1	
SBU	218,00	
Sueldo Base	1400,00	
DETALLE	AL MES	AL AÑO
SUELDO BASE	1400,00	16800,00
DÉCIMO TERCERO	116,67	1400,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	116,67	1400,00
VACACIONES	58,33	700,00
GASTO APORTE PATRONAL	170,10	2041,20
TOTAL COSTO REAL	1879,93	22559,20

Cargo:	Secretaria Aux	
# de personas en el cargo:	1	
SBU	218,00	
Sueldo Base	218,00	
DETALLE	AL MES	AL AÑO
SUELDO BASE	218,00	2616,00
DÉCIMO TERCERO	18,17	218,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	18,17	218,00
VACACIONES	9,08	109,00
GASTO APORTE PATRONAL	26,49	317,84
TOTAL COSTO REAL	308,07	3696,84

Cargo:	Coordinadora Ventas	
# de personas en el cargo:	1	
SBU	218,00	
Sueldo Base	700,00	
DETALLE	AL MES	AL AÑO
SUELDO BASE	700,00	8400,00
DÉCIMO TERCERO	58,33	700,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	58,33	700,00
VACACIONES	29,17	350,00
GASTO APORTE PATRONAL	85,05	1020,60
TOTAL COSTO REAL	949,05	11388,60

Cargo:	Vendedores	
# de personas en el cargo:	2	
SBU	218,00	
Sueldo Base	700,00	
DETALLE	AL MES	AL AÑO
SUELDO BASE	1400,00	16800,00
DÉCIMO TERCERO	58,33	700,00
DÉCIMO CUARTO	18,17	218,00
FONDOS DE RESERVA	58,33	700,00
VACACIONES	29,17	350,00
GASTO APORTE PATRONAL	85,05	1020,60
TOTAL COSTO REAL	1649,05	19788,60

RESUMEN ANUAL

GERENTE	22.559,20
Secretaria Aux	3.696,84
Vendedores	19.788,60
Coordinadora Ventas	11.388,60
Total Gasto Anual Sueldos	57.433,24

Anexo N° 13

DEPRECIACIONES
ANEXOS DEPRECIACIONES

ACTIVO	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEP. ANUAL
Vehículos	33.500,00	-	5	6.700,00
Muebles y Enseres	930,00	-	10	93,00
Equipo de Computación	980,00	-	3	326,67
Equipo de Oficina	290,00	-	10	29,00
TOTAL DEPRECIACIONES AÑOS (1,2 Y 3)				7.148,67

SIMULACIÓN	
VALOR RESIDUAL	0%

AÑOS	ANUAL	ACUMULADA
2009	7.148,67	7.148,67
2010	7.148,67	14.297,33
2011	7.148,67	21.446,00
2012	6.822,00	28.268,00
2013	6.822,00	35.090,00

ANEXO N° 14

FORMATO DE ENCUESTA

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL COLEGIO ò ò ò ò ò

DIRECCIÓN TELÉFONO.....

PERSONA ENTREVISTADA.....FUNCIÓN.....

1.- ¿Usted ha trabajado con textos de Ediciones Holguín S.A?

Si ()
 No ()

2.- ¿Por qué prefiere los textos?

Cantidad de talleres de trabajo ()
 Actualizados por competencias ()
 Contenido científico ()
 Fácil comprensión ()

3.- ¿Le gustaría se le facilite guía didáctica en medio magnético?

Si ()
 No ()

4.- ¿Usted dicta clase en otro colegio?

Si ()
 No ()

5.- ¿Solicita usted textos a los alumnos?

Si ()
 No ()

6.- ¿Usted qué factores considera para adquirir los textos?

- Beneficios para el área ó colegio
- Seminarios gratuitos
- Material de apoyo
- Precio
- Editorial

7.- ¿Le gustaría trabajar con textos complementarios para ciclo básico?

- Si
- No

8.- ¿El área de lenguaje fomenta la lectura con obras literarias?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

9.- ¿Dónde usted recomienda comprar los textos?

- Colegio
- Punto de venta
- Librerías
- Otros

ANEXO N° 15

LISTADO DE COLEGIOS ENCUESTADOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Colegio Aeronáutico Coronel Maya
Colegio de la FAE
Colegio Liceo Policial
Colegio COTAC
Colegio Borja 3 Cavanis
Colegio Mena del Hierro
Colegio Liceo la Alborada
Colegio Alfonso del Hierro
Colegio Marista los Andes
Colegio Isaac Newton
Colegio Francis Bacon
Colegio Thomas Alva Edison
Colegio USA
Colegio Charles Darwin
Colegio Francés
Colegio Liceo Mediterraneo
Colegio Municipal Espejo
Colegio Domingo Savio
Colegio Eloy Alfaro
Colegio Rumania
Colegio Ligdano Chávez
Colegio Luciano Andrade Marín
Colegio Shyris
Colegio Luxemburgo
Colegio de América
Colegio Benalcázar
Colegio Santa Marianita
Colegio Inmaculada
Colegio Cardenal de la Torre Quito
Colegio Las Llagas
Colegio Intiyan
Colegio Manuela Cañizares
Colegio Rafael Larrea
Colegio Mejía
Colegio Simón Bolívar
Colegio San Pedro Pascual
Colegio Fernández Madrid
Colegio Municipal Sucre
Colegio Francisco de Asís
Colegio Fernández Salvador, Villavicencio Ponce



