



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
FOLLETOS DIDÁCTICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA  
“ACTIVA”

**AUTORA:** ANGELA DE JESÚS PERUGACHI RÍOS  
**DIRECTOR:** DRA. IVONNE BENAVIDES  
**CODIRECTOR:** DRA. INÉS BERNAL

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Año 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANGELA DE JESÚS PERUGACHI RÍOS

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: “Propuesta de Lanzamiento y Comercialización de Folletos didácticos elaborado por la empresa Activa”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 6 de septiembre de 2010

---

Angela de Jesús Perugachi Ríos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

Dra. Ivonne Benavides

Dra. Inés Bernal

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado: “Propuesta de Lanzamiento y Comercialización de Folletos Didácticos elaborado por la empresa Activa”, realizado por Angela de Jesús Perugachi Ríos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que se ha demostrado la viabilidad del proyecto, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).  
autorizan a Angela de Jesús Perugachi Ríos, que lo entregue a la Ingeniera Karla Benavides, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 6 de septiembre de 2010

---

Dra. Ivonne Benavides

DIRECTORA

---

Dra. Inés Bernal

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Angela de Jesús Perugachi Ríos

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo: “Propuesta de Lanzamiento y Comercialización de Folletos Didácticos elaborado por la empresa Activa”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 6 de septiembre del 2010

---

Angela de Jesús Perugachi Ríos

## *DEDICATORIA*

Esta tesis la dedico a Dios, ya que siempre me guía y me acompaña en todo momento, para no dejarme decaer y alentarme para que siga adelante.

A mis padres, quienes me han brindado su amor, sacrificio, esfuerzo y sus sabios consejos; siendo estos los pilares fundamentales para mi formación tanto académica como personal, haciendo de mi una persona de bien.

A toda mi familia, quienes has sabido comprenderme y apoyarme incondicionalmente en los momentos difíciles de la vida.

A mis profesores que me han impartido amplios conocimientos y experiencias a lo largo de toda la carrera, ayudándonos en cierta manera a madurar y a crecer intelectualmente para ser excelentes profesionales.

*Angela de Jesús Perugachi Ríos*

## *AGRADECIMIENTO*

A mi prestigiosa Escuela Politécnica del Ejército, que me abrió las puertas y me dio la oportunidad de trazarme un camino del cual he salido victoriosa al cumplir con mi objetivo.

A mis profesores: Dra. Ivonne Benavides y Dra. Inés Bernal; quienes con paciencia me brindaron todo el apoyo requerido para poder elaborar mi tesis de grado.

A mi familia de la cual me siento orgullosa al saber que cuento con ellos siempre.

Finalmente doy gracias a mi constancia, dedicación, esfuerzo, confianza y esmero, en el transcurso de mi carrera y al realizar la tesis de grado; ya que mediante este sacrificio he logrado obtener mi recompensa.

*Angela de Jesús Perugachi Ríos*

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	1
<b>Executive Summary</b> .....	5
<b>CAPÍTULO I: Generalidades</b> .....	8
<b>1.1 Descripción de la empresa</b> .....	8
1.1.1 Giro del negocio.....	10
1.1.2 Organigrama.....	11
1.1.3 Proceso de organización.....	12
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	14
1.2.1 Diagrama de Ishikawa.....	17
1.2.2 Definición del problema.....	17
<b>1.3 Objetivos de estudio</b> .....	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
<b>CAPÍTULO II: Análisis situacional</b> .....	19
<b>2.1 Introducción</b> .....	19
2.1.1 Análisis del macro ambiente.....	19
2.1.1.1 Factor económico.....	20
2.1.1.2 Factor político Legal.....	25
2.1.1.3 Factor tecnológico.....	28
2.1.2 Análisis del microambiente.....	29
2.1.2.1 Clientes.....	30
2.1.2.2 Proveedores.....	32
2.1.2.3 Competencia.....	33
2.1.2.4 Productos sustitutos.....	34
<b>2.2 Análisis interno</b> .....	36
2.2.1 Capacidad directiva.....	36

2.2.2	Capacidad administrativa.....	37
2.2.3	Capacidad financiera.....	38
2.2.4	Capacidad de mercado.....	38
<b>2.3</b>	<b>Diagnóstico situacional.....</b>	<b>39</b>
2.3.1	FODA.....	39
2.3.1.1	Matriz resumen.....	44
2.3.2	Área de iniciativa estratégica ofensiva "FO".....	45
2.3.3	Área de iniciativa estratégica defensiva "DA".....	46
2.3.4	Debilidades-oportunidades/ amenazas.....	48
<b>2.4</b>	<b>Matriz de interpretación.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO III: Investigación de mercados realizada por la imprenta "Activa".....</b>		<b>51</b>
<b>Investigación de mercado.....</b>		<b>52</b>
Metodología de la investigación.....		52
Segmentación del mercado.....		52
Segmento objetivo.....		54
Tamaño universo.....		54
Prueba piloto.....		56
Población.....		56
Unidad de muestreo.....		56
Nivel de confianza.....		56
Tamaño de la muestra.....		57
<b>Cuestionario.....</b>		<b>58</b>
Procesamiento de la información.....		59
Análisis de los resultados.....		59
<b>Análisis de la demanda.....</b>		<b>80</b>
Factores que afectan a la demanda.....		81
Análisis histórico de la demanda.....		87
Demanda actual del producto.....		87
Proyección de la demanda.....		89
<b>Análisis de la oferta.....</b>		<b>93</b>

Factores que afectan a la oferta.....	94
Comportamiento histórico de la oferta .....	97
Oferta actual .....	100
Proyección de la oferta.....	100
<b>Determinación de la demanda insatisfecha.....</b>	<b>102</b>
<b>Análisis de precios en el mercado del producto.....</b>	<b>102</b>
Precios históricos y actuales.....	102
Márgenes de precios: estacionalidad, forma de pago.....	103
<b>CAPÍTULO IV: Plan de promoción y ventas.....</b>	<b>105</b>
<b>4.1 Misión.....</b>	<b>105</b>
<b>4.2 Visión.....</b>	<b>105</b>
<b>4.3 Valores y principios.....</b>	<b>105</b>
<b>4.4 Objetivos.....</b>	<b>106</b>
4.4.1 Fijación de objetivos para la empresa.....	106
<b>4.5 Estrategia empresarial.....</b>	<b>106</b>
4.5.1 Estrategia de competitividad.....	107
4.5.2 Estrategia de crecimiento.....	108
4.5.3 Estrategia operativa.....	109
4.5.4 Logotipo.....	112
4.5.5 Slogan.....	113
<b>4.6 Tácticas de promoción de ventas.....</b>	<b>113</b>
4.6.1 Promoción de ventas push.....	115
4.6.2 Muestras.....	116
4.6.3 Descuentos para intermediarios.....	117
4.6.4 Rebajas.....	117
4.6.5 Obsequios por lanzamiento.....	118
<b>4.7 Estrategias de marketing y servicios.....</b>	<b>118</b>
4.7.1 Producto.....	119
4.7.1.1 Características y comparación con la competencia.....	121

4.7.2	Plaza.....	122
4.7.2.1	Canales de distribución.....	122
4.7.2.2	Nuevos canales de distribución.....	123
4.7.2.3	Alianzas estratégicas para distribución del producto.....	123
4.7.2.4	Ventas directas.....	124
4.7.2.4.1	Posicionamiento de la página web en google.....	124
4.7.3	Precio.....	126
4.7.3.1	Estrategia de precios.....	127
4.7.4	Promoción.....	129
4.7.4.1	Promoción de marketing viral.....	129
4.7.5	Fuerza de ventas.....	131
4.7.5.1	Reclutamiento y selección de personal.....	132
4.7.5.2	Capacitación.....	133
4.7.5.3	Capacitación para todo el personal.....	135
4.7.6	Proyectos de marketing.....	143
4.7.6.1	Estrategias y programas de personal.....	143
4.7.6.2	Estrategias y programas de ventas.....	144
4.7.6.3	Estrategias y programas de lanzamiento.....	145
4.7.6.4	Estrategias y programas de promoción.....	146
4.7.6.5	Estrategias y programas de plaza.....	147
4.7.6.6	Estrategias y programas de precios.....	148
4.7.6.7	Estrategias y programas de producto.....	149
	<b>CAPÍTULO V: Presupuesto de mercadotecnia y evaluación financiera.....</b>	<b>150</b>
5.1	<b>Presupuesto de estrategias enfocado al lanzamiento y comercialización del producto.....</b>	<b>150</b>
5.2	<b>Estructura del financiamiento.....</b>	<b>156</b>
5.3	<b>Punto de equilibrio.....</b>	<b>158</b>
5.4	<b>Flujos de efectivo.....</b>	<b>161</b>
5.5	<b>Evaluación financiera de la propuesta.....</b>	<b>164</b>
5.5.1	Criterio de evaluación.....	164

5.5.1.1	Tasa interna de retorno (TIR%).....	164
5.5.1.2	Valor actual neto (VAN).....	165
5.5.1.3	Periodo de recuperación.....	166
5.5.1.4	Análisis de sensibilidad.....	167
<b>CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>		<b>170</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>170</b>
<b>6.2</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>171</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1: Organigrama de la imprenta “Activa” .....	11
GRÁFICO No 2: Diagrama de Ishikawa de la imprenta “Activa” .....	17
GRÁFICO No 3: Producto Interno Bruto (PIB).....	23
GRÁFICO No 4: Tasa de interés activa.....	24
GRÁFICO No 5: Tasa de interés pasiva.....	25
GRÁFICO No 6: Competencia.....	33
GRÁFICO No 7: Logotipo.....	112
GRÁFICO No 8: Ventas push.....	115
GRÁFICO No 9: Variables que influyen en el precio.....	127
GRÁFICO No 10: Punto de equilibrio.....	161

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Disponibilidad de recursos financieros (CNF).....	21
CUADRO 2: Disponibilidad de recursos financieros (BNF).....	21
CUADRO 3: Opciones de financiamiento.....	22
CUADRO 4: Empresas de la competencia.....	34
CUADRO 5: Comparación entre “Activa” y “Libresa”.....	121
CUADRO 6: Amortización de la deuda.....	156
CUADRO 7: Amortización del préstamo.....	157
CUADRO 8: Estructura de financiamiento.....	158
CUADRO 9: Costos fijos.....	159
CUADRO 10: Costos variables.....	159
CUADRO 11: Punto de equilibrio.....	160
CUADRO 12: Período de recuperación.....	166
CUADRO 13: Cálculo del tiempo exacto para recuperar la inversión.....	167

## ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ 1: Oportunidades.....	39
MATRIZ 2: Amenazas.....	40
MATRIZ 3: Fortalezas.....	40
MATRIZ 4: Debilidades.....	41
MATRIZ 5: Impacto de fortalezas.....	41
MATRIZ 6: Impacto de debilidades.....	42
MATRIZ 7: Impacto de oportunidades.....	42
MATRIZ 8: Impacto de amenazas.....	43
MATRIZ 9: Resumen.....	44
MATRIZ 10: Área de iniciativa estratégica ofensiva “FO”.....	45
MATRIZ 11: Área de iniciativa estratégica defensiva “DA”.....	46
MATRIZ 12: Área de respuesta estratégica “FA”.....	47
MATRIZ 13: Mejoramiento “DO”.....	48
MATRIZ 14: Interpretación.....	49
MATRIZ 15: Estrategias.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1: Producto Interno Bruto (PIB).....	23
TABLA No 2: Cronograma de capacitación.....	141
TABLA No 3: Estrategias de marketing y servicios.....	142
TABLA No 4: Programas de personal.....	143
TABLA No 5: Programas de ventas.....	144
TABLA No 6: Programas de lanzamiento.....	145
TABLA No 7: Programas de promoción.....	146
TABLA No 8: Programas de plaza.....	147
TABLA No 9: Programas de precio.....	148
TABLA No 10: Programas de producto.....	149
TABLA No 11: Plan de capacitación.....	150
TABLA No 12: Plan de lanzamiento.....	152
TABLA No 13: Plan de medios de comunicación.....	153
TABLA No 14: Accesorios para el cliente.....	155
TABLA No 15: Flujo de efectivo.....	163
TABLA No 16: Análisis de sensibilidad.....	168

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Modelo de solicitud de empleo.....	175
ANEXO B: Modelo de entrevista para soicitantes.....	180
ANEXO C: Costos fijos y variables.....	182
ANEXO D: Ingreso por ventas.....	183
ANEXO E: Rol de pagos.....	184

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **PROPUESTA DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE FOLLETOS DIDÁCTICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA “ACTIVA”**

#### **CAPÍTULO I: Generalidades**

En este capítulo se da a conocer los servicios que brinda la imprenta “Activa”; así como, su misión, giro de negocio, cuales son sus clientes, su organización, y el planteamiento y definición de los problemas tanto internos como externos, por los cuales se encuentra atravesando.

Como tema principal es el problema que tiene la imprenta por la falta de un Plan de Comercialización para lanzar y comercializar el folleto didáctico que ha sido elaborado por la misma.

#### **CAPÍTULO II: Análisis situacional**

Se ha efectuado un análisis de los factores que se encuentran dentro del macroambiente y microambiente; mismos que influyen de una u otra forma al desenvolvimiento de la imprenta. Por otra parte se ha determinado que nuestro cliente directo son los padres de familia, ya que estos son quienes adquieren los productos para sus hijos, siendo estos últimos los clientes secundarios; de igual manera se pudo conocer cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la empresa, estableciendo estrategias para poder fortalecer los puntos positivos y a minimizar las falencias de la misma.

### **CAPÍTULO III: Investigación de mercados**

La imprenta “Activa” ha realizado la investigación de mercados para definir la demanda insatisfecha y con este resultado se puede conocer cuales son nuestros clientes potenciales; de acuerdo a los datos obtenidos decimos que se ha realizado un estudio de mercado determinando que el Universo es de 7182 familias, dato que se ha tomado del censo realizado por el Ministerio de Educación a las instituciones educativas, luego de lo cual se llevo a cabo la prueba piloto, realizando encuestas a 17 personas de las cuales 16 respondieron positivamente; seguido a esto se procedió a determinar el tamaño de muestra obteniendo como resultado 136 familias a las cuales se les realizó una encuesta con preguntas cerradas. Finalmente se pudo establecer que cada año existe un incremento de demanda en la adquisición de material escolar, siendo esto beneficioso para la propuesta; además que existe demanda insatisfecha ya que los productos no satisfacen en su totalidad a las necesidades del cliente.

### **CAPÍTULO IV: Plan de Promoción y Ventas**

En este capítulo se determinó las estrategias a utilizar para poder lanzar, promocionar y vender los folletos didácticos, siendo las siguientes: descuentos, obsequios, eventos, premios, precios bajos, alianzas estratégicas con proveedores, marketing virtual, publicidad impresa, ventas directas y canales de distribución.

La principal estrategia es la diferenciación del producto en relación a la competencia; esto se da debido a que el folleto contiene varias actividades;

así como la visualización en 3D y su alta calidad al ser elaborado con materiales de primera. También se ha tomado en cuenta la estrategia de precios de penetración, por lo que el producto será lanzado al mercado a un valor inferior, a fin de captar la atención del cliente induciendo a adquirirlo.

Por último se contratará a 2 personas para que formen parte de la fuerza de ventas; mismos que serán capacitados periódicamente, a fin de que adquieran conocimientos que ayudarán a una mejor venta del producto.

## **CAPÍTULO V: Presupuesto de mercadotecnia y evaluación financiera**

De acuerdo al requerimiento para la propuesta de lanzamiento y comercialización de folletos didácticos se estableció que se debe realizar una inversión del \$33.716,00; del cual la empresa cubrirá con el 55,51% y el 44,49% será financiado con un préstamo del Banco Nacional de Fomento.

En lo relacionado a la evaluación financiera se pudo conocer los flujos de caja, desprendiéndose de este el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno; al momento de efectuar el análisis correspondiente se llegó a la conclusión de la factibilidad de llevar a cabo esta propuesta, debido a sus resultados positivos, cumpliendo con los objetivos de la empresa.

## **CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones**

- La imprenta “Activa”, ha elaborado un folleto didáctico para niños; y por falta de un plan de comercialización no se ha logrado vender aún este producto; por lo que se recomienda aplicar un plan para su venta.

- Para el lanzamiento y comercialización del producto, se aplicará las estrategias de acuerdo a sus características, a fin de captar la atención del cliente y lograr las ventas esperadas.
- Se capacitará al personal periódicamente, mismos que al adquirir conocimientos incrementarán la producción y las ventas.
- La propuesta es viable, ya que se ha obtenido un resultado positivo tanto en la TIR como en el VAN; siendo esto rentable para la empresa.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

PROPOSAL FOR RELEASE AND MARKETING OF DIDACTIC BOOKLET  
MADE BY THE COMPANY "ACTIVA"

### **CHAPTER I: General**

This chapter unveils the printing services provided by "Activa", as well as its mission, line of business, customers, organization, approach and definition of problems both internal and external, by which is going through.

As a main theme is the problem that the company has about the lack of a marketing plan to release and market the didactic booklet produced by them.

### **CHAPTER II: Situational Analysis**

It has been made an analysis of the factors that are within the macro and micro environment, which influence them in one way or another to the development of the press. Moreover it has been determined that our direct client are the parents, as these are the ones who buy the products for their children, the latter being the secondary customers, it has also been recognized what are the strengths, weaknesses, opportunities and Threats that the company has, establishing strategies to strengthen positive aspects and minimize the weaknesses of it.

### **CHAPTER III: Market Research**

"Activa" press has done market research to identify unmet demand and this result can know what are our potential customers, according to the

information obtained we can say that there has been a market study determining that the universe is 7182 families, a fact which is taken from the census conducted by the Ministry of Education in educational institutions, after which we took out the pilot test, carrying out surveys to 17 people of which 16 responded positively, followed this proceeded to determine the sample size which resulted in 136 families to which they conducted a survey with closed questions. Finally it was found that each year there is an increasing demand in the purchase of school supplies, this being beneficial to the proposal that there is unmet demand as well as the products do not meet in full to customer needs.

#### **CHAPTER IV: Promotion and Sales Plan**

This chapter identified the strategies that will be used to launch, promote and sell didactic booklets, been the following: discounts, gifts, events, prizes, low prices, strategic alliances with suppliers, online marketing, print advertising, direct sales and channel distribution.

The main strategy is product differentiation in relation to competition, this occurs because the booklet contains several activities, as well as 3D visualization and high quality. It has also been taken into account the price penetration strategy, so that the product will be released to a lower value in order to capture the attention of inducing customers to buy.

Finally, hire 2 people to become part of the sales force; they will be trained regularly in order to acquire knowledge that will help sell the product better.

## **CHAPTER V: Budget for marketing and financial evaluation**

According to the requirement for the proposed launch and marketing of didactic booklets is set to be making an investment of \$ 33,716.00, the company will cover the 55.51% and 44.49% will be financed by a loan National Development Bank.

In relation to the financial evaluation, I could know cash flows, from this we could get the Net Present Value and Internal Rate of Return; at the time of the corresponding analysis, I conclude the feasibility of carrying out this proposal because of its positive results, fulfilling the objectives of the company.

## **CHAPTER VI: Conclusions and Recommendations**

- The press "Activa", has developed an educational booklet for children, and because of the lack of a marketing plan has not yet succeeded in selling this product so it is recommended to implement a plan for sale.
- The product should be launched and marketed by applying strategies according to their characteristics, in order to capture the attention of customers and achieve expected sales.
- Staff should be trained regularly, to gain knowledge that will increase production and sales.
- The proposal is viable, as it has been obtain positive result in both the TIR as in the VAN, been profitable for the company.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 Descripción de la empresa**

La empresa “Activa” es una imprenta dedicada a brindar servicios de: Diseño Gráfico e impresión de revistas, folletos, libros, afiches, dípticos, trípticos, catálogos, calendarios, etiquetas, adhesivos, stickers, portadas de cds, anillados, encuadernación, todo lo relacionado con papelería (hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, carpetas, brochures, etc).

El cliente principal de la imprenta “Activa” es la Organización Panamericana de la Salud (OPS), seguido del Ministerio de Salud Pública, Amaruka (empresa de productos naturales), Real Academia de la Lengua, Fundación Yupana, entre otras empresas con las cuales se ha realizado varios trabajos como: diseño e impresión de libros, folletos, revistas, dípticos, trípticos, diplomas, tarjetas de presentación, papelería, afiches .

La imprenta “Activa” se encuentra incursionando en la producción de folletos didácticos para niños de 5 y 6 años de edad, quienes se encuentran cursando primero de básica en la etapa de escolaridad. Se estudiará al mercado meta, y a los posibles distribuidores que se pretende llegar como: Supermercados y Librerías; esto es con el afán de que el producto sea vendido al por mayor a los distribuidores, para que a su vez estos vendan el producto al cliente objetivo.

El folleto didáctico contiene diferentes actividades que el niño debe realizar como son: dibujar, pintar, cortar, sumar, calcar, entre otras, mismas que

facilitan la enseñanza y el aprendizaje, dentro de un contexto educativo, estimulando la función de los sentidos para acceder de manera fácil a la adquisición de conceptos habilidades, actitudes o destrezas, siendo esto de mucha ayuda para los niños ya que existen diferentes tipos de personas y distintos tipos de pensamientos y aprendizaje.

Cuanto mayores sean las oportunidades para desarrollar la sensibilidad y una mayor capacidad de agudizar todos los sentidos, mayor será la oportunidad de aprender.

Por medio de los dibujos el niño logra expresar su estado psicológico y bienestar emocional, es además un medio de socialización con los demás y sirve también por cuanto permite desarrollar la motricidad fina, es decir, aquella que se relaciona con el movimiento de los dedos, lo cual facilita los procesos posteriores de la escritura. A través del dibujo de los niños, los mismos pueden decir lo que sienten, ya que éste les permite hacer relación entre su mundo interno y externo.

- **Visión**

“Ser una empresa directriz de alta competitividad que lidere la industria gráfica y de cobertura nacional, enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal a través de un alto nivel de calidad, profesionalismo y ética en todos los campos de acción”.

- **Misión**

“Somos una pequeña empresa gráfica que realiza un arduo trabajo de equipo competitivo buscando la excelencia de nuestros servicios, enfocado en

satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y aportando al desarrollo económico del país”.<sup>1</sup>

### **1.1.1 Giro del negocio**

La imprenta “Activa” se constituyó el 10 de octubre del 2004 como un pequeño proyecto empresarial, inició brindando servicios de diseño gráfico dirigidos al público en general con el propósito de maximizar utilidades y aportar al desarrollo económico del país. Luego de un constante y tesonero trabajo incorporó el servicio de impresión con el que ha complementado sus servicios.

La imprenta “Activa” se encuentra ubicada en la calle Andrés de Artieda N23-32 y Zorrilla, sector la Gasca, y se dedica a ofrecer servicios de toda clase de publicidad impresa en papel, diseño gráfico, además la elaboración de material didáctico para niños comprendidos entre los 5 y 6 años de edad.

Actualmente es una empresa gráfica mediana que realiza un trabajo profesional buscando la excelencia de sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, se proyecta hacia la constitución de una empresa de cobertura nacional, directriz, de alta competitividad, que lidere la industria gráfica enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal a través de un alto nivel de calidad, profesionalismo y ética en todos los campos de acción.

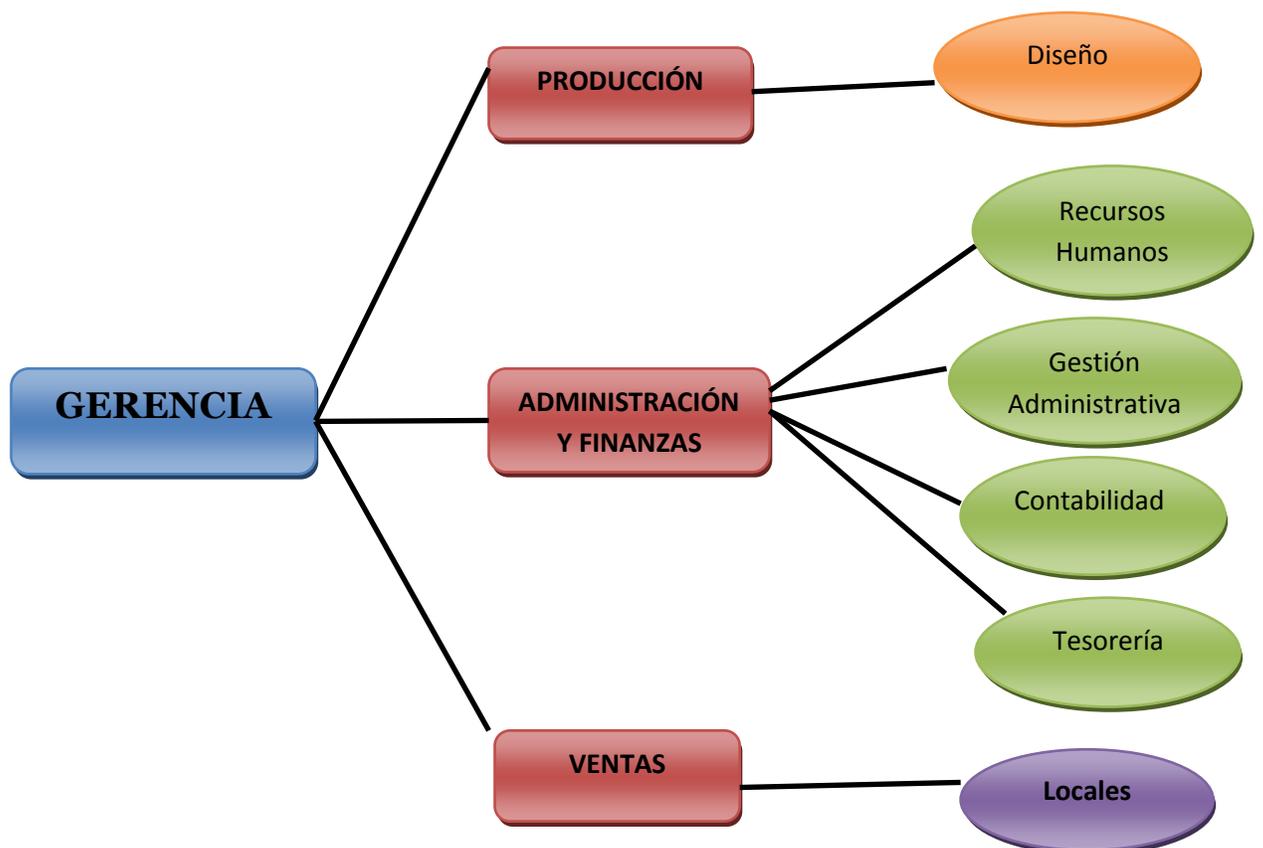
---

<sup>1</sup> Imprenta Activa, 2010

## 1.1.2 Organigrama

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, organización o institución, en la cual describe jerárquicamente las áreas que la integran, su respectiva relación y canales formales de comunicación.”<sup>2</sup>

**Gráfico No. 1: Organigrama imprenta “Activa”**



<sup>2</sup> Introducción a la administración de organizaciones, De Zuani Elio, Valletta ediciones SRL, 2005

### **1.1.3 Proceso de Organización**

Cada departamento tiene su personal; quienes a su vez cumplen diferentes funciones. A continuación se detalla las actividades de cada área de la imprenta “Activa”, de acuerdo al Orgánico Funcional:

#### **a. “Gerencia General**

- Planificar el funcionamiento de la empresa.
- Aprobar la designación de funciones del personal
- Organizar el correcto uso de los recursos de la empresa.
- Controlar del cumplimiento de los objetivos e implementar acciones correctivas si es necesario.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.

