

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



## **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO: TEXTO DE COMPUTACIÓN PARA EL “GRUPO EDITORIAL NORMA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Grado

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial, especialización  
Comercio Exterior y Marketing.

Presentado por

Lizandro Remigio Vera Merchancano  
Washington Homero Villacís Aveiga

Guayaquil – Ecuador

2006

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar nuestros estudios universitarios, queremos expresar nuestra gratitud a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a la Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas y a su personal docente.

Al Sr. Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano de la Facultad y al Sr. Ing. Constantino Tobalina Dito, Sub-Decano, por la gran labor que realizan día a día para el engrandecimiento del ICHE.

A la Sra. Ing. Maria Elena Murrieta, Directora del Proyecto, y a los señores profesores Ec. Paúl Herrera, Ec. Maria del Carmen Almeida, Ec. Maria Elena Romero y al Ing. Nestor Alejandro, por su apoyo y colaboración en el desarrollo del presente proyecto.

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y mi fortaleza en todos los momentos de mi vida. A mis padres, Magna Merchancano y Lisandro Vera, quienes me han apoyado durante mi vida universitaria y de quienes aprendí los grandes pilares que son la perseverancia y la humildad para salir adelante en todo lo que me propongo. A mis hermanos Yirabel, Renato, Cristian, Raul y Ricardo por todo su aprecio y ayuda prestada. A mis mentores, Padre José Negri, Padre José Giner y el Dr. Jorge Luna por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A mis amigos y compañeros por su apoyo en esta etapa de mi vida.

**Lizandro Vera Merchancano**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar y sobre todas las cosas agradezco a Dios por ser la luz en mi camino y la base de todo en mi vida.

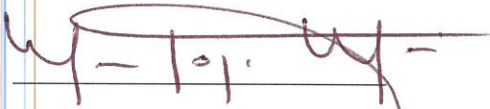
A mis padres, Bella Aveiga y Homero Villacís, quienes en todo momento confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional para ser una persona de bien.

A mis hermanos, Mayra, Alexis y Marlon por la confianza y respeto que me brindan cada día, me siento muy orgulloso de ellos.

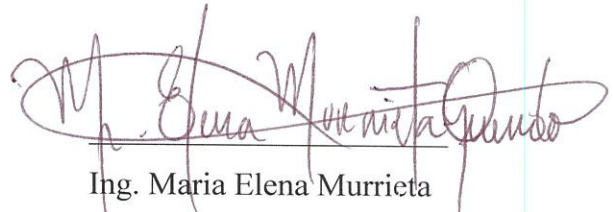
A mis amigos, con los que he compartido muchos momentos inolvidables y aprendido a valorar las cosas buenas de la vida.

**Homero Villacís Aveiga**

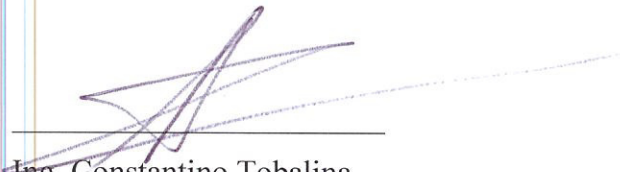
## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macias  
Presidente del Tribunal



Ing. Maria Elena Murrieta  
Directora del Proyecto



Ing. Constantino Tobalina  
Vocal Principal



Ing. Horacio Villacís  
Vocal Principal

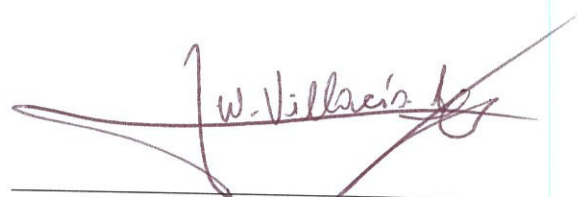


## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, corresponde exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Lizandro Vera Merchancano



Homero Villacís Aveiga



|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>AGRADECIMIENTO</b>   | <b>I</b>  |
| <b>DEDICATORIA</b>  | <b>II</b> |
| <b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>                                   | <b>IV</b> |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>                                      | <b>V</b>  |
| <b>INDICE GENERAL</b>   | <b>VI</b> |
| <br>  |           |
| Introducción  | 10        |
| <br>  |           |
| <b>CAPITULO I: LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL</b>             |           |
| 1.1 Descripción del Negocio                                     | 11        |
| 1.2 Misión  | 12        |
| 1.3 Visión  | 12        |
| 1.4 Objetivos   | 12        |
| 1.5 Organigrama de la Empresa                                   | 13        |
| 1.6 Información General de los Productos                        | 14        |
| 1.7 Consumidores Actuales                                       | 15        |
| 1.8 Análisis Competitivo  | 16        |
| 1.9 Colaboradores   | 22        |
| 1.10 Contexto   | 23        |
| <br>  |           |
| <b>CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>                    |           |
| 2.1 Segmentación de mercado                                     | 24        |
| 2.2 Definición del problema y los Objetivos de la Investigación | 25        |
| 2.2.1 Definición del Problema                                   | 25        |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.2.2   | Objetivos de la investigación                  | 25 |
| 2.3     | Métodos de la investigación.                   | 26 |
| 2.3.1   | Investigación exploratoria                     | 26 |
| 2.3.1.1 | Procedimiento de la investigación exploratoria | 27 |
| 2.3.1.2 | Resultados de la investigación exploratoria    | 32 |
| 2.3.1.3 | Conclusiones de la investigación exploratoria  | 32 |
| 2.3.2   | Investigación concluyente                      | 35 |
| 2.3.2.1 | Procedimiento de la investigación descriptiva  | 36 |
| 2.3.2.2 | Encuesta                                       | 38 |
| 2.3.2.3 | Resultados de la encuesta                      | 42 |
| 2.3.3.4 | Conclusiones de la investigación descriptiva   | 60 |
| 2.4     | Conclusiones de la investigación de mercado    | 61 |

### **CAPITULO III: ANÁLISIS DE CLIENTES Y MERCADO OBJETIVO**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1   | Factores de que influyen en la decisión de uso de un texto en clase | 63 |
| 3.1.1 | Proceso de decisión de adopción.                                    | 63 |
| 3.1.2 | Roles en la compra  | 64 |
| 3.2   | Segmentación del mercado  | 65 |
| 3.3   | Perfil del cliente.   | 66 |

### **CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | Objetivos                                 | 73 |
| 4.2   | Estrategias                               | 73 |
| 4.3   | Estrategias operativas o mix de marketing | 74 |
| 4.3.1 | Producto                                  | 74 |



|         |   |    |
|---------|---|----|
| 4.3.1.1 | Definición y clasificación                                      | 74 |
| 4.3.1.2 | Nombre del Producto   | 76 |
| 4.3.1.3 | Diseño y presentación   | 76 |
| 4.3.2   | Precio  | 78 |
| 4.3.2.1 | Factores que intervienen en la fijación del precio              | 78 |
| 4.3.2.2 | Estrategias de descuento y segmentación.                        | 78 |
| 4.3.3   | Distribución  | 79 |
| 4.3.3.1 | Canales de distribución.  | 79 |
| 4.3.4   | Comunicación  | 81 |
| 4.3.4.1 | Objetivo de la comunicación                                     | 82 |
| 4.3.4.2 | Mezcla promocional  | 82 |
| 4.3.4.3 | Fuerza de ventas  | 83 |
| 4.3.4.4 | Promociones de ventas, material P.O.P y servicio<br>post- venta | 84 |
| 4.3.4.5 | Lanzamientos  | 86 |

## **CAPITULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.1   | Inversión Inicial                          | 88 |
| 5.2   | Determinación del Ingreso                  | 91 |
| 5.3   | Determinación de los costos de producción. | 92 |
| 5.4   | Gastos Operacionales                       | 93 |
| 5.4.1 | Gastos de venta                            | 94 |
| 5.4.2 | Gastos de promoción                        | 96 |
| 5.4.3 | Gastos de lanzamiento                      | 97 |
| 5.4.4 | Gastos de nuevas ediciones                 | 97 |

|  |            |
|--|------------|
| 5.5 Amortización y Depreciación                                  | 98         |
| 5.5.1 Amortización de Préstamo                                   | 98         |
| 5.5.2 Depreciación de Activos                                    | 99         |
| 5.6 Determinación del Estado de Resultados                       | 100        |
| 5.7 Determinación del Flujo de Caja                              | 100        |
| 5.8 Cálculo del Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno | 101        |
| 5.9 Periodo de recuperación de la inversión (Payback)            | 102        |
| 5.10 Variables críticas del proyecto                             | 103        |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                            | <b>104</b> |
| <b>ANEXOS</b>  |            |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  |            |

## INTRODUCCIÓN

Debido a que el manejo de las herramientas de computación a todo nivel, esto incluye el mundo empresarial, estudiantil, investigación, entre otros; es cada vez mas imprescindible, los planteles educativos, ya sean estos del sector privado o fiscales, están orientando sus recursos para que sus estudiantes puedan acceder a este tipo de formación. Por lo que se hace necesario que exista una herramienta de tipo pedagógico que le permita al maestro transmitir de mejor manera sus conocimientos a los alumnos.

En los actuales momentos la materia de computación en los establecimientos educativos ha tomado una gran importancia, lo cual ha causado que varias editoriales importantes produzcan textos para esta materia, sin embargo el Grupo Editorial Norma, editorial reconocida en el mercado hispanoamericano, no tiene un producto para este segmento de mercado. Uno de los factores es que la citada empresa ha enfocado su desarrollo de productos a las cuatro áreas tradicionalmente consideradas básicas, como son lenguaje, matemáticas, ciencias sociales y ciencias naturales; dejando de lado el área de computación, la que ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años.

Es por esta razón que el presente proyecto busca evaluar la factibilidad de la introducción de un texto de computación del Grupo Editorial Norma, teniendo como mercado objetivo la ciudad de Guayaquil. Una de las consideraciones básicas que sostiene este proyecto, es la reconocida trayectoria y prestigio de esta editorial, como también la importancia que está teniendo esta área dentro del currículo de los establecimientos educativos.

## **CAPÍTULO I: LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El Grupo Editorial Norma, una empresa de la Organización Carvajal, empezó sus operaciones en Colombia en el año de 1960. Actualmente opera en trece países de Latinoamérica y atiende el mercado Hispano de Estados Unidos desde Puerto Rico. Se encuentra presente también en España mediante Parramon Ediciones.

El giro del negocio es publicar textos escolares para satisfacer la demanda del mercado escolar de acuerdo a los requerimientos de cada país, así mismo otras obras como diccionarios y enciclopedias. Publica también literatura complementaria para el mercado escolar, libros de autoayuda, profesionales y obras de interés general.

Para el presente proyecto, trabajaremos con la división educativa de la empresa, ya que es la encargada del desarrollo, edición, diseño y comercialización de textos escolares, incorporando nuevos enfoques pedagógicos que satisfacen las necesidades de maestros y alumnos de cada país, de acuerdo a la malla curricular vigente.

En nuestro país la empresa cuenta con un grupo de editores especializados que se encargan de la contratación de autores para desarrollar los diferentes textos escolares y así lanzar al mercado herramientas modernas que faciliten el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Como parte del servicio que Grupo Editorial Norma ofrece a la comunidad de maestros en América Latina, se desarrolló el sitio en Internet: [eleducador.com](http://eleducador.com), lugar donde se encuentran herramientas de e-learning, constituyéndose en una ayuda valiosa para todos los maestros en los distintos niveles de la educación, desde el preescolar hasta la secundaria.

## **1.2 MISIÓN**

Acercar los que escriben a los que leen, teniendo siempre presente las normas éticas que caracterizan a la Organización Carvajal.

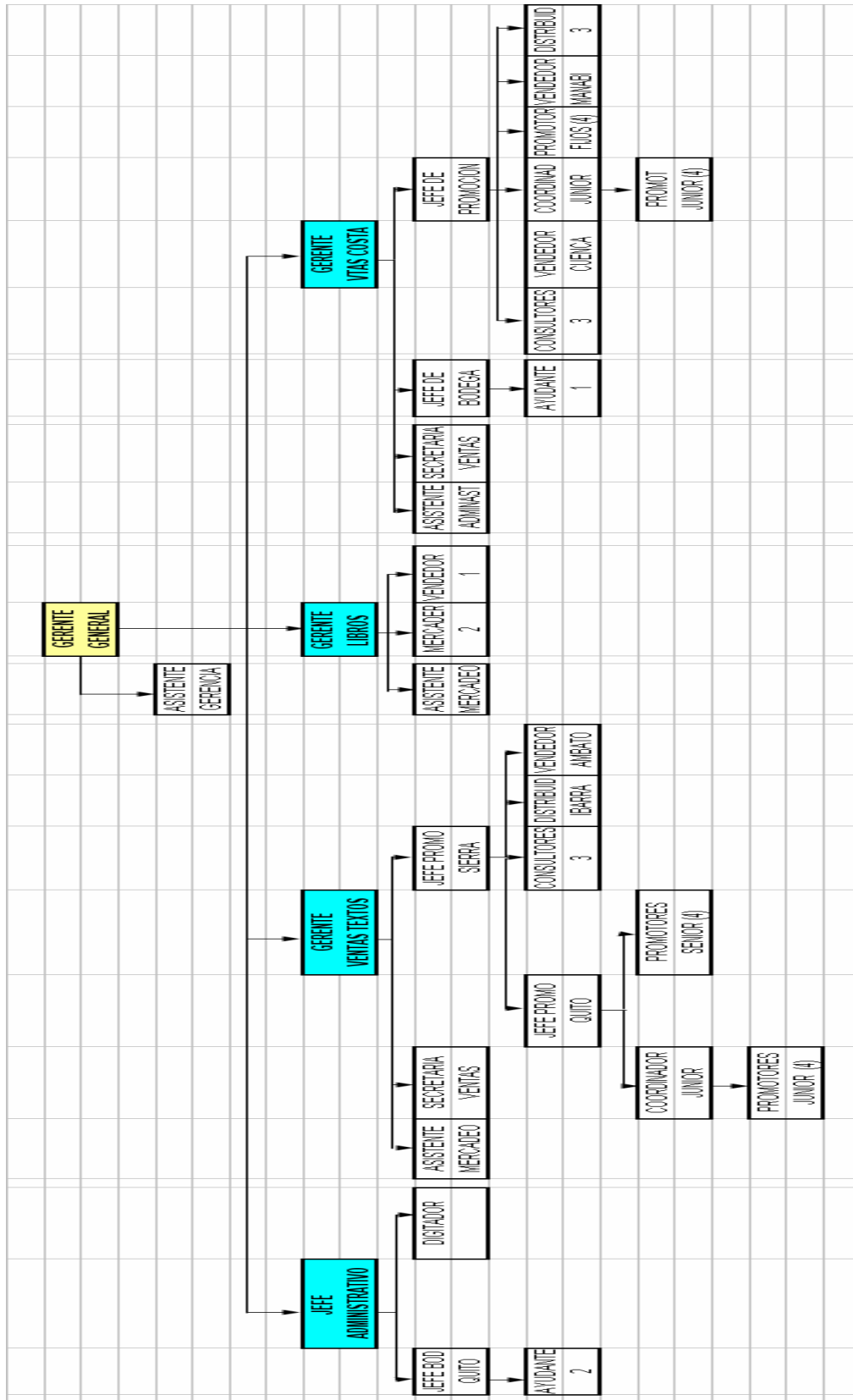
## **1.3 VISIÓN**

En el año 2010 estar entre las cuatro más grandes empresas editoriales en idioma español, con una presencia influyente en el mercado de España.

## **1.4 OBJETIVOS**

- ❖ Para el año 2010 estar facturando alrededor de \$160 millones, ya que para el 2005 se facturó aproximadamente \$100 millones.
- ❖ Para el año 2010 los gastos operacionales deben representar el 45.50% de los ingresos, ya que actualmente representan aproximadamente el 48%.
- ❖ La utilidad operacional, que actualmente es del 14% de los ingresos, para el año 2010 debe ser del 17%.

# 1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA -ECUADOR



## 1.6 INFORMACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS

El Grupo Editorial Norma ofrece en Ecuador básicamente dos líneas de productos:

La primera son libros de interés general, que abarcan temas infantiles, de autoayuda, superación personal, literatura, entre otros; estos libros se venden por impulso en los supermercados y las cadenas de librerías más importantes.

La otra línea de productos se refiere a textos escolares, que sirven de vínculo entre el maestro y el alumno para el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula. El Grupo Editorial Norma ha desarrollado textos escolares escritos por autores ecuatorianos de acuerdo al currículum que exige el Ministerio de Educación y Cultura.