PDF Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Colegio Paulo VI
Colegio Técnico San José
Colegio Policial del Sur
Colegio Urrutia
Colegio Nueva Vida
Colegio Arturo Henderson
Colegio Jim Irwin
Colegio José de la Cuadra
Colegio Amazonas
Colegio Miguel de Santiago
Colegio Gonzalo Escudero
Colegio Tarqui
Colegio Teniente Hugo Ortiz
Colegio Nacional Guayllabamba
Colegio Municipal Francisco de Quito (Guayllabamba)
Colegio Cardenal de la torre (El Quinche)
Colegio Nueva Era (El Quinche)
Colegio Domingo Savio (Cayambe)
Colegio Hersen (Cayambe)
Colegio Natalia Jarrin (Cayambe)
Colegio Amparito del Buen Pastor (Pifo)
Colegio Los Alamos (Pifo)
Colegio Corazón de María (Tumbaco)
Colegio Leonardo Maldonado (Puembo)
Colegio Latinoamericano (Lumbisi)
Colegio Pedro Echeverria (Lumbisi)
Colegio Nacional Cumbaya
Colegio Ortiz Crespo (Zambiza)
Colegio Dalcroze
Colegio Giovanni Farina
Colegio Ángel Polivio Chávez
Colegio Illiniza
Colegio del Valle
Colegio La Salle
Colegio Conocoto
Colegio San Rafael
Colegio Juan de Salinas
Colegio Alangasí
Colegio San Jerónimo de Pintag
Colegio Nacional Pintag
Colegio Nacional Machachi

Anexo N° 16

ESTADISTICA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

	Alumnos	Profesores	Personal administrativo	Personal de servicios	Planteles	Aulas
PICHINCHA-MEJIA	4536	401	51	26	17	202
PICHINCHA-PEDRO MONCAYO	1121	90	13	6	4	38
PICHINCHA-PEDRO VICENTE MALDONADO	754	81	10	7	5	30
PICHINCHA-PUERTO QUITO	325	51	7	4	4	18
PICHINCHA-QUITO	177195	14713	2782	1391	547	5927
PICHINCHA-RUMIÑAHUI	6982	556	102	43	20	231
PICHINCHA-SANTO DOMINGO	18112	1721	338	195	98	634
PICHINCHA-SAN. MIGUEL DE LOS BANCOS	900	97	15	7	6	37
Fuente: Dirección Provincial de Educación de Pichincha						
Elaborado por: El autor						

GLOSARIO DE TERMINOS

ALUMNOS: Personas matriculadas en un establecimiento o institución educativa para recibir una enseñanza sistemática.

PRESCRIPTOR: Quien en el interior (despacho de estudio) o en el exterior (consejero, experto de la organización recomienda unos productos, define las especificaciones y los criterios de elección de dichos productos).

AÑO ESCOLAR: Período de duración de las actividades educativas según los calendarios establecidos.

EDUCACIÓN: Son todas las actividades voluntarias y sistemáticas destinadas a satisfacer necesidades de aprendizaje.

PLANTEL EDUCATIVO: Lugar, cuyo objetivo exclusivo el de impartir enseñanza. Se lo denomina también, institución educativa.

RÉGIMEN SIERRA: Período escolar que inicia en el mes de octubre del año calendario y termina en el mes de julio del año calendario siguiente.

SOSTENIMIENTO: Financiamiento de los planteles educativos.

SOSTENIMIENTO FISCAL: Financiado por el Estado.

SOSTENIMIENTO FISCOMISIONAL: Financiado parcialmente por el Estado en convenio con Misiones Religiosas.

SOSTENIMIENTO MUNICIPAL: Financiado por los Municipios y gobiernos seccionales.

SOSTENIMIENTO PARTICULAR RELIGIOSO: Pertenecientes a

personas naturales o jurídicas de derecho privado y regentados por misiones religiosas y su financiamiento es por medio de pensiones que pagan los padres de familia.

SOSTENIMIENTO PARTICULAR LAICO: Pertenecientes a personas naturales o jurídicas de derecho privado y regentados por laicos y su financiamiento es por medio de pensiones

ZONA: Ubicación geográfica donde está situado el plantel educativo. Tanto la zona urbana como la rural están determinadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo).

BENCHMARKING: Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BENEFICIO DEL PRODUCTO: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, hasta la firma del contrato o pedido. .

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

DEMOGRAFÍA: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

EFFECTIVIDAD: La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia. .

MERCADO META: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCHANDISING: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación

del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

MEZCLA DE MERCADEO: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

NICHOS: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

PLANIFICACIÓN: Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

PRODUCTO: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

SERVICIO: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

VENTA PERSONAL: Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

BIBLIOGRAFÍA

- MARK, Johnston. ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Mcgraw . Hill, 7ma. edición.
- LAMBIN, Jean . Jacques, (1995), Marketing Estratégico, Editorial Mcgraw . Hill, Tercera Edición, impreso en Chile.
- STANTON, William J; FUTRELL, Charles, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición en español.
- STANTON, William J; BUSKIRK, Richard; SPIRO, Rosaun, VENTAS, CONCEPTOS, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS, Mcgraw . Hill, 9na. edición.
- KOTLER, Philip, INTRODUCCIÓN AL MARKETING. Prentice Hall, 2da. Edición europea.
- PICERNO, Pablo, LAS CIENCIAS PSICOLÓGICAS Y LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Quito, 228 pp.
- BACA URBINA, Gabriel (2001), Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, impreso en México.
- CALDAS, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, Quito, 1995, pág. 145
- GUTIERREZ, Carlos, Docente del Instituto de Altos Estudios Nacionales