#### **b. Producción**

- Planificar el nivel de producción sobre la base de la tecnología disponible y las necesidades del mercado.
- Diseñar e implementar el plan de mantenimiento preventivo y correctivo del equipamiento.
- Elaborar un plan de renovación del equipamiento que están cerca de cumplir su vida útil.

#### **c. Diseño**

- Manejo de Programas de diseño e ilustración
- Dirección y control de actividades de producción en forma global y por procesos
- Elaboración y presentación de artes
- Realización de pruebas y correcciones

- Presentación de artes finales

**d. Administración y Finanzas**

- Establecer programas de acción, así como lineamientos de conducta a seguir y medios que se emplearán para la secuencia de actividades.
- Elaborar organizacionalmente la estructura del talento humano, estableciendo sus funciones, responsabilidades y capacitación.
- Elaborar cuentas anuales e informes financieros mensuales
- Medir y evaluar el desempeño del personal en comparación con los objetivos establecidos por la empresa.

**e. Contabilidad**

- Elaborar el presupuesto anual
- Llevar la contabilidad mensualmente
- Desarrollo y presentación de balances y estados financieros
- Determinación del pago de impuestos

**f. Tesorería**

- Llevar el control de los recursos financieros de la empresa
- Presentar informes sobre el movimiento de los recursos financieros de la empresa.

**g. Ventas**

- Realizar el estudio de mercado de las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Diseñar e implementar un plan de ventas.
- Diseño de las estrategias de mercado para incrementar los niveles de venta en concordancia con la capacidad de la tecnología.

- Contratos y convenios con otras empresas fuera de la ciudad.”<sup>3</sup>

## 1.2 Planteamiento del Problema

- **Interno**

Existe un déficit de personal de ventas, por lo que la persona que realiza este papel no alcanza a cubrir las áreas de ventas esperadas. La empresa no se ha preocupado en la capacitación del personal, siendo esto una falencia pues no poseen conocimientos actualizados que podrían aportar al mejoramiento de sus funciones.

La falta de cultura de servicio a nivel interno es uno de los factores que impiden el desarrollo empresarial; esto incide directamente en la existencia de un clima laboral desfavorable, para ejemplificar mi punto de vista cito la imposibilidad de realizar un verdadero trabajo en equipo ya que no existe un apoyo entre compañeros de similares niveles. Este escenario impide la resolución de conflictos que surgen incluso con los clientes externos.

Se debe considerar lo siguiente para empezar a crear una cultura de servicio de manera eficaz:

“1. Como en todas las áreas de la calidad total, debemos crear un concepto organizacional común (calidad en el servicio, en este caso) haciendo hincapié en las dos actividades más importantes para el cliente final y que también lo serán para el cliente interno, que son cumplimiento y actitud de servicio.

---

<sup>3</sup>Orgánico Funcional, Imprenta “Activa”, 2010

2. Recuerde que será necesario medir el desempeño en materia de servicio interno, para monitorear el avance o progreso en el proyecto. Es importante que se midan las causas del mal servicio interno para que se logre identificar los puntos susceptibles de mejora.

La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener mejores resultados con los clientes finales y en las organizaciones, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes.

La cultura de servicio interno ayudará mucho a los empleados a obtener apoyo de sus compañeros de nivel similar en las organizaciones y ello propicia una mejor coordinación de las actividades y favorece la resolución de una parte considerable de problemas que surgen con los clientes en los servicios que reciben.

Si en su empresa se desea brindar un servicio de calidad a sus clientes, pero no se emprenden acciones para darles el soporte que necesitan los empleados de contacto para lograrlo, es seguro que sus 'objetivos atinados' se quedarán en el tintero... y sus preciados clientes quizás se quedarán con su competencia"<sup>4</sup>

La empresa no utiliza la estrategia de incentivos para su personal, este se siente desmotivado, por la falta de reconocimiento por su trabajo.

---

<sup>4</sup> Brindar un mejor servicio al cliente, Quijano P. Victor M. página 58 , año 2006

No existe una planificación para la comercialización de folletos didácticos creados por la imprenta “Activa”, mismos que aún no han sido lanzados al mercado, por lo que se desconoce las estrategias de ventas del producto; siendo esto causa para que la imprenta tenga un bajo nivel de competitividad.

Al no contar con un Departamento de Marketing, la empresa no ha logrado alcanzar una comercialización de carácter técnico, dentro del cual se encontraría el plan de publicidad para el nuevo producto; así como su posicionamiento en el mercado.

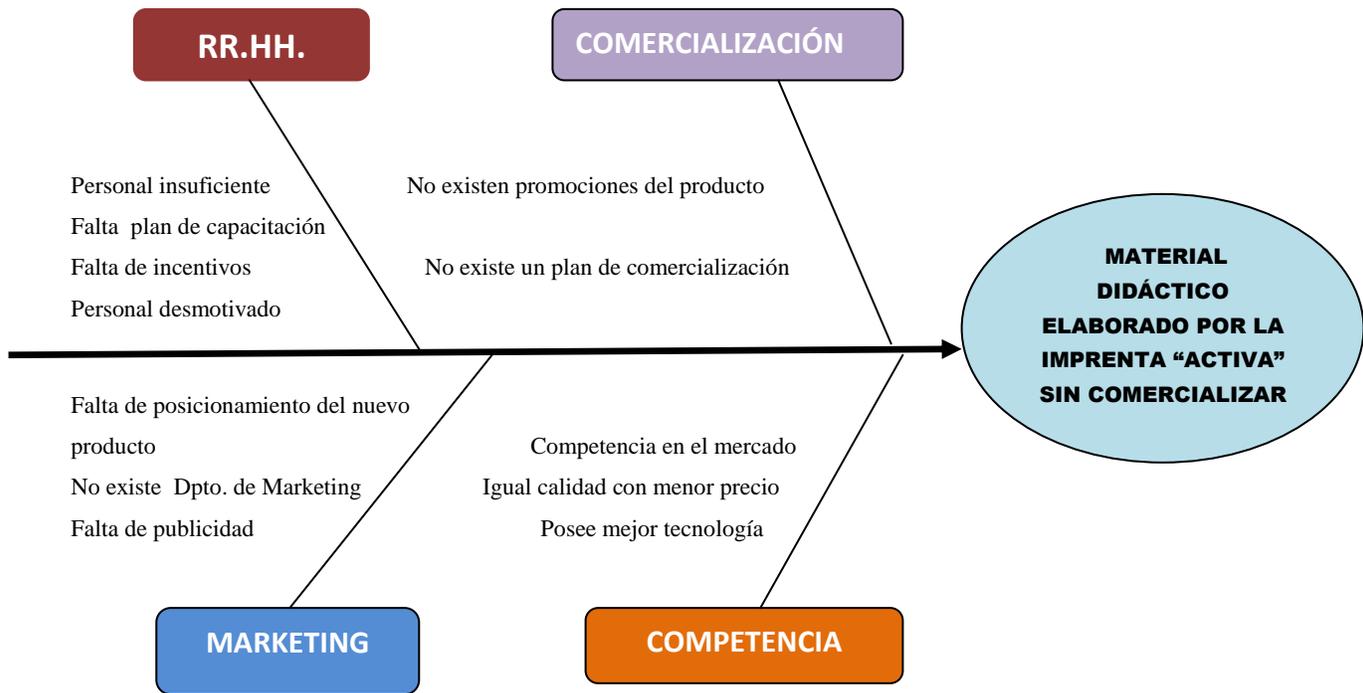
- **Externo**

En la actualidad existe mucha competencia y la mayoría de empresas trata de acaparar el mercado meta, por lo que aplican la estrategia de precios, la competencia ofrece trabajos elaborados con el mismo material pero a precios más bajos, obteniendo ventajas competitivas.

Lastimosamente la falta de planificación estratégica al interior de la imprenta, coadyuva para que los clientes desconozcan los productos de la imprenta y obviamente esto afecta a sus ventas. Por tanto se hace necesario dar a conocer el producto, sus características, los beneficios y el precio.

## 1.2.1 Diagrama de Ishikawa

Gráfico No.2: Diagrama de Ishikawa imprenta “Activa”



## 1.2.2 Definición del problema

El problema detectado en la imprenta “Activa”, es la falta de un plan de comercialización para realizar el lanzamiento y comercialización del nuevo producto que la empresa ha creado (folletos didácticos para niños.)

## **1.3 Objetivos de estudio**

### **1.3.1 General**

- Determinar la propuesta de lanzamiento y comercialización de folletos didácticos para niños de 5 y 6 años de edad de manera objetiva, mediante estrategias de marketing que permitan a corto plazo introducir el producto al mercado, posicionarlo y elevar la rentabilidad de la empresa.

### **1.3.2 Específicos**

- Realizar un análisis situacional de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas.
- Investigar la demanda insatisfecha para determinar el potencial de mercado.
- Plantear el direccionamiento estratégico de la imprenta “Activa”, que viabilice un lanzamiento y comercialización exitosos de los folletos didácticos.
- Elaborar la propuesta de lanzamiento y comercialización del producto.
- Establecer el presupuesto de inversión para la implementación del sistema de comercialización.
- Determinar la rentabilidad de la aplicación del plan de comercialización.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Introducción**

El siguiente análisis para el lanzamiento y comercialización de folletos didácticos elaborados por la imprenta “Activa”, se lo realizará en la ciudad de Quito tomando como referencia el sector Centro Norte de la ciudad, determinando el perfil del segmento de mercado que ayudará a definir nuestro plan de lanzamiento y comercialización.

La propuesta de lanzamiento y comercialización pretende determinar los factores que tienen mayor relevancia al momento de llevar a cabo el lanzamiento del producto y obtener como resultado una comercialización exitosa del mismo.

La imprenta “Activa” con el lanzamiento y comercialización del producto pretende elevar su rentabilidad a corto plazo; además que de acuerdo a la demanda que genere las ventas del producto nuevo (folletos didácticos), se podría seguir elaborando nuevos productos, ampliando de esta manera la línea de los mismos.

#### **2.1.1 Análisis del macroambiente**

Consiste en determinar qué factores externos más allá de la empresa determinan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos como son las oportunidades, así como los negativos como son las amenazas.

### **2.1.1.1 Factor Económico**

Se lo debe estudiar con mayor detenimiento debido a la incertidumbre y cambios inesperados que puedan ocurrir en el país. La empresa deberá actuar con optimismo y realismo, a fin de realizar una buena gestión administrativa. En particular se tomará en cuenta la economía general del país y como afecta esto a los recursos de los clientes.

Dentro de la industria gráfica la mayor parte de las empresas pueden acceder a créditos con tasas de interés comercial PYMES y CORPORATIVOS, y estas pueden ser:

- Créditos para compra de maquinaria
- Créditos para compra de materia prima
- Créditos para innovación tecnológica

La imprenta “Activa” pretende acceder a un crédito con la finalidad de realizar el lanzamiento y comercialización del producto, ya que al momento de tener más recursos económicos, la empresa podrá solventar de mejor manera sus necesidades.

A continuación presentamos un cuadro relacionado con las opciones de financiamiento que se tomarán en cuenta para el lanzamiento y comercialización de folletos didácticos, cabe señalar que estas entidades financieras nos dan un interés más bajo en relación a los Bancos como “Pacífico” y “Pichincha” que presentan un tasa de interés del 13% y 14%, a un plazo de 18 meses, por lo que no es recomendable acceder a las mismas:

**Cuadro No.1: Disponibilidad de recursos financieros  
(Corporación Financiera Nacional)**



Destino	Comercialización
Monto	Hasta 22000 dólares
Plazo	De 3 años
Tasa de Interés	12,05%
Garantías	Hipotecaria, firma o prenda

Fuente: Investigación de campo, Corporación Financiera Nacional  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

**Cuadro No. 2: Disponibilidad de recursos financieros  
(Banco Nacional del Fomento)**



Destino	Comercialización
Monto	20000 dólares
Plazo	De 3 años
Tasa de Interés	11,2%
Garantías	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.

Fuente: Investigación de campo, Banco Nacional de Fomento  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

A continuación presentamos un cuadro comparativo de las opciones presentadas para el financiamiento:

**Cuadro No. 3: Opciones de financiamiento**

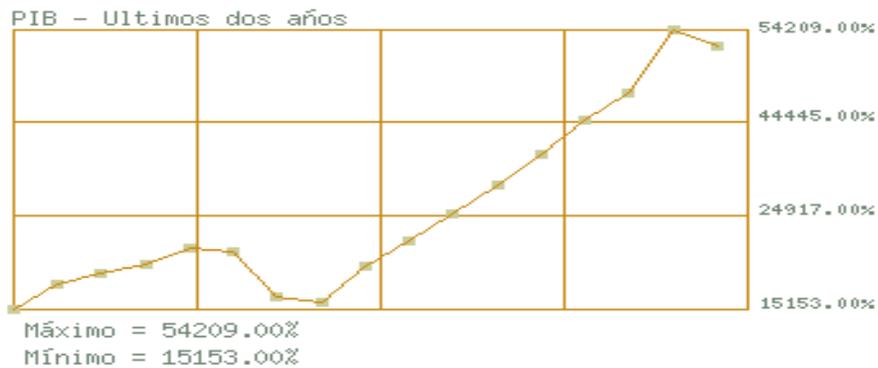
DETALLE		
Destino	Comercialización	Comercialización
Monto	Hasta 22000 dólares	20000 dólares
Plazo	De 3 años	De 3 años
Tasa de Interés	12,05%	11,2%
Garantías	Hipotecaria, firma o prenda	Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 120% del valor del préstamo.

Fuente: Investigación de campo, CFN y BNF  
 Elaboración: Angela Perugachi Ríos

Como podemos ver la mejor opción es aplicar para el crédito en el Banco Nacional de Fomento, ya que tiene una tasa de interés más baja en comparación con la tasa de interés que presenta la CFN.

➤ **El Producto Interno Bruto (PIB)**

**Gráfico No. 3: Producto Interno Bruto (PIB)**



**Tabla No. 1: Producto Interno Bruto (PIB)**

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD

Fuente: Investigación de campo Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

Existe un incremento del producto interno bruto (PIB), de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador; dando lugar al aumento del flujo de dinero en la economía ecuatoriana, ya que existe un incremento del PIB per cápita; además que el aporte de las imprentas es creciente en cada

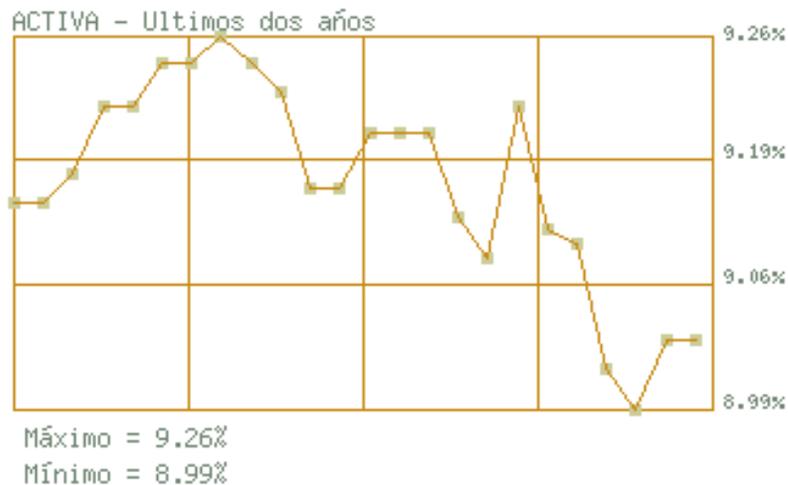
trimestre; siendo esto una oportunidad para incrementar las ventas y por ende su rentabilidad

➤ **Balanza comercial**

La balanza comercial es una amenaza debido a que el nivel de exportación ha disminuido; y por otra parte se presenta como una oportunidad, en razón de que las importaciones de materia prima han aumentado, razón por la que la industria gráfica podrá adquirir la materia prima en menores costos.

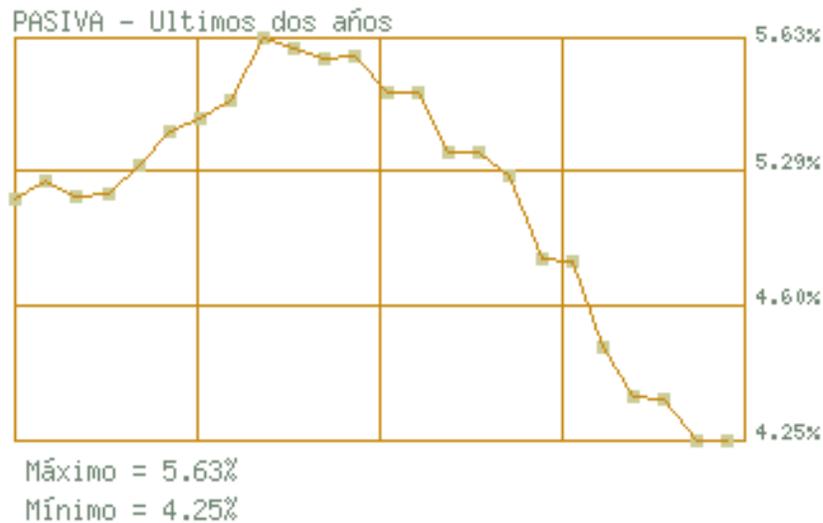
➤ **Tasa de interés activa y pasiva**

**Gráfico No. 4: Tasa de interés activa**



Fuente: Investigación de campo Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

**Gráfico No 5: Tasa de interés pasiva**



Fuente: Investigación de campo Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

Las tasas de interés representan una oportunidad y una amenaza; debido a que si la tasa de interés pasiva aumenta, se incrementa el monto de ahorros mejorando la cultura de consumismo; pero si la tasa activa vuelve a aumentar los préstamos se reducen y no se puede realizar adquisiciones y mejoras tecnológicas en la mayoría de las industrias como es el caso de la industria gráfica, ya que la maquinaria es de importación y se financia con créditos.

### 2.1.1.2 Factor Político Legal

Está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

“Mediante el análisis de los impactos ambientales en todo el ciclo de vida del producto gráfico y mediante la cooperación con los otros miembros de la cadena de la industria gráfica, se puede obtener las siguientes ventajas”<sup>5</sup>:

- Reducir los costos del producto por el uso más adecuado y eficiente de la materia prima.
- Reducir los costos asociados con el transporte de la materia prima y el producto final.
- Mejorar la relación y el intercambio de información con los diferentes proveedores.
- Mejorar su imagen ambiental y la coordinación con los clientes
- Aumentar las posibilidades de rehusos y de reciclaje.
- Utilizar el tema ambiental como oportunidad de innovación y coordinación con los proveedores y clientes para buscar nuevas soluciones.

---

<sup>5</sup> Estrategia industrial y medio ambiente laboral en Ecuador, Harari Raúl, Ilustrada, 2008

La imprenta “Activa” contribuye a la no contaminación, ya que tiene un sistema de reciclaje que ayuda a reducir el impacto de contaminación sobre el medio ambiente, aportando de esta manera al bienestar de todos.

La industria gráfica cumple con normas, reglamentos y políticas establecidas a nivel nacional como son:

- Ley y reglamento del régimen tributario interno
- Ley de contratación pública
- Ley de Seguridad Social

#### ➤ **Poder Ejecutivo**

El mando del poder Ejecutivo puede ser considerado como una oportunidad, ya que las políticas de Estado han cambiado, reactivando la economía, velando por la igualdad de los derechos de los ecuatorianos, debilitando de cierta manera a los grupos de poder y fortaleciendo a la mayor parte de ciudadanos.

#### ➤ **El poder judicial**

La reestructuración de la Corte Suprema de Justicia es una oportunidad a nivel nacional, ya que los jueces fueron cambiados por jueces más honestos, por lo que el país cuenta con un marco jurídico más seguro, dando lugar a que la ciudadanía y en especial el comercio pueda contar con seguridad judicial.

### **2.1.1.3 Factor Tecnológico**

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Los mercadólogos deben vigilar las siguientes tendencias en cuestión de tecnología: el ritmo de cambio, las oportunidades de innovación, la variación en los presupuestos de investigación y desarrollo y el aumento en la regulación”<sup>6</sup>

La innovación tecnológica permite a la industria gráfica de nuestro país, mantenerse a la par de otros países de América Latina. En los aspectos económicos financieros, la empresa podría verse beneficiada a través de un crédito, facilitando la adquisición de nueva maquinaria, misma que servirá para que exista innovación tecnológica, dando lugar a que la imprenta sea más competitiva en el mercado y brinde un mejor servicio.

Claro está que la tecnología toma un papel muy importante dentro de toda organización, ya que sin duda permite lograr la eficiencia en el desempeño de los procesos que se realice. Esta también debe apoyar en la creación de productos de alta calidad. (folletos, libros, tarjetas, etc.), en la reducción de tiempo de trabajo y costo de producción; factores que sin duda allanan el camino para lograr una verdadera construcción de la cultura de servicio.

Al existir innovación tecnológica en la empresa se podrá obtener una calidad más óptima en los trabajos, por lo que dará lugar a una alta demanda en el mercado y por ende su comercialización será más efectiva.

---

<sup>6</sup> Dirección de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, 2003.

“La industria gráfica ecuatoriana ha logrado un importante crecimiento en los últimos años. Además, se complementa con otros sectores productivos del país. "Nosotros vestimos a los productos", dijo el presidente de la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador, Enrique Cortez.

Afirmó que muchos productos nacionales llevan algo de la industria gráfica ecuatoriana, un ejemplo son las etiquetas.

Pese al gran impulso que ha tenido esta industria en los últimos años, Cortez cree que no es suficiente y espera que se "rebajen los aranceles de la materia prima", porque en el país no se produce papel y tinta.

Hay que reconocer que esta industria enfrenta el avance tecnológico. Los sistemas digitales resultan para muchas imprentas una amenaza potencial. Sin embargo, las empresas gráficas se han adaptado a los nuevos sistemas, afirmó Cortez.”<sup>7</sup>

### **2.1.2 Análisis del microambiente**

“Consiste en identificar los factores internos que condicionan el desempeño de la empresa, identificándose las fortalezas y debilidades que presenta en su funcionamiento y operación en relación con su misión.

Dichos factores, entre otros, pueden ser organizacionales, personales o referidos a la infraestructura, tecnología utilizada, nivel de acceso a la información, situación financiera y presupuestal.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Federación de Industriales Gráficos del Ecuador, Cortez Enrique, Presidente.

<sup>8</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpresa>

### **2.1.2.1 Clientes**

“El cliente es el punto de partida de una estrategia; ya que las empresas dependen de las compras de los mismos; siendo fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades, para satisfacerlas, a fin de aumentar el número de clientes de la empresa y obtener ventas altas”<sup>9</sup>

Los servicios y productos que la imprenta “Activa” ofrece a sus clientes son de alta calidad. Estos servicios y productos están dirigidos para un mercado o segmento organizado, donde los servicios tienen una gran competencia ya que son similares a los de otras empresas, por lo que la imprenta “Activa” proporciona a su clientela un servicio y producto diferenciado en relación con los precios y calidad de la competencia; a fin de que las exigencias de los compradores o consumidores sean satisfechas.

Los clientes de la imprenta “Activa” son: la Organización Panamericana de la Salud (OPS), seguido del Ministerio de Salud Pública, Amaruka (empresa de productos naturales), Real Academia de la Lengua, Fundación Yupana, entre otras.

En el caso de los folletos, los clientes directos serán los padres de familia; esto es debido a que son quienes tienen la última palabra al momento de realizar la adquisición de un producto; los niños de 5 y 6 años de edad serán los clientes secundarios, ya que estos ayudan en la decisión de compra.

---

<sup>9</sup> La calidad en el servicio al cliente, Publicaciones Vértice, 2008

“Según la investigación de mercado realizada por la imprenta Activa, su segmento objetivo son las familias de la zona urbana de Quito, con un estilo de vida moderno, que tengan niños en educación inicial, y que se interesen por fomentar el aprendizaje de sus niños.”<sup>10</sup>

➤ **Barreras de entrada**

- **La imagen de la marca**

Para las empresas entrantes es difícil competir con empresas que se encuentran posicionadas en el mercado de la Industria Gráfica; ya que debe ganarse la confianza de los clientes; en por esta que “Activa” pretende realiza una campaña de Lanzamiento y Comercialización, a fin de atraer a los clientes con sus promociones y poco a poco ganar su confianza para posicionar el producto.

Se aplicará las siguientes estrategias para posicionar el producto de manera más efectiva:

Competencia en la forma: todas las acciones irán dirigidas a reforzar la imagen de marca; esto se da al momento de realizar la publicidad impresa, donde se dará a conocer los beneficios haciendo énfasis en que mi marca es la mejor.

Competencia en la categoría: convencer que nuestra marca y características de nuestro producto son los mejores, mediante promociones y publicidad

---

<sup>10</sup> Investigación imprenta “Activa” 2009

Competencia genérica: acciones q pretenden demostrar q nuestra marca satisface mejor esa necesidad básica; mediante las ventas directas.

Competencia en el presupuesto: acciones que van dirigidas a hacer entender a los clientes que la mejor manera de gastar su presupuesto es comprando nuestro producto.

### **2.1.2.2 Proveedores**

Para la elaboración de los folletos didácticos para niños, se requirió de la colaboración del Lic. Diego Naranjo Tello, profesor en pedagogía; quien está capacitado para trabajar en todo lo relacionado con el ámbito educativo, desde la elaboración de planes y programas de estudio, diseño de material didáctico, planeación de talleres, capacitación docente, atención a niños con problemas de aprendizaje, orientación vocacional, entre otras.

Los materiales que se utilizan en la elaboración de folletos didácticos son: papel, anillos, tintas, y placas; razón por lo que la imprenta “Activa” ha seleccionado a los siguientes proveedores:

- Representaciones Alce, quien será la encargada de suministrar todo lo que tiene que ver con papelería, esta empresa ofrece entrega inmediata a domicilio, y crédito hasta 15 días dependiendo del volumen de pedido.
- Importadora Jurado, la misma que nos proveerá de los anillos; ubicada en el centro de la ciudad, esta empresa posee una gran variedad de

artículos relacionados con la producción de materiales didácticos, siendo un factor importante para el desarrollo del proyecto.

### 2.1.2.3 Competencia

Gráfico No. 6: Competencia



Para la imprenta "Activa" es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, ya que constantemente está enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos competidores al mercado, por lo que la innovación tecnológica y el valor agregado es indispensable para poder seguir desarrollándose y compitiendo dentro de este mercado.

En este caso se utiliza una estrategia de diferenciación del producto, a través del ofrecimiento de productos únicos con características especiales que hará que este sea muy competitivo dentro del mercado, de modo que se generen

buenas utilidades con el incremento de ventas de la empresa y con los que se logra cumplir con los objetivos establecidos por la misma.