Los textos escolares en Ecuador abarcan las cuatro áreas principales de la educación básica, que va desde segundo hasta décimo año. Estas cuatro áreas son: Lenguaje, Sociales, Matemáticas y Ciencias Naturales.

Adicionalmente se importan desde Colombia textos del área de inglés para distintos tipos de carga horaria, que van desde dos hasta diez horas a la semana de estudio del idioma inglés, así mismo tanto para primaria como para secundaria.

## **1.7 CONSUMIDORES ACTUALES**

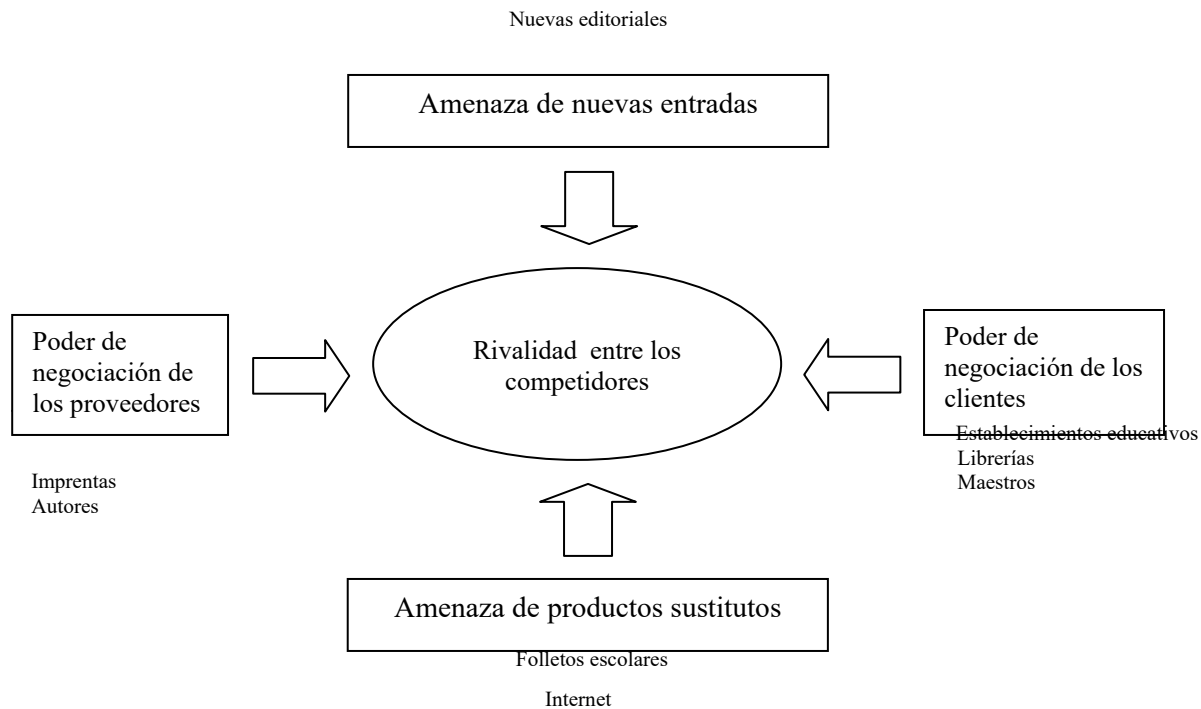
En la línea de textos escolares para la ciudad de Guayaquil, se atienden un total de 489 planteles educativos. De esos 489 planteles, un 85 % corresponde al sector privado. De hecho, el 90% de las ventas de la línea educativa se realizan en este sector, que corresponde a escuelas y colegios particulares laicos y religiosos, el restante 10% se realiza en el sector fiscal.

En la línea de libros de interés general: la línea infantil representa el 30% de las ventas, estos libros son por lo general para colorear o relatos de historias infantiles a través de imágenes. Los jóvenes y parejas que compran libros de superación, representan el 15%. El 40% representan los alumnos de educación básica que compran literatura infantil debido a que los profesores piden estos libros para el desarrollo de la clase de lectura. Tenemos también profesionales, a los cuales van dirigidos los libros de gerencia, estos representan el 10% y finalmente el 5% son intelectuales que leen libros de literatura en general.

En forma general el principal canal de venta de libros infantiles es a través de los autoservicios más importantes del país y el resto de líneas se venden en las principales librerías.



## 1.8 ANÁLISIS COMPETITIVO



### AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS (SEMIFUERTE)

- ❖ **Economías de Escala:** No juegan un papel importante como barrera de entrada, la producción de libros es limitada ya que es para satisfacer la demanda, por lo que no existe producción en grandes cantidades.
- ❖ **Diferenciación de Producto:** En el segmento de mercado donde se dirige principalmente la editorial, que son los establecimientos privados, diferenciar el producto es fundamental, debido a que la marca tiene un rol muy importante. En este segmento es importante la calidad del texto en cuanto a metodología, presentación y servicio que la editorial ofrece.

- ❖ **Requerimiento de Capital:** No es una barrera de entrada importante puesto que la inversión requerida no es tan alta como en otras industrias ya sean petroleras, navales, etc.
- ❖ **Costos de cambio:** Debido al servicio de capacitación y asesoría que brinda Editorial Norma, el costo de cambio tiende a ser alto para el segmento privado.
- ❖ **Acceso de canales de distribución:** Esta barrera no es importante, debido a que el padre de familia compra el texto no por impulso sino por disposición del profesor y normalmente se vende en los mismos establecimientos educativos.
- ❖ **Desventaja de costos independientes de escala:** Es una ventaja, en caso de que alguna imprenta quiere elevar sus cotizaciones por incremento en el costo del papel, debido a que la empresa posee en Colombia un molino que produce papel con materia prima del mismo país.
- ❖ **Política de gobierno:** Los textos no pagan IVA, y tampoco existen aranceles a la importación.

Podemos decir que la Amenaza de Nuevos Entrantes es Semifuerte debido a que no se necesita de una gran inversión para entrar a la industria y la ventaja se basa básicamente en la diferenciación del producto y el servicio post-venta que se brinda.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (FUERTE)**

- ❖ **Peligro de integración hacia atrás:** No es posible debido al tamaño de las editoriales, especialmente las multinacionales. Lo que se ha dado en pocos casos, es colegios que tienen el negocio de imprenta y con los profesores desarrollan material para la venta en el mismo colegio.

- ❖ **Pocos y concentrados, compra de productos con alto margen:** La proporción es: 10% de los establecimientos hacen el 70% de las ventas.
- ❖ **Encaran pocos costos de cambio:** A nivel de establecimientos privados el costo de cambiar no radica en el precio sino en el servicio y la calidad del texto.
- ❖ **Productos que compra de la industria son estándares o sin diferenciación:** En el sector privado los productos son diferenciados en cuanto a la presentación, la metodología y el servicio, es decir, la diferenciación está en la calidad; no así en el sector fiscal donde la competencia radica en el precio y el margen de ganancia para el profesor.
- ❖ **Obtienen ganancias:** En la mayoría de los casos los establecimientos venden directamente los textos a los estudiantes y la ganancia va entre el 20 al 35%. Adicionalmente el apoyo de la editorial en eventos de la institución.
- ❖ **El producto de la industria es poco importante para la calidad de los productos del comprador:** Cada vez es más reconocido que como parte de una buena educación en los establecimientos privados el texto juega un papel importante, tanto así que varias instituciones piden materiales importados.
- ❖ **El comprador está bien informado:** Como mercado competitivo, los profesores reciben abundante material para escoger.

El Poder de Negociación de los clientes es Fuerte ya que el mercado es muy competitivo y se puede elegir entre una gran cantidad de oferentes.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. (DEBIL)**

- ❖ Pocas imprentas: Mariscal y Voluntad en Quito, Offset Abad y Maxigraf de Guayaquil. Sin embargo, debido a que Carvajal tiene su empresa de impresión en Colombia, puede negociar mejor con sus proveedores en Ecuador.
- ❖ Autores para redacción también son proveedores importantes. Las Editoriales son un grupo importante de clientes para las empresas de impresión y los autores buscan editoriales con prestigio.
- ❖ El producto que nos proveen las imprentas son importantes para el giro del negocio pues es el texto en si mismo.
- ❖ El costo de cambio no es alto en el caso de la impresión, pero puede afectar el terminar un contrato con un autor reconocido.
- ❖ En general no representan una amenaza de integración hacia delante, pero hubo un caso en que una imprenta, puso su Editorial que es Poligráfica.

Podemos decir que el Poder de Negociación de los Proveedores es débil, ya que las editoriales pueden optar por enviar a imprimir sus libros al exterior, como es el caso del Grupo Editorial Norma, que puede mandar a imprimir libros en la matriz en Colombia

## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (DEBIL)

- ❖ **Precio más atractivo que el precio del producto de la industria:** Folletos elaborados por profesores pueden ser más baratos que los textos escolares.
- ❖ **Empresa que lo produce:** La capacidad de competir dependerá de la calidad y la credibilidad del profesor.
- ❖ **Librerías Virtuales,** especialmente en Internet, pueden ser considerados como un sustituto de los textos escolares, pero el acceso a este servicio es muy limitado en el Ecuador

El producto sustituto más cercano son los folletos elaborados por profesores de las escuelas que son vendidos en los propios establecimientos escolares, pero en realidad no son una amenaza fuerte ya que la mayoría de las veces no cumplen con la calidad, la diferenciación y el servicio post-venta que realizan las editoriales.

## RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES (FUERTE)

- ❖ **Crecimiento de la industria:** El ingreso de los gobiernos seccionales a donar libros ha detenido el crecimiento del mercado, especialmente en el sector fiscal.
- ❖ **Numerosos competidores:** a continuación se presentan los principales competidores de Editorial Norma y su participación de mercado

| EDITORIAL     | TOTAL  |
|---------------|--------|
| SANTILLANA    | 14.79% |
| NORMA         | 13.92% |
| POLIGRÁFICA   | 8.93%  |
| RUBEN HOLGUÍN | 6.88%  |
| OTROS         | 5.28%  |
| DICANCOR      | 5.18%  |
| EDITEXPA      | 4.66%  |
| EDIPCENTRO    | 4.00%  |
| RADMANDI      | 3.59%  |
| DIMAXI        | 2.43%  |
| EDINUN        | 2.26%  |
| L.N.S.        | 2.22%  |

*Fuente: Grupo Editorial Norma.*

Como podemos observar, la Editorial Santillana es el principal competidor de Editorial Norma, los cuales tienen una participación de mercado muy cercana, y aunque hay una diferencia considerable con el resto de la competencia, podemos ver que existe un alto número de competidores.

- ❖ **Altos Costos fijos o de almacenamiento:** No es importante pues el almacenamiento fuerte es en temporada y prácticamente se vende de manera inmediata, lo que hace que el producto esté en bodega aproximadamente cinco meses.
- ❖ **Carecimiento de diferenciación o costos de cambio:** Básicamente por la calidad del texto y la asesoría en los colegios.
- ❖ **Capacidad aumentada en grandes incrementos:** Esto se origina por los excesos de inventario, que luego se quedan y para venderlos se empiezan a rematar, haciendo la competencia más agresiva.

- ❖ **Grandes intereses estratégicos:** La industria editorial no representa una industria estratégica.
- ❖ **Altas barreras de salida:** No existe una alta barrera de salida, pues básicamente no se invierte en maquinarias muy costosas, probablemente lo único que podría constituir un problema es el inventario obsoleto.

Existe un gran número de competidores en el mercado, lo que hace que la rivalidad entre estos sea fuerte.

## 1.9 COLABORADORES

Los colaboradores forman parte esencial del desenvolvimiento de la empresa tanto para el proceso de producción, como para llegar con el producto final a los clientes.

Editorial Norma no se encarga de la impresión de los textos, por lo que ha establecido contratos con las imprentas Mariscal y Voluntad en la ciudad de Quito y Maxigraf de Guayaquil, además en caso de ser necesario, se realizan impresiones de textos en la sede de la compañía en Colombia.

Se ha formado una alianza con Editorial Santillana y Editorial Planeta para hacer revistas de publicidad conjunta, donde cada empresa tiene su espacio, la misma que es distribuida en los diferentes establecimientos educativos. Existen alianzas con pequeños distribuidores en Guayaquil para que vendan directamente los textos en ciertos establecimientos, encargándose estos pequeños distribuidores de la respectiva parte logística; además, distribuidores exclusivos para lugares determinados como pueden ser pequeñas ciudades, a los que se les otorga la representación local de la Editorial. Existen también convenios con las más reconocidas librerías, a las que se les da un descuento considerable.

La Editorial realiza también venta directa, ya sea en las propias instalaciones de la empresa o en los establecimientos educativos directamente.

Otra parte importante del grupo de colaboradores de la Editorial son los proveedores, ya sean estos autores, fotógrafos, Editorial Norma Colombia, etc.

La Editorial puede hacer libros de las películas de Disney, para esto se ha establecido un contrato con tan importante empresa; también cuenta con la licencia de Nickelodeon (Bob Esponja), Matel (Barbie) y Barney.

## **1.10 CONTEXTO**

La empresa se desenvuelve dentro de macro-entorno económico estable, ya que el Ecuador es un país dolarizado, lo que brinda confianza a sus principales accionistas.

El Grupo Editorial Norma busca siempre la mejor calidad de sus productos, para lo cual, la tecnología es un factor muy importante en el proceso de diseño de sus textos, utilizando programas computacionales de diseño y demás herramientas de ayuda con tecnología de punta, además se preocupa de que las diferentes imprentas con las que trabaja tengan los mejores equipos para así asegurar la calidad del producto final.

El marco regulatorio de este sector es generoso, ya que los textos escolares no pagan el impuesto al valor agregado (IVA) y además no existen aranceles a la importación de textos.

Adicionalmente, todos los programas curriculares de los textos se diseñan en base a la última reforma curricular realizada en 1996, donde quedaron establecidos los mínimos contenidos a dictar en cada año de educación básica en las materias generales.



## CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El Grupo Editorial Norma tiene como objetivo principal atender los establecimientos privados en los mercados que opera, es por lo tanto que la serie de computación va dirigida a los establecimientos particulares del sector urbano de la ciudad de Guayaquil. Es importante recalcar que en el negocio de textos escolares, nuestro cliente es el maestro o directivo que define el texto que el alumno va a usar, pero quien hace la compra es el padre del estudiante, por lo que nuestros clientes serían los profesores que trabajan en colegios, sobre los cuales realizaremos la investigación de mercado. Pero para el análisis cuantitativo y financiero tomaremos en cuenta la cantidad de alumnos, por que son los que en definitiva compran los libros. En este mercado es claro que el que compra el libro no es el que decide.

Por lo que nuestro segmento sería los maestros de planteles privados del área urbana de Guayaquil, los cuales según la base de datos que tenemos del MEC, son los siguientes:

**DATOS DE ESTABLECIMIENTOS PARTICULARES LAICOS Y RELIGIOSOS  
CIUDAD DE GUAYAQUIL  
SECTOR URBANO  
BASE DE DATOS DEL MEC, ACTUALIZADA HASTA EL 2004**

| <b>NIVEL</b> | <b>No. DE ESTABLECIMIENTOS</b> |
|--------------|--------------------------------|
| PRIMARIA     | 961                            |
| MEDIO        | 270                            |
| <b>TOTAL</b> | <b>1231</b>                    |

*Fuente: Ministerio de Educación y Cultura*

Esta información nos da un total de 1231 establecimientos educativos para el desarrollo de nuestra investigación de mercado.

## **2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a que el manejo de las herramientas de computación a todo nivel, esto incluye el mundo empresarial, estudiantil, investigación, entre otros; es cada vez más imprescindible, las escuelas y colegios, ya sean estos del sector privado o fiscal, están orientando sus esfuerzos y recursos para que los estudiantes puedan acceder a este tipo de formación, por lo que se hace necesario que exista una herramienta de tipo pedagógico, de alta calidad, que le permita al maestro transmitir de mejor manera sus conocimientos a los alumnos.

En los planteles educativos de Guayaquil la materia de computación es cada vez más importante, es por eso que es necesario la aplicación de las herramientas computacionales, ya sea por el uso cotidiano de éstas o por motivos de investigación, lo que crea la necesidad de un texto guía que ayude al aprendizaje exitoso tanto teórico como práctico de esta ciencia.