Entre algunas de las empresas que son competencia para la imprenta “Activa” en la elaboración de folletos didácticos tenemos:

**Cuadro No. 4: Empresas de la competencia**

EMPRESA	PRODUCTO
BICO INTERNACIONAL S.A.	Libros animados
BKSTUSFQ BOOKSTORE-USFQ RIOBAMBA CIA. LTDA	Productos académicos
CEDISAEDITORIAL CENTRO EDITORIAL S.A	Libros, folletos, revistas
DINEDICIONES SA	Libros, revistas, folletos
EDICIONES ARCHIPIELAGO CIA. LTDA	Libros, revistas, folletos
IMPRESA MARISCAL CIA. LTDA	Edición de libros, ejecución de impresiones
LIBRESA	Libros, revistas, folletos
SANTILLANA EDUCACION S.L.	La edición, distribución y venta de toda clase de libros

Fuente: Investigación de campo, Superintendencias de Compañías  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

#### 2.1.2.4 Productos sustitutos

“Los productos sustitutos son bienes que compiten en los mercados, esto quiere decir que un bien es competencia del otro, y satisfacen las mismas necesidades, en consecuencia si el precio de uno de los bienes aumenta,

haciendo que la demanda de este bien disminuya, la demanda por el bien sustituto aumentará, puesto que entrará a reemplazar al bien que aumentó de precio; es necesario tomar en cuenta estos productos, debido a que los mismos pueden presentar oportunidad o riesgo según las circunstancias que con el tiempo pueden presentarse.”<sup>11</sup>

El principal producto sustituto para los folletos didácticos serán los libros didácticos que son utilizados por los niños cuando se encuentran estudiando en las diferentes instituciones educativas. Estos libros didácticos pueden ser similares a los folletos; sin embargo se diferencian en el precio, ya que este es superior en comparación a los folletos; convirtiéndose en una ventaja competitiva para el producto al momento de su comercialización. De igual manera se consideran sustitutos a los juegos didácticos, juguetes para armar, cds interactivos.

“Las ventajas de utilizar folletos didácticos para niños son:

- Desarrollan la motricidad fina (rsgado de papel, movimiento de dedos alternadamente, recorte siguiendo línea de: puntos, recta, mixta).
- Fácil transportación a cualquier lugar.
- No necesita de electricidad.
- Practica la caligrafía.
- No afecta a la vista.

Las ventajas de utilizar cds interactivos son:

---

<sup>11</sup> Economía de Empresa, Philip K. Y. Young página 524, año 2004

- Desarrollo de la percepción auditiva (reconocimiento de sonidos fuertes y débiles).
- Mejoramiento del lenguaje

Tanto la utilización de cds interactivos como la de folletos didácticos, da lugar al desarrollo de la percepción y discriminación visual (agrupar figuras y objetos de la misma forma, tamaño y color); desarrollo de creatividad; desarrollo de la destreza psicomotora; visualización y reconocimiento de objetos, colores, gráficos, entorno.”<sup>12</sup>

Como podemos darnos cuenta las ventajas de adquirir y utilizar folletos didácticos para los niños es mayor en comparación con los cds interactivos, es por esta razón que se recomienda la utilización de los mismos.

## **2.2 Análisis Interno**

Este análisis consiste en determinar las fortalezas y debilidades que la imprenta presenta en sus actividades.

### **2.2.1 Capacidad Directiva**

La Dirección es participativa, ya que se coordina con todo el personal que labora en las diferentes áreas de la imprenta, con la finalidad de que las actividades a llevarse a cabo se las realicen de la mejor manera.

Periódicamente se lleva a cabo una reunión de información y resolución de problemas suscitados en las diferentes áreas. En esta reunión todos pueden

---

<sup>12</sup> Perez Jaqueline, Licenciada en Pedagogía, 2010

opinar y aportar con una posible solución al inconveniente, sin embargo el gerente es la persona quien tiene la última palabra para tomar la decisión más conveniente para el bienestar de la empresa.

### **2.2.2 Capacidad Administrativa**

La empresa debe tomar en cuenta cuatro elementos importantes como son: planificación, organización, dirección y control, siendo estos actos simultáneos e interrelacionados.

La gerencia implementará un sistema de trabajo efectivo; a fin de que el personal de la imprenta realice un trabajo en equipo de manera rápida y objetiva, cumpliendo eficientemente con las actividades requeridas.

La planificación se la realizará con la colaboración de un asesor técnico que se lo contratará externamente, a fin de que los procesos de la empresa se los realice de manera rápida y efectiva, tratando de reducir tiempos y costos.

La organización de la empresa deberá ser bien definida, para que se pueda trabajar en un ambiente de colaboración mutua y satisfacción tanto para el empleado como para el cliente.

La dirección y control estará a cargo del gerente, ya que será quien direcciona a todo el personal de la empresa; y a su vez realice un control mensual de las actividades efectuadas; así como cuales son las falencias que existen en los procesos y cuales serán los correctivos a ser tomados de manera inmediata.

### **2.2.3 Capacidad Financiera**

En la empresa existe el Dpto. de contabilidad y tesorería, mismos que se encargan de responder por la parte financiera de la empresa y rendir cuentas a la gerencia. Estos departamentos serán los que determinen el presupuesto que se asignará para el lanzamiento y comercialización del producto. De la misma manera deben en coordinación con la gerencia determinar los pros y contras de realizar un préstamo bancario, en caso de ser necesario para cubrir la inversión que se requiera.

### **2.2.4 Capacidad de Mercado**

La cantidad de demanda, es un factor importante para el condicionamiento del tamaño del mercado; puesto que la capacidad de producción del proyecto debe relacionarse con la demanda insatisfecha del mismo

“En la ciudad de Quito existen 51 empresas que producen folletos didácticos en cantidades muy limitadas”<sup>13</sup>, y ninguna de las mismas produce o se especializa en la producción de folletos didácticos que contengan todo tipo de actividades para niños de 5 y 6 años de edad; motivo por el cual se pretende llegar al 40% del mercado de la zona urbana de Quito, tomando en cuenta que se inicia la comercialización de un producto renovado.

---

<sup>13</sup> <http://www.supercias.gov.ec/> Consulta de compañías por provincia y actividad

## 2.3 Diagnóstico situacional

### 2.3.1 FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)”<sup>14</sup>

#### Matriz No.1: Oportunidades

Oportunidades
<i>Demanda insatisfecha en folletos didácticos</i>
<i>Aporte con el medio ambiente al tener un sistema de reciclaje de papel</i>
<i>Captación de nuevos clientes</i>
<i>Nuevas posibilidades de inversión en tecnología.</i>
<i>Buenas relaciones con proveedores</i>
<i>Mercado desarrollable con buena estructura comercial en EGB</i>

Fuente: “Imprenta Activa”  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

---

<sup>14</sup> Dirección Estratégica, Johnson G. y Scholes K., Pearson Prentice Hall, 2006

### Matriz No.2: Amenazas

Amenazas
<i>Mejores costos de la competencia</i>
<i>Captación de mercado por parte de la competencia</i>
<i>No existe fabricación nacional de equipos gráficos</i>
<i>Ausencia en ventas, pérdida de inversión.</i>
<i>Piratería en la reproducción de textos en todo nivel</i>

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No.3: Fortalezas

Fortalezas
<i>Personal técnico competente</i>
<i>Buena calidad de materia prima</i>
<i>Instalaciones y distribución de espacios adecuados</i>
<i>Capital estable</i>
<i>Apertura por parte de la gerencia al momento de tomar una decisión</i>
<i>Variedad y calidad adaptables a todo tipo de requerimiento</i>
<i>Atención al cliente personalizada y eficiente</i>

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No.4: Debilidades

Debilidades
<i>Alta presión y exigencia en la entrega rápida de trabajos</i>
<i>Falta de tecnología de punta</i>
<i>Falta de un plan de capacitación de actualización de conocimientos</i>
<i>Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</i>
<i>Falta de un plan de comercialización del producto</i>

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No. 5: Impacto de Fortalezas

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	<i>Personal técnico competente</i>	X		
2	<i>Buena calidad de materia prima</i>	X		
3	<i>Instalaciones y distribución de espacios adecuados</i>		X	
4	<i>Capital estable</i>	X		
5	<i>Apertura por parte de la gerencia al momento de tomar una decisión</i>	X		
6	<i>Variedad y calidad adaptables a todo tipo de requerimiento</i>		X	
7	<i>Atención al cliente personalizada y eficiente</i>	X		

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No. 6: Impacto de Debilidades

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	<i>Alta presión y exigencia en la entrega rápida de trabajos</i>		X	
2	<i>Falta de tecnología de punta</i>	X		
3	<i>Falta de un plan de capacitación de actualización de conocimientos</i>	X		
4	<i>Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</i>	X		
5	<i>Falta de un plan de comercialización del producto</i>	X		

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No. 7: Impacto de Oportunidades

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	<i>Demanda insatisfecha en folletos didácticos</i>	X		
2	<i>Aporte con el medio ambiente al tener un sistema de reciclaje de papel</i>		X	
3	<i>Captación de nuevos clientes</i>	X		
4	<i>Nuevas posibilidades de inversión en tecnología.</i>	X		
5	<i>Buenas relaciones con proveedores</i>	X		
6	<i>Mercado desarrollable con buena estructura comercial en Educación Generalmente Básica (EGB)</i>	X		

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### Matriz No. 8: Impacto de Amenazas

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	<i>Mejores costos de la competencia</i>	X		
2	<i>Captación de mercado por parte de la competencia</i>	X		
3	<i>No existe fabricación nacional de equipos gráficos</i>		X	
4	<i>Ausencia en ventas, pérdida de inversión.</i>	X		
5	<i>Piratería en la reproducción de textos en todo nivel</i>		X	

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### 2.3.1.1 Matriz Resumen

**Matriz No. 9: Resumen**

<b>MATRIZ RESUMEN</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<i>Personal técnico competente</i>	<i>Demanda insatisfecha en folletos didácticos</i>
<i>Buena calidad de materia prima</i>	<i>Captación de nuevos clientes</i>
<i>Capital estable</i>	<i>Nuevas posibilidades de inversión en tecnología.</i>
<i>Apertura por parte de la gerencia al momento de tomar una decisión</i>	<i>Buenas relaciones con proveedores</i>
<i>Atención al cliente personalizada y eficiente</i>	<i>Mercado desarrollable con buena estructura comercial en EGB</i>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<i>Falta de tecnología de punta</i>	<i>Mejores costos de la competencia</i>
<i>Falta de un plan de capacitación de actualización de conocimientos</i>	<i>Captación de mercado por parte de la competencia</i>
<i>Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</i>	<i>Pérdida de mercado y de ingresos potenciales en la ejecución de proyectos</i>
<i>Falta de un plan de comercialización del producto</i>	<i>Ausencia en ventas, pérdida de inversión.</i>

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### 2.3.2 Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva “FO”

Las fortalezas que tiene la imprenta “Activa” sirven como arma para aprovechar las oportunidades que se le presentan.

La matriz estratégica ofensiva tiene como finalidad buscar las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

**Matriz No.10: Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva “FO”**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN</b>             ALTA= 5             MEDIO= 3             BAJO= 1         </div> <b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<i>Demanda insatisfecha en folletos didácticos</i>	<i>Aporte con el medio ambiente al tener un sistema de reciclaje de papel</i>	<i>Captación de nuevos clientes</i>	<i>Nuevas posibilidades de inversión en tecnología.</i>	<i>Buenas relaciones con proveedores</i>	<i>Mercado desarrollable con buena estructura comercial en EGB</i>	<b>TOTAL</b>
		<i>Personal técnico competente</i>	3	1	4	1	1	
<i>Buena calidad de materia prima</i>	5	1	1	1	1	3	<b>12</b>	
<i>Instalaciones y distribución de espacios adecuados</i>	1	1	1	1	1	1	<b>6</b>	
<i>Capital estable</i>	1	1	1	5	1	5	<b>14</b>	
<i>Apertura por parte de la gerencia al momento de tomar una decisión</i>	1	1	3	1	1	1	<b>8</b>	
<i>Variedad y calidad adaptables a todo tipo de requerimiento</i>	1	1	1	1	1	1	<b>6</b>	
<i>Atención al cliente personalizada y eficiente</i>	1	1	5	1	5	1	<b>14</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>17</b>		

Fuente: “Imprenta Activa”  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### 2.3.3 Área de Iniciativa Estratégica Defensiva “DA”

La matriz estratégica defensiva utiliza tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

**Matriz No.11: Área de Iniciativa Estratégica Defensiva “DA”**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <b>PONDERACIÓN</b>                       ALTA= 5                       MEDIO= 3                       BAJO= 1                 </div> <b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	Mejores costos de la competencia	Captación de mercado por parte de la competencia	No existe fabricación nacional de equipos gráficos	Ausencia en ventas, pérdida de inversión.	Piratería en la reproducción de textos en todo nivel	TOTAL
		<i>Alta presión y exigencia en la entrega rápida de trabajos</i>	1	1	1	1	1
<i>Falta de tecnología de punta</i>	5	1	3	1	1	1	<b>11</b>
<i>Falta de un plan de capacitación de actualización de conocimientos</i>	1	3	1	1	1	1	<b>7</b>
<i>Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</i>	1	3	1	3	1	1	<b>9</b>
<i>Falta de un plan de comercialización del producto</i>	5	5	1	5	1	1	<b>17</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>5</b>		

Fuente: “Imprenta Activa”  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

➤ **Matriz: Área de respuesta estratégica “FA”**

Esta matriz es la que aprovecha las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

**Matriz No.12: Área de respuesta estratégica “FA”**

<b>FORTALEZAS</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>PONDERACIÓN</b>                       ALTA= 5                       MEDIO= 3                       BAJO= 1                 </div>	AMENAZAS	Mejores costos de la competencia	Captación de mercado por parte de la competencia	No existe fabricación nacional de equipos gráficos	Pérdida de mercado y de ingresos potenciales en la ejecución de proyectos	Ausencia en ventas, pérdida de inversión.	Piratería en la reproducción de textos en todo nivel	TOTAL
	<i>Personal técnico competente</i>		1	1	1	3	1	1
<i>Buena calidad de materia prima</i>		3	3	1	1	3	3	<b>16</b>
<i>Instalaciones y distribución de espacios adecuados</i>		1	1	1	1	1	1	<b>6</b>
<i>Prestar servicios diferenciados</i>		3	3	1	1	3	5	<b>16</b>
<i>Capital estable</i>		1	1	3	3	1	3	<b>12</b>
<i>Apertura por parte de la gerencia al momento de tomar una decisión</i>		1	1	1	1	1	1	<b>6</b>
<i>Variedad y calidad adaptables a todo tipo de requerimiento</i>		1	1	1	1	3	3	<b>10</b>
<i>Atención al cliente personalizada y eficiente</i>		1	3	1	1	3	1	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	

Fuente: “Imprenta Activa”  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

## 2.3.4 Debilidades-oportunidades/amenazas

**Matriz No. 13: Mejoramiento “DO”**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN</b>             ALTA= 5             MEDIO= 3             BAJO= 1         </div> <b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>						<b>TOTAL</b>
	<i>Demanda insatisfecha en folletos didácticos</i>	<i>Aporte con el medio ambiente al tener un sistema de reciclaje de</i>	<i>Captación de nuevos clientes</i>	<i>Nuevas posibilidades de inversión en tecnología.</i>	<i>Buenas relaciones con proveedores</i>	<i>Mercado desarrollable con buena estructura comercial en EGB</i>	
<i>Alta presión y exigencia en la entrega rápida de trabajos</i>	1	1	1	1	1	1	<b>6</b>
<i>Falta de tecnología de punta</i>	3	1	5	5	1	3	<b>18</b>
<i>Falta de un plan de capacitación de actualización de conocimientos</i>	2	1	4	3	1	1	<b>12</b>
<i>Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</i>	1	1	3	1	1	1	<b>8</b>
<i>Falta de un plan de comercialización del producto</i>	1	1	1	1	1	5	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

## 2.4 Matriz de interpretación

Matriz No. 14: Interpretación

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena calidad de materia prima</li> <li>• Capital estable.</li> <li>• Ausencia en ventas, pérdida de inversión</li> <li>• Captación de mercado por parte de la competencia.</li> <li>• Piratería en la reproducción de textos en todo nivel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal técnico competente.</li> <li>• Capital estable</li> <li>• Captación de nuevos clientes.</li> </ul>
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan de comercialización del producto.</li> <li>• Falta de tecnología de punta.</li> <li>• Captación de mercado por parte de la competencia.</li> <li>• Ausencia en ventas, pérdida de inversión.</li> <li>• Mejores costos de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tecnología de punta</li> <li>• Falta de capacitación en administración y gestión empresarial</li> <li>• Captación de nuevos cliente.</li> <li>• Mercado desarrollable con buena estructura comercial en EGB</li> </ul>

Fuente: "Imprenta Activa"  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

Fortalezas  Debilidades   
Oportunidades  Amenazas 

**Matriz No. 15: Estrategias**

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer un estudio de mercado para ser competitivos en la Industria gráfica, tomando en cuenta las falencias de las otras empresas.</li> <li>Promover la cultura interna, para tener mejor comunicación tanto interna como externa, brindando un servicio de primera y captando clientes nuevos.</li> <li>Aplicar un plan de comercialización para aumentar las ventas.</li> <li>Promover la formalización de aquellos comerciantes dispuestos a cumplir la ley, mediante su calificación para recibir beneficios como: licencias préstamos, mejora de instalaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar el mercado, haciendo estudios de factibilidad a las instituciones educativas ofreciendo los folletos didácticos.</li> <li>Ampliar su portafolio de productos en lo posterior, debido a que cuenta con los recursos necesarios</li> <li>Invertir el capital en otros proyectos, para obtener mayor rentabilidad.</li> </ul>
DEBILIDADES	DA	DO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquirir maquinaria de mayor tecnología a fin de realizar los trabajos de manera eficiente, obteniendo mayor calidad y rapidez en su entrega, consiguiendo fidelidad de los clientes.</li> <li>Atender las necesidades de clientes externos, a fin de captar nuevos clientes potenciales.</li> <li>Implementar un plan de comercialización para que el producto sea vendido llegando a los clientes potenciales y obteniendo un alto índice en la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar las oportunidades de inversión para que la empresa tenga estabilidad en el mercado.</li> <li>Motivar al personal para que sean comprometidos con la empresa, y así se podrá atender las necesidades de los clientes.</li> <li>Crear alianzas estratégicas mediante contratos a largo plazo con los proveedores para obtener beneficios de los mismos, que satisfacerán tanto al proveedor como a la empresa.</li> </ul>

Fuente: "Imprenta Activa"  
 Elaborado: Angela Perugachi Ríos

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La imprenta “Activa” ha realizado la investigación de mercados en la zona urbana de la ciudad de Quito, para definir la demanda insatisfecha y con este resultado se puede conocer cuales son los clientes potenciales, para la venta del producto.

Revisada la investigación se ha determinado que los datos son de gran aporte para el desarrollo de la propuesta de lanzamiento y comercialización de los folletos didácticos para niños, razón por la que se ha incluido en este capítulo y se presenta a continuación:

#### **Estudio de Mercado**

##### **“Objetivos del estudio de mercado**

###### **General**

- ❖ Realizar el estudio de mercado de folletos didácticos en la ciudad de Quito, para identificar la demanda insatisfecha.

###### **Específicos**

- ❖ Analizar la demanda que podría generar el proyecto con el fin de conocer el volumen de producción que se requerirá implementar.
- ❖ Definir la oferta de folletos didácticos de forma cualitativa y cuantitativa para tener una perspectiva clara sobre la competencia que puede haber en el mercado en donde se desea incursionar.

- ❖ Identificar los gustos y preferencias de los consumidores para poder producir un bien que satisfaga estas necesidades.
- ❖ Investigar la aceptación del producto, con el fin de conocer la viabilidad del proyecto.

## **Investigación de Mercado**

### **Metodología de la investigación**

Las herramientas a utilizar en la presente investigación de mercados son las encuestas, las mismas que irán dirigidas para familias que tienen niños en educación inicial en la ciudad de Quito.

### **Objetivo de las encuestas:**

Las encuestas se realizarán con el propósito de determinar la factibilidad de la venta de folletos didácticos para niños de primero de básica en la ciudad de Quito; mediante el análisis de los hábitos de consumo de dicha población.

### **Segmentación de mercado**

Su identificación es necesaria para poder conocer quienes serán los consumidores reales del producto que se desea lanzar al mercado.

Para la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Variables geográficas

Para este caso se considerará la zona urbana de la ciudad de Quito, puesto que se desea emprender el negocio en esta localidad.

- Variables demográficas

Los factores demográficos que se tomará en cuenta serán: sexo, y ciclo de vida; los mismos que nos ayudarán a determinar las necesidades y deseos de los consumidores.

- Variables conductuales

Las variables conductuales tomadas en cuenta serán, la del beneficio esperado siendo fomentar el aprendizaje de los niños a través del producto.

- Variables psicográficas

Dentro de estas variables se tomará en cuenta la clase social de las familias, que en este caso será el de clase media y media baja, puesto que este segmento buscará alternativas de aprendizaje para los niños.

Para el presente estudio se tomará en cuenta como consumidores potenciales a las familias que tengan niños cursando la educación inicial, en la zona urbana de la ciudad de Quito; a continuación en el siguiente cuadro se especifican cada una de las variables que tomadas como referencia para segmentar el mercado:

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Criterios de Segmentación	Descripción
Segmentación geográfica	<b>Región:</b> Ecuador, Pichincha, Quito <b>Población:</b> Urbana
Segmentación demográfica	<b>Sexo:</b> Masculino y femenino <b>Ciclo de Vida:</b> familias jóvenes
Segmentación conductual	<b>Beneficios deseados:</b> Producto que fomente el aprendizaje de los niños
Segmentación psicográfica	<b>Clase social:</b> media y media baja

Investigación Exploratoria Personal  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Segmento objetivo

El segmento objetivo para el presente estudio serán las familias de la zona urbana de Quito, de clase media y media baja, que tengan niños en educación inicial, y que se interesen por fomentar el aprendizaje de sus hijos.

### Tamaño del universo

Para conocer el tamaño del universo, se tomará como referencia a las familias que tengan niños estudiantes de educación inicial, en la zona urbana de la ciudad de Quito; puesto que en esta etapa los niños ingresan a primero de básica, representando los clientes potenciales; sin embargo debido a que no existe un dato exacto de las familias que tienen niños estudiantes de primero de básica, que sería lo ideal para el estudio; se tomará en cuenta los datos estadísticos sobre la cantidad de estudiantes de educación inicial en la ciudad de Quito.

Debido a que no existen datos exactos, sobre la cantidad de familias que tienen niños en educación inicial en la ciudad de Quito; se ha procedido a tomar los datos obtenidos del último censo del año 2009, realizado por el Ministerio de Educación a las Instituciones Educativas del país, en donde se encontró que en la Zona Urbana de la Ciudad de Quito existen 7182 estudiantes de educación inicial, por lo que se supone que cada estudiante tiene una familia; es decir que existen 7182 familias con niños de educación inicial, y partiendo de este dato se establece que el universo para el proyecto es 7182.

A continuación en el siguiente cuadro, se presenta detalladamente los datos estadísticos obtenidos del Ministerio de Educación sobre los alumnos por nivel y zona educativa de la ciudad de Quito:

### CLASIFICACIÓN DE ALUMNOS POR ZONA Y NIVEL EDUCATIVO

<b>Alumnos por nivel Educativo y Zona 2009</b>			
<b>Ubicación Geográfica: Pichincha Quito</b>			
<b>NIVEL</b>	<b>ZONA</b>		
	<b>RURAL</b>	<b>URBANA</b>	<b>TOTAL</b>
Bachillerato	221	602	823
EGB	54721	139338	194059
EGB y Bachillerato	35587	189876	225463
<b>Inicial</b>	<b>2924</b>	<b>7182</b>	<b>10106</b>
Inicial y EGB	13867	36693	50560
Inicia, EGB y Bachillerato	24551	53193	77744

**Fuente:** Ministerio de Educación del Ecuador; Censo de Instituciones Educativas 2009  
**Elaboración:** Ing. Com. Patricia Ríos

### **Prueba piloto**

Para realizar la prueba piloto se implementó una matriz de información, de la cual se obtuvo la pregunta filtro:

¿Estaría dispuesto a comprar folletos didácticos diferenciados a un precio accesible?

### **Población**

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta una población finita que estará constituida por familias con características similares como son: su ubicación geográfica (zona urbana de Quito), y tener niños de educación inicial.

### **Unidad de muestreo**

En este caso se tomó como unidad muestral a las familias con niños en educación inicial de la zona urbana en la ciudad de Quito.

De 17 encuestas realizadas a las familias tomadas como unidad muestral; se obtuvo que 16 familias estarían dispuestas a adquirir folletos didácticos diferenciados a un precio accesible y una familia no lo haría, por lo que  $p$  (probabilidad de ocurrencia) equivaldría a 0,9 y  $q$  (probabilidad de no ocurrencia) sería igual a 0,1.

### **Nivel de confianza**

El nivel de confianza para este caso será del 95% siendo  $Z$  igual a 1,96, con un error de estimación del 5%; la magnitud del error nos indica que tan preciso debe ser un estimado

## Tamaño de la muestra

La información estadística necesaria a fin de determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Z = Nivel de confianza	e = Error de estimación
p = Probabilidad de que el evento ocurra	N = Población
q = Probabilidad de que el evento no ocurra	

En este caso utilizaremos el muestreo aleatorio simple que es un procedimiento de muestreo que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad igual de ser incluido en la muestra

Para determinar la cantidad de elementos que debe contener una muestra a partir de una población finita se aplicará la siguiente fórmula estadística:

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

De 17 familias con niños de educación inicial:

16 comprarían el folleto

1 no lo haría

**p** = 0,9

**q** = 0,1

**Unidad muestral:** Familias con niños en educación inicial

**Tamaño del universo:** 7182 familias

**Pregunta base:**

¿Estaría dispuesto a comprar folletos didácticos diferenciados a un precio accesible?

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

$$n = \frac{7182 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * (7182 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

n = 136 familias

Se tiene que usar un tamaño de la muestra igual a 136 familias de la zona urbana de la ciudad de Quito; para realizar las encuestas se ha tomado en cuenta, la distribución de las familias de acuerdo a los sectores en donde viven como son el Sector Norte, Sector Centro; y Sector Sur.

Según los datos obtenidos del censo educativo del Ministerio de Educación, los alumnos de educación inicial están distribuidos dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito de la siguiente manera:

Sector Norte: 3141 alumnos (44% del total)

Sector Centro: 2093 alumnos (29% del total)

Sector Sur: 1948 alumnos (27% del total)

Tomando como base esta información se ha segmentado nuestra muestra (136 familias) de la siguiente forma:

Muestra= 136 familias

44% = 60 familias del sector Norte

29%= 40 familias del sector Centro

27%= 36 familias del sector Sur

### **Preguntas cerradas**

Para la realización del cuestionario se utilizaron preguntas cerradas , ya que requieren de menor habilidad por parte del entrevistado, toman menos tiempo y son más fáciles de responder debido a que las respuestas a estas preguntas deben clasificarse en grupos estandarizados, lo que a su vez nos permitirá una mayor facilidad para la tabulación e interpretación de los datos.

### **Procesamiento de la información**

La tabulación de los resultados ayuda a determinar si el cuestionario cumplirá con los objetivos de la investigación.

### **Análisis de los resultados**

A continuación se presenta el análisis de cada una de las respuestas, de la encuesta realizada; para lo cual se tomó como muestra, a 136 familias de la zona urbana de Quito con niños en educación inicial; y para obtener un procesamiento adecuado de la información; se utilizó el paquete estadístico SPSS Statistics 17.0

#### **1) ¿Comprende usted el significado de material didáctico?**

**Si ( )**

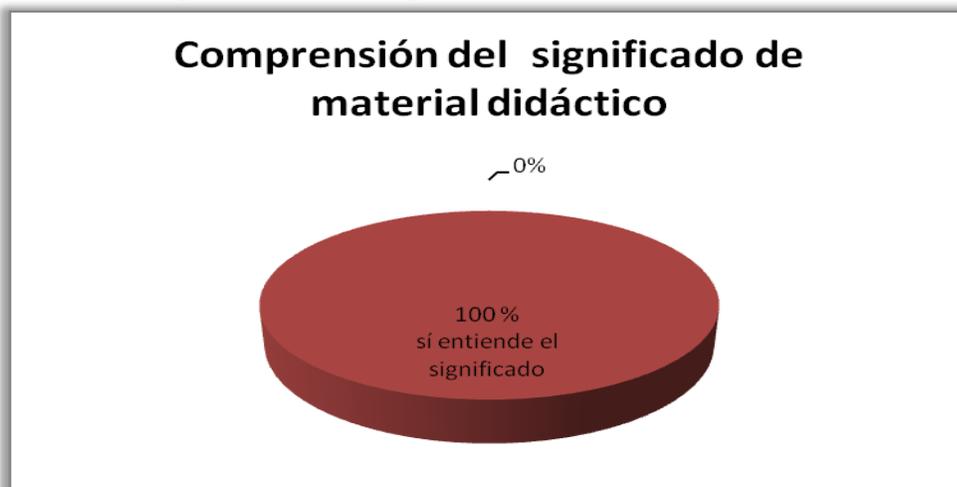
**No ( )**

**Comprende el significado de Material Didáctico**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	136	100.0	100.0	100.0

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Río

### Comprensión del significado de material didáctico



Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Análisis

Como se puede observar a través de los resultados, el 100% de los encuestados, comprenden el significado de material didáctico, lo cual es positivo para seguir adelante con la recopilación de la información para el presente estudio.

### 2) ¿Usted compra materiales didácticos para su hijo/a?

Si ( )

No ( )

Compra materiales didácticos?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	136	100.0	100.0	100.0

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Adquisición de Material Didáctico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Análisis:

Según los datos obtenidos, el 100% de los encuestados adquiere material didáctico para sus hijos, lo cual nos indica que estos productos, tienen buena acogida por parte de los consumidores, y deja entrever que existe una fuerte preocupación de los padres, por mejorar el desarrollo del aprendizaje de los niños; lo cual representa una buena ventaja para emprender el presente proyecto.

### 3) ¿Qué tipo de material didáctico requiere con mayor frecuencia?

Cd's interactivos ( )

enciclopedias ( )

Juegos manuales ( )

folletos didácticos ( )

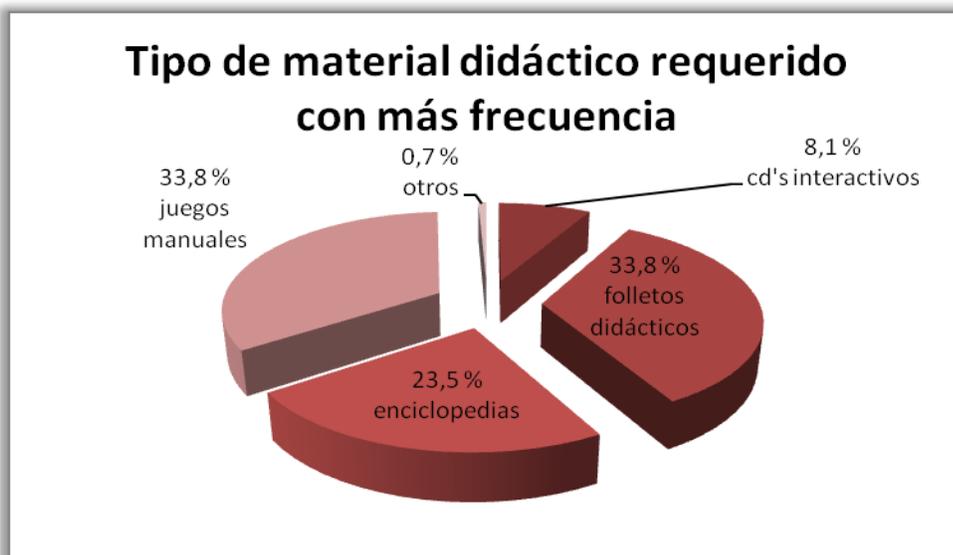
Otro (especifique).....

### Tipo de material didáctico que requiere con mayor frecuencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cd's interactivos	11	8.1	8.1	8.1
juegos manuales	46	33.8	33.8	41.9
enciclopedias	32	23.5	23.5	65.4
folletos didácticos	46	33.8	33.8	99.3
otros	1	.7	.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Material didáctico requerido con más frecuencia



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## **Análisis:**

Mediante este análisis, se puede establecer el tipo de material didáctico, que es utilizado con mayor frecuencia por los consumidores, lo que nos permite tener una idea clara de cuál de los productos podría ser nuestro mayor competidor dentro de este mercado.

En este caso el 23,5% de consumidores requiere con mayor frecuencia enciclopedias; mientras que el 8,1% requiere cd's interactivos, y en muy menor escala de 0,7% se requieren otro tipo de materiales didácticos; finalmente como se puede observar el 33,8% de los consumidores ha requerido con mayor frecuencia juegos manuales para sus niños, al igual que los folletos didácticos que han sido requeridos por el mismo porcentaje de consumidores; de manera que los juegos manuales podrían representar la mayor competencia para nuestro producto.

### **4) ¿Con qué frecuencia requiere de material didáctico para su hijo/a?**

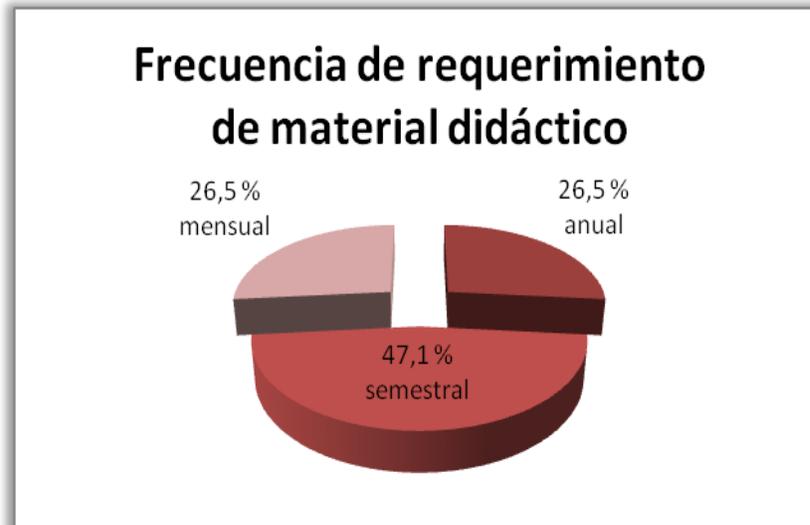
**Mensual ( )    Semestral ( )    Anual ( )**

**Frecuencia de requerimiento de material didáctico**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mensual	36	26.5	26.5	26.5
semestral	64	47.1	47.1	73.5
anual	36	26.5	26.5	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Requerimiento de material didáctico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis:**

Como se puede observar, el 26,5% de encuestados requiere mensualmente material didáctico; frente a un mismo porcentaje de consumidores que lo requieren anualmente; y finalmente un 47,1% de consumidores requieren el material semestralmente, representando el mayor porcentaje de consumidores.

Según los resultados de esta pregunta; se puede determinar la frecuencia de utilización de los materiales didácticos; con el fin de tener una percepción clara del tiempo de requerimiento de los materiales, lo cual podría ayudar a establecer el volumen de producción del producto que se desea lanzar al mercado.

5) ¿En qué lugar suele comprar los materiales didácticos?

Papelerías ( )

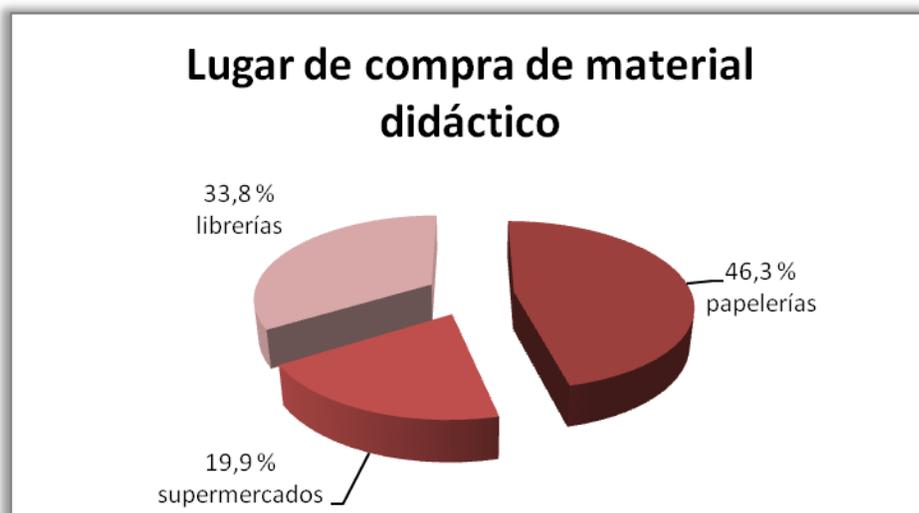
librerías ( )

Supermercados ( )

Lugar de compra de material didáctico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	papelerías	63	46.3	46.3	46.3
	supermercados	27	19.9	19.9	66.2
	librerías	46	33.8	33.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Lugar de compra de material didáctico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

**Análisis:**

El 19,9% de los encuestados adquiere material didáctico en los supermercados, representando el menor porcentaje; el 33,8% adquieren material didáctico en las librerías y el mayor porcentaje de encuestados que sería el 46,3% adquiere el material didáctico en las papelerías.

Como se observa en el gráfico la menor cantidad del porcentaje de encuestados realiza la compra de material didáctico en los supermercados, esto puede deberse a que en estos sitios de expendio, no existe mayor cantidad de este tipo de productos; además se puede observar que existe un número considerable de consumidores que adquieren estos productos en las librerías, lo cual es comprensible ya que estos sitios son especializados en la venta de materiales educativos; sin embargo se puede observar que la mayoría de encuestados adquiere el producto a través de papelerías, lo cual se debe a que estos lugares son muy accesibles para los consumidores en lo que se refiere a distancia, ya que generalmente hay una o dos papelerías en cada barrio, lo que facilita su acceso.

**6) ¿Le gustaría que los materiales didácticos fuesen más completos?**

**Si ( )**

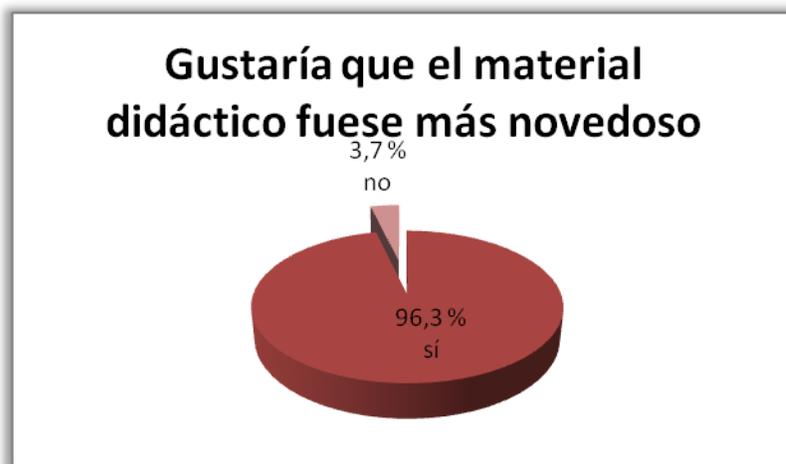
**No ( )**

**Le gustaría que el material didáctico fuese más completo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	131	96.3	96.3	96.3
No	5	3.7	3.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Gustaría que el material didáctico fuese más completo



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

#### Análisis:

El 96,3% de encuestados preferiría que el material didáctico que existe en el mercado fuese más completo; mientras que el 3,7% no lo prefiere; este resultado nos permite conocer las preferencias de los consumidores como en este caso, en donde se puede mirar claramente que la mayoría de personas prefieren productos más novedosos e innovadores, ya que pueden aportar al mejoramiento del aprendizaje de sus niños; lo cual resulta muy alentador para nuestro proyecto puesto que a su vez este resultado ha determinado, que los consumidores estarán dispuestos a adquirir materiales más novedosos, que los que ya existen en el mercado, como es el caso de los folletos didácticos diferenciados

7) ¿Se encuentra satisfecho con los materiales didácticos que se expenden en el mercado?

Si ( )

No ( )

Se encuentra satisfecho con los materiales que hay en el mercado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	64	47.1	47.1	47.1
No	72	52.9	52.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

Satisfacción con los materiales que existen en el mercado



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis:**

El 52,9% de consumidores **no** se encuentran satisfechos con los materiales didácticos que se expenden en el mercado; mientras que 47,1% **si** lo están; lo cual nos indica que existe una inminente preocupación de los consumidores por encontrar productos de mejor calidad para sus niños; a su vez se puede observar que existe un alto índice de conformismo, con los materiales ya existentes en el mercado; por lo que se debe llevar a cabo una buena campaña publicitaria que dé a conocer los atributos y ventajas de aprendizaje, que puede generar la utilización de folletos didácticos diferenciados.

### **8) El precio de los materiales didácticos que usted suele requerir son:**

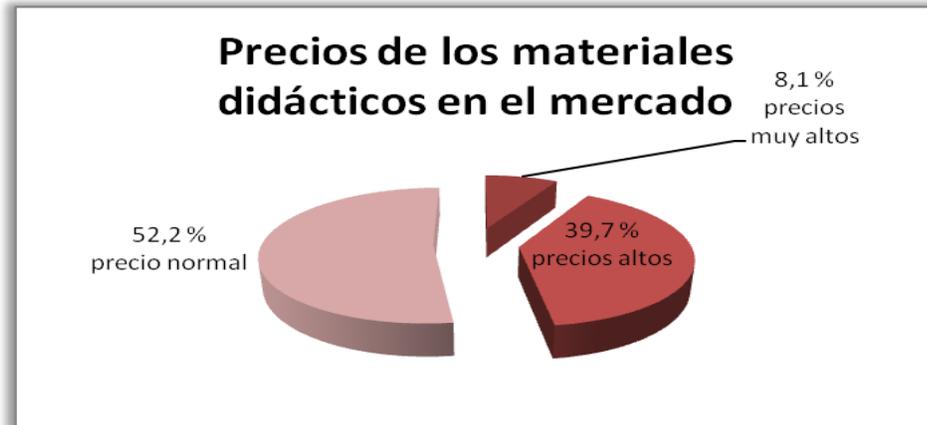
**Muy altos ( )      Altos ( )      Normal ( )      Bajos ( )**

**El precio de los materiales didácticos que suele requerir son:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy altos	11	8.1	8.1	8.1
	Altos	54	39.7	39.7	47.8
	Normal	71	52.2	52.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Precios de los materiales didácticos en el mercado



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Análisis:

Según los datos arrojados por las encuestas realizadas tenemos que: el 52% de consumidores considera que el precio de los materiales didácticos que se expenden en el mercado son normales; mientras que el 39,7% considera que los precios son altos; y el 8,1% opina que estos precios son muy altos.

De acuerdo a estos resultados se puede establecer que el producto que se desea implementar mediante el presente estudio, debe mantenerse dentro de un rango de precios normales para que sea accesible a la mayoría de consumidores.

**9) ¿Estaría dispuesto a adquirir folletos didácticos diferenciados a un precio accesible?**

**Si ( )**

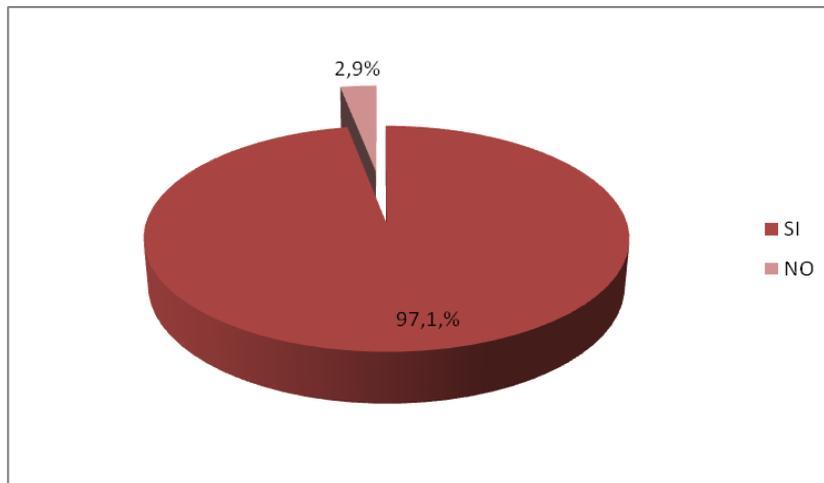
**No ( )**

**Gustaría adquirir folletos didácticos diferenciados a un precio accesible**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	132	97.1	97.1	97.1
	No	4	2.9	2.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

**Adquisición de folletos didácticos diferenciados a un precio accesible**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

**Análisis:**

Los resultados de la encuesta a esta pregunta indican que: el 97,1% de los consumidores sí estarían dispuestos a adquirir folletos didácticos diferenciados a un precio accesible; mientras que el 2,9% opinan que no lo harían, porque no lo consideran un elemento necesario para el aprendizaje de los niños.

Esta pregunta se considera de filtro, puesto que su resultado ayuda a determinar la viabilidad del proyecto; y según los datos obtenidos en la presente encuesta, existe una mayoritaria aceptación para adquirir el producto a un precio accesible, lo cual es un resultado muy positivo para llevar adelante el proyecto; sabiendo que tendrá una buena demanda.

**10) Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un folleto didáctico diferenciado?**

**\$ 5 ( )**

**Más de \$5 ( )**

**Menos de \$5 ( )**

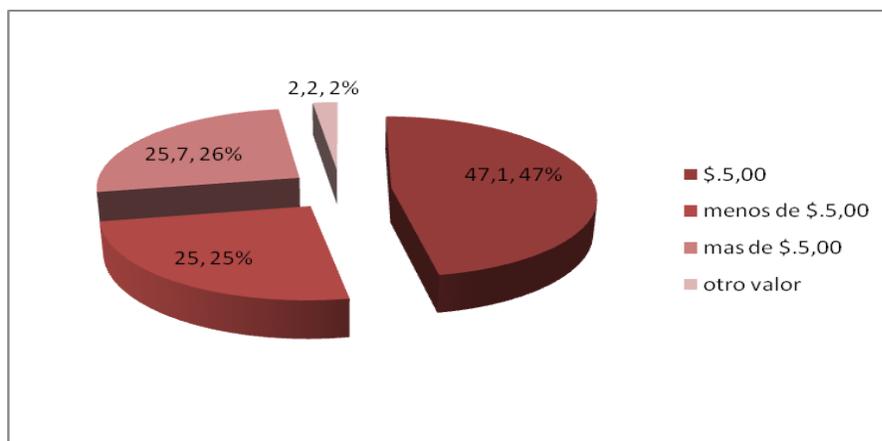
**Otro valor ( especifique).....**

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por un folleto didáctico diferenciado?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$5	64	47.1	47.1	47.1
más de \$5	35	25.7	25.7	72.8
menos de 5\$	34	25.0	25.0	97.8
otro valor	3	2.2	2.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Valor que pagaría por un folleto didáctico diferenciado



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

#### Análisis:

Para esta pregunta los resultados fueron los siguientes: el 25% de los consumidores estaría dispuesto a pagar menos de cinco dólares por un folleto didáctico diferenciado; mientras que el 25,7% consideraría pagar más de cinco dólares; y el 47.1% pagaría cinco dólares, mientras que el 2,2% restante estaría dispuesto a pagar otro valor (superior).

Según los datos obtenidos, la mayoría de consumidores están de acuerdo en pagar cinco dólares por un folleto didáctico diferenciado, lo cual está considerado dentro de un rango de precios accesible para todos los consumidores; sin embargo hay que tomar en cuenta que existe un buen porcentaje de consumidores que pagarían menos de cinco dólares, por lo que se debe enfatizar en la calidad del producto, para que estos consumidores consideren su precio.

**11) ¿Qué dificultades ha tenido usted para adquirir material didáctico?**

**Precios altos ( )**

**Pocos lugares de expendio ( )**

**Poca variedad de productos didácticos ( )**

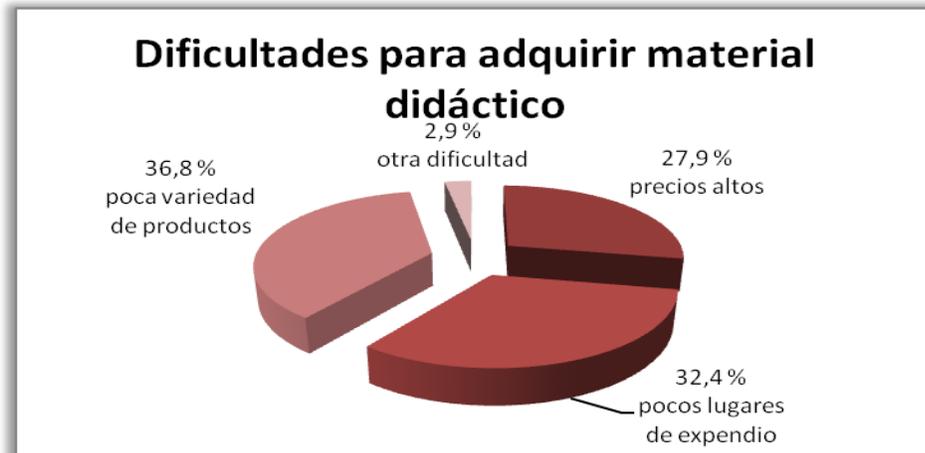
**Otra dificultad (especifique).....**

**Qué dificultad ha tenido para adquirir material didáctico?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precios altos	38	27.9	27.9	27.9
	pocos lugares de expendio	44	32.4	32.4	60.3
	poca variedad de productos didácticos	50	36.8	36.8	97.1
	otra dificultad	4	2.9	2.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Dificultades para adquirir material didáctico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Análisis:

Según los resultados obtenidos sobre las dificultades que tienen los consumidores para acceder a los materiales didácticos, se tiene que: el 36,8% de consumidores considera que existe poca variedad de productos en el mercado; el 32,4% expresa que existen pocos lugares de expendio de material didáctico; y el 27,9% considera que los precios de estos productos son altos; mientras que el 2,9% restante ha tenido otro tipo de dificultad.

De acuerdo con estos datos se puede tener una perspectiva sobre qué es lo que está pasando en el mercado; y como se puede ver, existe una falta de producción de material didáctico innovador y variado, que se debe a que no existen muchas empresas especializadas en este tipo de producción, así como la falta de lugares de expendio generada por la poca producción; además se observa que los precios de los materiales existentes en el mercado son altos ya que muchos de los mismos son importados, y también representan una dificultad para los consumidores.

**12) ¿A través de qué medio preferiría adquirir materiales didácticos?**

**Ventas personales ( )**

**librerías ( )**

**Papelerías ( )**

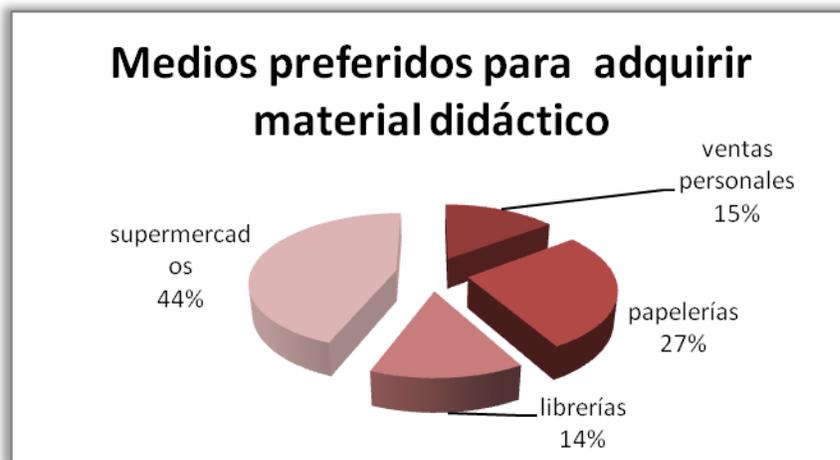
**supermercados ( )**

**A través de que medio le gustaría adquirir material didáctico?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ventas personales	20	14.7	14.7	14.7
Papelerías	37	27.2	27.2	41.9
Librerías	19	14.0	14.0	55.9
supermercados	60	44.1	44.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

**Medios Preferidos para adquirir material didáctico**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis:**

A través de los resultados de la encuesta a esta pregunta se puede observar que: el 27% de los consumidores prefieren adquirir material didáctico a través de las papelerías; el 14% prefieren las librerías; el 15% se inclina por las ventas personales; y el 44% lo hace por los supermercados.

Mediante los datos obtenidos, se puede ver que la mayoría de consumidores preferirían acceder a los materiales didácticos a través de los supermercados, lo cual es muy comprensible, puesto que los consumidores acuden a los supermercados cuando tienen un presupuesto determinado para gastarlo en productos del hogar, en donde puede ser incluido este tipo de gasto; además existe una mayor facilidad para observar y palpar el producto, en comparación de lo que sucede en las librerías o papelerías, en donde muchas veces los consumidores no pueden apreciar el producto tan de cerca; sin embargo se puede observar que existe un buen porcentaje de consumidores que prefieren comprar estos artículos en papelerías, lo cual se debe a la facilidad de ubicación de las mismas.

Por otro lado algunos consumidores prefieren las librerías puesto que en estos sitios pueden encontrar un mayor volumen de productos; y finalmente unos pocos consumidores se inclinan por las ventas personales debido a que prefieren una explicación detallada del producto.

**13) ¿Cómo se informa de los lugares en donde se adquieren materiales didácticos?**

**Publicidad impresa ( )  
Radio ( )**

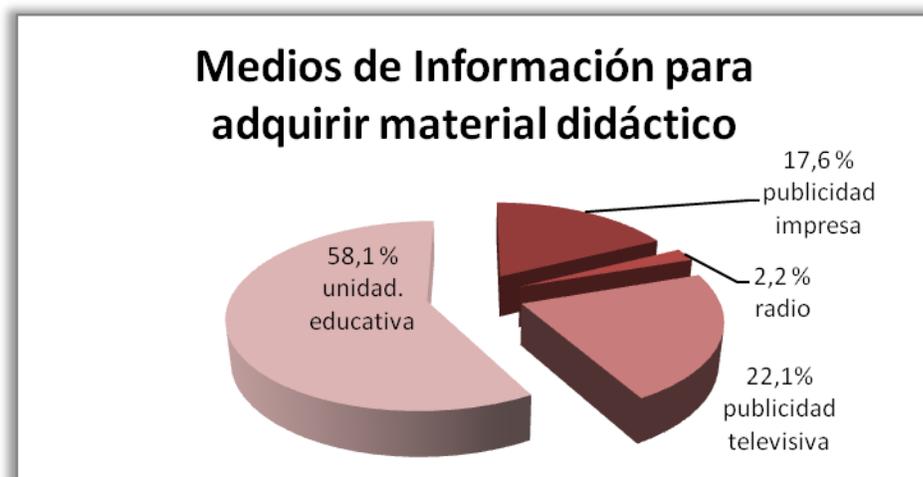
**Publicidad Televisiva ( )  
Unidades Educativas ( )**

**A través de que medio se informa para adquirir materiales didácticos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid publicidad impresa	24	17.6	17.6	17.6
radio	3	2.2	2.2	19.9
publicidad televisiva	30	22.1	22.1	41.9
unidades educativas	79	58.1	58.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

**Medios de información para adquirir material didáctico**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis:**

Para esta pregunta los resultados fueron los siguientes: el 2,2% de los encuestados se informan sobre el expendio de material didáctico por medio de publicidad radial; el 17,6% a través de publicidad impresa; el 22,1% por medio de publicidad televisiva; y el 58,1 % se entera a través de las unidades educativas.