### **2.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ❖ Conocer que características tales como contenido, diseño, cantidad de ejercicios, tienen mayor peso al momento de que el profesor toma la decisión de usar un texto de computación.
- ❖ Descubrir necesidades insatisfechas que la competencia no cubre con textos similares.
- ❖ Conocer qué recursos adicionales, ya sean estos láminas, cd`s, videos entre otros, que los maestros prefieren como material de apoyo para un texto de computación.

- ❖ Determinar qué precio los profesores estarían dispuestos a permitir que sus estudiantes paguen por un texto de computación de calidad.
- ❖ Determinar con mayor precisión el tamaño del mercado objetivo hacia el cual será dirigido nuestro texto de computación.
- ❖ Determinar la participación y poder de mercado de la competencia
- ❖ Conocer el proceso de decisión de adopción del texto de computación en los establecimientos educativos y cuáles son los canales de comercialización más adecuados.

## **2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

La metodología de la investigación es el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de datos de este proyecto, nos ayudará a especificar el tipo de información requerida y las fuentes para su obtención.

El primer paso será la investigación exploratoria, en la cual se desarrollará un grupo focal, para luego continuar con la investigación descriptiva y finalmente obtener resultados de la investigación de mercado.

### **2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Esta es la parte inicial del proceso de investigación que ayudará a obtener un análisis preliminar de la situación del mercado de textos de computación. En esta etapa se puede descubrir información no identificada previamente ya que es flexible y sensible ante lo inesperado.

Existen técnicas utilizadas para este tipo de investigación, tales como grupos focales y entrevistas a profundidad, para obtener datos como el comportamiento de compra, actitudes, motivación y percepción del cliente.

### **2.3.1.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Entre las técnicas existentes para este tipo de investigación, se utilizará la del grupo focal.

El grupo focal está definido como una discusión interactiva entre personas conocedoras del tema, las cuales son encuestadas simultáneamente, dirigido por un moderador. El grupo focal es importante para:

- ❖ Generar hipótesis que puedan probarse en forma cualitativa.
- ❖ Proporcionar información útil en la estructura del cuestionario para la investigación descriptiva
- ❖ Brindar información general sobre el producto
- ❖ Obtener información sobre productos de la competencia
- ❖ Generar nuevas ideas para el producto final

### **GRUPO FOCAL**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las variables más importantes que influyen en la decisión de adopción de un texto de computación para ser usado por el maestro en su clase, y que a la vez nos permita desarrollar una investigación mas profunda para validar esta información.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar características tales como contenido, diseño, ejercicios, proyectos de clase, entre otras, que se convierten en los elementos más importantes que los maestros buscan en un texto de computación.
- ❖ Conocer desde que año de educación básica es apropiado tener un texto de computación.
- ❖ Identificar si la demanda de textos de computación es similar tanto en primaria como en secundaria
- ❖ Conocer qué necesidades de los maestros de computación no están siendo satisfechas por la oferta editorial actual.
- ❖ Saber cuál sería el precio adecuado para un texto de computación
- ❖ Identificar qué materiales adicionales se pueden ofrecer como valor agregado.
- ❖ Saber qué canal de venta es el más indicado para la comercialización de un texto de computación.

El tamaño del grupo focal consta de ocho personas, compuesto por maestros del área de computación de primaria y secundaria del sector privado.

El grupo focal se desarrolló en las oficinas de Editorial Norma, en un ambiente cerrado, para que cada participante realice preguntas, comentarios, sugerencias, entre otros, con una duración de aproximadamente 1 hora 10 minutos, esta sesión ayudó entre otras cosas a establecer relaciones entre los participantes e intercambiar opiniones, percepciones, preferencias acerca de los textos de computación.

El proceso del grupo focal se desarrolló de la siguiente forma:

1. Se impartió el objetivo del grupo focal y la investigación, luego se explicó en que consiste el presente proyecto y se presentaron a los miembros para que pueda haber una mayor interacción entre el grupo.
2. Se repartió una guía de entrevista entre los participantes en el grupo focal, el moderador leía en voz alta la pregunta para una pequeña discusión y luego cada participante contestaba el cuestionario de acuerdo a su criterio, y así con cada pregunta.

La guía de entrevista fue la siguiente:

#### **GUIA DE ENTREVISTA -GRUPO FOCAL**

1. ¿Desde qué año de educación básica se imparte clases de computación?
- 

2. ¿Cree Usted que es importante un texto para dar clases de computación?
- 

3. ¿Qué libro de computación está usando actualmente?

Texto: \_\_\_\_\_

Editorial: \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes participaron en la decisión de adoptar el libro que usa actualmente?

---

5. Mencione las características más importantes que lo llevaron a tomar la decisión del libro

Característica 1. \_\_\_\_\_

---

Característica 2. \_\_\_\_\_

---

Característica 3. \_\_\_\_\_

---

Característica 4. \_\_\_\_\_

---

Característica 5. \_\_\_\_\_

---

6. ¿Qué necesidades tiene sobre su materia que el libro que usa actualmente no las está cubriendo?

Necesidad 1. \_\_\_\_\_

---

Necesidad 2. \_\_\_\_\_

---

Necesidad 3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Qué sugerencias de materiales de apoyo cree usted que debe brindar la editorial para el apoyo del texto de computación?

Sugerencia 1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Sugerencia 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Sugerencia 3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Qué precio tiene el libro que usted está usando?, ¿Cree que es el adecuado?

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué aspectos cree Usted que son los más importantes a tener en cuenta en un texto de computación para hacer el seguimiento de la tarea en casa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles creen que deben ser los lugares de venta más apropiados para adquirir un texto de computación?

\_\_\_\_\_



3. Se pidieron recomendaciones, comentarios y sugerencias acerca del proyecto.

Entre las recomendaciones, los integrantes del grupo focal expresaron su interés por un texto de computación con más ejercicios, que los ejemplos vayan acompañados de suficiente material gráfico para mejor entendimiento y con una guía de laboratorio.

Además, para el profesor se necesita una guía del maestro y un mejor servicio por parte de la editorial, el cual se podría reflejar en capacitación a los docentes.

### **2.3.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL**

(Ver Anexo 1)

### **2.3.1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

De acuerdo a los resultados del grupo focal, se concluye lo siguiente:

- ❖ Se debe elaborar un texto de computación desde el kinder, ya que existe la necesidad y no hay una serie de este tipo que ofrezca la competencia
- ❖ En primaria se pide texto en la mayoría de las escuelas, lo que no sucede en secundaria
- ❖ Según este grupo, los textos de Editexpa , Mc Graw Hill y Santillana son los que tienen mayor aceptación en el mercado

- ❖ En cuanto a la decisión de adopción del texto de computación en un plantel educativo, esta corresponde a los maestros con la aprobación del director.
  
- ❖ Características más importantes:
  - ✓ Contenidos didácticos y actualizados, lo cual significa que buscan que los contenidos sean presentados de manera sencilla, ordenados y que por lo menos tengan uno a dos años de vigencia en el mercado.
  
  - ✓ Ejercicios y actividades relacionadas con las demás áreas, lo que implica que las actividades que propone un texto de computación deben guardar relación con las demás áreas del currículo. Y que el texto tenga suficiente cantidad de ejercicios para un mejor aprendizaje.
  
  - ✓ Que el precio sea accesible para el padre de familia.
  
  - ✓ Diseño, se busca que el texto sea amigable y que sus tareas sean fáciles de seguir, es decir que los ejercicios deben estar acompañados de gráficos y dibujos para que el estudiante pueda resolverlo de manera apropiada.
  
  - ✓ Material de apoyo para el profesor, como por ejemplo: Cd's interactivos para prácticas, láminas, capacitación y guía de planificación.
  
- ❖ Necesidades que la oferta actual editorial no satisface totalmente
  - ✓ Mas ejercicios, talleres y proyectos, los textos actuales presenta pocos ejercicios por tema, y al final de la unidad no presentan actividades finales como talleres o proyectos que sinteticen toda la unidad estudiada.
  
  - ✓ Vocabulario informático, los libros de la competencia no tienen glosario de con términos informáticos.

- ✓ Guía de planificación para el docente, en este tema los maestros tienen dificultades pues las autoridades les piden la planificación de la materia, y tienen que elaborarlas ellos mismos sin una guía, a diferencia de las otras áreas académicas donde los textos vienen acompañados de una guía de planificación de toda la materia.
- ✓ Los textos actuales no poseen un cuadernillo aparte o una sección del libro que permita desarrollar prácticas en el laboratorio de computación de una manera dirigida.

❖ Sugerencias de material adicional

- ✓ Videos educativos, que hablen de la historia de la computación y el manejo de las herramientas básicas de la computación.
- ✓ Láminas, que muestren las partes de la computadora, especialmente para los más pequeños.
- ✓ Cd's interactivos, que permitan el desarrollo de las prácticas de laboratorio.
- ✓ Capacitación en este campo, la oferta actual no ofrece capacitación a los maestros.

❖ Precio de la actual oferta: Entre 4 y 12 dólares

❖ Canales de venta sugeridos:

- ✓ En el colegio
- ✓ Librerías

### **2.3.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Mediante esta investigación vamos a validar la información obtenida en la investigación exploratoria, con el objetivo de tener información valiosa para el desarrollo del presente proyecto y a la vez nos permita ofrecer al mercado un texto diferente que genere valor agregado para el maestro de computación. Comprende objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos.

**INFORMACIÓN NECESARIA.-** La información de los establecimientos educativos, la tomamos de la base de datos del Ministerio de Educación y Cultura, donde tenemos un total de 1.231 planteles educativos particulares urbanos de Guayaquil, que es donde vamos a realizar nuestra investigación. Esta base de datos nos proporciona, el nombre de cada establecimiento, la dirección, el teléfono, número de estudiantes, jornada, y nivel (primario o secundario).

Esta información nos permitirá definir la muestra para realizar nuestra investigación de mercado.

Nuestra investigación descriptiva es transversal múltiple, ya que nos interesa identificar en este momento cuales son esas variables de decisión, y múltiple, porque vamos a tomar varias muestras en distintos planteles educativos de la ciudad. La investigación descriptiva es apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados, sirve además para conocer específicamente por medio de encuestas directas las características requeridas en un texto de computación.

### **2.3.2.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **DISEÑO DE LA MUESTRA**

**POBLACIÓN META:** Profesores de escuelas y colegios particulares, que dicten clases de computación desde kinder hasta décimo año de educación básica

**ELEMENTOS DE MUESTRA:** La misma característica de la población.

**UNIDADES DE MUESTRA:** Los planteles educativos, ya sean estos colegios y escuelas particulares urbanos de Guayaquil.

**LÍMITE:** Perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.

**MARCO MUESTRAL:** Listado del ministerio de Educación de establecimientos educativos y profesores de la ciudad de Guayaquil, del año 2004.

De este listado se definió la población meta, tomando en cuenta las siguientes características:

- ✓ Profesores de colegios del perímetro urbano, se descartó el sector rural.
- ✓ Profesores de escuelas y colegios del sector privado, se descartó los fiscales y fiscomicionales.
- ✓ Profesores de escuelas y colegios matutinos y vespertinos, se descartó establecimientos educativos nocturnos, por el costo que involucra la atención de estos planteles.

## TÉCNICA DE MUESTREO

**Muestreo Irrestricto Aleatorio**, que sigue las siguientes características de la población:

|                           | Cantidad    | %           |
|---------------------------|-------------|-------------|
| Escuelas (sector privado) | 961         | 78%         |
| Colegios (sector privado) | 270         | 22%         |
| <b>Total</b>              | <b>1231</b> | <b>100%</b> |

*Fuente: Ministerio de Educación y Cultura*

Dentro de las consideraciones cualitativas a tomar en cuenta son las siguientes.

**Estratos:** La muestra se la dividirá por establecimientos educativos, ya que es la forma natural donde encontramos a los profesores, quienes deben seguir las mismas características de los elementos de la población, ya especificados en la estratificación de la población.

**Juicio:** Escoger para la muestra, establecimientos educativos que tengan más de 100 alumnos en total, debido a que queremos que las opiniones encontradas representen aquellos establecimientos que tengan un mayor potencial de compra.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

### PRUEBA PILOTO

Para determinar el tamaño de la muestra se decidió realizar una prueba piloto para determinar los valores de P y Q en la fórmula de la muestra.

Se realizaron 30 encuestas en 15 instituciones diferentes. De la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta, de donde obtendremos nuestro valor de P y Q.

¿Utiliza usted un texto de computación para impartir su clase?

|       |           |
|-------|-----------|
| SI    | 26 (87%)  |
| NO    | 4 (13%)   |
| TOTAL | 30 (100%) |

$n$ : tamaño de la muestra

$z$ : número de desviaciones estándar ( $z = 1.96$ )

$p_r$ : precisión o ancho de intervalo ( $p_r = 0.05$ )

$p$ : probabilidad de éxito ( $p = 0.87$ )

$q$ : probabilidad de fracaso ( $q = 0.13$ )

$$n_i = (z / p_r)^2 p q$$

$N_{muestral} = 173.79$  encuestas

Aproximadamente: **174 encuestas**

**TAMAÑO DE MUESTRA: 174 profesores de computación**

### 2.3.2.2 ENCUESTA

De acuerdo a los resultados y conclusiones del grupo focal, los temas que debemos investigar para tener la información concluyente son:

1. El porcentaje de establecimientos educativos de primaria y secundaria que pide textos de computación.
2. Desde qué año de educación básica es necesario tener un texto de computación.
- 3.Cuál es la participación de mercado de las editoriales que ofrecen textos de computación.

4. Cuáles son los atributos más importantes que los maestros de esta área buscan en un texto de computación. Atributos relacionados con la cantidad de información y ejercicios, diseño interior del texto, ejemplos y páginas de evaluación, entre otros.
5. Cuáles son las necesidades insatisfechas que tienen actualmente los maestros de esta área y que la oferta actual no las está cubriendo.
6. Cual es el rango de precios adecuado para un texto de computación en el sector privado.
7. Que materiales adicionales o recursos se pueden incluir o agregar al texto de computación.
8. Cómo es el proceso de decisión para la adopción de una serie de computación para un establecimiento educativo.
9. Averiguar los canales de venta más apropiados
10. Información del maestro, tal como: edad, años de experiencia dando clases, título profesional, sexo y nivel en el que imparte la cátedra (primario o secundario)

En base a estos temas se desarrolló el siguiente cuestionario para realizar la investigación concluyente:



### Introducción

1. **¿Utiliza usted un texto de computación para impartir su clase?**  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_  
Si su respuesta es NO, de por terminada la encuesta
2. **Escriba el nombre y la editorial del texto que utiliza.**  
Nombre \_\_\_\_\_ Editorial \_\_\_\_\_
3. **¿Desde qué año de educación básica cree Usted que se debe usar texto de computación?** \_\_\_\_\_

### Características pedagógicas

4. **¿Cuáles de los siguientes atributos cree Usted que le hace falta al texto que utiliza?**  
*(puede elegir mas de una opción)*  
Más ejercicios dentro de cada tema \_\_\_\_\_  
Talleres y proyectos al final de la unidad \_\_\_\_\_  
Sección de vocabulario informático \_\_\_\_\_  
Guía de planificación para el docente \_\_\_\_\_  
Prácticas para laboratorio \_\_\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_
5. **Escoja cuál de las siguientes frases cree usted que es la mas apropiada: (señale con una X la opción adecuada)**  
**Categoría de relación contenido vs ejercicios**
  - a) Prefiero un texto de contenido amplio, que sacrifique espacio para ejemplos y ejercicios \_\_\_\_\_
  - b) Prefiero un texto de contenidos sencillos, pero con mas espacio para ejemplos y ejercicios \_\_\_\_\_**Categoría de relación de cantidad de ejemplos vs ayuda gráfica**
  - c) Prefiero un texto con pocos ejemplos, pero que cada paso vaya acompañado de ayuda gráfica (ej.: las barras de herramienta de un programa) \_\_\_\_\_
  - d) Prefiero un texto de muchos ejemplos, pero con poca ayuda visual para realizar los ejercicios \_\_\_\_\_**Categoría de relación de evaluaciones parciales vs talleres al final de la unidad**
  - e) Prefiero un texto con evaluaciones al final de cada tema y al final de la unidad un proyecto de laboratorio \_\_\_\_\_
  - f) Prefiero un texto con una evaluación al final de cada unidad y al final del libro una guía completa de laboratorio, que esté dividida según las secciones del libro \_\_\_\_\_

**Categoría de diseño**

- g) Prefiero un texto a todo color con muchas ilustraciones y que si es posible cada sección se diferencie de la otra por un tono diferente \_\_\_\_\_
- h) Prefiero un texto más sobrio, que tenga ilustraciones, pero sus páginas con fondo blanco para que no distraigan la atención del alumno \_\_\_\_\_

**Diseño físico del texto**

- i) Prefiero un texto espiralado \_\_\_\_\_
- j) Prefiero un texto encuadernado \_\_\_\_\_

6. Señale en orden de importancia, entre 5 y 1, cuáles de los siguientes recursos adicionales cree usted que la editorial debe proporcionar al maestro

| ATRIBUTO                             | ORDEN |
|--------------------------------------|-------|
| Videos                               |       |
| Láminas educativas                   |       |
| Cds interactivos para el laboratorio |       |
| Capacitación para el docente         |       |
| Guías de planificación               |       |

(Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia)

**Factores de precio y situacionales**

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un texto que incluya las características que usted desea?