Los resultados obtenidos son de gran importancia para el presente estudio, debido a que se puede deducir que la estrategia de ventas que se debe emprender, debe ir dirigida principalmente hacia las unidades educativas, ya que representan el medio de mayor propagación de información hacia los consumidores finales; sin embargo hay que tomar en cuenta que los demás medios informativos tienen importancia pero en este caso en menor escala.

### **14) ¿Usted considera que los materiales didácticos son importantes para el aprendizaje de su hijo/a?**

**Si ( )**

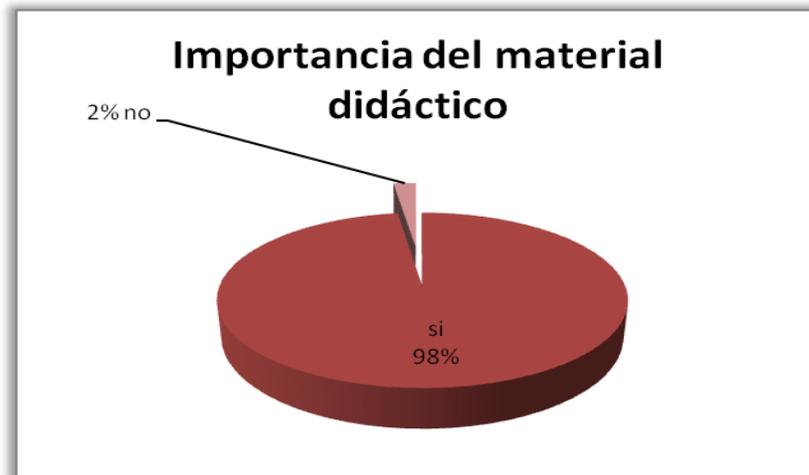
**No ( )**

**Considera importante los materiales didácticos para el aprendizaje?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	133	97.8	97.8	97.8
	No	3	2.2	2.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Importancia del material didáctico



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos se puede observar que el 98% de los consumidores consideran que el material didáctico es importante para el aprendizaje de los niños, y tan solo el 2% no lo considera así.

Mediante esta información se ha determinado, que la mayoría de encuestados accederán a la adquisición de materiales didácticos porque consideran que representan un elemento esencial para el desarrollo del aprendizaje de sus hijos, por lo que se debe generar un producto que cumpla con sus expectativas, con el fin de que la demanda sea la esperada.

### **Análisis de la Demanda**

La demanda de productos gráficos en el país se da a nivel de editoras, empresas e instituciones educativas, con productos informativos o de

promoción como folletos que sería el caso; en donde el factor esencial para escoger una imprenta en particular es el precio

Se advierten crecientes exigencias para los productos de esta industria , en primer lugar el desarrollo de la competencia que ha supuesto el internet, ha introducido características muy particulares; sin embargo la demanda nacional de productos gráficos se mantiene sostenida y se pueden visualizar positivas perspectivas comerciales enfocados en una constante renovación tecnológica tanto en los procesos de producción como en los productos mismos; así como un incremento en la competencia entre las empresas del sector.

### **Clasificación**

El mercado en donde se desea incursionar se desenvuelve dentro de un oligopolio, que es una estructura de mercado caracterizada por pocos vendedores, que ofrecen un producto homogéneo o diferenciado; en donde existe dificultad para ingresar al mismo como requisitos financieros, derechos de patentes entre otros aspectos legales.

### **Factores que afectan a la demanda**

Tomando en cuenta que una parte importante de la población se encuentra estudiando; los materiales escolares de enseñanza primaria, se presentan como los productos de mayor demanda en el sector gráfico, tanto por instituciones educativas, públicas y privadas, así como por parte de los padres de familia; a continuación se presentan los factores que afectan a esta demanda.

### **a.- Tamaño y crecimiento de la población**

El crecimiento demográfico tiende a incrementar el número de consumidores; y así mismo su disminución tiende a bajar la cantidad de demanda de un bien; por lo que el elemento poblacional, viene a constituir uno de los principales factores que afectan directamente a la demanda de los productos en el mercado.

El crecimiento poblacional juega un papel muy importante dentro de lo que se refiere a la demanda del producto, puesto que la cantidad de producto que se oferte siempre dependerá de la cantidad de personas que lo requieran, es así que dentro de la población de la ciudad de Quito según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su último censo existen un total de 1.839.853 habitantes de los cuales 1.399.378 pertenecen a la zona urbana, mientras que 440.475 están en la zona rural.

A su vez, según estos datos estadísticos dentro de la ciudad de Quito existen 484.074 familias que se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 376.074 en la zona urbana y 108.020 en la zona rural; de manera que en este caso el estudio se enfoca en las familias de la zona urbana que tienen niños de educación inicial ya que representan nuestra población potencial de consumo.

## Distribución de la población estudiantil en Quito

POBLACIÓN ESTUDIANTIL			
Ubicación Geográfica: Pichincha Quito			
Distribución	ZONA		
	RURAL	URBANA	TOTAL
Educación Inicial	2924	7182	10106
Educación General Básica	54721	139338	194059
Bachillerato	221	602	823
<b>Total Inicial, EGB y Bachillerato</b>	<b>57866</b>	<b>147122</b>	<b>204988</b>

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador, Censo de Instituciones Educativas 2009

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

Como se observa en el cuadro, según los datos del Censo estudiantil del Ministerio de Educación del año 2009, el total de la población estudiantil de educación inicial de la ciudad de Quito está distribuida de la siguiente manera: dentro de la zona urbana 7182 alumnos, representando el 71% del total de alumnos ; y dentro de la zona rural 2924 alumnos constituyendo el 29%; es así que sumando entre ambas zonas tenemos un total de 10106 alumnos en la ciudad de Quito.

### b.- Hábitos de consumo

En el Ecuador los materiales escolares, al constituir la primera guía del alumno en su proceso de aprendizaje, se demandan de acuerdo al nivel social del niño; es así que los textos importados que generalmente traen consigo complementos como cd's o películas, son demandados por familias

de clase social media alta y alta, los mismos que tienen a sus hijos en colegios privados, en donde a menudo se da gran importancia al estudio de un segundo idioma desde la educación inicial.

Dentro de este sector la demanda de materiales escolares es frecuente, debido a que constantemente salen al mercado nuevas publicaciones a precios que este segmento de mercado está en capacidad de pagar, las principales empresas que cubren esta demanda son Santillana y Norma.

Los estudiantes que pertenecen a los estratos menos favorecidos adquieren su material escolar de acuerdo a lo que estipule el gobierno para el año escolar; las empresas que cubren esta demanda en la ciudad de Quito son: Dicancor, Libresa, Editorial Maya entre las principales.

En el caso del presente estudio, se debe acotar que los folletos didácticos diferenciados, se mantendrán dentro de un rango de precios módicos, de manera que sean accesibles para todo estrato social.

### **c.- Gustos y preferencias**

Las novedades, las modas, la publicidad y los productos nuevos pueden influir en las preferencias de los consumidores para comprar un bien en particular, es por ello que el presente proyecto resulta atractivo para los demandantes, por lo novedoso del producto, lo cual es un factor beneficioso para competir en el mercado en donde se desea incursionar.

El material escolar es una necesidad básica nacional, sus ventas son muy superiores porque el alumno debe aprender con el material como guía inseparable de aprendizaje; en esta parte los planteles educativos juegan un

papel muy importante, puesto que son ellos quienes determinan los materiales escolares que deben utilizarse durante el año escolar, e incluso pueden incentivar a los padres para adquirir determinadas herramientas didácticas como por ejemplo: cd's, cuentos, rompecabezas, entre otros.

Según la cámara del libro de Pichincha, la ciudad de Quito es la zona urbana del país en donde se concentran la mayor venta de libros de interés general así como materiales didácticos; puesto que en esta zona se encuentran ubicados los centros culturales más importantes del país; además de que existen una gran cantidad de librerías ubicadas en centros estratégicos de la ciudad, lo que facilita el acceso a estos productos por parte de los consumidores.

Bajo este contexto se observa que los textos y servicios de impresión que se demandan en el país, están determinados principalmente por los factores como necesidad de información, preferencias individuales y el precio, aspectos donde el sector gráfico presenta fortalezas como diversidad y especialización temática; lo cual beneficia al consumidor final de este tipo de materiales y servicios.

#### **d.- Niveles de ingreso y precios**

Según la publicación Plan Quito Siglo XXI realizado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la distribución del ingreso, en el DMQ representan el 28.3% del total nacional, los ingresos promedio por hogar, en el DMQ son comparativamente más altos que en otras ciudades del país (por ejemplo en Guayaquil con el 27.2% y Cuenca con el 4.1%).

Esta variación refleja que en la ciudad de Quito existe un mayor poder adquisitivo, que sumado al alto nivel de gasto en educación que se presenta en esta zona, resulta muy beneficioso para desarrollar el presente estudio, ya que se puede visualizar que habrá una buena demanda del producto en esta ciudad.

Una característica del mercado industrial ecuatoriano, es que los precios están controlados por el comprador, quien puede hacer comparaciones con los competidores y sólo aceptará adquirir el producto a quien ofrezca el menor precio; sin embargo la calidad del producto y el servicio ofrecido serán determinantes para establecer un precio; según la publicación de la revista artes gráficas del mes de agosto del 2009; las formas más comunes de fijar precios son:

- Precio administrativo: el vendedor fija el precio que paga el comprador, al que puede aplicar diversos descuentos.
- Licitaciones: el comprador fija el precio mediante subasta entre las ofertas presentadas.
- Precio negociado: se fija el precio por acuerdo entre el comprador y vendedor

Los demandantes del sector gráfico, al momento de buscar el servicio de impresión se enfocan en el precio, lo cual determina si acceden al servicio o no lo hacen, mientras que el rango de precios que manejan las empresas que prestan los servicios de impresión, va de acuerdo con el volumen y calidad de los productos a imprimir.

### **Análisis histórico de la demanda**

Para poder realizar un análisis histórico de la demanda , se ha tomado como base los datos de años anteriores sobre la cantidad de niños en educación inicial del año 2004 al 2009; obtenidos de los censos realizados por el Ministerio de Educación, los mismos que representan la demanda histórica.

### **Comportamiento de la demanda histórica**

<b>Años</b>	<b>Niños educación inicial Cantón Quito</b>	<b>Niños educación inicial Zona urbana</b>
2004	8547	6145
2005	8737	6277
2006	8932	6417
2007	9131	6560
2008	9005	6527
2009	10106	7182

**Fuente:** Ministerio de Educación del Ecuador, Censo de Instituciones Educativas 2009

**Elaboración:** Ing. Com. Patricia Ríos

### **Demanda actual del producto**

A continuación en el siguiente cuadro se puede apreciar el proceso que se ha desarrollado para encontrar la demanda actual del producto en el mercado.

### **Demanda actual del producto**

<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad de consumidores</b>	<b>Cantidad de demanda anual (unidades al año)</b>
Mensual	26,5%	1903	22836
Semestral	47%	3376	6752
Anual	26,5%	1903	1903
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>7182</b>	<b>31491</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

Como podemos apreciar en el cuadro, para establecer la demanda actual del producto, se ha tomado como referencia, la frecuencia de requerimiento del material didáctico, y de acuerdo con estos datos tenemos que un 26,5% de consumidores adquieren estos productos mensualmente; un 47% lo adquieren semestralmente, y un 26,5% compra estos artículos en forma anual; a su vez se ha relacionado estos porcentajes con el total de consumidores potenciales que son 7182, con el fin de establecer la cantidad de consumidores para cada porcentaje; y posteriormente se ha realizado el cálculo de consumo anual, lo cual nos ha dado como resultado 31491 unidades al año como total de la demanda actual del producto.

#### **a.- Interna**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo con una tasa de analfabetismo de 9% según el último censo del INEC; y con un deficiente cubrimiento de las necesidades básicas de la población, sobre todo en lo que a educación se refiere, por lo que la demanda de materiales escolares, presenta niveles satisfactorios; y es por ello que la mayor franja del mercado del sector

editorial y gráfico va dirigido para los niños en edad escolar, que representan el mayor volumen de compradores potenciales, y de acuerdo con esto representan la mayor producción nacional

En el caso de folletos didácticos diferenciados, no existen empresas especializadas en la producción de estos artículos dentro del mercado interno, puesto que vienen a constituir productos nuevos, lo cual resulta muy beneficioso para el presente estudio, puesto que se puede abarcar una gran parte de la demanda del mercado interno, lo que generará buenas utilidades para el proyecto.

### **Proyección de la demanda**

Para proyectar la demanda, se ha tomado como base los datos históricos sobre la cantidad de estudiantes de educación inicial, los mismos que han sido obtenidos, de los censos realizados por el Ministerio de Educación, desde el año 2004 al 2008, con los cuales se ha procedido a realizar los cálculos de la cantidad demandada para cada año; y a partir del año 2009 se ha realizado la proyección hasta el año 2014, a través del método de mínimos cuadrados generándonos los siguientes datos:

Se ha procedido a realizar un análisis de correlación para determinar si existe una relación lineal del crecimiento de la demanda con respecto a cada año histórico. Se debe tomar en cuenta que si el coeficiente de correlación se acerca a 1, existirá una dependencia de variables, para lo cual se aplicará el método de línea recta con el fin de determinar la proyección de la demanda.

### Comportamiento de Correlación de la Demanda

Años	X	Y	X2	XY	Y2
2004	0	6145	0	0	37761025
2005	1	6277	1	6277	39400729
2006	2	6417	4	12834	41177889
2007	3	6560	9	19680	43033600
2008	4	6527	16	26108	42601729
2009	5	7182	25	35910	51581124
	15	39108	55	100809	255.556.096

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Cálculo del Coeficiente de Correlación

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

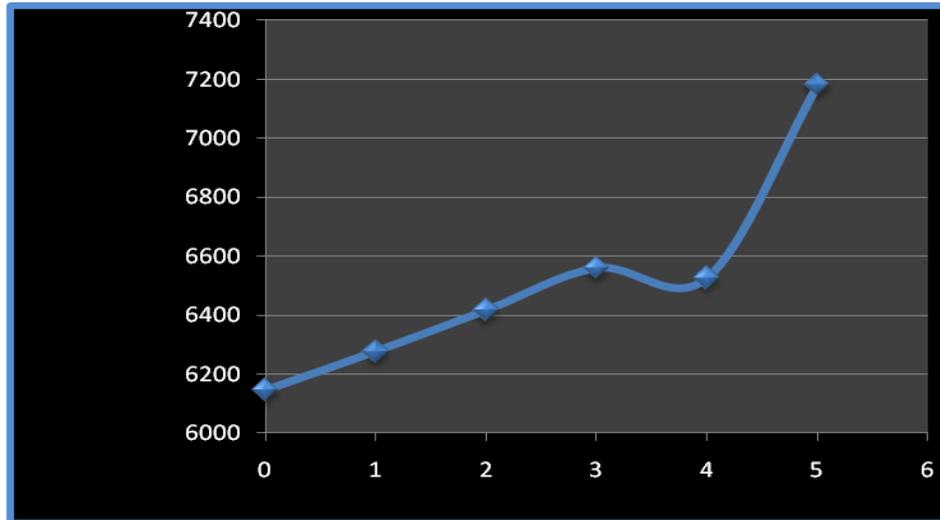
$$r = \frac{6(100.809) - (15)(39.108)}{\sqrt{[6(55) - (15)^2][6(255.556.096) - (39.108)^2]}}$$

$$\frac{18234}{20238.47}$$

$$r = 0.9009$$

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

## Diagrama de dispersión



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

Se puede observar que el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,9009(+), indicándonos que sí existe una relación directa entre los periodos de estudio y la cantidad de demanda, como se puede ver en el diagrama de dispersión. El valor 0,9009 está bastante cerca a 1, por lo que se concluye que la relación es fuerte entre los datos por tanto, un aumento en los periodos de estudio, también traerá un aumento en el crecimiento de la demanda.

### Método de línea recta

Para establecer la demanda proyectada, se aplicará el método de la línea recta, a través de los mínimos cuadrados para establecer el valor de  $a$  y  $b$

## Mínimos cuadrados

### Ecuación Lineal

$$Y_c = a + bx$$

### Mínimos cuadrados

$$\sum y = na + b \sum (x)$$

$$\sum xy = a (\sum x) + b (\sum x^2)$$

$$39108 = 6a + 15b$$

$$100809 = 15a + 55b$$

$$2150940 = 330a + 825b$$

$$\underline{-1512135 = -225a - 825b}$$

$$638805 = 105a + 0$$

$$a = 6084$$

$$39108 = 6(6084) + 15b$$

$$b = 174$$

$$Y_c = 6084 + 174(6)$$

$$Y_c = 7128$$

Con el resultado obtenido a través de los mínimos cuadrados, se ha realizado una relación de este resultado para realizar la proyección para cada año, y posteriormente se ha realizado el cálculo de la demanda total, utilizando los porcentajes de consumo obtenidos de la investigación de campo, dándonos los siguientes resultados:

### Proyección de la demanda (método línea recta)

Año	X	Y	Demanda total
2004	0	6145	26942
2005	1	6277	27519
2006	2	6417	28145
2007	3	6560	28760
2008	4	6527	28626
2009	5	7182	31491
2010	6	7128	31257
2011	7	7302	32019
2012	8	7476	32781
2013	9	7650	33543
2014	10	7824	34303

Investigación Exploratoria Personal

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Análisis de la oferta

La oferta de un producto se ve afectada, por el número y la capacidad de los competidores, de manera que al existir un mayor número de empresas que expendan un mismo producto, los consumidores tendrán más opciones de elección.

Dentro del sector gráfico no existe un dato exacto sobre la producción de folletos didácticos puesto que no todas las empresas del sector producen lo mismo; es así que algunas empresas elaboran 10 productos y otras llegan a más de 100 artículos, entre cuadernos y otros complementos de útiles escolares y varios suministros de oficina.

En el caso de la producción de los folletos didácticos diferenciados, en la ciudad de Quito, no existen empresas especializadas en el desarrollo de este producto; sin embargo existen empresas dedicadas a la elaboración de materiales educativos (libros, folletos, revistas, enciclopedias) en general, por lo que el presente estudio se enfocará en este segmento, para poder analizar la oferta del sector.

### **Clasificación**

El tipo de oferta en el cual se enmarca el presente proyecto, es de enfoque competitivo o de mercado; que supone aquel producto que se encuentra en libre competencia, ya que existe tal cantidad del mismo tipo, cuya participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y demás valores agregados que se incorpora en el proyecto.

### **Factores que afectan a la oferta**

#### **a.- Número y capacidad de producción de los competidores**

Actualmente la mayor producción de folletos didácticos se la realiza en la región Sierra, específicamente en la ciudad de Quito en donde existe mayor movimiento comercial, la producción de estos artículos la desarrollan tanto pequeñas como grandes empresas gráficas.

Según la Cámara del Libro, en el país se registran 365 empresas gráficas dedicadas a la elaboración de artículos impresos, las mismas que se encuentran ubicadas en las dos principales provincias del país (Guayas y Pichincha), generando el movimiento de más del 95% del mercado total, y siendo dirigido casi en su totalidad al sector interno; las principales empresas que cubren el segmento de materiales escolares son: Norma y Santillana, que son dos empresas extranjeras nacionalizadas en el país, las mismas que

tienen una fuerte participación en esta parte del mercado, representando los mayores competidores del sector escolar.

Dentro de lo referente a la ciudad de Quito, según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, existen 48 empresas dedicadas a la producción de materiales didácticos en papel, dentro de las principales empresas de este grupo tenemos a Santillana, Casa Didáctica S.A; y Dinediciones S.A.

Sin embargo se debe hacer hincapié, que al realizar la investigación personal exploratoria, sobre las empresas que se registran en la Superintendencia de Compañías, se pudo establecer que muchas de las mismas no fabrican folletos didácticos, de manera que de las 48 empresas registradas como productoras de materiales didácticos en general, solo 22 producen folletos didácticos, las mismas que constituirían la competencia del presente proyecto.

#### **b.- Incursión de nuevos competidores**

En el caso específico de la competencia en la producción de folletos didácticos en diferenciados, se debe recalcar, que al ser un producto nuevo en el mercado; no se podría hablar de la incursión de nuevos competidores, por lo que se ha tomado en cuenta al sector gráfico en general.

Los altos costos de la materia prima, la electricidad y la mano de obra, vuelven cada día más difícil la competencia para la industria gráfica ecuatoriana, las empresas de Colombia y Perú elaboran productos, con similar tecnología, pero a precios más bajos, igualar su oferta no es fácil, sobre todo si se considera que estos países cuentan con sus propias fábricas

de papel, mientras que Ecuador debe importar el material, por lo que la competencia se enfoca más que en el precio es en la calidad del producto.

Otro factor que representa una importante barrera para la incursión de nuevos competidores en este mercado, tiene que ver con los altos costos de inversión que se deben realizar, puesto que para la elaboración de productos impresos, se requiere realizar una inversión muy fuerte en maquinaria, debido a que la misma, es fabricada en el extranjero, por lo que la mayoría de microempresarios, acceden a máquinas de medio uso, para las cuales se requiere como mínimo \$50.000 para acceder a una de estas, consideradas como pequeñas.

#### **c.- Capacidad de inversión fija**

La sofisticación en el proceso productivo dentro del sector gráfico, es un factor fundamental para conseguir su desarrollo; este mercado presenta en general altas barreras de entrada originadas en los montos de inversión requeridos para la instalación y puesta en marcha de la planta, sea que se utilice en la adquisición de amplias instalaciones físicas, sistemas seguridad, modernas maquinarias y equipos, tecnificación desde la recepción del material hasta la entrega del producto final y la capacitación constante del personal operativo y administrativo.

Un punto muy importante que se debe tomar en cuenta dentro del presente estudio, es que para la producción de los folletos didácticos, se cuenta con la infraestructura necesaria (imprenta), para la realización del proceso productivo.

#### **d.- Precios de los productos relacionados**

La temática del material didáctico, y el hecho de ser una edición de lujo o de bolsillo, de tapa blanda, producido nacionalmente o importado, influye directamente en el precio del producto.

Para tener una idea más clara de los precios de los productos relacionados que se manejan en el mercado, se realizó una visita a dos librerías de la ciudad de Quito; la primera librería es Mr. Books la cual presenta revistas infantiles a un precio de \$9; así mismo cuentos infantiles que incluyen rompecabezas a un precio de \$11, de igual manera se presentan libros infantiles que incluyen CD con una edición de lujo a un precio de \$40.

La segunda librería visitada fue la Científica, especializada en la comercialización de materiales didácticos y textos escolares, en la cual se pudieron apreciar revistas infantiles con aditamentos de movimiento en un valor de \$9, folletos infantiles en inglés a un precio de \$12; cuentos de colección en \$38, textos escolares en general que oscilan entre los \$13 a \$60.

#### **Comportamiento histórico de la oferta**

Como se ha mencionado anteriormente, no existen datos sobre la competencia en producción de folletos didácticos diferenciados, por constituir un producto nuevo para el mercado, por lo que se hará referencia al sector gráfico en general.

Cabe recalcar que el mayor porcentaje, de la producción de folletos didácticos normales, dentro de la ciudad de Quito es cubierta por las dos grandes empresas especializadas en producción de materiales didácticos que son Norma y Santillana; por lo que para las empresas restantes, la producción de estos artículos se lleva a cabo en muy menor escala; es así

que se ha tomado como referencia la producción de folletos didácticos de dos empresas: la Empresa Unión y Empresa Disamaranto; consideradas como medianas, las mismas que elaboran diversos artículos escolares, entre ellos folletos didácticos.

Se ha tomado como referencia a estas empresas, puesto que al ser consideradas como medianas, se encuentran dentro del grupo mayoritario de empresas que se dedican a la producción de folletos didácticos, con el fin de obtener un estimado aproximado de producción, cabe anotar que el del año 2009 se ha considerado la producción hasta el mes de octubre.

Durante los últimos años, se ha presentado un pequeño incremento cada año en la producción de folletos didácticos, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

### Producción anual de material didáctico empresa 1

<b>Año</b>	<b>Folletos didácticos normales (unidades al año)</b>	<b>Revistas infantiles (unidades al año)</b>	<b>Enciclopedias didácticas (unidades al año)</b>
2006	450	600	200
2007	500	800	300
2008	500	1000	500
2009	500	1500	500

**Investigación de Campo**

**Elaboración:** Ing. Com. Patricia Ríos

### Producción anual de material didáctico empresa 2

Año	Folletos didácticos normales (unidades al año)	Cuentos infantiles (unidades al año)	Enciclopedias didácticas (unidades al año)
2006	500	1000	500
2007	580	1000	800
2008	600	1200	1000
2009	650	1500	1200

Investigación de Campo

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### Producción promedio

Año	Producción folletos empresa 1	Producción folletos empresa 2	Producción promedio anual
2006	450	500	475
2007	500	580	540
2008	500	600	550
2009	500	650	575

Investigación de Campo

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

Tomando como referencia la producción promedio anual de estas empresas, se ha logrado establecer una oferta histórica, al multiplicar la cantidad total de unidades producidas de cada año, por el número de empresas dedicadas a la producción de estos materiales (22 empresas); lo cual ha generado los siguientes resultados:

### Comportamiento histórico de la oferta

Año	Producción total	Oferta total
2006	475	10450
2007	540	11880
2008	550	12100
2009	575	12650

Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

#### Oferta actual

Las empresas nacionales dedicadas a la elaboración de folletos didácticos y otros materiales publicitarios, gozan de buen posicionamiento a nivel nacional, a pesar de que deben importar todos sus insumos, debido a que el cliente prefiere pagar un poco más, para poder seguir de cerca el desarrollo del producto.

De acuerdo con el promedio total de producción, de las empresas analizadas anteriormente, se ha tomado el dato del promedio del año 2009, que sería 575 el mismo que multiplicado por las 22 empresas dedicadas a la producción de folletos en la ciudad de Quito, ha dado un resultado de 12650 que sería la oferta actual de este producto.

#### Proyección de la oferta

Consiste en tratar de identificar con la ayuda de distintas hipótesis, la probable evolución futura de la oferta.

En este caso para poder proyectar la oferta se aplicará el método del factor de crecimiento, considerando la producción total, que se obtuvo en la demanda histórica, para posteriormente proyectarla a cinco años.

### Proyección de la oferta

Factor de Crecimiento

$$Indice = \frac{Año\ n}{Año\ n - 2}$$

$$Fc = \sqrt[n-1]{Indice}$$

*Año 2009 = Producción Promedio n \* Fc*

### Proyección de la oferta

n	Año	Oferta total del producto
n - 2	2007	11880
n - 1	2008	12100
n	2009	12650
1	2010	13054
2	2011	13470
3	2012	13897
4	2013	14340
5	2014	14797

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Determinación de la demanda insatisfecha**

Para poder determinar la demanda insatisfecha del presente estudio, se ha tomado en cuenta las proyecciones tanto de la demanda como de la oferta ya establecidas.