\$3-\$5 \_\_\_\_\_ \$6-\$8 \_\_\_\_\_ \$9-\$11 \_\_\_\_\_

8. ¿Qué personas intervienen en el proceso de adopción del texto de computación para su uso en el establecimiento educativo?

Solo profesor \_\_\_\_\_

Solo director \_\_\_\_\_

Ambos \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles de los siguientes lugares considera usted que son los más adecuados para la adquisición del texto de computación? (puede elegir mas de una opción)

Librerías \_\_\_\_\_

Colegio \_\_\_\_\_

Oficinas de la editorial \_\_\_\_\_

Otro, especifique \_\_\_\_\_

**Información del encuestado:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_ Título: \_\_\_\_\_ No de paralelos a los que da clases de computación \_\_\_\_\_ Años impartiendo clases en esta área: \_\_\_\_\_ Nivel: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_

### 2.3.2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

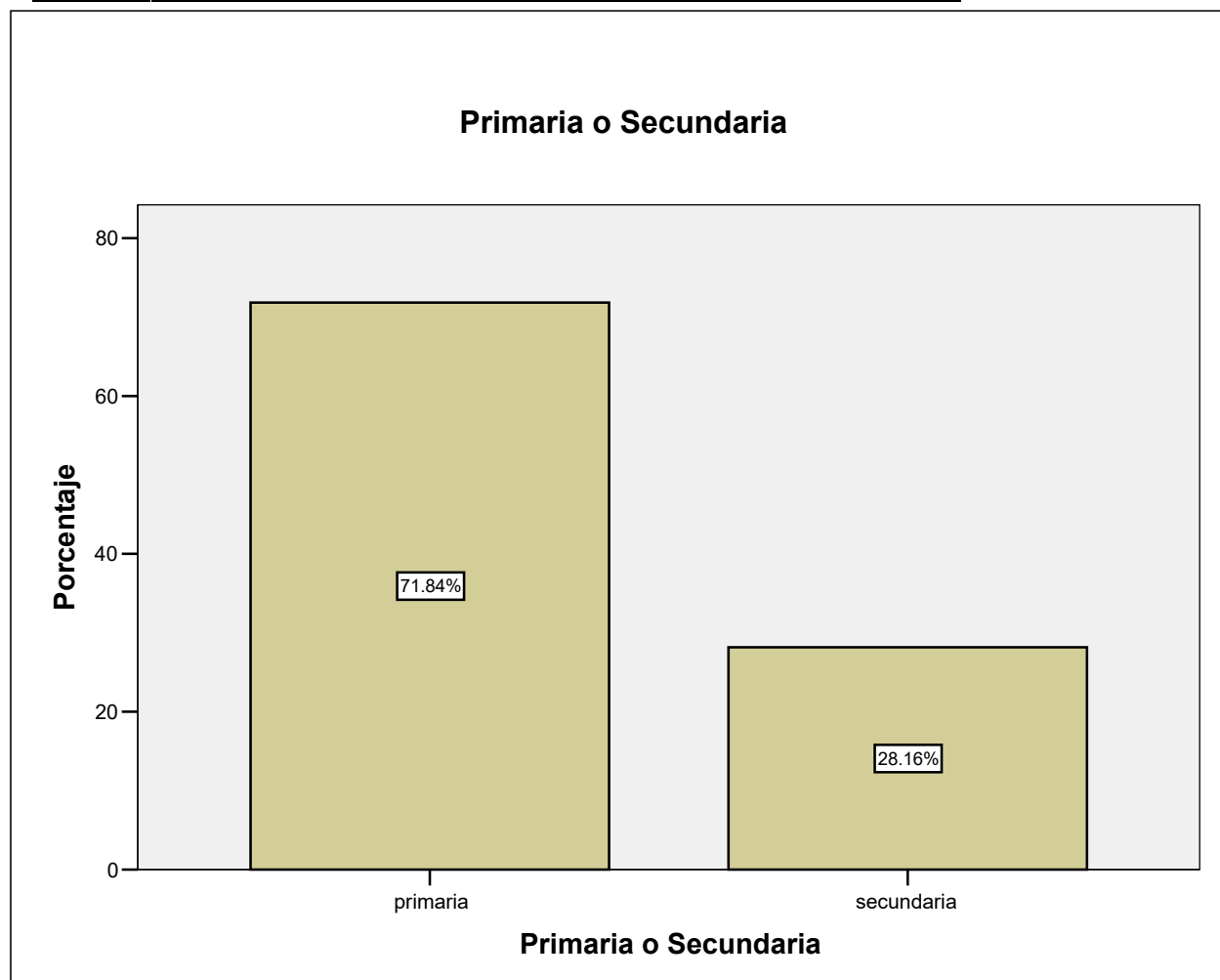
La encuesta se realizó a 174 maestros de computación de diferentes planteles educativos privados del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, de las cuales aproximadamente el 72% fueron en el nivel primario y el 28% en nivel secundario.

Primaria o Secundaria

|   |          |     |
|---|----------|-----|
| N | Válidos  | 174 |
|   | Perdidos | 0   |

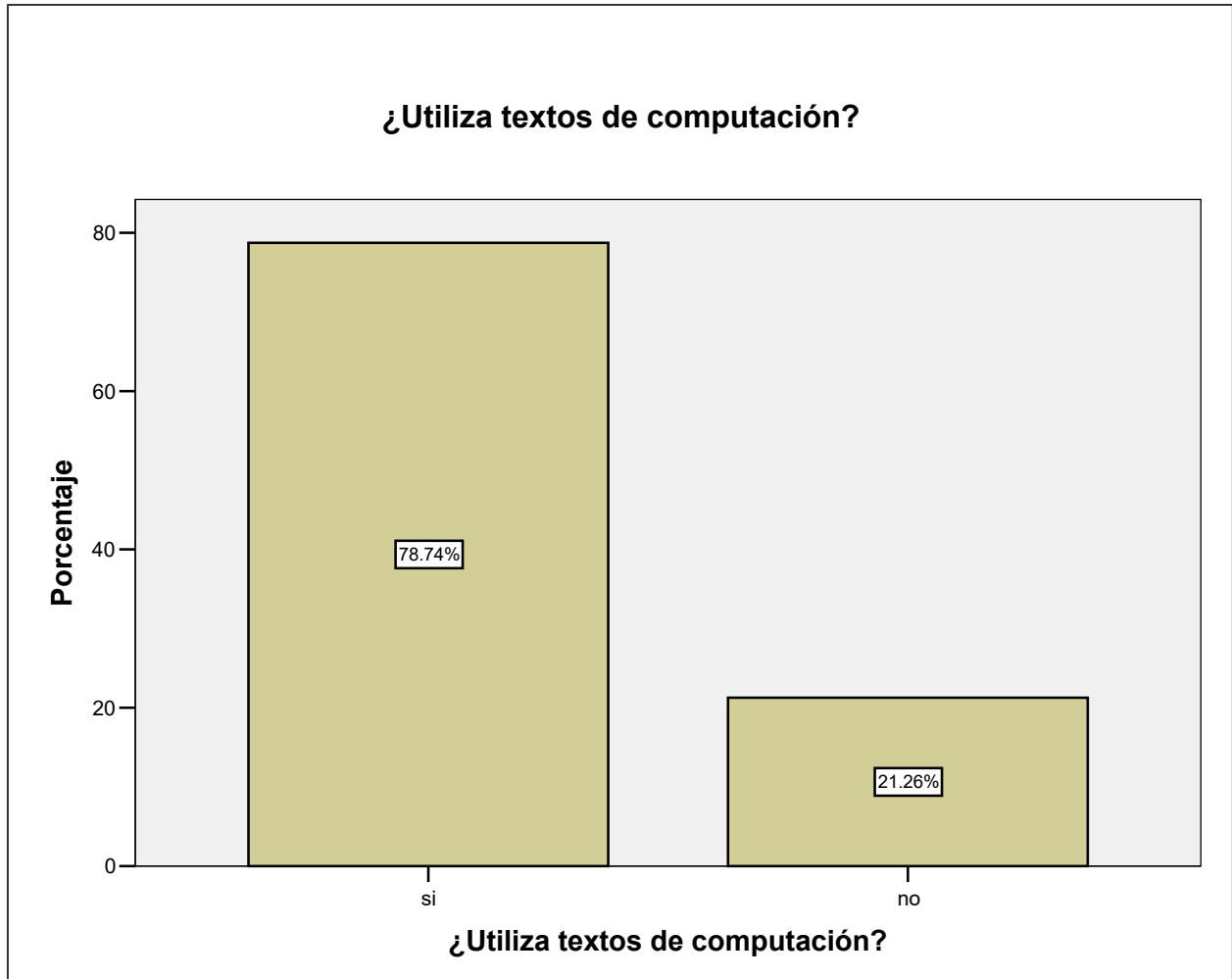
Primaria o Secundaria

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Primaria   | 125        | 71,8       | 71,8              | 71,8                 |
|         | Secundaria | 49         | 28,2       | 28,2              | 100,0                |
|         | Total      | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |



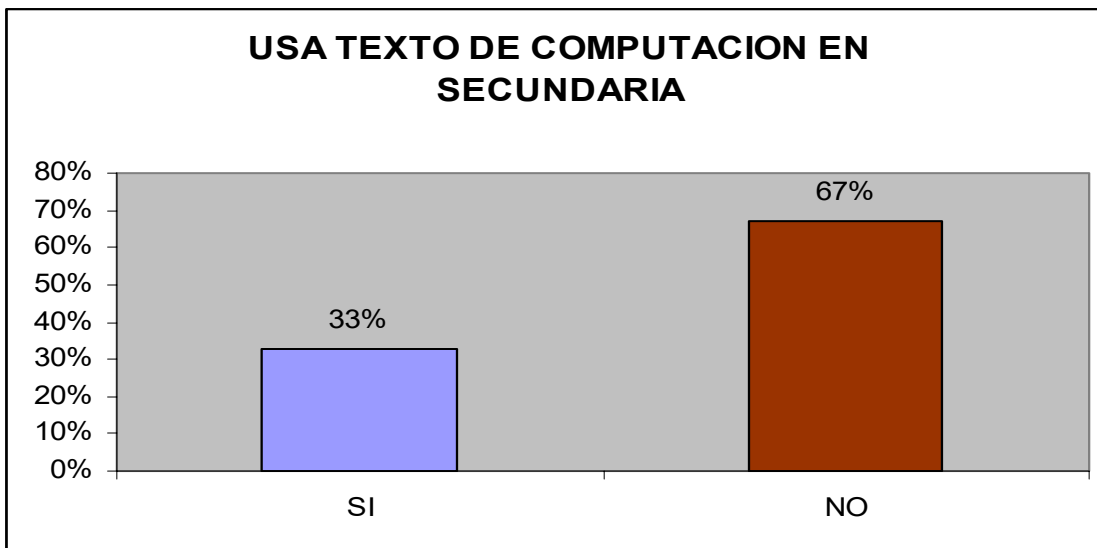
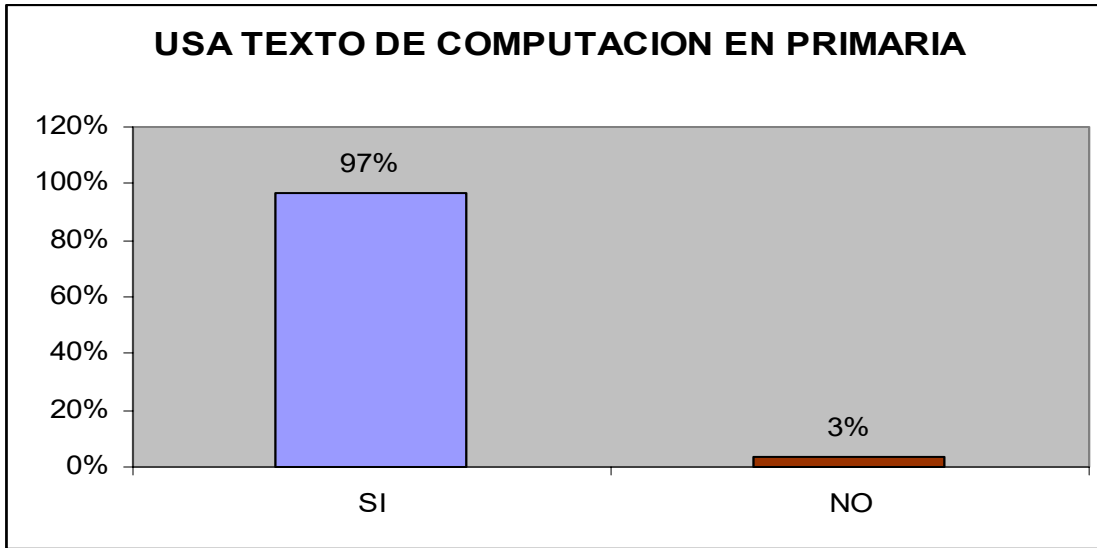
### ¿Utiliza textos de computación?

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si    | 137        | 78,7       | 78,7              | 78,7                 |
|         | No    | 37         | 21,3       | 21,3              | 100,0                |
|         | Total | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |



Como podemos observar del total de los 174 encuestados, aproximadamente el 79% si utiliza un texto de computación para impartir su clase, mientras que el 21% restante no lo hace.

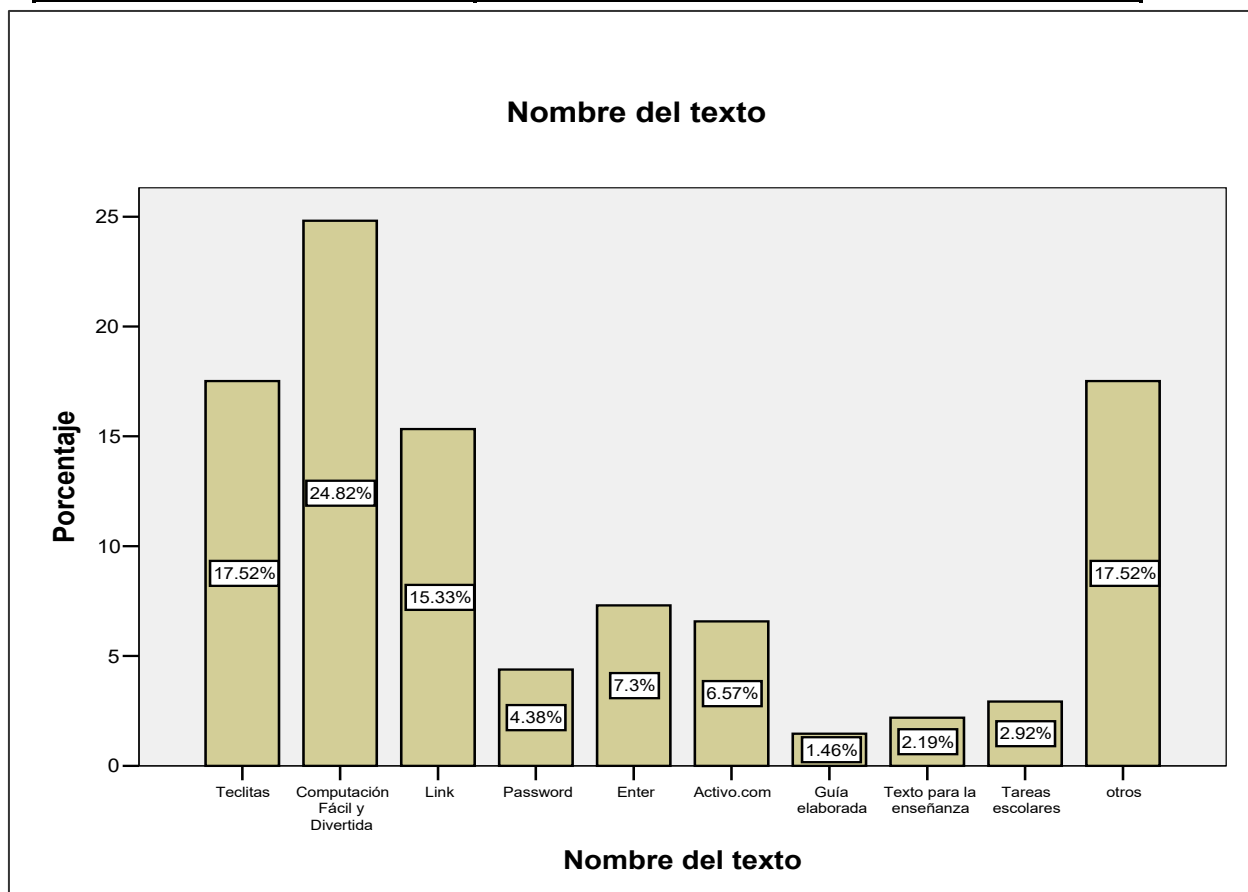
|                                 |    | Primaria o Secundaria |            | Total |
|---------------------------------|----|-----------------------|------------|-------|
|                                 |    | primaria              | secundaria |       |
| ¿Utiliza textos de computación? | si | 121                   | 16         | 137   |
|                                 | no | 4                     | 33         | 37    |
| Total                           |    | 125                   | 49         | 174   |



Ahora podemos observar que el 97% de maestros de computación de primaria sí utiliza un texto de computación para impartir la cátedra, a diferencia de secundaria que solo el 33% usa un texto para impartir esta materia a sus alumnos.