#### **Demanda insatisfecha**

<b>N</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	2009	31491	12650	18841
1	2010	31257	13054	18203
2	2011	32019	13470	18549
3	2012	32781	13897	18884
4	2013	33543	14340	19203
5	2014	34303	14797	19506

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ing. Com. Patricia Ríos

### **Análisis de precios en el mercado del producto**

#### **Precios históricos y actuales**

Las empresas que cubren esta demanda de textos escolares en la ciudad de Quito son Santillana y Norma dos grandes empresas especializadas en la comercialización de materiales escolares; los rangos de precios de los materiales van desde los \$9 a \$15 si son nacionales y de \$16 a \$60 si son importados.

Los estudiantes que pertenecen a los estratos menos favorecidos adquieren su material escolar de acuerdo a lo que estipule el gobierno para el año

escolar; las empresas que cubren esta demanda en la ciudad de Quito son: Dicancor, Libresa, Editorial Maya entre las principales; siendo estas mismas empresas las productoras de los materiales escolares, por lo que ofrecen precios más accesibles que oscilan entre \$8 a \$20, dependiendo del tipo de material que se requiera.

Determinar unos niveles de precios en la industria es bastante complejo toda vez que estos varían de acuerdo al tipo de material, técnica, terminado, tipo de papel y cantidad a producir. Los márgenes de ganancia promedio de la industria son altos, variando de acuerdo al tipo de material promocionado.

- La totalidad de los insumos de la industria (tinta, papel, placas, otros) son importados
- La mano de obra de operarios es cara. Ecuador posee la tabla salarial de la industria gráfica más cara de Latinoamérica
- En la actualidad la industria trabaja al 60% de la capacidad instalada

### **Márgenes de precios: estacionalidad, forma de pago**

#### **Estacionalidad**

El consumo de material didáctico presenta un comportamiento estacional, que se concentra especialmente en el mes de septiembre y octubre, debido a que en esta época los estudiantes inician clases en la ciudad de Quito, lo que también es reflejado en el comportamiento de las importaciones del sector gráfico en estos meses.

### **Forma de pago**

Las ventas en el sector gráfico, pueden realizarse al contado o a crédito, dependiendo de la experiencia que se tenga con el cliente, dentro de la política de crédito, normalmente se otorga un plazo de 15 a 30 días para realizar el pago total del trabajo.

Para los clientes nuevos con compras menores a \$500, se solicita pagos anticipados, o cheques a la vista; si el monto de compra es mayor a \$500, el crédito se puede extender hasta 30 días, para el caso de las cuentas corporativas, que representan los clientes más grandes, la política de crédito se puede extender a 60 días, con los cuales se realizan contratos en donde se acuerda la forma de pago y los compromisos de compra.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Tomado de la Investigación de mercados de la imprenta “Activa”

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE PROMOCIÓN Y VENTAS**

#### **4.1 Misión**

Proveer folletos didácticos para niños, al por mayor en unidades educativas y supermercados, mismos que serán elaborados con una alta calidad.

#### **4.2 Visión**

Ser reconocidos en el mercado, satisfaciendo las necesidades del cliente, creciendo como empresa y ampliando el portafolio de productos.

#### **4.3 Valores y principios**

Contar con personal altamente calificado con valores y principios éticos que impulsen el desarrollo organizacional de la empresa.

Garantizar a nuestro cliente un servicio de calidad acorde a sus necesidades.

Cumplir con todas las normas y estatus que imponen el Estado ecuatoriano, así como también con las obligaciones tributarias.

- Enfoque hacia el cliente
- Compromiso y lealtad institucional
- Ética profesional
- Iniciativa y creatividad

- Orientación a resultados
- Responsabilidad ambiental
- Liderazgo e innovación empresarial

## **4.4 Objetivos**

- Atraer a nuevos compradores, mediante promociones del producto
- Disminuir la temporalidad de las compras, mediante precios bajos.
- Fidelizar a los clientes, mediante una alta calidad del producto

### **4.4.1 Fijación de objetivos para la empresa**

- Verificar la percepción que tienen los clientes en relación a los productos que elabora la empresa; mediante encuestas, foros.
- Establecer un nivel de satisfacción con la distribución de los productos, mediante un análisis del incremento de ventas anual.

## **4.5 Estrategia Empresarial**

“La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución”<sup>16</sup>

Los gerentes o líderes de las empresas son los encargados de encaminar al personal a su cargo para que realicen de manera correcta su trabajo, a fin de cumplir con los objetivos establecidos; siendo esta la estrategia empresarial.

---

<sup>16</sup> Estrategia empresarial, Campbell James, Esic editorial, 2006

### **4.5.1 Estrategia de competitividad**

Michael Porter de acuerdo al modelo de estrategias competitivas, señala que existen tres estrategias mediante las cuales se puede alcanzar una ventaja competitiva, siendo estas las siguientes:

#### **a. Estrategia de liderazgo bajo en costos**

Esta estrategia consiste en incrementar la participación en el mercado, vendiendo los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos en comparación con los competidores, esto podría ser a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc.

#### **b. Estrategia de diferenciación**

En este caso las empresas deben diferenciar sus productos de otros de la competencia, para lo cual el producto podría diferenciarse en: características, marca, atención al cliente, calidad, etc.

Al aplicar la estrategia de diferenciación la empresa busca la preferencia de los clientes, pudiendo aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características del producto.

### **c. Estrategia de enfoque**

Esta estrategia consiste en enfocar los esfuerzos en un segmento de mercado específico, a fin de ser eficiente al producir y vender productos que satisfagan las necesidades de los mismos, diseñando estrategias que aprovechen las características del segmento, consiguiendo de esta manera obtener ventaja competitiva en el mercado.

- Con lo anteriormente expuesto y analizando las diferentes estrategias, se puede determinar que la más conveniente para aplicar en el lanzamiento y comercialización de folletos didácticos para niños, es la estrategia de diferenciación, debido a que se ofrece un producto novedoso, ya que es más completo en relación a la competencia, contiene varias actividades y presenta imágenes en 3D, razón por la que se podrá captar más clientes obteniendo de esta manera ventaja competitiva al ofrecer un producto diferenciado tanto en calidad como en contenido.

## **4.5.2 Estrategia de crecimiento**

Esta estrategia busca el crecimiento de las ventas o la participación de la empresa en el mercado, a fin de estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos, este es justificado si se puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **a. Crecimiento intensivo**

Consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Es conveniente aplicar esta estrategia cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto.

#### **b. Crecimiento integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene la empresa en el mercado para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores o competidores. La empresa podrá desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

#### **c. Crecimiento de diversificación concéntrica**

La empresa busca introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

#### **d. Crecimiento diversificado**

Esta estrategia busca la creación de nuevos productos para ser vendidos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades y obtener mayor rentabilidad.

- De acuerdo al análisis realizado en relación a las estrategias de crecimiento, se dice que la mejor opción a aplicar será la de crecimiento integrativo, ya que permite mantener un contacto permanente con el cliente, siendo esto beneficioso al atender y satisfacer sus requerimientos, permitiendo de esta manera mantener el control de la calidad del producto.

### **4.5.3 Estrategia operativa**

“Para formular la Estrategia Operativa se requiere:

a) Evaluar objetivamente la posición competitiva de la unidad de negocio, detallando los elementos individuales de competencia en los diversos tramos de la organización.

b) Identificar las claves de éxito o factores determinantes en la operación”.<sup>17</sup>

La estrategia operativa se ocupa de cómo los distintos componentes de la empresa, recursos, procesos, personas y sus habilidades, contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica, corporativa y de negocio.

Entre las estrategias operativas tenemos las siguientes:

#### **a. Estrategia del líder**

El líder es la empresa que cuenta con mayor participación en el mercado, razón por la que dirige a las otras empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones.

Para que una empresa pueda mantener su liderazgo debe aumentar la demanda total.

#### **b. Estrategia del retador**

Consiste en querer sustituir al líder atacando de forma agresiva, a fin de incrementar su participación en el mercado, para lo cual debe adoptar una estrategia de ataque como puede ser: ataque frontal (utilizando las mismas

---

<sup>17</sup> La Estrategia Empresarial, Chan Kim W., Editorial Norma S.A., 2005

armas del líder) o ataque lateral (tomando en cuenta los puntos débiles del competidor).

### **c. Estrategia del seguidor**

La empresa seguidora es la que adopta estrategias de empresas líderes, sacando provecho de la experiencia de las mismas y copiando o mejorando los productos y los programas de mercadotecnia, con una inversión mucho menor; tiene una cuota de mercado más reducida que la empresa líder y busca mantener su participación en el mercado sin aspirar a nada más.

### **d. Estrategia del especialista**

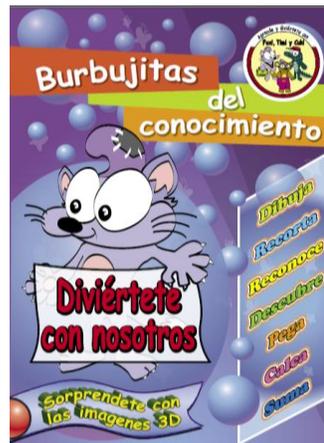
Las empresas especialistas buscan un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia, la clave de esta estrategia es la especialización, desarrollando ofertas que satisfacen plenamente las necesidades de un determinado grupo de consumidores.

- Con las estrategias indicadas se puede decir que la más adecuada para aplicar a la empresa sería la estrategia del especialista, puesto que se desea llegar a un determinado segmento de mercado, al desarrollar un producto diferenciado dirigido específicamente para este determinado nicho.

#### 4.5.4 Logotipo

El folleto didáctico para niños está representado con el siguiente logotipo:

**Gráfico No. 7: Logotipo**



Fuente: imprenta "Activa"  
Elaborado: David Baldeón, Diseñador gráfico

Simbología: El logotipo en general representa un dibujo infantil que lleva consigo el slogan, mismo que nos da la idea de diversión al realizar todas las actividades que contiene el folleto; además que los colores son vistosos por lo que llamarán la atención de los niños. Al momento de dar a conocer las actividades que contiene el folleto, los padres de familia serán quienes se interesarán por el producto.

#### 4.5.5 Slogan

## **Diviértete con nosotros**

No es más que auspiciar el atributo importante del producto que es la diversión, siendo esto una característica que buscan todos los niños al adquirir un producto. “Diviértete con nosotros” significa que a la vez de aprender con el folleto, los niños se divertirán al encontrar actividades recreativas que ayudan a su desarrollo.

#### 4.6 Tácticas de promoción de ventas

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, estimulando al consumidor a que se decida por la compra.

Podemos usar las promociones de ventas al momento de lanzar un nuevo producto, cuando las ventas hayan disminuido, cuando queramos conseguir la fidelización del cliente, para hacer frente a las estrategias de la competencia, o en cualquier momento que queramos lograr un aumento rápido de las ventas y, por ende hacer crecer el negocio.

“Ejemplos de promociones de ventas:

- Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.

- Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- Brindar un descuento si el cliente nos recomienda y trae a nuestro negocio a otro cliente.
- Brindar un descuento a las primeras 10 personas que nos compren o nos visiten.
- Brindar un descuento a las personas que nos visiten en una determinada fecha.
- Ofrecer un descuento del 20% a las personas que corten un cupón que publiquemos en un diario o en una revista, y que nos lo presenten al visitarnos.
- Ofrecer un descuento del 20% a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página en Internet, o que les hemos enviado vía correo electrónico, y que nos lo presenten cuando nos visiten.
- Ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren nuestros productos por Internet.
- Ofrecer un descuento de todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con los productos que vendemos.
- Crear un sorteo entre los todos los clientes que nos hayan visitado en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día.
- Dar un cupón por cada US\$50 de consumo, el cual le permitirá al cliente participar en un sorteo que se realizará en una fecha determinada.
- Dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de nuestros productos (preferiblemente que tenga el nombre impreso de nuestra empresa).

- Enviar pequeños regalos o productos gratis a nuestros clientes más habituales.”<sup>18</sup>

Las promociones de ventas no sólo las podemos utilizar con los consumidores finales, sino también, con los vendedores o distribuidores, a fin de incentivar las ventas que ellos realizan; por ejemplo, podemos hacer concursos en donde se premie a nuestros vendedores más eficientes, o a aquellos que logren vender una cantidad determinada de productos, enviarles regalos a nuestros principales intermediarios o distribuidores, ofrecerles productos gratis por la compra de una determinada cantidad de productos, etc.

#### 4.6.1 Promoción de ventas Push

**Gráfico No. 8: Ventas Push**



Fuente: [www.ventaspush.com](http://www.ventaspush.com)  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

La meta consiste en brindar un incentivo para que el mayorista distribuya el producto.

---

<sup>18</sup> Dirección de marketing, Kotler P. y Lane K., Pearson Educación, 2009

Por lo general gira en torno a reducción de precios, puede ser por volumen o por tiempo limitado.

Incluyen: producto gratuito, premios por exhibición, ofertas especiales, materiales POP, publicidad, concursos.

En este caso el PUSH se realizará mediante ofertas a los mayoristas (librerías y supermercados) y minoristas (instituciones educativas), dando folletos gratis de acuerdo al volumen que vayan a adquirir, estimando que por cada 100 folletos se les dará 10 folletos gratis como oferta; así como también por lanzamiento se podrá negociar la venta del producto ofreciéndoles premios y material pop, con la finalidad de atraer la atención del cliente; y a su vez crear un ambiente de cordialidad y amistad que en un futuro podrá transformarse en fidelidad hacia la empresa.

#### **4.6.2 Muestras**

Sirven para llegar a clientes nuevos, introducir un producto, después de mejorar un producto existente o cuando se inauguran nuevos mercados para un producto existente.

La empresa entregará a los mayoristas muestras gratis del producto a manera de prueba, a fin de que el producto sea exhibido en sus perchas y de acuerdo a las ventas que se logre se podrá llegar a un acuerdo con los mayoristas, para poder vender el producto en cantidades mayores.

### **4.6.3 Descuentos para intermediarios**

Son esenciales para ganar distribución obtener espacio de exhibición, alentar rebajas y construir inventarios.

Esta táctica es muy utilizada para penetrar en el mercado con productos nuevos o renovados, como es el caso del lanzamiento y comercializar del folleto didáctico para niños, razón por la que a los mayoristas y minoristas se les realizará descuentos hasta del 10%, con la finalidad de que el producto sea lanzado a la venta a un precio inferior en comparación a la competencia, esto es con la finalidad de captar la atención e inducir al cliente a adquirir el producto.

### **4.6.4 Rebajas**

Sirven para recompensar y “saturar” a los clientes actuales, arrebatando clientes a la competencia, establecer hábitos de compra después de la prueba inicial, trasladar ahorros al consumidor, crear atención en perchas, acelerar las ventas ascendentes.

Al momento en que un cliente observa que existe un precio inferior en algún producto que sea de su necesidad, siente la curiosidad por el mismo, averiguando cuales son los beneficios de adquirirlo, por lo que la táctica dará los resultados esperados. Para el efecto se realizará una rebaja del 10% del precio normal.

#### **4.6.5 Obsequios por lanzamiento**

Hay de varios tipos:

- In pack.- se incluyen dentro del empaque
- On pack.- acompañan al empaque

En este caso se tomará en cuenta el obsequio in pack, esto es para que el obsequio no sea sustraído y pueda disfrutarlo el consumidor final.

El obsequio consiste en incluir lápices de colores para pintar, mismos que presentarán los dibujos del folleto didáctico; de esta manera se ofrecerá mayor valor percibido.

#### **4.7 Estrategias de marketing y servicios**

“La promoción tiene como objetivo incrementar las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad. En este ámbito, la distribución impone condiciones de promoción a los fabricantes y desarrolla promociones dirigidas al consumidor final fundamentadas en reducción de precios y ofertas en especie. Un aspecto de gran interés en las estrategias de promoción de ventas es conocer sus efectos a corto y largo plazo, siendo las principales áreas de estudio aquellas vinculadas con la frecuencia de las promociones, el volumen de descuento en precios y la existencia de precios de referencia por el consumidor.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Dirección de marketing, Klotler Philip, Pearson Educación, 2003

La imprenta “Activa” aplicará la estrategia de promoción de ventas, mediante premios, descuentos, etc., captando de esta manera la atención de los clientes, quienes al percibir el valor agregado adquirirán el producto.

#### **4.7.1 Producto**

El producto es un folleto didáctico para niños de 5 y 6 años de edad, que contiene varias actividades que ayudan a desarrollar la motricidad fina del niño; además este folleto tiene dibujos para ser visualizados en 3D, siendo esto atractivo, ya que el cliente puede percibir un producto innovado que posee características que satisfacen su necesidad.

El producto incluye: gafas para visualización en 3D, empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía entre otros factores.

Para nuestro producto se ha considerado los siguientes aspectos:

- **Calidad**

La calidad es un atributo muy importante para cualquier producto, ya que mediante el mismo se logrará diferenciar de los demás productos de su misma especie satisfaciendo las necesidades de los clientes; así como ganará una buena reputación, dando lugar a la introducción y posicionamiento en el mercado.

Para la producción del folleto didáctico se utilizarán los mejores materiales como: portada en couche, impresión a full color, papel bond de 90 gramos, doble anillo metálico de colores, entre otros, a fin de lograr sus objetivos propuestos.

- **Empaque**

Es la envoltura o protección de un producto, mismo que forma parte de sus características.

Se utilizará un empaque resistente que ayude a la protección del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores; a su vez tendrá una excelente presentación para dar una atractiva imagen al cliente induciéndolo a adquirirlo.

- **Marca**

La marca proporciona identidad e individualidad al producto y aumenta su valor respecto a los demás que no tienen marca; así como contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados en el mercado, es por esto que se hará uso de la marca que en este caso será el nombre de la imprenta: “**Activa**”, a fin de que exista un fácil reconocimiento y distinción del producto.

### 4.7.1.1 Características y comparación con la competencia

**Cuadro No. 5: Comparación entre “Activa” y “Libresa”**

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El folleto es más completo tiene 12 actividades</li> <li>• Alta calidad en impresión</li> <li>• Presenta nuevos personajes</li> <li>• Lenguaje claro y comprensible</li> <li>• Ofrece elementos que ayudan a comprender mejor la información</li> <li>• Visualización en 3D</li> <li>• Es anillado, para su fácil manipulación.</li> <li>• Encuadernación resistente</li> <li>• Precio \$4,50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El folleto presenta 1, 2 hasta 3 actividades.</li> <li>• Alta calidad en impresión</li> <li>• No posee personajes</li> <li>• Lenguaje claro y comprensible</li> <li>• Ofrece elementos que ayudan a comprender mejor la información</li> <li>• No posee visualización en 3D</li> <li>• Es empastado</li> <li>• Encuadernación medianamente resistente.</li> <li>• Precio \$5,50</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado: Angela Perugachi Ríos

Al observar la comparación realizada entre la imprenta “Activa” y la competencia “Libresa”, determinamos que la mejor opción son los folletos didácticos que ofrece la imprenta “Activa”, ya que presenta más beneficios

para el cliente, así como el precio es menor, por lo que tiene mayor posibilidad de ser adquirido en el mercado.

## **4.7.2 Plaza**

“Es la distribución física que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.”<sup>20</sup>

### **4.7.2.1 Canales de distribución**

Para realizar la distribución de nuestro producto que en este caso son los folletos didácticos para niños, se llevará a cabo una selección de los distribuidores, para lo cual se tomará en cuenta aspectos como: seriedad, efectividad, confianza y puntualidad en las entregas, además se procurará mantener una excelente relación a largo plazo, a fin de obtener beneficios como puede ser el caso de que se pueda acceder a créditos y realizar convenios con dichos distribuidores.

Los canales de distribución que se utilizan por lo general en venta de folletos, libros, revistas, etc., son las librerías, otro canal conocido es el vender a través de páginas de Internet.

---

<sup>20</sup> Marketing, Lamb, Charles W., Cengage Learning Editores, 2006

#### **4.7.2.2 Nuevos canales de distribución**

Si queremos aumentar las ventas del producto podemos plantearnos vender en supermercados, en kioscos, en las tiendas de las estaciones de viajes, en islas de los Centros Comerciales, etc.

Como podemos darnos cuenta existen múltiples canales de venta que podemos emplear para un producto.

Para la distribución de nuestro producto, se tomarán en cuenta los canales indirectos a través de las ventas realizadas a Instituciones educativas, así como Supermercados, a fin de que estos sean los encargados de vender el producto al consumidor final.

#### **4.7.2.3 Alianzas estratégicas para distribuir el producto**

La empresa creará alianzas con el principal diario del país como es “El Comercio”, ya que por lanzamiento pretende incluir su folleto didáctico para niños, en este medio de comunicación, durante tres fines de semana, a un precio inferior en relación al mercado, esto es con el fin de que las personas se sientan atraídas hacia el producto y lo adquieran de manera inmediata.

La empresa acordará con el diario “El Comercio” la entrega de ejemplares del folleto con derecho a devolución si no fuesen adquiridos.

Esta es una estrategia de distribución muy rentable, ya que se pagará a “El Comercio” un 30% de las ventas y al ser reconocido tendrá una alta demanda de aceptación del producto, obteniendo los beneficios esperados.

#### 4.7.2.4 Ventas Directas

Se puede optar por un sistema de venta directa que podría ser: venta por correo, por televisión, por teléfono, o por Internet. Tenemos por tanto sistemas que no emplean tiendas o incluso que no utilizan vendedores, siendo esto un ahorro para la empresa.

En este caso se puede realizar la venta directa por internet. Para el efecto se creará una página web, misma que se la posicionará en el mercado donde se dará a conocer los servicios que la imprenta brinda a sus clientes; así como sus productos, características, beneficios, precio, descuentos, forma de pago, etc.

Esta página será interactiva, a fin de poder ayudar a los clientes en todas sus inquietudes, dudas y sugerencias; además contará con un foro, en el cual se publicará un tema, para que los clientes puedan aportar con sus opiniones y en base a esto se podrá satisfacer las necesidades del cliente.

##### 4.7.2.4.1 Posicionamiento de la página web en Google.

Para el posicionamiento de la página web de la imprenta “Activa” se debe seguir los siguientes pasos:

1. **“Buenos contenidos:** Este es el punto principal, ya no solo para aparecer en los primeros puestos en Google, sino para que la gente visite tu sitio web.
2. **Tecnología web:** Estate informado de las últimas novedades en cuanto a servidores o lenguajes de programación. Te harán la tarea de gestionar los

contenidos mucho más amena, y puede “gustar más a Google”. Aparte de dominar el lenguaje HTML, deberías conocer cómo funciona un servidor web, o tener amplias nociones de lenguajes de generación de páginas dinámicas

3. **Sencillez:** Al robot de Google no le gustan las páginas con excesivas decoraciones y simplemente busca textos legibles y contenidos claros. Intenta que tus páginas no tengan excesivo 'peso', es decir, que ocupen poco espacio. Si puede ser menos de 30 kb, mejor. Ten en cuenta que a la gente no le gusta esperar demasiado cuando accede a una página web, y muchos se cansan de esperar después de 3-4 segundos, y se van a otras páginas

4. **Alta en Google:** El primer paso conseguir una buena posición en Google es aparecer en el buscador. El método más sencillo es acudir a esta página de Google: <http://www.google.com/intl/es/addurl.html>, a fin de verificar si tú página se encuentra en la web.

5. **Conseguir enlaces:** Es pilar fundamental para obtener un PageRank alto. Intenta aparecer en los principales directorios y que te enlacen desde otros sitios web. Debes echar un vistazo a todos los sitios web de temática parecida la tuya, y comprobar en cuáles de ellos podrías conseguir algún enlace. No dudes en escribirles un correo electrónico para informarles sobre tu sitio web, y dar a conocer sus contenidos. Si tu sitio web es de calidad, probablemente insertará un link más tarde o más temprano.

6. **Evitar penalizaciones:** Muchos webmasters, al ser incapaces de conseguir enlaces externos desde otros sitios web, recurren a una técnica

que no necesita de la aprobación de los webmasters de estos sitios web: el spam. Google los penaliza disminuyendo su PageRank.”<sup>21</sup>

Cuando la página web de la imprenta “Activa” se encuentre posicionada en el mercado, tendrá más posibilidades de aumentar sus ventas, ya que las personas podrán acceder a la página y con facilidad se enterarán de los productos, servicios, precios, etc., facilitando de esta manera al cliente para que realice sus compras mediante vía internet.

### **4.7.3 Precio**

“El precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

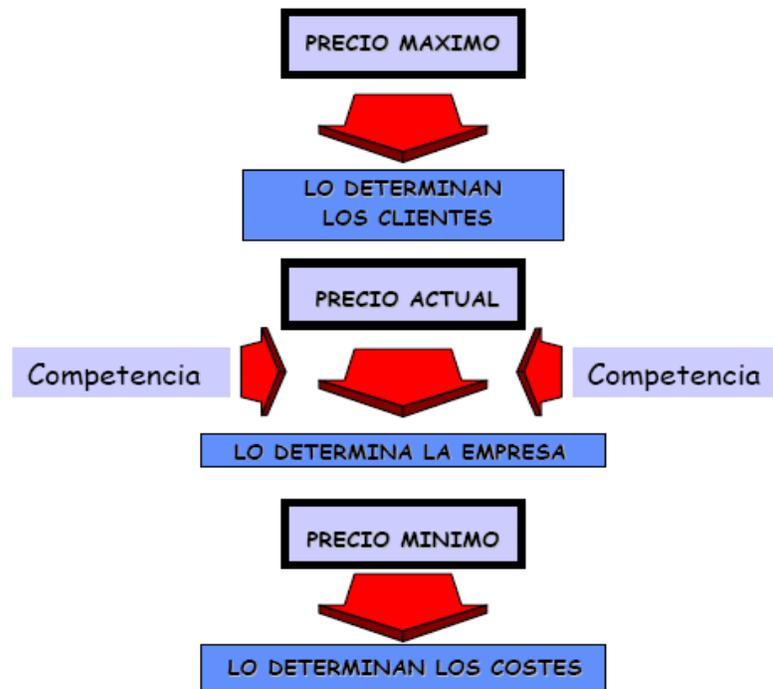
El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> [www.google.dirson.com/posicionamiento.net/](http://www.google.dirson.com/posicionamiento.net/)

<sup>22</sup> Marketing en el siglo XXI, Muñiz Rafael, Editorial Estudios Financieros, 2001

**Gráfico No. 9: Variables que influyen en el precio**



Fuente: Dirección Estratégica de la empresa, Guerras L. y Navas J., 2003  
Elaborado: Angela Perugachi Ríos

#### **4.7.3.1 Estrategia de precios**

“**Precios de penetración.** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

**Precios máximos.** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando una mayor venta por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de *estrategia de desnatado*.

**Precios de lanzamiento.** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.”<sup>23</sup>

Se realizará el lanzamiento del producto, en la “Feria del Libro” a realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, debido a que las personas que asistirán al evento les interesa el producto y como es una feria habrá mucha concurrencia, asegurando de esta manera a que nuestro producto sea presentado al público; y a su vez se pueda vender. Para atraer la atención de los clientes por la compra del producto se regalará llaveros, esferográficos y pinturas; además repartirá volantes con información sobre el producto, se realizará un sorteo entre todos los clientes que nos hayan comprado en el día, los cuales deben llenar un cupón y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día; el ganador recibirá un premio sorpresa.