### Nombre del texto

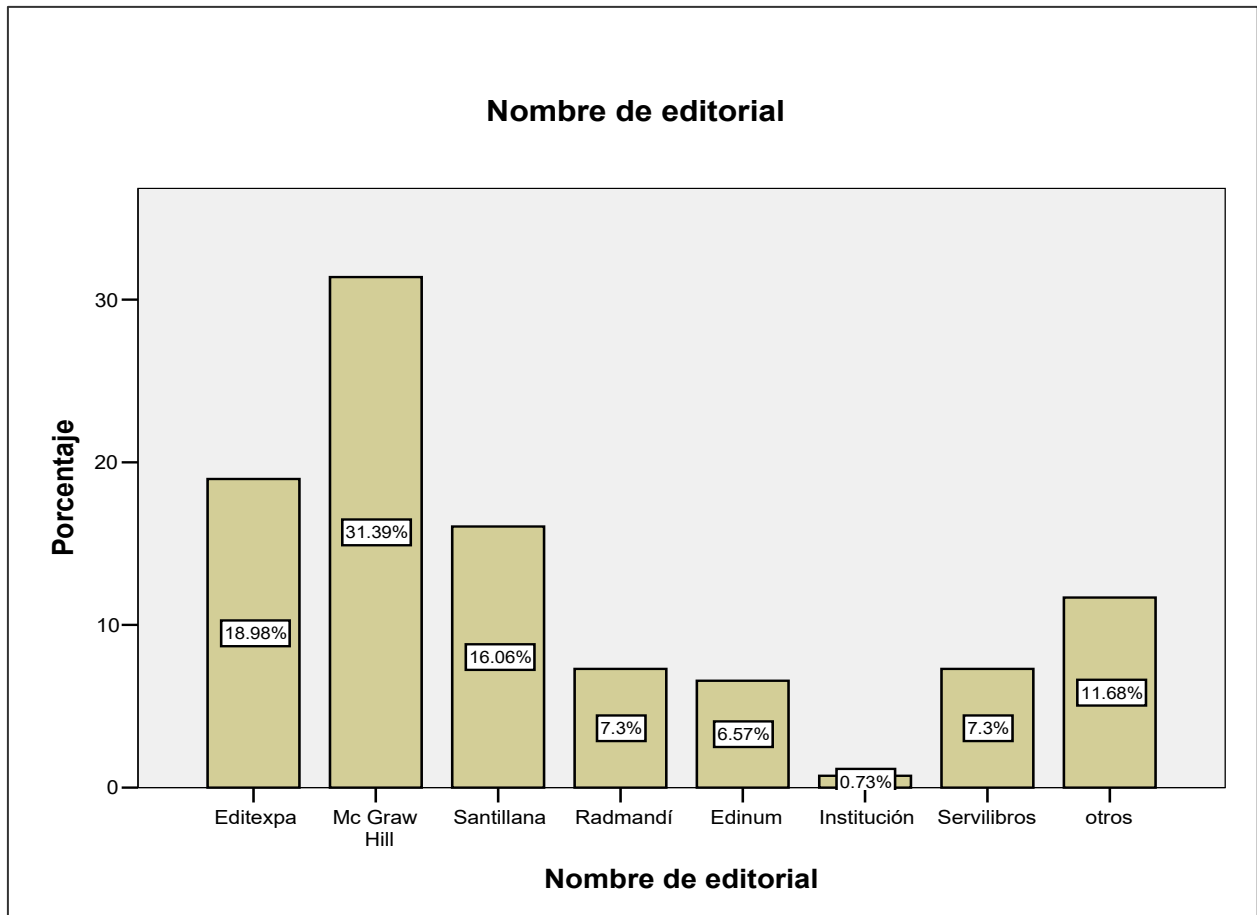
|          |                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Teclitas                      | 24         | 13,8       | 17,5              | 17,5                 |
|          | Computación Fácil y Divertida | 34         | 19,5       | 24,8              | 42,3                 |
|          | Link                          | 21         | 12,1       | 15,3              | 57,7                 |
|          | Password                      | 6          | 3,4        | 4,4               | 62,0                 |
|          | Enter                         | 10         | 5,7        | 7,3               | 69,3                 |
|          | Activo.com                    | 9          | 5,2        | 6,6               | 75,9                 |
|          | Guía elaborada                | 2          | 1,1        | 1,5               | 77,4                 |
|          | Texto para la enseñanza       | 3          | 1,7        | 2,2               | 79,6                 |
|          | Tareas escolares              | 4          | 2,3        | 2,9               | 82,5                 |
|          | Otros                         | 24         | 13,8       | 17,5              | 100,0                |
|          | Total                         | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                       | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |                               | 174        | 100,0      |                   |                      |



Este gráfico nos muestra que el texto de computación más utilizado es Computación Fácil y Divertida (Mc Graw Hill), seguido por Teclitas (Editexpa) y Link (Santillana). Estos son los 3 textos con mayor participación en el mercado.

**Nombre de editorial**

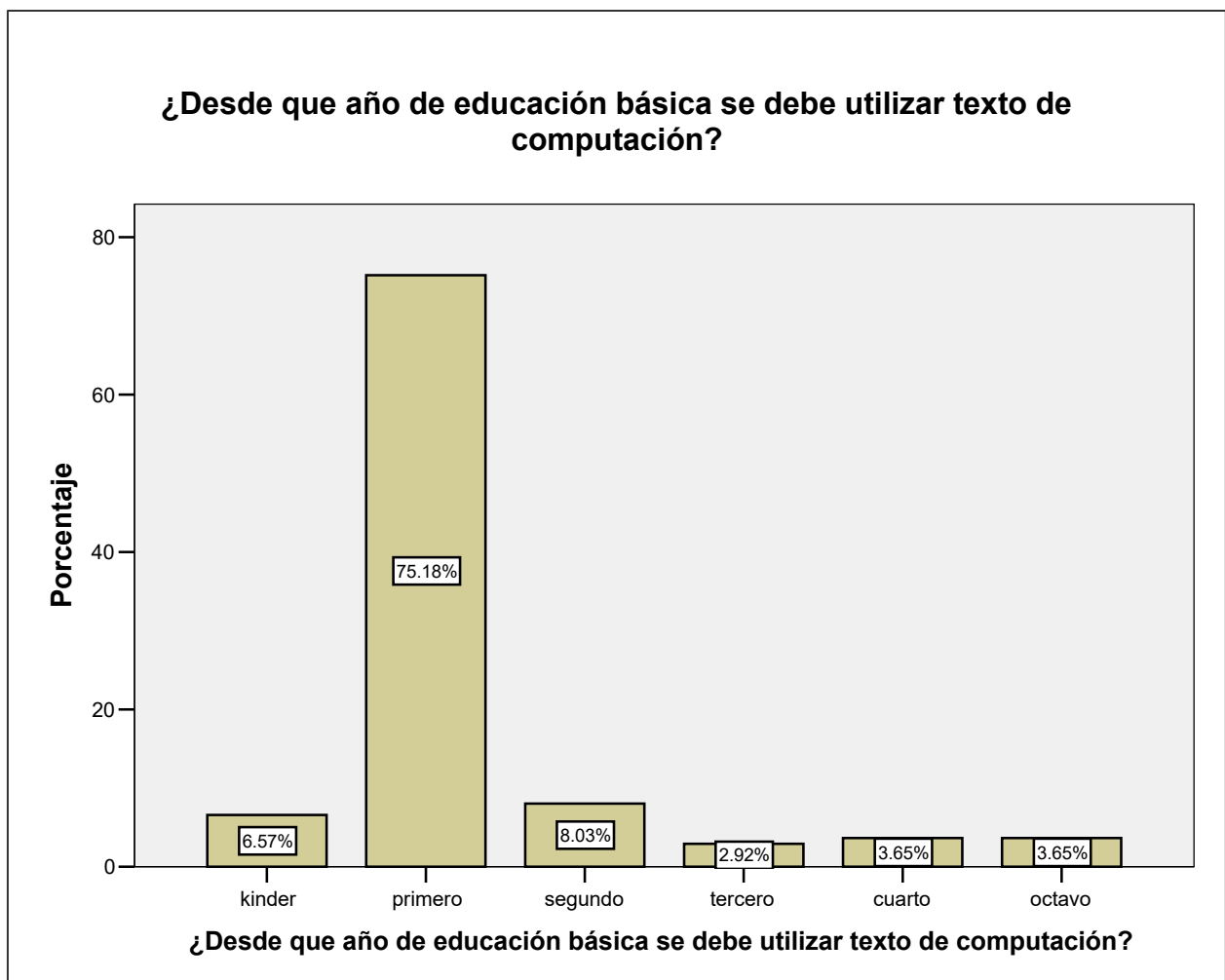
|          |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Editexpa     | 26         | 14,9       | 19,0              | 19,0                 |
|          | Mc Graw Hill | 43         | 24,7       | 31,4              | 50,4                 |
|          | Santillana   | 22         | 12,6       | 16,1              | 66,4                 |
|          | Radmandí     | 10         | 5,7        | 7,3               | 73,7                 |
|          | Edinum       | 9          | 5,2        | 6,6               | 80,3                 |
|          | Institución  | 1          | ,6         | ,7                | 81,0                 |
|          | Servilibros  | 10         | 5,7        | 7,3               | 88,3                 |
|          | Otros        | 16         | 9,2        | 11,7              | 100,0                |
|          | Total        | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |              | 174        | 100,0      |                   |                      |



En cuanto a la participación de las editoriales, observamos que Mc Graw Hill es la que posee mayor participación de mercado, seguido por Editexpa y Santillana. Este resultado era de esperarse ya que estas tres editoriales respectivamente son las productoras de los textos más vendidos.

**¿Desde que año de educación básica se debe utilizar texto de computación?**

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | kinder  | 9          | 5,2        | 6,6               | 6,6                  |
|          | primero | 103        | 59,2       | 75,2              | 81,8                 |
|          | segundo | 11         | 6,3        | 8,0               | 89,8                 |
|          | tercero | 4          | 2,3        | 2,9               | 92,7                 |
|          | cuarto  | 5          | 2,9        | 3,6               | 96,4                 |
|          | octavo  | 5          | 2,9        | 3,6               | 100,0                |
|          | Total   | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |         | 174        | 100,0      |                   |                      |

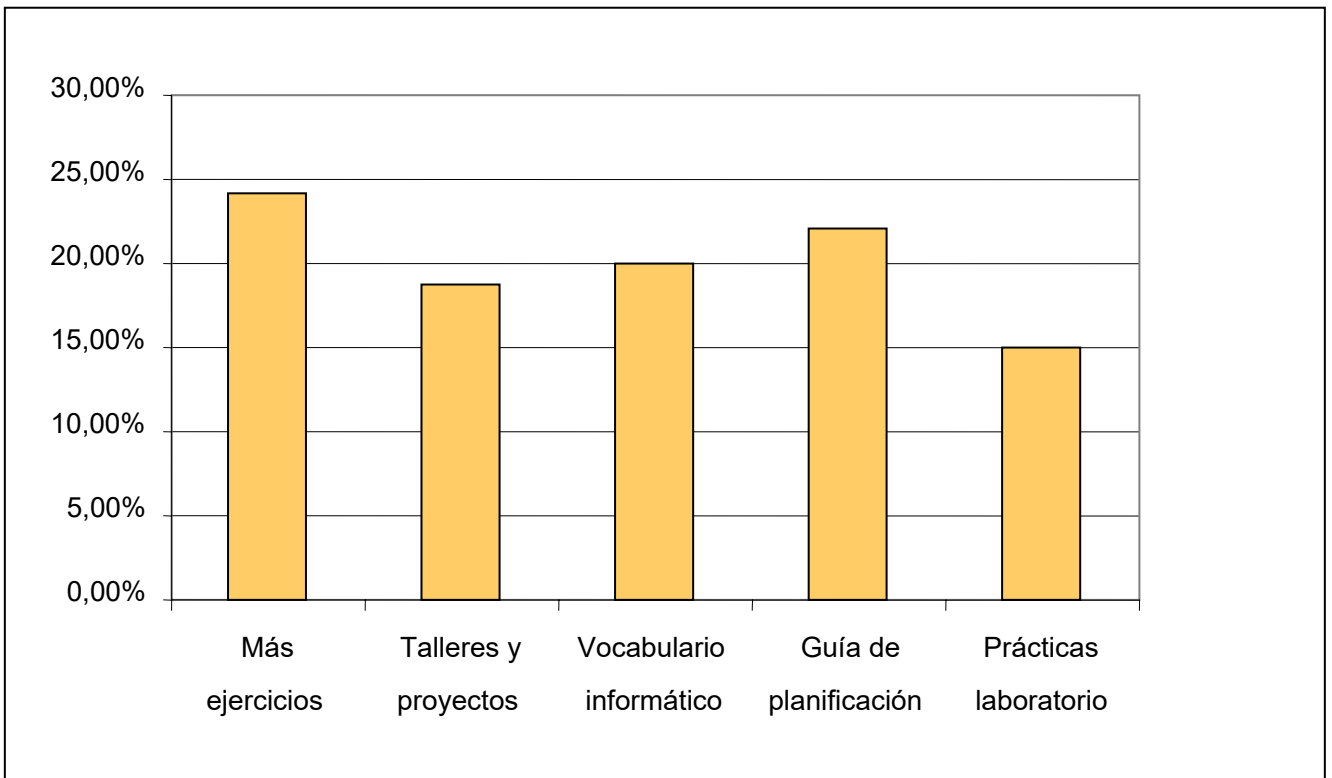


En este gráfico podemos observar una clara y muy marcada preferencia de los maestros de computación por utilizar un texto desde primer año de educación básica.



### Atributos

|                           |                         | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|---------------------------|-------------------------|------------|------------|---------------------|
|                           |                         | Nº         | Porcentaje |                     |
| Atributos que hacen falta | Más ejercicios          | 95         | 24,1%      | 69,3%               |
|                           | Talleres y proyectos    | 74         | 18,8%      | 54,0%               |
|                           | Vocabulario informático | 79         | 20,1%      | 57,7%               |
|                           | Guía de planificación   | 87         | 22,1%      | 63,5%               |
|                           | Prácticas laboratorio   | 59         | 15,0%      | 43,1%               |
| Total                     |                         | 394        | 100,0%     | 287,6%              |



Este gráfico nos refleja en que proporción los profesores de computación consideran los diferentes atributos (tomados del resultado de la investigación exploratoria) que hacen falta a los textos que utilizan actualmente.

A continuación se presentan tablas con datos más detallados tales como “Atributo vs. Nombre del texto”, que nos ayudará a conocer los resultados por cada texto, así como “Atributo vs. Editorial” para conocer resultados en base a las diferentes editoriales. Estos resultados son de gran ayuda para realizar un mejor análisis de la competencia.