El producto se promocionará a un precio bajo en comparación con los productos del mercado, introduciéndolo en el mercado y obteniendo altas ventas. Posterior a esto se ofrecerá precios de acuerdo al costo de producción, mismo que será competitivo tomando en cuenta que los clientes al momento de comprar desean economizar, satisfaciendo sus requerimientos, y obteniendo las ganancias esperadas.

---

<sup>23</sup> Fundamentos de Marketing, Lamb Charles W. y Jair Joseph, Cengage Learning Editores, 2006

#### 4.7.4 Promoción

“La promoción es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.”<sup>24</sup>

##### 4.7.4.1 Promoción de marketing viral

El marketing viral es una estrategia que incentiva para que las personas transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera simultánea, creando un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

La imprenta “Activa” aplicará el marketing viral enviando a todos los contacto posibles mediante el correo electrónico, un e-mail, adjuntando un archivo que tendrá como nota “**Lo más innovador en folletos didácticos**”, esto es con el afán de crear expectativa para las personas que miren el correo, por lo que en su mayoría procederá a abrirlo. El contenido será una publicidad animada dando a conocer el folleto didáctico para niños, mismo que será interactivo, ya que se desprenderán opciones para que puedan obtener más información del producto como las características, beneficios, precio, entre otros. Finalmente se indicará que el e-mail debe ser reenviado a todos sus

---

<sup>24</sup> Marketing Enfoque América Latina, Arellano Rolando, Editorial McGraw-Hill, 2000

contactos posibles y recibirán un premio que lo deben reclamar ingresando a la página web de la empresa, con esto se conseguirá a más de dar a conocer el producto, el cliente ingresará a la página web y conocerá más sobre la empresa beneficiándonos de esta manera, ya que podría interesarle otras opciones de los servicios que se ofrece.

Para la creación de esta publicidad se utilizará el programa Flash de Macromedia; siendo este “un programa de manejo un tanto complejo, que permite crear animaciones interactivas en formato SWF (Small Web Format). Su manejo de gráficos vectoriales permite cambiar las dimensiones sin problemas, interpolar formas y otros efectos manteniendo tamaños de archivo compactos.

Aparece una imagen con una serie de efectos de animación y al cabo de unos instantes se nos ofrecen una serie de botones para elegir opciones. Estos botones pueden tener un efecto de "mouseover" y, además, al apretarlos desplegar un submenú, empezar una nueva animación, etc.

El tamaño en Flash no tiene importancia, por lo que pueden resolver animaciones a pantalla completa o para áreas extensas.

Para logotipos que se van definiendo cada vez más, de forma gradual, a partir de una imagen inicial muy tenue; este efecto se puede hacer tan complejo como se quiera y el fichero final puede ser increíblemente pequeño.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Manual de diseño gráfico digital, Gordon B. y Gordon M., Gustavo Gili, 2007

#### 4.7.5 Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa”<sup>26</sup>

La empresa aplicará estrategias que le permitirán resolver los problemas al momento de no poseer el personal suficiente para cubrir las ventas que se desea; para lo cual se contratará personal capacitado y con experiencia, a fin de brindar una buena atención al cliente; los vendedores se encargarán de buscar a los clientes, ofreciéndoles el producto; y a su vez dándoles a conocer la información necesaria, despejando todas sus dudas, dando opciones para satisfacer sus necesidades; a fin de obtener una buena posición en el mercado.

Los vendedores serán motivados, mediante comisiones por venta, se ofrecerá incentivos por la llegada de nuevos clientes, será capacitado constantemente; con esto se logrará que el personal de ventas labore en un

---

<sup>26</sup> Dirección de Marketing, Kotler Philip, Pearson Educación, 2003

ambiente agradable de compañerismo; siendo esto de beneficio tanto para la empresa, como para sus trabajadores

#### **4.7.5.1 Reclutamiento y selección de personal**

##### Reclutamiento de personal para el área de ventas

Para realizar el proceso de reclutamiento de solicitantes para la imprenta “Activa”, ha optado por buscar personal para el área de ventas, por lo cual se tomará en cuenta las fuentes internas, a fin de reclutar al personal idóneo.

Para el efecto el personal que trabaja en otras áreas nos ayudará recomendándonos a sus familiares o conocidos que reúnan el perfil que se requiere para ocupar la vacante de ventas; o a su vez se puede seleccionar al personal que trabaja en otras áreas de la misma empresa; quienes podrían tener las cualidades requeridas para el puesto, en su defecto se colocará un anuncio en la prensa solicitando personal para el área de ventas, describiendo el perfil, para que acuden al llamado solo las personas que reúnan los requisitos descritos.

La empresa le hará llenar una solicitud de empleo al solicitante y se procederá con la entrevista, a fin de evaluar sus conocimientos y determinar si es apto o no para el puesto requerido.

Entrevistas personales: se llevarán a cabo con el afán de conocer al postulante; así se podrá evaluar y determinar las cualidades que posee. Se evaluará las habilidades de comunicación, la inteligencia, la sociabilidad, la energía, la empatía, la ambición y otros rasgos relacionados con los requerimientos del puesto.

Para el efecto se realizará una entrevista no estructurada en donde el aspirante hablará libremente sobre diversos temas, el entrevistador hará pocas preguntas para dirigir la conversación hacia temas de interés como la experiencia de trabajo, objetivos, metas, actividades, etc.

Exámenes físicos: posterior a la revisión de la solicitud y la entrevista, se solicitará a los aspirantes exámenes médicos, para conocer su estado de salud.

#### **4.7.5.2 Capacitación**

Objetivos de capacitación:

- Incrementar la productividad
- Mejorar el estado de ánimo
- Reducir la rotación de personal
- Mejora de las relaciones con los clientes
- Mejorar las habilidades de ventas

Las políticas de capacitación de la imprenta “Activa”:

- Debe ser aprobado por la Gerencia.
- Tener siempre un presupuesto fijo.
- Se debe hacer un cronograma semestral de capacitación
- La gente debe asistir sin excepción en especial los jefes, gerentes y vendedores.
- Debe ser programada con la mitad de tiempo de las horas de trabajo y la mitad de tiempo del trabajador.

Las políticas de capacitación de la imprenta “Activa” están encaminadas a:

- Mejoramiento de la Calidad del Producto o servicio.
- Mejorar la calidad del personal (relaciones humanas, adelantos tecnológicos)
- Elevar el status de la empresa en el mercado competitivo (al mejorar sus servicios)
- Buscar el desarrollo empresarial sin descuidar que su fundamento es el personal que para ella labora, logrando el fortalecimiento de organización de sus empleados.

Como podemos observar la imprenta “Activa” si cumple con los objetivos de la capacitación, ya que las políticas de capacitación están encaminadas a mejorar la calidad del producto o servicio, por lo que dará paso al incremento en ventas y su productividad deberá ser incrementada para satisfacer a la demanda del producto o servicio; así como mejorar la calidad del personal, dando paso al mejoramiento a la relación con los clientes, al momento en que reciben cursos de relaciones humanas, capacitación relacionado con el producto o servicio, nuevas tecnologías, razón por la que el personal se podrá desenvolver de la mejor manera al poseer un amplio conocimiento sobre el tema, respondiendo a todas sus preguntas y dudas que tengan en relación al producto o servicio; además que con la capacitación que reciba el personal mejorará las habilidades de ventas al tener conocimiento de las nuevas tácticas de ventas, estrategias, promociones, entre otros aspectos que serán dictados en los Talleres que asistirán de manera obligatoria.

Concluimos diciendo que toda empresa debe preocuparse por establecer cronogramas de capacitación anual para el personal que labora en la

empresa, tomando en cuenta todas las áreas de la misma, ya que mediante estas capacitaciones los empleados podrán desarrollar su intelecto, mejorar sus relaciones interpersonales y adquirir conocimientos que serán utilizados en el momento preciso que lo requieran; representando estas capacitaciones para la empresa una inversión mas no un gasto, ya que podrá optimizar el recursos tanto humano como material, a fin de cumplir con sus metas y objetivos planteados.

#### **4.7.5.3. Capacitación para todo el personal**

**Empresa:** Imprenta “Activa”

##### **PRESENTACIÓN**

El plan de capacitación, para el año 2010 constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa.

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la

empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El plan de capacitación incluye a todos los colaboradores de la empresa, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios colaboradores; así mismo esta enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación, con un presupuesto asignado para el ejercicio 2010.

## **PLAN DE CAPACITACIÓN**

### **Objetivos del plan de capacitación**

#### **a. Objetivos Generales**

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de las responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo mas receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

## **b. Objetivos Específicos**

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la empresa, su organización, mercado, servicio, funcionamiento, normas y políticas.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

## **c. Estrategias**

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
- Presentación de casos particulares de su área
- Realizar talleres
- Metodología de exposición - diálogo

## **d. Tipos de Capacitación**

### **1. Capacitación Inductiva**

“Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.”

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de selección de personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan

programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

## 2. Capacitación Preventiva

“Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.”

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nueva metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

## 3. Capacitación Correctiva

“Está orientada a solucionar problemas de desempeño. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

## 4. Capacitación para el Desarrollo de Carrera

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Administración, Robbins Stephen, Pearson Educación, 2005

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

#### **e. Temas de capacitación**

##### 1. Sistema institucional

- Planeamiento Estratégico
- Administración y organización
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio

##### 2. Imagen institucional

- Relaciones Humanas
- Atención al Cliente
- Actualización de los métodos y estrategias en ventas
- Relaciones Públicas
- Administración por Valores
- Mejoramiento del Clima Laboral

##### 3. Contabilidad:

- Auditoria y Normas de Control
- Control Patrimonial

**f. Financiamiento**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

**g. Cronograma**

El cronograma se ha realizado de acuerdo a las actividades que se van a desarrollar, para lo cual participarán cada área de acuerdo al tema de capacitación, posterior a dicha capacitación se llevará a cabo una evaluación para determinar que tan efectiva fue la capacitación y de acuerdo al nivel de predisposición que presenten los empleados, se procederá a incentivarlos, ya sea con una felicitación pública o con una recompensa en dinero, esto es con la finalidad de que día a día se sigan esforzando, consiguiendo de esta manera que la empresa se fortalezca en el mercado e incremente sus ventas.

**Tabla No. 2: Cronograma de capacitación**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	OCTUBRE - NOVIEMBRE 2010					
A. Seminario: Planeamiento estratégico	X					
B. Conferencia: Cultura organizacional	X					
C. Taller Relaciones Humanas	X					
D. Taller: Atención al Cliente		X				
E. Seminario: Actualización de los métodos y estrategias en ventas		X				
F. Curso: Administración y organización			X			
G. Seminario: Control patrimonial						
H. Conferencia: Relaciones Públicas			X			
I. Seminario: Mejoramiento del clima laboral				X		
J. Cursillo: Gestión del cambio				X		
K. Seminario: Auditoría y Normas de Control					X	
L. Conferencia: Administración por valores						X

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Angela Perugachi Ríos

A continuación presentamos un resumen de las estrategias de Marketing y servicios:

**Tabla No. 3: Estrategias de marketing y servicios**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SERVICIOS	ACCIONES	TIEMPO	INDICADOR
LANZAR EL FOLLETO DIDÁCTICO AL MERCADO Y OBTENER LA RENTABILIDAD ESPERADA A TRAVÉS DE SUS VENTAS	PRODUCTO	Folleto coleccionables Incluir gafas 3D Alta calidad	12 meses	Posicionar la marca de la empresa en un 90%
	PROMOCIÓN	Lanzamiento Obsequios Rebajas Publicidad impresa Publicidad por internet	8 días por año 6 meses 3 meses 12 meses 12 meses	Incremento en un 60% de las ventas
	PLAZA	Alianzas con proveedores Alianzas con Instituciones educativas Alianzas con Supermercados Alianza con "El Comercio"	12 meses 12 meses 12 meses 3 días	Mayor rentabilidad en un 50%
	PRECIO	Precios lanzamiento por Precios bajos	3 meses 12 meses	Incremento en la captación de clientes en un 50%
	FUERZA DE VENTAS	Reclutamiento y Selección Inducción Capacitación Incentivos	2 días 1 día 2 veces por año 3 veces por año	Mejorar el servicio al cliente en un 80%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6 Proyectos de marketing

En el caso de la imprenta “Activa” se ha considerado que lo más adecuado es que las acciones de marketing se las realice en un tiempo de cinco meses, en los cuales se podrá desarrollar cada una de ellas y posteriormente se recomienda realizar una evaluación de las mismas.

##### 4.7.6.1 Estrategias y programas de personal

Tabla No. 4: Programas de personal

Estrategias	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
Capacitar al personal de la imprenta “Activa” en función de cada área.	Programa de personal	Capacitación del personal	Mediante la asistencia a seminarios, talleres y cursos, se pretende implementar el desarrollo de capacidades del personal, a fin de mejorar el trabajo que se realiza en las diferentes áreas y en especial en la de atención al cliente	2 meses

Elaboración: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6.2 Estrategias y programas de ventas

Tabla No. 5: Programas de ventas

Estrategias	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
Reclutamiento y selección de personal para ventas	Programa de ventas	Estrategias de ventas	Se dará a conocer al personal de la empresa para que recomienden a personas con el perfil requerido, para la entrevista de 2 vendedores.	1 semana
Capacitación al personal de ventas			Entrevista, selección y reclutamiento de 2 vendedores	2 días
			Se dará una inducción	1 día
Reconocimiento			Se capacitará al personal de ventas.	1 semana
			Se dará incentivos económicos, reconocimientos públicos por traer nuevos clientes o sobrepasar el margen de ventas.	en 4 meses
Ventas directas			Se realizará ventas por internet mediante la página web.	12 meses
	Al contratar nuevo personal la empresa podrá cubrir el mercado que desea para dar a conocer el producto; además que al ser capacitado, podrá desenvolverse de mejor manera para cumplir con los objetivos.			

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

### 4.7.6.3 Estrategias y programas de lanzamiento

**Tabla No. 6: Programas de lanzamiento**

Estrategia	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
Lanzar el folleto didáctico aplicando estrategias	Programa de lanzamiento	Estrategias de lanzamiento	Se lanzará el folleto didáctico en la Feria del Libro a realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, para lo cual se alquilará un espacio durante 4 días que dura la feria.	4 días
			Se distribuirá volantes con información relacionada al producto en la Feria del Libro y en puntos estratégicos como en las estaciones del Trolebus tanto del Norte como del Sur y en el Centro ( Av. 10 de Agosto y Patria )	12 meses
			Se incluirá premios por lanzamiento del producto como: llaveros, esferográficos y pinturas	6 meses
			<p>Por la compra de dos folletos se entregará un llavero más para que completen la colección. (son tres llaveros coleccionables)</p> <p>Con lo propuesto se pretende vender el mayor número de ejemplares, a fin de recuperar la inversión realizada.</p>	4 días

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6.4 Estrategias y programas de promoción

Tabla No. 7: Programas de promoción

Estrategia	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
Desarrollar una campaña publicitaria	Programa de promoción	Medios de comunicación	<p>Publicidad impresa como: volantes, dípticos.</p> <p>Anuncios en el Suplemento “La Pandilla” del diario “El Comercio”.</p> <p>Carteleras para ferias.</p> <p>Se llevará a cabo con el fin de llegar al mayor número de clientes y obtener altas ventas del producto.</p>	<p>12 meses</p> <p>4 días en ferias</p>
Desarrollar una campaña publicitaria virtual	Programa de promoción virtual	Medios de comunicación virtual	<p>Publicidad por Internet: posicionamiento de pag. Web, mediante esto podremos dar a conocer el producto y los servicios que brinda la empresa.</p> <p>El marketing viral se lo realizará mediante un video interactivo relacionado con el producto enviado en cadena por email, a todos las personas conocidas posibles, para que estas a su vez reenvíen a sus contactos (mínimo 50 contactos por persona) y recibirán un premio sorpresa ingresando a la página web de la empresa (llaveros, esferos)</p>	6 meses

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6.5 Estrategias y programas de plaza

Tabla No. 8: Programas de plaza

Estrategia	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
<p>Crear alianzas estratégicas para una mejor distribución</p>	<p>Programa de plaza</p>	<p>Alianzas estratégicas</p>	<p>Crear alianzas con proveedores mediante la celebración de contratos a largo plazo, para obtener descuentos (hasta de un 5%) y créditos (pago hasta 2 meses), al momento de adquirir la materia prima.</p>	<p>12 meses</p>
			<p>Crear alianzas con el diario “El Comercio” por lanzamiento, mediante la venta del producto a nivel Quito cada día domingo, conjuntamente con el diario.</p>	<p>3 días</p>
			<p>Crear alianzas con instituciones educativas como el Colegio “Bruno Jordano”, “Smart Kids”, entre otros; y supermercados como el “Santa María”, para distribuir el producto.</p>	<p>12 meses</p>
			<p>Se pretende optimizar los gastos beneficiándose tanto la empresa como el proveedor y distribuidor.</p>	

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6.6 Estrategias y programas de precios

**Tabla No. 9: Programas de precios**

<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>
Bajar precios por lanzamiento del producto	Programa de precio	Estrategias de precios	<p>Fijar inicialmente un precio inferior en relación al mercado (\$4,50) para luego definir un precio de acuerdo al costo de producción (\$5,00).</p> <p>Se aplicará la estrategia de precios de penetración, que en este caso será la de introducir el producto a un bajo precio posicionando de esta manera al producto en el mercado, dando resultados favorables al captar la atención del cliente para que proceda a la adquisición.</p>	3 meses

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

#### 4.7.6.7 Estrategias y programas de producto

**Tabla No. 10: Programas de producto**

Estrategia	Programa	Proyecto	Acciones	Tiempo
Ampliar el portafolio de productos	Programa de producto	Elaboración de productos	<p>Elaborar una colección de los folletos didácticos para niños, crear cuadernos empastados y anillados, con la figuras de foxi, cuki y timy, crear un álbum de cromos.</p> <p>Todos los folletos tendrán gafas para visualización en 3D.</p> <p>Se desea expandir la empresa y crear mayor expectativa en los clientes, en cuanto a la producción, obteniendo alta demanda en la venta de sus productos y por ende mayor rentabilidad.</p>	12 meses

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

**CAPÍTULO V**  
**PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN**  
**FINANCIERA**

**5.1 Presupuesto de estrategias enfocado al lanzamiento y comercialización del producto**

Los presupuestos de estrategias se refiere a los recursos económicos que la imprenta “Activa” dispone para implementar dichas estrategias, a fin de lanzar y comercializar el producto de manera exitosa; además que se pretende obtener una alta rentabilidad de la venta que se realice.

➤ **Proyecto No. 1.- Plan de capacitación**

**Tabla No. 11: Plan de capacitación**

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Capacitación para la fuerza de ventas (3 personas)	150
Plan de incentivos	450
<b>Total</b>	<b>600</b>

<b>Ingresos</b>	<b>Valor</b>
Ventas en instituciones educativas, 135 folletos vendidos a \$4,50 en instituciones educativas. (mensualmente por 1 año)	7290
Ventas en Supermercados, 50 folletos vendidos a \$4,50 en cada una de las 4 sucursales. (mensualmente por 1 año)	10800
<b>Total</b>	<b>18090</b>

<b>Presupuesto de gastos</b>	600
<b>Presupuesto de ingresos</b>	18090
<b>Utilidad</b>	<b>17490</b>

<b>Gasto</b>	<b>Observaciones</b>
Seminario y taller	\$25 por persona (3 vendedores)
Plan de incentivos	\$150 por cada cuatrimestre durante el año a empleados destacados.

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

➤ **Proyecto No. 2.- Plan de lanzamiento**

**Tabla No. 12: Plan de lanzamiento**

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Alquiler isla con vitrina, en el Centro de Exposiciones Quito por 4 días (dos veces al año)	8000
Lanzamiento con El Comercio (3 veces por año)	9540
Uso del espacio	5400
<b>Total</b>	<b>22940</b>

<b>Ingresos</b>	<b>Valor</b>
Visitas a la isla y adquisición de 2000 folletos didácticos a \$4,50 (en 2 ferias de 4 días cada una)	9000
6000 ejemplares vendidos mediante el diario El Comercio a \$4,50 cada uno (3 domingos al año)	27000
<b>Total</b>	<b>36000</b>

<b>Presupuesto de gastos</b>	22940
<b>Presupuesto de ingresos</b>	36000
<b>Utilidad</b>	<b>13060</b>

<b>Gasto</b>	<b>Observaciones</b>
Alquiler de la isla en el Centro de Exposiciones Quito en la "Feria del Libro"	Espacio de 3x3 m. incluye vitrina de vidrio para presentar el producto (durante 4 días por feria)
Lanzamiento con El Comercio	35% por cada folleto vendido (un domingo) 20% por espacio publicitario cada día.

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

➤ **Proyecto No. 3 Medios de comunicación**

**Tabla No. 13: Plan de medios de comunicación**

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Publicidad impresa (dípticos, volantes, carteles)	2700
Publicidad en la Pandilla del diario El Comercio (media página full color)	3400
Publicidad virtual página web	900
Video interactivo (marketing viral)	500
<b>Total</b>	<b>7500</b>

<b>Ingresos</b>	<b>Valor</b>
190 personas que conocen el producto por publicidad impresa a \$4,50 por persona mensualmente (1 año)	10260
Impacto en 170 personas que conocen el producto por Internet a \$4,50 por folleto vendido mensualmente (1 año)	9180
<b>Total</b>	<b>19440</b>

<b>Presupuesto de gastos</b>	7500
<b>Presupuesto de ingresos</b>	19440
<b>Utilidad</b>	<b>11940</b>

Gasto	Observaciones
Publicidad impresa	\$600 los 30000 volantes, (gasto trimestral durante el año) \$150 los 1000 dípticos en papel couche brillante 135 gramos, tamaño 21 x27 cm., a color, impresión laser \$150 los 3 carteles publicitarios \$850 publicidad en la Pandilla de “El Comercio” durante 4 domingos al año.
Video interactivo	\$500 Diseño y animación
Pagina web incluido hosting	Diseño \$700, hosting \$100, subir a la web \$100

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

➤ **Proyecto No. 4 Accesorios para el cliente**

**Tabla No. 14: Accesorios para el cliente**

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Esferográficos	660
Llaveros	1080
Pinturas (paquete de 3 unidades)	936
<b>Total</b>	<b>2676</b>

<b>Ingresos</b>	<b>Valor</b>
Captación de 320 personas que adquieren el producto a \$4,50 por mes. (6 meses)	8640

<b>Presupuesto de gastos</b>	2676
<b>Presupuesto de ingresos</b>	8640
<b>Utilidad</b>	<b>5964</b>

<b>Gasto</b>	<b>Observaciones (gasto mensual por 3 meses)</b>
Esferográficos	\$0,55 la unidad por 400
Llaveros	\$0,90 la unidad por 400
Pinturas (paquete de 3 unidades)	\$0,78 la unidad por 400

Elaborado: Angela Perugachi Ríos

La suma de la inversión de los proyectos para el lanzamiento y comercialización del folleto didáctico es de **\$33 716**.

## 5.2 Estructura del Financiamiento

Para tener una mejor financiación en relación a la Propuesta de Lanzamiento y Comercialización de folletos didácticos, se solicitará crédito al Banco Nacional de Fomento, por un valor de \$15.000,00 mismo que será pagado en 3 años, a una tasa de interés del 11,2 %.

**Cuadro No. 6: Amortización de la deuda**

PERÍODOS	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CAPITAL REDUCIDO	DIVIDENDO
1	4454,07	1455,96	10545,93	5910
2	4979,35	930,68	5566,58	5910
3	5566,58	343,46	0	5910
<b>TOTAL</b>	<b>15000</b>	<b>2730,10</b>		<b>17730</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

### Fórmula de Anualidad del Préstamo

$$A = C * \frac{i/n(1+i/n)^{n*m}}{(1+i/n)^{n*m} - 1}$$

**C** = capital                    15000

**i** = tasa de interés 11,2%

**t** = tiempo (m)            3 años

**n** = periodo (mensual, semestral, anual)    12 meses

$$A = 15000 * \frac{11,2\% / 12(1+11,2\% / 12)^{12*3}}{(1+11,2\% / 12)^{12*3} - 1}$$

**A= 492,5 //**

**Cuadro No. 7: Amortización del préstamo**

Programas para la imprenta "Activa"							
Tabla de Amortización del Préstamo							
Monto	15.000,00						
Tasa	11%						
Plazo	3 años						
Pagos mensuales							
		Pago	Pago	Cuota	Saldo		
Cuota	Capital	Capital	Interés	Mensual	Capital		
1	15.000,00	-352,5	-140	-492,5	14.647,50		
2	14.647,50	-355,79	-136,71	-492,5	14.291,70		
3	14.291,70	-359,11	-133,39	-492,5	13.932,59		
4	13.932,59	-362,47	-130,04	-492,5	13.570,13		
5	13.570,13	-365,85	-126,65	-492,5	13.204,28		
6	13.204,28	-369,26	-123,24	-492,5	12.835,02		
7	12.835,02	-372,71	-119,79	-492,5	12.462,31		
8	12.462,31	-376,19	-116,31	-492,5	12.086,12		
9	12.086,12	-379,7	-112,8	-492,5	11.706,42		
10	11.706,42	-383,24	-109,26	-492,5	11.323,18	<b>Año 1</b>	
11	11.323,18	-386,82	-105,68	-492,5	10.936,36	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
12	10.936,36	-390,43	-102,07	-492,5	10.545,93	<b>-4.454,07</b>	<b>-1.455,96</b>
13	10.545,93	-394,07	-98,43	-492,5	10.151,85		
14	10.151,85	-397,75	-94,75	-492,5	9.754,10		
15	9.754,10	-401,46	-91,04	-492,5	9.352,64		
16	9.352,64	-405,21	-87,29	-492,5	8.947,43		
17	8.947,43	-408,99	-83,51	-492,5	8.538,43		
18	8.538,43	-412,81	-79,69	-492,5	8.125,62		
19	8.125,62	-416,66	-75,84	-492,5	7.708,96		
20	7.708,96	-420,55	-71,95	-492,5	7.288,41		
21	7.288,41	-424,48	-68,03	-492,5	6.863,93		
22	6.863,93	-428,44	-64,06	-492,5	6.435,49	<b>Año 2</b>	
23	6.435,49	-432,44	-60,06	-492,5	6.003,05	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
24	6.003,05	-436,47	-56,03	-492,5	5.566,58	<b>-4.979,35</b>	<b>-930,68</b>
25	5.566,58	-440,55	-51,95	-492,5	5.126,03		
26	5.126,03	-444,66	-47,84	-492,5	4.681,37		
27	4.681,37	-448,81	-43,69	-492,5	4.232,56		
28	4.232,56	-453	-39,5	-492,5	3.779,56		
29	3.779,56	-457,23	-35,28	-492,5	3.322,33		
30	3.322,33	-461,49	-31,01	-492,5	2.860,84		
31	2.860,84	-465,8	-26,7	-492,5	2.395,04		
32	2.395,04	-470,15	-22,35	-492,5	1.924,89		
33	1.924,89	-474,54	-17,97	-492,5	1.450,35		
34	1.450,35	-478,97	-13,54	-492,5	971,38	<b>Año 3</b>	
35	971,38	-483,44	-9,07	-492,5	487,95	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
36	487,95	-487,95	-4,55	-492,5	0	<b>-5.566,58</b>	<b>-343,46</b>
<b>Totales</b>		<b>-15.000,00</b>	<b>-2.730,10</b>	<b>-17.730,10</b>		<b>-15.000,00</b>	<b>-2.730,10</b>

**Cuadro No. 8: Estructura de Financiamiento**

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR DE LA INVERSIÓN	PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO
Recursos Propios	18716	55,51%
Préstamo	15000	44,49%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>33716</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

### 5.3 Punto de Equilibrio

“Es la situación en que el volumen de venta de una empresa es exactamente necesario para absorber sus costos y gastos de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas.”<sup>28</sup>

El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen utilidades ni pérdidas, permite determinar el lugar fijo en el que las ventas igualan a los costos y no hay pérdidas ni ganancias para una actividad empresarial.