Tabla de contingencia \$Atributos\*nombre\_texto

|                           |                          |                          | Nombre del texto |                               |       |          |        |            |                |                         |                  | Total  |       |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------|-------|----------|--------|------------|----------------|-------------------------|------------------|--------|-------|
|                           |                          |                          | Teclitas         | Computación Fácil y Divertida | Link  | Password | Enter  | Activo.com | Guía elaborada | Texto para la enseñanza | Tareas escolares |        | otros |
| Atributos que hacen falta | Más ejercicios           | Recuento                 | 15               | 26                            | 14    | 6        | 6      | 5          | 1              | 1                       | 3                | 18     | 95    |
|                           |                          | % dentro de \$Atributo   | 15,8%            | 27,4%                         | 14,7% | 6,3%     | 6,3%   | 5,3%       | 1,1%           | 1,1%                    | 3,2%             | 18,9%  |       |
|                           |                          | % dentro de nombre texto | 62,5%            | 76,5%                         | 66,7% | 100,0%   | 60,0%  | 55,6%      | 50,0%          | 33,3%                   | 75,0%            | 75,0%  |       |
|                           |                          | % del total              | 10,9%            | 19,0%                         | 10,2% | 4,4%     | 4,4%   | 3,6%       | ,7%            | ,7%                     | 2,2%             | 13,1%  | 69,3% |
|                           | Talleres y proyectos     | Recuento                 | 11               | 17                            | 11    | 2        | 8      | 0          | 2              | 3                       | 3                | 17     | 74    |
|                           |                          | % dentro de \$Atributo   | 14,9%            | 23,0%                         | 14,9% | 2,7%     | 10,8%  | ,0%        | 2,7%           | 4,1%                    | 4,1%             | 23,0%  |       |
|                           |                          | % dentro de nombre texto | 45,8%            | 50,0%                         | 52,4% | 33,3%    | 80,0%  | ,0%        | 100,0%         | 100,0%                  | 75,0%            | 70,8%  |       |
|                           |                          | % del total              | 8,0%             | 12,4%                         | 8,0%  | 1,5%     | 5,8%   | ,0%        | 1,5%           | 2,2%                    | 2,2%             | 12,4%  | 54,0% |
|                           | Vocabulario informático  | Recuento                 | 16               | 17                            | 14    | 5        | 6      | 2          | 2              | 2                       | 2                | 13     | 79    |
|                           |                          | % dentro de \$Atributo   | 20,3%            | 21,5%                         | 17,7% | 6,3%     | 7,6%   | 2,5%       | 2,5%           | 2,5%                    | 2,5%             | 16,5%  |       |
|                           |                          | % dentro de nombre texto | 66,7%            | 50,0%                         | 66,7% | 83,3%    | 60,0%  | 22,2%      | 100,0%         | 66,7%                   | 50,0%            | 54,2%  |       |
|                           |                          | % del total              | 11,7%            | 12,4%                         | 10,2% | 3,6%     | 4,4%   | 1,5%       | 1,5%           | 1,5%                    | 1,5%             | 9,5%   | 57,7% |
| Guía                      | Recuento                 | 14                       | 22               | 11                            | 3     | 9        | 9      | 0          | 3              | 1                       | 15               | 87     |       |
|                           | % dentro de \$Atributo   | 16,1%                    | 25,3%            | 12,6%                         | 3,4%  | 10,3%    | 10,3%  | ,0%        | 3,4%           | 1,1%                    | 17,2%            |        |       |
|                           | % dentro de nombre texto | 58,3%                    | 64,7%            | 52,4%                         | 50,0% | 90,0%    | 100,0% | ,0%        | 100,0%         | 25,0%                   | 62,5%            |        |       |
|                           | % del total              | 10,2%                    | 16,1%            | 8,0%                          | 2,2%  | 6,6%     | 6,6%   | ,0%        | 2,2%           | ,7%                     | 10,9%            | 63,5%  |       |
| Prácticas lab.            | Recuento                 | 9                        | 14               | 9                             | 2     | 4        | 0      | 1          | 2              | 3                       | 15               | 59     |       |
|                           | % dentro de \$Atributo   | 15,3%                    | 23,7%            | 15,3%                         | 3,4%  | 6,8%     | ,0%    | 1,7%       | 3,4%           | 5,1%                    | 25,4%            |        |       |
|                           | % dentro de nombre texto | 37,5%                    | 41,2%            | 42,9%                         | 33,3% | 40,0%    | ,0%    | 50,0%      | 66,7%          | 75,0%                   | 62,5%            |        |       |
|                           | % del total              | 6,6%                     | 10,2%            | 6,6%                          | 1,5%  | 2,9%     | ,0%    | ,7%        | 1,5%           | 2,2%                    | 10,9%            | 43,1%  |       |
| Total                     | Recuento                 | 24                       | 34               | 21                            | 6     | 10       | 9      | 2          | 3              | 4                       | 24               | 137    |       |
|                           | % del total              | 17,5%                    | 24,8%            | 15,3%                         | 4,4%  | 7,3%     | 6,6%   | 1,5%       | 2,2%           | 2,9%                    | 17,5%            | 100,0% |       |

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

En esta tabla podemos observar por ejemplo que de los 95 encuestados que dicen que al texto que utilizan actualmente le hace falta más ejercicios, el 27.4% corresponden al texto “Computación Fácil y Divertida” y que a su vez corresponde al 76.5% de las 34 personas que utilizan este texto.

Tabla de contingencia \$Atributos\*nombre\_editorial

|                           |                              |                              | Nombre de editorial |              |            |          |        |             |             | Total  |       |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|--------------|------------|----------|--------|-------------|-------------|--------|-------|
|                           |                              |                              | Editexpa            | Mc Graw Hill | Santillana | Radmandí | Edinum | Institución | Servilibros |        | otros |
| Atributos que hacen falta | Más ejercicios               | Recuento                     | 17                  | 36           | 15         | 6        | 5      | 1           | 6           | 9      | 95    |
|                           |                              | % dentro de \$Atributo       | 17,9%               | 37,9%        | 15,8%      | 6,3%     | 5,3%   | 1,1%        | 6,3%        | 9,5%   |       |
|                           |                              | % dentro de nombre editorial | 65,4%               | 83,7%        | 68,2%      | 60,0%    | 55,6%  | 100,0%      | 60,0%       | 56,3%  |       |
|                           |                              | % del total                  | 12,4%               | 26,3%        | 10,9%      | 4,4%     | 3,6%   | ,7%         | 4,4%        | 6,6%   | 69,3% |
|                           | Talleres y proyectos         | Recuento                     | 13                  | 22           | 11         | 8        | 0      | 1           | 9           | 10     | 74    |
|                           |                              | % dentro de \$Atributo       | 17,6%               | 29,7%        | 14,9%      | 10,8%    | ,0%    | 1,4%        | 12,2%       | 13,5%  |       |
|                           |                              | % dentro de nombre editorial | 50,0%               | 51,2%        | 50,0%      | 80,0%    | ,0%    | 100,0%      | 90,0%       | 62,5%  |       |
|                           |                              | % del total                  | 9,5%                | 16,1%        | 8,0%       | 5,8%     | ,0%    | ,7%         | 6,6%        | 7,3%   | 54,0% |
|                           | Vocabulario informático      | Recuento                     | 16                  | 22           | 14         | 6        | 2      | 1           | 7           | 11     | 79    |
|                           |                              | % dentro de \$Atributo       | 20,3%               | 27,8%        | 17,7%      | 7,6%     | 2,5%   | 1,3%        | 8,9%        | 13,9%  |       |
|                           |                              | % dentro de nombre editorial | 61,5%               | 51,2%        | 63,6%      | 60,0%    | 22,2%  | 100,0%      | 70,0%       | 68,8%  |       |
|                           |                              | % del total                  | 11,7%               | 16,1%        | 10,2%      | 4,4%     | 1,5%   | ,7%         | 5,1%        | 8,0%   | 57,7% |
| Guía                      | Recuento                     | 14                           | 28                  | 12           | 9          | 9        | 1      | 6           | 8           | 87     |       |
|                           | % dentro de \$Atributo       | 16,1%                        | 32,2%               | 13,8%        | 10,3%      | 10,3%    | 1,1%   | 6,9%        | 9,2%        |        |       |
|                           | % dentro de nombre editorial | 53,8%                        | 65,1%               | 54,5%        | 90,0%      | 100,0%   | 100,0% | 60,0%       | 50,0%       |        |       |
|                           | % del total                  | 10,2%                        | 20,4%               | 8,8%         | 6,6%       | 6,6%     | ,7%    | 4,4%        | 5,8%        | 63,5%  |       |
| Prácticas lab.            | Recuento                     | 11                           | 20                  | 9            | 4          | 0        | 1      | 7           | 7           | 59     |       |
|                           | % dentro de \$Atributo       | 18,6%                        | 33,9%               | 15,3%        | 6,8%       | ,0%      | 1,7%   | 11,9%       | 11,9%       |        |       |
|                           | % dentro de nombre editorial | 42,3%                        | 46,5%               | 40,9%        | 40,0%      | ,0%      | 100,0% | 70,0%       | 43,8%       |        |       |
|                           | % del total                  | 8,0%                         | 14,6%               | 6,6%         | 2,9%       | ,0%      | ,7%    | 5,1%        | 5,1%        | 43,1%  |       |
| Total                     | Recuento                     | 26                           | 43                  | 22           | 10         | 9        | 1      | 10          | 16          | 137    |       |
|                           | % del total                  | 19,0%                        | 31,4%               | 16,1%        | 7,3%       | 6,6%     | ,7%    | 7,3%        | 11,7%       | 100,0% |       |

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

En esta tabla podemos observar por ejemplo que de los 95 encuestados que dicen que al texto que utilizan actualmente le hace falta más ejercicios, el 37.9% corresponden a los textos ofertados por la editorial Mc Graw Hill y que a su vez corresponde al 83.7% de las 43 personas que utilizan textos de esta editorial.

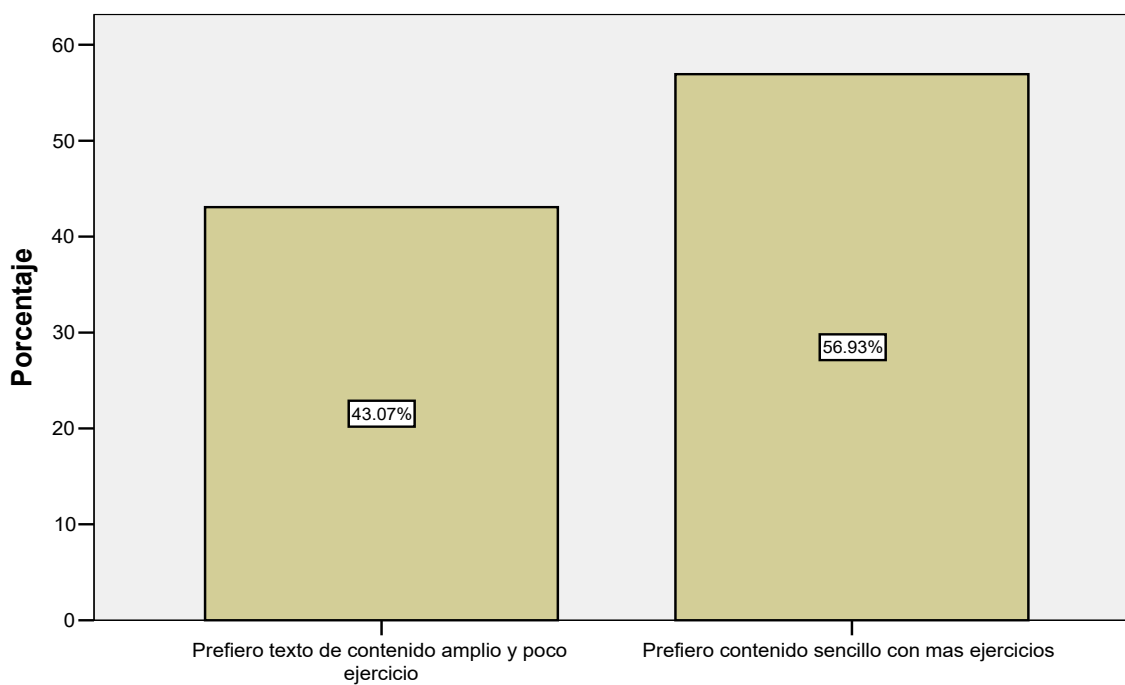
También se consultó a los encuestados sobre diversas categorías de relaciones, en las que se obtuvieron los siguientes resultados:

|           | Relación contenido Vs Ejercicios | Relación cantidad de ejemplos Vs ayuda gráfica | Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad | Categoría de diseño | Diseño físico del texto |
|-----------|----------------------------------|--|---|---------------------|-------------------------|
| N Válidos | 137                              | 137  | 137   | 137                 | 137                     |
| Perdidos  | 37                               | 37   | 37  | 37                  | 37                      |

### Relación contenido Vs Ejercicios

|          |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Prefiero texto de contenido amplio y poco ejercicio | 59         | 33,9       | 43,1              | 43,1                 |
|          | Prefiero contenido sencillo con más ejercicios      | 78         | 44,8       | 56,9              | 100,0                |
|          | Total   | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |   | 174        | 100,0      |                   |                      |

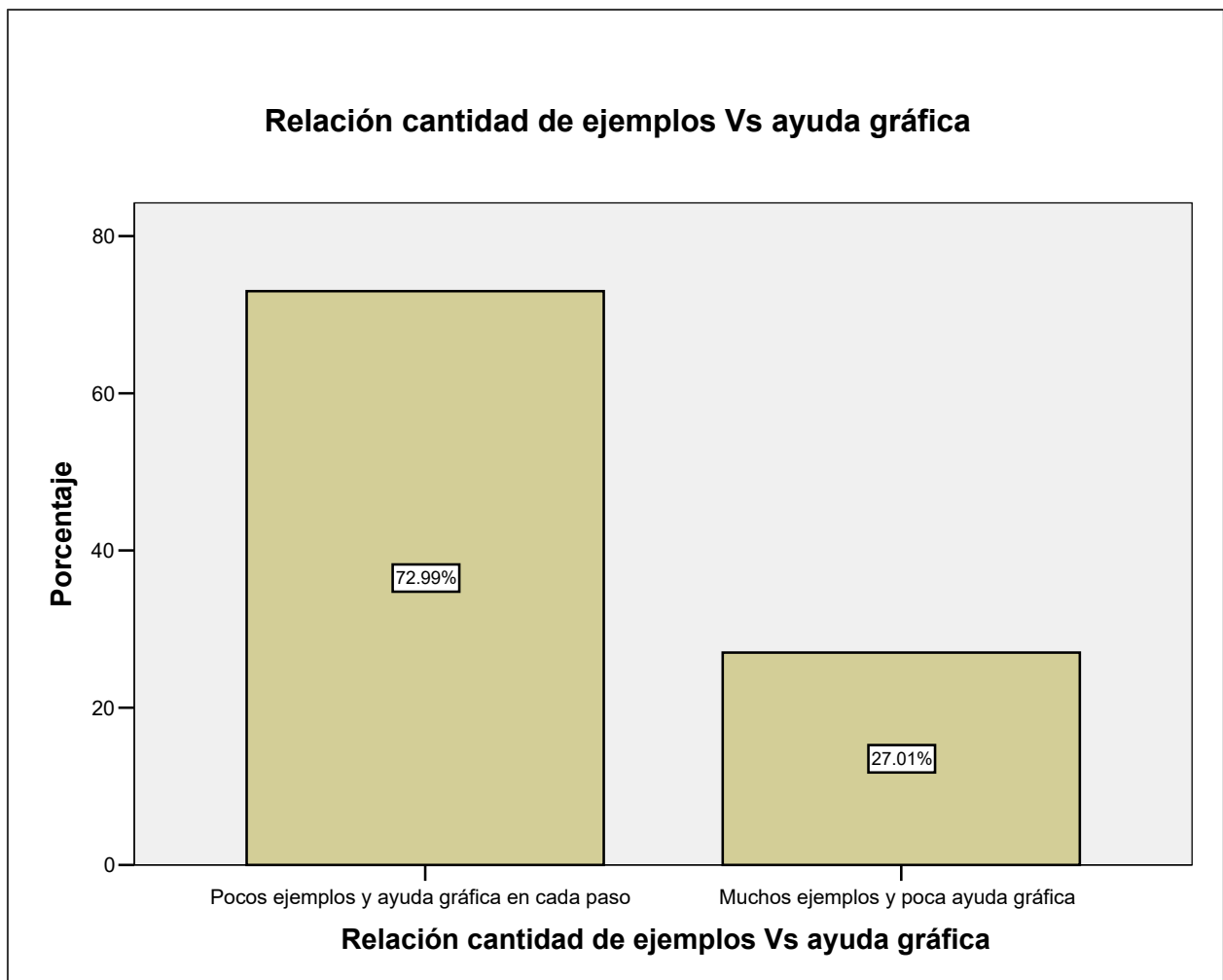
### Relación contenido Vs Ejercicios



### Relación contenido Vs Ejercicios

**Relación cantidad de ejemplos Vs ayuda gráfica**

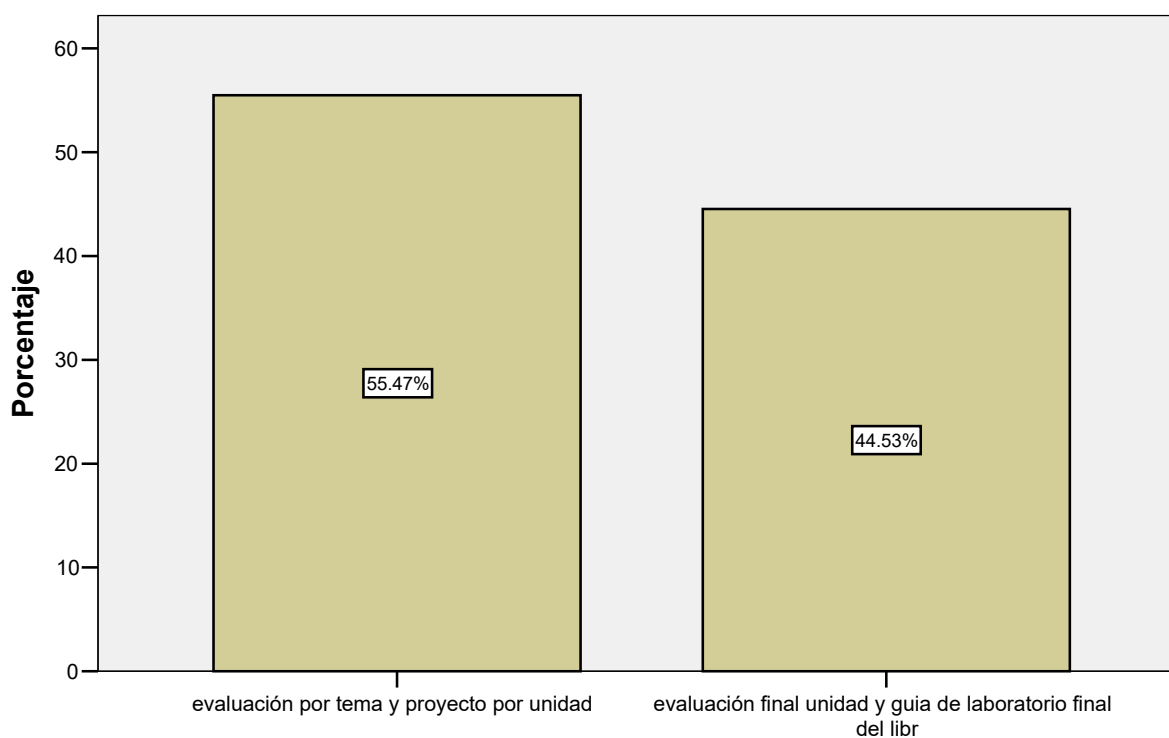
|          |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Pocos ejemplos y ayuda gráfica en cada paso | 100        | 57,5       | 73,0              | 73,0                 |
|          | Muchos ejemplos y poca ayuda gráfica        | 37         | 21,3       | 27,0              | 100,0                |
|          | Total                                       | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                                     | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |   | 174        | 100,0      |                   |                      |



**Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad**

|          |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Evaluación por tema y proyecto por unidad                     | 76         | 43,7       | 55,5              | 55,5                 |
|          | Evaluación final unidad y guía de laboratorio final del libro | 61         | 35,1       | 44,5              | 100,0                |
|          | Total   | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |   | 174        | 100,0      |                   |                      |

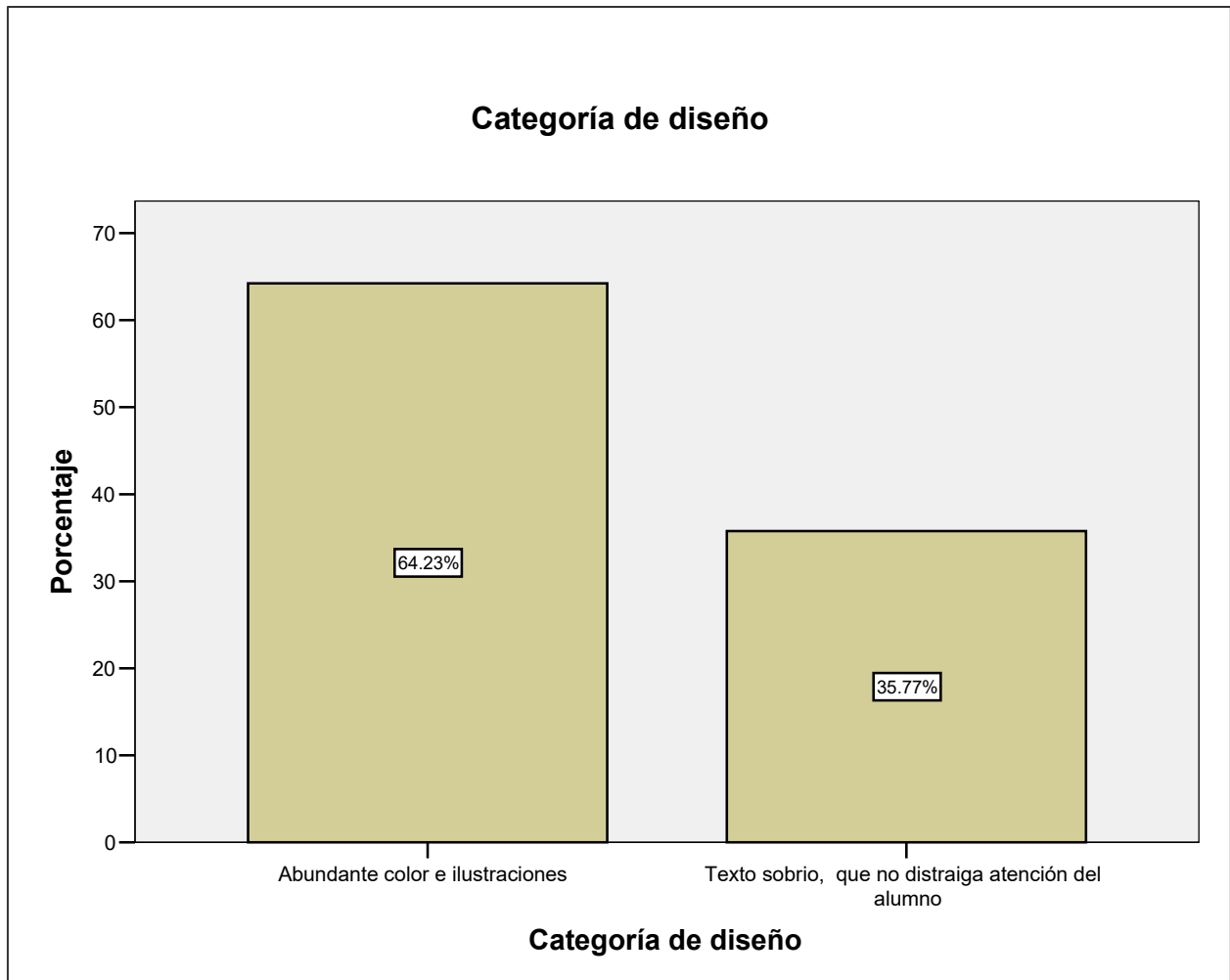
**Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad**



**Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad**

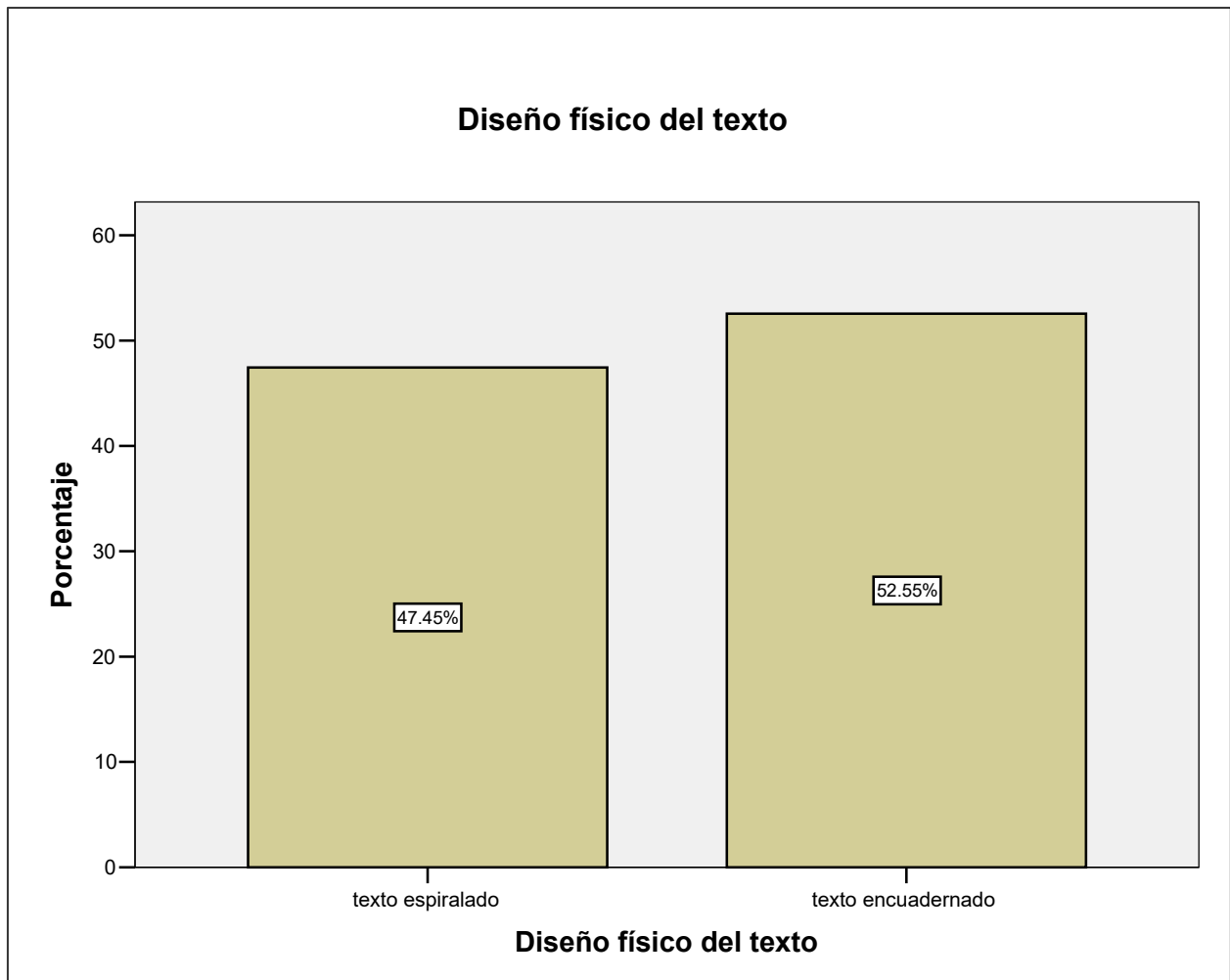
**Categoría de diseño**

|          |  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Abundante color e ilustraciones                    | 88         | 50,6       | 64,2              | 64,2                 |
|          | Texto sobrio, que no distraiga atención del alumno | 49         | 28,2       | 35,8              | 100,0                |
|          | Total  | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |  | 174        | 100,0      |                   |                      |



### Diseño físico del texto

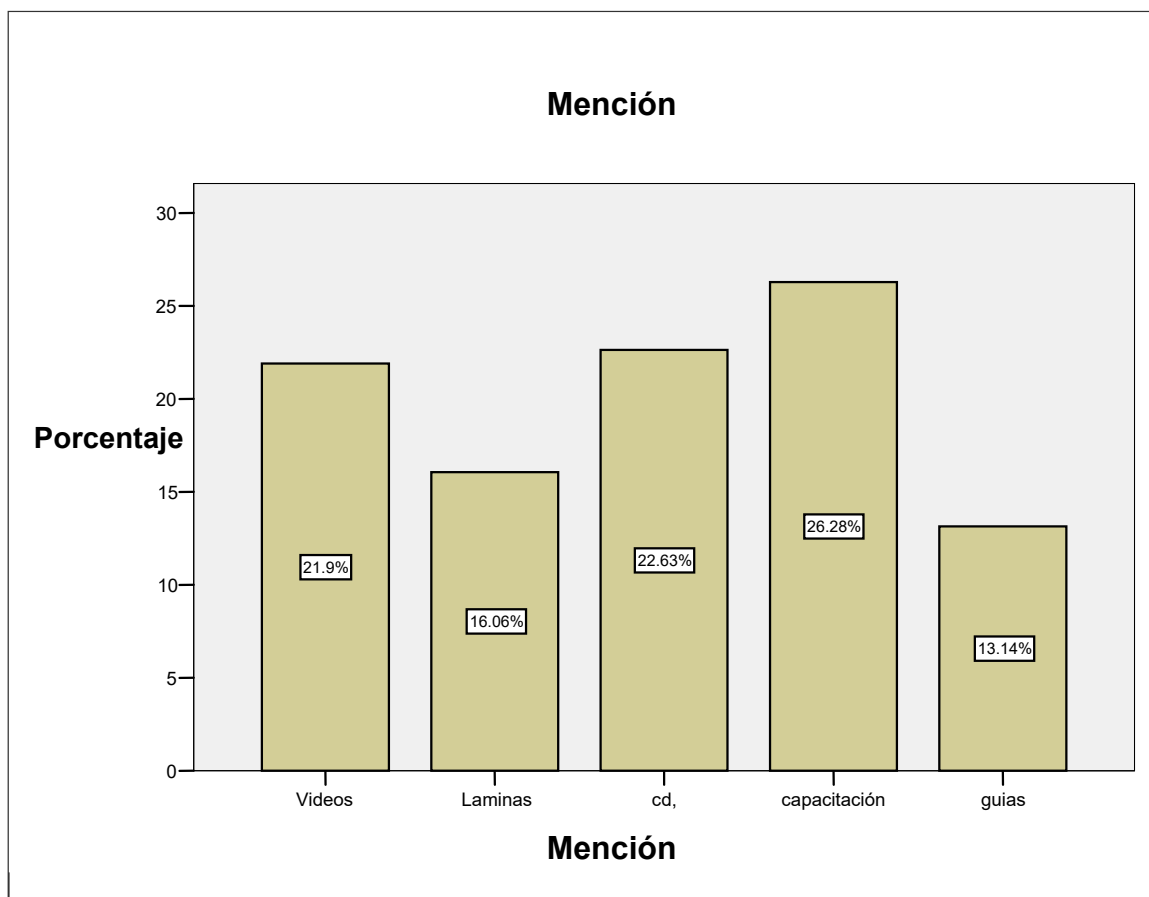
|          |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Texto espiralado   | 65         | 37,4       | 47,4              | 47,4                 |
|          | Texto encuadernado | 72         | 41,4       | 52,6              | 100,0                |
|          | Total              | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema            | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |                    | 174        | 100,0      |                   |                      |





En cuanto a los recursos adicionales que la editorial debe proporcionar al maestro, se obtuvieron los siguientes resultados en orden de importancia, ya que Grupo Editorial Norma desea entregar un producto que genere valor agregado.

| RECURSO                | ORDEN         |
|------------------------|---------------|
| Capacitación Docente   | Primer lugar  |
| Cd's Interactivos      | Segundo lugar |
| Videos                 | Tercer lugar  |
| Láminas Educativas     | Cuarto lugar  |
| Guías de Planificación | Quinto lugar  |