---

<sup>28</sup> Administración, Stephen Robbins, 2006, página 216

**Cuadro No. 9: Costos Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>Costo Anual</b>
Gastos Sueldo de Ventas	\$10800,00
Costos Financieros	\$ 1455,96
Mano de Obra Directa	\$ 4800,00
Arriendo	\$ 5400,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$22.455,96</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

**Cuadro No. 10: Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>Costo Anual</b>
Materiales Directos	\$ 16650,00
Servicios Básicos	\$ 1260,00
Gastos operacionales	\$ 33716,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 51.626,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

**Cuadro No. 11: Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Ítem	Costos Fijos US\$	Costos Variables US\$	Ingresos por Ventas US\$	Unidades
Año 0	21255,94	-	-	-
Año 1	21255,94	51626,00	82170,00	18260
Año 2	22650,62	55358,60	98604,00	21912
Año 3	25390,45	63662,39	128185,20	28485,6
<b>Total</b>	<b>90.553</b>	<b>170.647</b>	<b>308.959</b>	<b>68.658</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

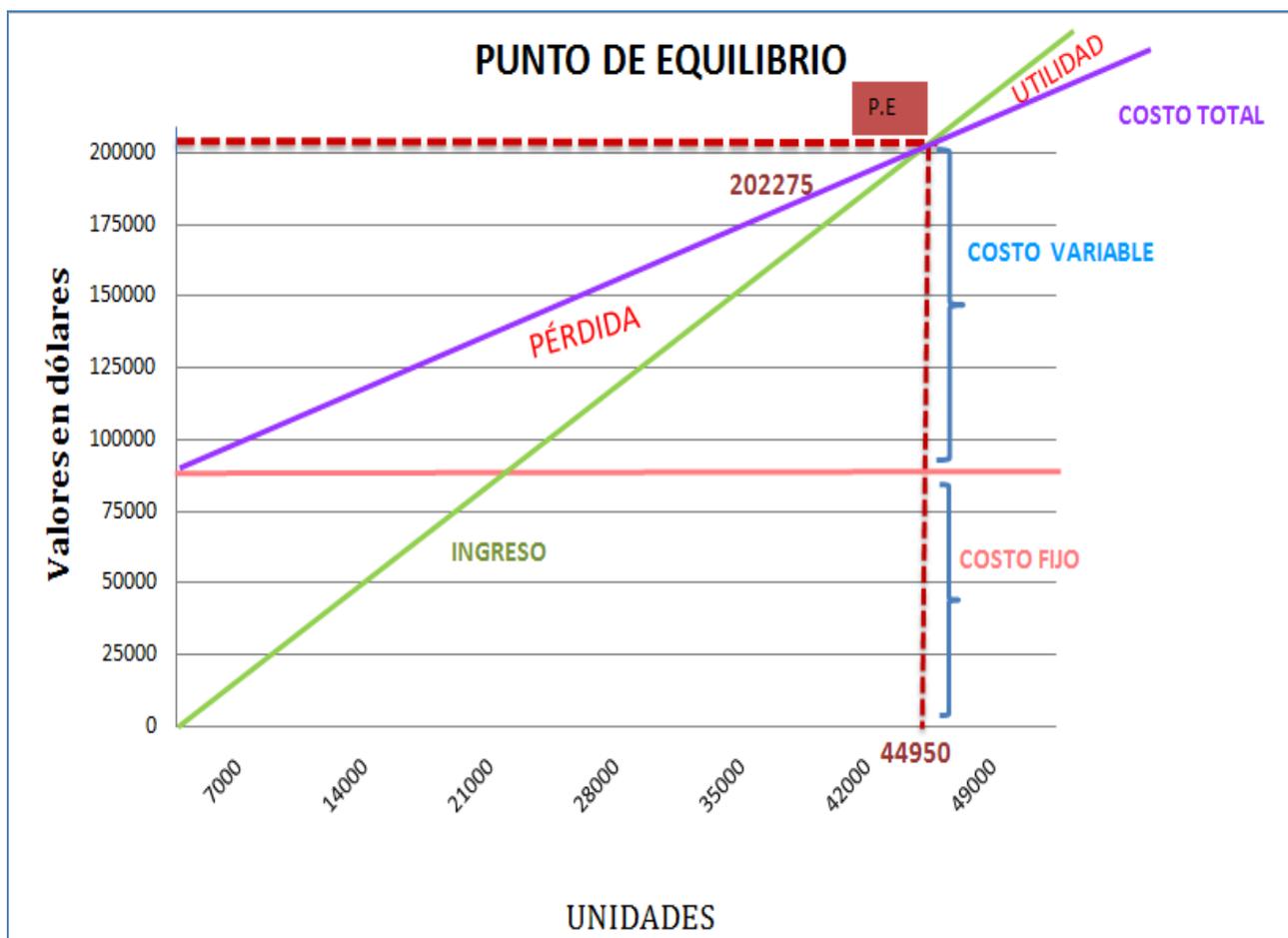
**Cálculo del punto de equilibrio en dólares:**

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)} = \$ 202.275$$

**Cálculo del punto de equilibrio en unidades:**

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades Producidas}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}} = 44950$$

Gráfico No. 10: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

## 5.4 Flujos de efectivo

“El propósito de los flujos de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

Los directores financieros mediante el flujo de caja pueden evaluar e identificar:

- La capacidad de una compañía para generar entradas de efectivo en el futuro derivadas de sus operaciones para pagar sus deudas, intereses y dividendos.
- La necesidad de financiamiento externo de las empresas.
- Las razones de las diferencias entre el ingreso neto y el flujo de efectivo neto provenientes de las operaciones.
- Los efectos de las inversiones en efectivo y no en efectivo y las operaciones financieras.”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fundamentos de Administración Financiera, Van Horne James, Pearson Educación, 2003

**Tabla No. 15: Flujo de efectivo**

<b>Inversión</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>%</b>	<b>Año 2</b>	<b>%</b>	<b>Año 3</b>	<b>%</b>
Programas de Marketing	-33716						
<b>Ingresos por programas de marketing</b>							
Ventas por lanzamiento (diario El Comercio)		27000	32,86	32400	32,86	42120	32,86
Visitas a la isla (Centro de Exposiciones Quito)		9000	10,95	10800	10,95	14040	10,95
Ventas a instituciones educativas y supermercado		18090	22,02	21708	22,02	28220,4	22,02
Ventas por publicidad impresa		10260	12,49	12312	12,49	16005,6	12,49
Ventas por publicidad virtual		9180	11,17	11016	11,17	14320,8	11,17
Ventas por accesorios (llaveros, esferos, pinturas)		8640	10,51	10368	10,51	13478,4	10,51
<b>Total ingresos</b>		<b>82170</b>	<b>100%</b>	<b>98604</b>	<b>100%</b>	<b>128185,2</b>	<b>100%</b>
<b>Egresos</b>							
<b>Gasto sueldos</b>							
Sueldos Fuerza de ventas		10800	13,14	11880	12,05	13662	10,66
<b>Gasto Servicios Básicos</b>							
Luz		480	0,58	528	0,54	607,2	0,47
Agua		300	0,37	330	0,33	379,5	0,30
Teléfono		480	0,58	528	0,54	607,2	0,47
Arriendo		5400	6,57	5940	6,02	6831	5,33
<b>Otros gastos Operativos</b>							
Plan de capacitación para vendedores		150	0,18	165	0,17	189,75	0,15
Plan de incentivos ( a los vendedores destacados)		450	0,55	495	0,50	569,25	0,44
Lanzamiento con El Comercio (prensa escrita)		14940	18,18	16434	16,67	18899,1	14,74
Alquiler de isla (Centro de Exposiciones Quito)		8000	9,74	8800	8,92	10120	7,89
Publicidad impresa (La Pandilla)		6100	7,42	6710	6,80	7716,5	6,02
Publicidad virtual		1400	1,70	110	0,11	126,5	0,10
Accesorios para el cliente		2676	3,26	2943,6	2,99	3385,14	2,64
<b>Gasto financiero</b>							
Pago de interés		1455,94	1,77	870,62	0,88	343,45	0,27
<b>Mano de obra directa</b>							
Diseñar gráfico		3600	4,38	3960	4,02	4554	3,55
<b>Materiales directos</b>							
Papel bond		8256,00	10,05	9081,6	9,21	10443,84	8,15
Tinta para impresora		360,00	0,44	396	0,40	455,4	0,36
Pastas para folletos		5154,00	6,27	5669,4	5,75	6519,81	5,09
Bovina para espiralar folletos		2880,00	3,50	3168	3,21	3643,2	2,84
<b>Total egresos</b>		<b>72881,94</b>	<b>88,70</b>	<b>78009,22</b>	<b>79,11</b>	<b>89052,84</b>	<b>69,47</b>
<b>Flujo neto de efectivo (ingresos-egresos)</b>	<b>-33716</b>	<b>9288,06</b>	<b>11%</b>	<b>20594,78</b>	<b>21%</b>	<b>39132,36</b>	<b>31%</b>

## **5.5 Evaluación Financiera de la Propuesta**

“Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.”<sup>30</sup>

### **5.5.1 Criterios de Evaluación**

“La decisión final en cuanto a la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión debe estar basada en el principio de rentabilidad incremental; o sea, al estimar el flujo de fondos el cálculo debe basarse al principio en hacerlo con o sin financiamiento.

Cada vez se hace de mayor necesidad la planificación financiera de largo plazo en la actividad privada ya que arriesga recursos financieros en busca de rentabilidad.”<sup>31</sup>

#### **5.5.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR %)**

“La tasa interna de retorno, es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe.

Por tanto, es conveniente realizar la investigación en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado”<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Gestión de Proyectos, Miranda Juan José, MM editores, 2000

<sup>31</sup> <http://www.eco-finanzas.com/finanzas/evaluacion-de-proyectos.htm>

<sup>32</sup> Dirección financiera, Piñeiro Carlos y De Llano Pablo, Delta Publicaciones, 2006

**Fórmula:**

$$\text{TIR} = \text{Coi} + (\text{Cos} - \text{Coi}) * \text{VANi} / (\text{VANi} - \text{VANs})$$

Coi = Costo de oportunidad inicial

Cos = Costo de oportunidad final

VANi = Valor actual neto inicial

VANs = Valor actual neto final

<b>Tasa interna de retorno</b>	<b>=</b>	<b>36%</b>
--------------------------------	----------	------------

### 5.5.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

“El Valor Actual Neto mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión; para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero”<sup>33</sup>

**Fórmula:**

$$\text{VAN} = \left[ \frac{\text{flujo año 1}}{(1 + \text{TMAR})^1} + \frac{\text{flujo año 2}}{(1 + \text{TMAR})^2} + \frac{\text{flujo año 3}}{(1 + \text{TMAR})^3} + \dots + \frac{\text{flujo año n}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right] - \text{Inversión inicial}$$

<b>Valor actual neto</b>	<b>=</b>	<b>\$ 19 750,82</b>
--------------------------	----------	---------------------

<sup>33</sup> Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Nassir Sapag Chaín, 2007.

### 5.5.1.3 Período de Recuperación

“Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto”<sup>34</sup>

**Cuadro No. 12: Período de Recuperación**

PERIODO DE RECUPERACIÓN	
ITEM	VALOR DE FLUJO
Año 0	-33 716,00
Año 1	9 288,06
Año 2	20 594,78
Año 3	39 132,36

**PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 años, 1 mes y 5 días**

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

#### CÁLCULOS:

- Se toma el periodo anterior a la recuperación total.

Valor del flujo año 2

- Se calcula el costo no recuperado al principio del año dos:

valor flujo año 0 - (valor flujo año 1+ valor flujo año 2)= costo no recuperado

$$33\ 716,00 - (9\ 288,06 + 20\ 594,78) = -3.833,16.$$

<sup>34</sup> Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Coss Raúl, Limusa, 2005

- Divida el costo no recuperado entre el valor del flujo del año 3:  
 $- 3.833,16 \div 39.132,36 = - 0,098$
- Sume el valor calculado en el paso anterior al periodo anterior al de la recuperación total:  
 $2 + 0,098 = 2.098$
- El periodo de recuperación de la inversión, para esta propuesta y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 2.098 periodos.

**Cuadro No. 13: Cálculo del tiempo exacto para recuperar la inversión**

AÑOS	MESES	DÍAS
2	12 X 0.098	
2	1,18	
2	1	30*0.18
2	1	5,4

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Angela Perugachi Ríos

### Interpretación

Como podemos observar en la tabla anterior, la recuperación de la inversión se realizara en el **segundo año, 1 mes y 5 días**.

#### 5.5.1.4 Análisis de Sensibilidad

“Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (inversión inicial, duración,

ingresos, tasa de crecimiento de los ingresos, costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a realizar. Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente:  $(VANn - VANe) / VANe$ . Donde  $VANn$  es el nuevo VAN obtenido y  $VANe$  es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.”<sup>35</sup>

**Tabla No. 16: Análisis de sensibilidad**

<b>Análisis de sensibilidad</b>				
<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>Resultado</b>
Programas de marketing		36%	<b>\$ 19.750,82</b>	<b>Viable</b>
Incremento de 5% en el volumen de ventas	5%	50%	<b>\$ 32.093,75</b>	Optimista
Baja un 5% el volumen de ventas	5%	21%	<b>\$7.407,89</b>	Pesimista

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Angela Perugachi Ríos

### **Interpretación:**

En el análisis de sensibilidad se enfoca en la variable de cantidad de ventas, dentro de un escenario optimista se propone un aumento de un 5% en el nivel de ventas; así como presente un VAN positivo de \$32.093,75 es decir

<sup>35</sup> Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Gava, L., E. Roperó; G. Serna y A. Ubierna, Editorial Delta, 2008.

mayor a cero, siendo esta propuesta viable, además presenta una TIR de 50%; y dentro del escenario desfavorable un 5% para una baja de ventas debido a la amenaza de la inflación para el año 2011, se obtiene como resultado un VAN bajo de \$7.407,89, además presenta una TIR de 21%, siendo esta propuesta no viable, ya que no representa rentabilidad para la empresa.

Finalmente tenemos los Programas de marketing a implementarse para llevar a cabo la propuesta de lanzamiento y comercialización de folletos didácticos para niños, obteniendo como resultado un VAN de \$19.750,82 y una TIR de 36%, en razón que estos resultados se han obtenido de fuentes reales, se dice que la propuesta es viable y se podrá obtener los resultados esperados.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones y Recomendaciones**

- La imprenta “Activa”, ha elaborado un folleto didáctico para niños; y por falta de un plan de comercialización no se ha logrado vender aún este producto; por lo que se recomienda aplicar un plan para su venta.
- Al no contar con un Departamento de Marketing, la empresa no ha logrado alcanzar una comercialización de carácter técnico, dentro del cual se encontraría el plan de publicidad para el nuevo producto; así como su posicionamiento en el mercado, por lo que se recomienda la implementación de dicho Dpto.
- Para el lanzamiento y comercialización del producto, se aplicará las estrategias de diferenciación y precios de penetración, a fin de captar la atención del cliente y lograr las ventas esperadas.
- Se capacitará al personal periódicamente, mismos que al adquirir conocimientos incrementarán la producción y las ventas.
- La propuesta es viable, ya que se ha obtenido un resultado positivo tanto en la TIR como en el VAN; siendo esto rentable para la empresa.

## 6.2 Bibliografía

- ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque América Latina, Editorial McGraw-Hill, 2000, pag. 205
- CAMPBELL James, Estrategia empresarial, Esic editorial, 2006, pág. 98
- CORTEZ Enrique, Presidente de la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador, pág. 143
- COSS Raúl, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Limusa, 2005, pág. 57
- CHAN Kim W., La Estrategia Empresarial, Editorial Norma S.A., 2005, pág. 129
- DE ZUANI Elio, Introducción a la administración de organizaciones, Valletta ediciones SRL, 2005, pág. 210
- GAVA, L.; SERNA G. y UBIERNA A., Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta, 2008, pág. 298
- Gordon B. y Gordon M., Manual de diseño gráfico digital, Gustavo Gili, 2007, pág. 302
- HARARI Raúl, Estrategia industrial y medio ambiente laboral en Ecuador, Ilustrada, 2008, pág. 29

- Imprenta “Activa”, Proceso de Organización, 2010.
- Investigación imprenta “Activa” , Segmento objetivo, 2009
- JOHNSON G. y SCHOLLES K., Dirección Estratégica, Pearson Prentice Hall, 2006, páginas 99, 108, 256.
- KOTLER P. y LANE K., Dirección de Marketing, Pearson Educación, 2009, pág. 306
- KLOTLER Philip, Dirección de Marketing, Pearson Educación, 2003, pág. 153
- KOTLER Philip y Young, Economía de Empresa, página 524, año 2004, pág. 201
- LAMB Charles W., Marketing, Cengage Learning Editores, 2006, pág. 31
- LAMB Charles W. y JAIR Joseph, Fundamentos de Marketing, Cengage Learning Editores, 2007, pág. 139
- MIRANDA Juan José, Gestión de Proyectos, MM editores, 2000, pág.172
- MUÑIZ Rafael, Marketing en el siglo XXI, Editorial Estudios Financieros, 2001, pág. 115

- NASSIR SAPAG Chaín, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Educación, 2007, pág. 84
- PEREZ Jaqueline, Licenciada en Pedagogía, Ventajas de utilizar folletos didácticos, 2010.
- QUIJANO P. Victor M., Brindar un mejor servicio al cliente, 2006, pág. 19
- ROBBINS Stephen, Administración, Pearson Educación, 2005, pág. 67
- VAN HORNE James, Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Educación, 2003, pág. 325
- VÉRTICE Publicaciones, La calidad en el servicio al cliente, Publicaciones Vértice, 2008, pág. 27

### **Webgrafía**

- <http://www.mitecnologico.com/> Microambiente, mayo 2010.
- <http://www.supercias.gov.ec/> Superintendencia de Compañías, empresas de la Industria Gráfica por provincia y actividad, junio 2010.
- <http://www.google.dirson.com/> Posicionamiento, abril 2010.
- <http://www.eco-finanzas.com/> Evaluación de Proyectos, julio 2010.

# ANEXOS

## Anexo A.- Modelo de solicitud de empleo



### Solicitud de empleo

**Nombres y Apellidos del solicitante:**

**Estado civil:**

**Dirección:**

**Teléfono:**

**Instrucciones:** Llene los espacios con la información requerida

**Toda información contenida en esta solicitud será tratada confidencialmente**

<b>Puesto solicitado:</b>	<b>Aspiración salarial</b>	<b>Fecha:</b>

### **DATOS PERSONALES**

<b>Nacionalidad:</b>	<b>Lugar y fecha de nacimiento:</b>	<b>Edad:</b>

<b>Vive con:</b>			
<b>Sus padres:</b>	<b>Su familia:</b>	<b>Parientes:</b>	<b>Solo:</b>

<b>Personas que dependen de usted:</b>			
Hijos	Cónyuge:	Padres:	Otros:

**DATOS FAMILIARES**

Parentesco	Vive (si no)	Nombre	Edad	Ocupación
Padre				
Madre				
Cónyuge				

Hijos nombres	Edad	Fecha de nacimiento

**DOCUMENTACIÓN**

No. Carnet del IESS	No. Cédula de Identidad	No. Libreta Militar
Tiene Licencia de manejo	Clase y número de Licencia	No. de Carnet profesional

Siendo extranjero que documento le permite trabajar en el país?.....
--

**EDUCACIÓN**

Instrucción	Institución	Localidad	Fechas Desde Hasta	Años Aprobados	Título obtenido
Primaria					
Secundaria					
Técnica					
Superior					

Si tiene alguna profesión indique cual: .....	Pasante	Titulado	Estudia actualmente
--	---------	----------	---------------------

Qué estudios está efectuando? ..... ...	En donde? ..... ..	En que horario? ..... ...
---	--------------------------	---------------------------------

**CAPACITACIÓN ADICIONAL**

Institución	Localidad	Nombre del curso	No. horas	Título obtenido

### CONOCIMIENTOS ADICIONALES

<b>Idiomas</b>	<b>Lee</b>	<b>Escribe</b>	<b>Traduce</b>	<b>Habla</b>
	<b>Bien regul Mal</b>	<b>Bien regul Mal</b>	<b>Bien regul Mal</b>	<b>Bien regul Mal</b>
<b>Inglés</b>				
<b>Otros</b>				

<b>Computación</b>	<b>Programas</b>	<b>Conocimiento %</b>
<b>Hoja de cálculo</b>		
<b>Procesador de palabras</b>		
<b>Graficador</b>		
<b>Terminales</b>		
<b>Otros</b>		

### EXPERIENCIA LABORAL

	<b>Empleo actual</b>	<b>Empleo Anterior</b>	<b>Empleo Anterior</b>	<b>Empleo Anterior</b>
<b>Tiempo que prestó sus servicios</b>				
<b>Nombre de la compañía</b>				
<b>Dirección</b>				

<b>Teléfono</b>				
<b>Cargo</b>				
<b>Sueldo inicial y final</b>				
<b>Motivo de salida</b>				
<b>Nombre de su jefe directo</b>				
<b>Puesto de su jefe directo</b>				

**REFERENCIAS PERSONALES**

<b>Nombre</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Empresa</b>	<b>Teléfono</b>

**DISPONIBILIDAD LABORAL**

<b>Tiene disponibilidad para viajar:</b>
--

<b>Traba actualmente</b>	<b>Horario de trabajo:</b>
--------------------------	----------------------------

<b>Por qué medio se enteró de la vacante?</b>	<b>Fecha que podría presentarse a trabajar</b>
<b>Anuncio    Referencia    Otro</b>	.....

**Firma del solicitante**.....

## Anexo B.- Modelo de entrevista para los solicitantes



### Entrevista de Solicitante

**Nombre de solicitante:**

**Fecha:**

**Entrevista con:**

**Hora:**

1. Dpto. de Ventas
2. Dpto. de Recursos Humanos
3. Dpto. Administrativo

**09h00**  
**10H00**  
**10H30**

Calificación:

- 5. Excelentes
- 4. Arriba del promedio

**Instrucciones:** Marque el cuadro que refleje mejor las características aplicables al candidato. Uno que sea sobresaliente calificará de 95 a 100.

#### Aspecto general

**1      2      3      4**

**5**

1. Pulcritud, vestimenta
2. Imagen de negocios


#### Impresiones

3. Modales positivos
4. Manera de hablar, expresiones
5. Personalidad extrovertida
6. Actitud positiva


**Habilidad potencial de ventas**

- 7. Comunicación persuasiva
- 8. Energía
- 9. Vende y maneja grandes cuentas
- 10. Realiza visitas a ejecutivos
- 11. Organiza y administra un territorio
- 12. Trabajo con otros
- 13. Experiencia exitosa
- 14. Potencial de crecimiento en la  
carrera


**Madurez**

- 15. Inteligencia general, sentido común
- 16. Confianza en sí mismo
- 17. Automotivación, ambición
- 18. Compostura, estabilidad
- 19. Adaptabilidad
- 20. Ética


**Comentarios generales:**

.....

**Calificación Total:** .....

**Recomendaría usted a este candidato para el puesto? Si o no y  
Porqué?:**.....

## Anexo C.- Costos fijos y variables

### Costos Fijos

#### Gastos Administrativos

Arriendo	5400,00	5940,00	6831,00
----------	---------	---------	---------

#### Gasto sueldos

Sueldos Fuerza de ventas	10800,00	11880,00	13662,00
--------------------------	----------	----------	----------

#### Gasto financiero

Pago de interés	1455,94	870,62	343,45
-----------------	---------	--------	--------

#### Mano de obra directa

Diseñar gráfico	4800,00	5280,00	5808,00
-----------------	---------	---------	---------

	22455,94	23970,62	26644,45
--	----------	----------	----------

### Costos Variables

#### Gastos Operativos

Plan de capacitación para vendedores	150,00	165,00	189,75
--------------------------------------	--------	--------	--------

Plan de incentivos ( a los vendedores destacados)	450,00	495,00	569,25
---	--------	--------	--------

Lanzamiento con El Comercio (prensa escrita)	14940,00	16434,00	18899,10
--	----------	----------	----------

Alquiler de isla (Centro de Exposiciones Quito)	8000,00	8800,00	10120,00
---	---------	---------	----------

Publicidad impresa (La Pandilla)	6100,00	6710,00	7716,50
----------------------------------	---------	---------	---------

Publicidad virtual	1400,00	110,00	126,50
--------------------	---------	--------	--------

Accesorios para el cliente	2676,00	2943,60	3385,14
----------------------------	---------	---------	---------

#### Materiales directos

Papel bond	8256,00	9081,60	10443,84
------------	---------	---------	----------

Tinta para impresora	360,00	396,00	455,40
----------------------	--------	--------	--------

Pastas para folletos	5154,00	5669,40	6519,81
----------------------	---------	---------	---------

Bovina para espiralar folletos	2880,00	3168,00	3643,20
--------------------------------	---------	---------	---------

#### Gasto Servicios Básicos

Luz	480,00	528,00	607,20
-----	--------	--------	--------

Agua	300,00	330,00	379,50
------	--------	--------	--------

Teléfono	480,00	528,00	607,20
----------	--------	--------	--------

	51626,00	55358,60	63662,39
--	----------	----------	----------

## Anexo D.- Ingreso por ventas

### Ventas

Ventas por lanzamiento (diario El Comercio)	27000	32400	42120
Visitas a la isla (Centro de Exposiciones Quito)	9000	10800	14040
Ventas a instituciones educativas y supermercado	18090	21708	28220,4
Ventas por publicidad impresa	10260	12312	16005,6
Ventas por publicidad virtual	9180	11016	14320,8
Ventas por accesorios (llaveros, esferos, pinturas)	8640	10368	13478,4
	<b>82170</b>	<b>98604</b>	<b>128185,2</b>

## Anexo E.- Rol de pagos

Imprenta "ACTIVA"

### ROL DE PAGOS

Mes de enero de 2010

No.	Nómina	Cargo	Sueldo	Bonos	Comisiones	Total ingresos	Aporte Personal	Anticipos	Total deducciones	Líquido a pagar
1	Carlos Proaño	Vendedor	240,00	150,00	60,00	450,00	42,075	50,00	92,08	357,93
2	Cecilia Quiroz	Vendedor	240,00	0	60,00	300,00	28,05	30,00	58,05	241,95
3	Andrea Villa	Vendedor	240,00	0	60,00	300,00	28,05	35,00	63,05	236,95
4	Luis Ponce	Diseñador	300,00	0	0	300,00	28,05	20,00	48,05	251,95