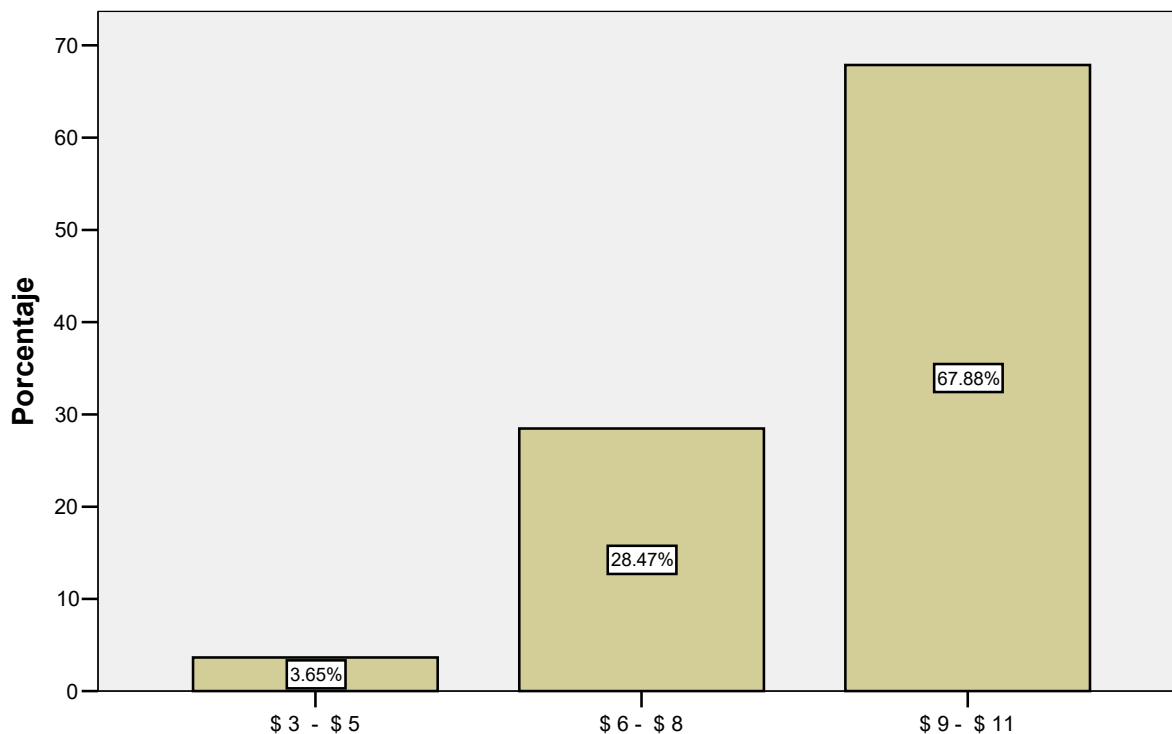


En la siguiente tabla se muestra la valoración de los maestros de computación por un texto que cumpla con los requerimientos antes mencionados, se establecieron intervalos de precios, de acuerdo a las sugerencias obtenidas en el grupo focal, obteniéndose como resultado:

**Cuál cree usted que es el precio adecuado para el texto que usted necesita**

|          |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | \$ 3 - \$ 5  | 5          | 2,9        | 3,6               | 3,6                  |
|          | \$ 6 - \$ 8  | 39         | 22,4       | 28,5              | 32,1                 |
|          | \$ 9 - \$ 11 | 93         | 53,4       | 67,9              | 100,0                |
|          | Total        | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |              | 174        | 100,0      |                   |                      |

**Cuál cree usted que es el precio adecuado para el texto que usted necesita**

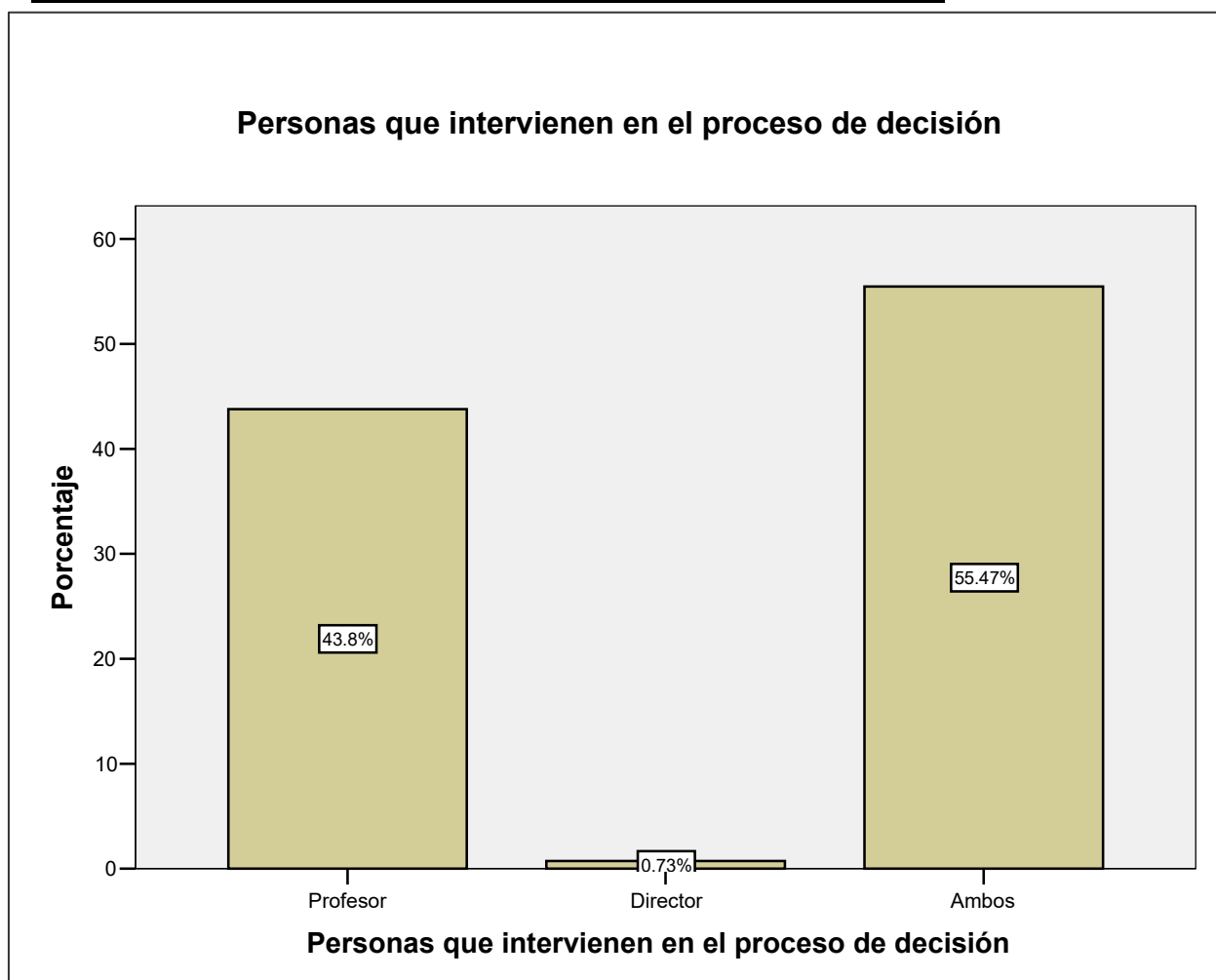


**Cuál cree usted que es el precio adecuado para el texto que usted necesita**

En cuanto al proceso decisión de adopción del texto de computación para su uso en el periodo lectivo, se obtuvo que en el 55.5% de los casos tanto el director como profesor son los encargados, pero en un 43.8% son los maestros exclusivamente los que deciden el texto a utilizar y tan solo en un 0.7% de los casos lo hace el director.

**Personas que intervienen en el proceso de decisión**

|          |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Profesor | 60         | 34,5       | 43,8              | 43,8                 |
|          | Director | 1          | ,6         | ,7                | 44,5                 |
|          | Ambos    | 76         | 43,7       | 55,5              | 100,0                |
|          | Total    | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema  | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |          | 174        | 100,0      |                   |                      |



Sobre las preferencias en cuanto a los lugares para la adquisición del texto, se obtuvo que cerca del 65% de los encuestados prefieren que el texto sea distribuido en los planteles educativos, un 30% en las librerías de la ciudad y tan solo un 5% en las oficinas de la editorial.

**Lugar de compra**

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Librerías       | 41         | 23,6       | 29,9              | 29,9                 |
|          | En el colegio   | 89         | 51,1       | 65,0              | 94,9                 |
|          | En la editorial | 7          | 4,0        | 5,1               | 100,0                |
|          | Total           | 137        | 78,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema         | 37         | 21,3       |                   |                      |
| Total    |                 | 174        | 100,0      |                   |                      |



Adicionalmente en el **Anexo 2** encontramos resultados de la investigación de mercado enfocado básicamente en el sector primario.

#### **2.3.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La encuesta fue realizada a maestros de computación de las escuelas y colegios privados del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil que tengan un número mayor de 100 estudiantes. Los resultados obtenidos de la investigación de mercado reflejan o corroboran mucha de la información obtenida en la investigación exploratoria (grupo focal) y además nos ha proporcionado información adicional para poder definir con más criterios el segmento de mercado hacia el cual va dirigido nuestro producto.

De las 174 encuestas efectuadas a profesores de computación, 125 (que representa el 72%) se hicieron en primaria y las restantes 49 (que representa el 28%) en secundaria. Se obtuvo que aproximadamente el 79%, es decir, 137 de los encuestados, si utiliza un texto de computación para impartir la cátedra, de los cuales el 88.32% pertenece al sector primario (121 de 137 profesores). Por otra parte también observamos la participación y preferencia de los encuestados por los productos ofrecidos por la competencia y obtuvimos que los textos más solicitados son: Computación Fácil y Divertida (Mc Graw Hill), Teclitas (Editexpa) y Link (Santillana). También observamos la preferencia de los encuestados por utilizar texto de computación desde primer año de educación básica

En cuanto a características pedagógicas, observamos los atributos que los profesores de computación consideran que hacen falta al texto que utilizan actualmente son: más ejercicios dentro de cada tema y guías de planificación docente, preferencias en cuanto a un diseño con abundante color e ilustraciones y contenido sencillo con más ejercicios, recursos adicionales que la editorial podría ofrecer a los maestros tales como capacitación docente.

En lo que a factores de precio y situacionales se refiere, tenemos que un gran porcentaje de los encuestados (aproximadamente el 70%) valoran el texto, que cumpla con las características antes descritas, en un rango entre \$9 y \$11. En el proceso de decisión de adopción del texto vemos que en el 55.47% de los casos la decisión es tomada por los maestros y directivos, mientras que en el 44% de los casos es solo el maestro de computación el encargado de decidir. En lo que al lugar de preferencia para la adquisición del texto se refiere, el 65% de los encuestados eligieron la venta directa en los planteles educativos, el 30% en las principales librerías de la ciudad y tan solo el 5% en las oficinas de la editorial.

## **2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Tanto la investigación exploratoria como la descriptiva, confirman que existe un segmento de mercado que posee una necesidad que debe ser satisfecha.

Los objetivos de la investigación de mercado han sido cumplidos, ya que se conoce la siguiente información:

- ✓ Participación y poder de mercado de la competencia
- ✓ Necesidades insatisfechas que la competencia no cubre con textos similares
- ✓ Características tales como contenido, diseño, cantidad de ejercicios y ejemplos que tienen mayor peso al momento que el profesor toma la decisión de adoptar un texto de computación
- ✓ Recursos adicionales que los maestros prefieren como material de apoyo para un texto de computación, tales como: capacitación, láminas, cd's interactivos, videos y guías de planificación

- ✓ Precio que los maestros están dispuestos a permitir que los estudiantes paguen por un texto de computación de calidad, que cubra en gran parte sus necesidades insatisfechas
  
- ✓ Proceso de decisión de adopción del texto de computación en los establecimientos educativos
  
- ✓ Canales de comercialización más adecuados

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CLIENTES Y MERCADO OBJETIVO**

### **3.1 FACTORES DE QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE USO DE UN TEXTO EN CLASE**

Existen básicamente dos factores que influyen en la decisión de adopción de textos por parte de los profesores, estos son factores de tipo pedagógico y situacionales.

Los factores pedagógicos tienen que ver con el contenido del texto, los cuales son las actividades, ilustraciones, cantidad de ejercicios, su contenido como tal, proyectos al final de las unidades y evaluaciones a los alumnos.

Los factores situacionales se refieren a aspectos tales como precios, personas que intervienen en la decisión del uso del texto y planes que tiene el establecimiento educativo en el futuro.

#### **3.1.1 PROCESO DE DECISIÓN DE ADOPCIÓN.**

Se considera que se encuentra en la etapa de adopción de un texto escolar, cuando un profesor solicita a su grupo de alumnos un texto para el desarrollo de su clase y al menos 20 lo compran.

Para que un profesor pueda tomar la decisión con respecto a usar un texto, es necesario entregar muestras para que puedan revisarlas y decidir que es lo que más conviene para el estudiante y para el establecimiento educativo.

En forma general el proceso de revisión de textos empieza durante los meses de septiembre, octubre y noviembre ; y las decisiones para incluir los textos en las listas de útiles tienen lugar durante los meses de diciembre, enero hasta el mes de marzo, por lo que las muestras



deben ser entregadas a los profesores de los establecimientos particulares a partir del mes de septiembre.

### **3.1.2 ROLES EN LA COMPRA.**

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, el proceso de decisión de adopción pasa primero por el análisis del texto por parte del profesor, que por lo general revisa la parte académica del texto, es decir, factores de tipo pedagógico. Luego que el profesor evalúa varias alternativas, este decide una o pocas alternativas de texto a elegir, las cuales pasan a consideración del director del plantel quien define aspectos de precio y condiciones de compra. Normalmente es el director quien formalmente hace el pedido de los libros para el plantel a las editoriales.

Por lo tanto, el cliente es el maestro de computación y a la vez es quien toma la decisión de adopción del producto, en algunos casos el director del establecimiento educativo también influye en este proceso, pero debido a que el área de computación es muy técnica los directores dejan el poder de decisión en los especialistas (los profesores) en la mayoría de los casos. El consumidor final es el alumno quien compra el texto. El influyente frente al alumno es el maestro quien le pide el texto para trabajar la clase y del cual envía las actividades y tareas, pero frente al maestro el influyente es el director quien negocia con la editorial las condiciones comerciales y el canal de venta que en muchos casos es el mismo establecimiento, entonces el director puede llamar a su profesor para conjuntamente tomar la decisión mas favorable, por un lado el maestro aporta su criterio técnico y el director el criterio comercial.

### 3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, del 100% de textos de computación que se usan tanto en primaria como en secundaria (planteles privados), un 88.4% corresponde a primaria (lo que a su vez representa el 96.8% de la primaria), mientras que el restante 11.6% a la secundaria. Por lo que el segmento de mercado al cual va dirigido el texto de computación de Editorial Norma, es el nivel primario del sector particular o privado de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto este segmento tiene las siguientes características:

Escuelas particulares laicas y religiosas

Escuelas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil

Escuelas particulares matutinas, vespertinas y doble jornada, exceptuando las escuelas nocturnas.

El tamaño del segmento del mercado está dado por las siguientes cifras:

| <b>TOTAL ESCUELAS</b> | <b>SECTOR</b> | <b>TOTAL ALUMNOS</b> |
|-----------------------|---------------|----------------------|
| 961                   | Particular    | 138.187 alumnos      |

*Elaborado por los autores.*

Esta información es tomada de la base de datos obtenida del MEC, actualizada al año de 2004.

Sin embargo, en este listado de escuelas existe un amplio rango de número de alumnos donde hay escuelas que tienen desde 5 estudiantes hasta más de 1500 alumnos. Por lo que se decidió atender el 70 % del mercado, para lo cual se requiere trabajar en 342 planteles, que representan el 36% de las escuelas totales. Esto quiere decir que atendiendo el 36% de las escuelas (342 de 961) se llega a cubrir al 70% del potencial de mercado que es 96.847 de 138.187 alumnos.

El procedimiento que se usó para llegar a estas cifras fue filtrar la información de todas las escuelas de Guayaquil (que se encuentra en un archivo de Excel), poniendo como condición

que se listen las escuelas particulares urbanas de Guayaquil que posean mas de 130 alumnos.

Esta cifra de 130 alumnos nos permite atender escuelas que tengan al menos 20 o más alumnos por paralelo.

Finalmente, de acuerdo a los resultados de la investigación, donde tenemos que el 88.4% de los textos de computación son requeridos en las escuelas (y que el 96.8% de las escuelas utilizan textos de computación), el tamaño de nuestro mercado quedaría de la siguiente manera:

| <b>Total escuelas de segmento de mercado</b> | <b>Número total de alumnos</b> | <b>% de escuelas que usan texto de computación</b> | <b>Total alumnos que usan texto de computación</b> |
|--|--------------------------------|--|--|
| 342  | 96.847                         | 96.8%  | 93.748   |

*Elaborado por los autores.*

Por lo que el tamaño del segmento de mercado al cual va dirigido el texto de computación del Grupo Editorial Norma, sería de 93.748 alumnos

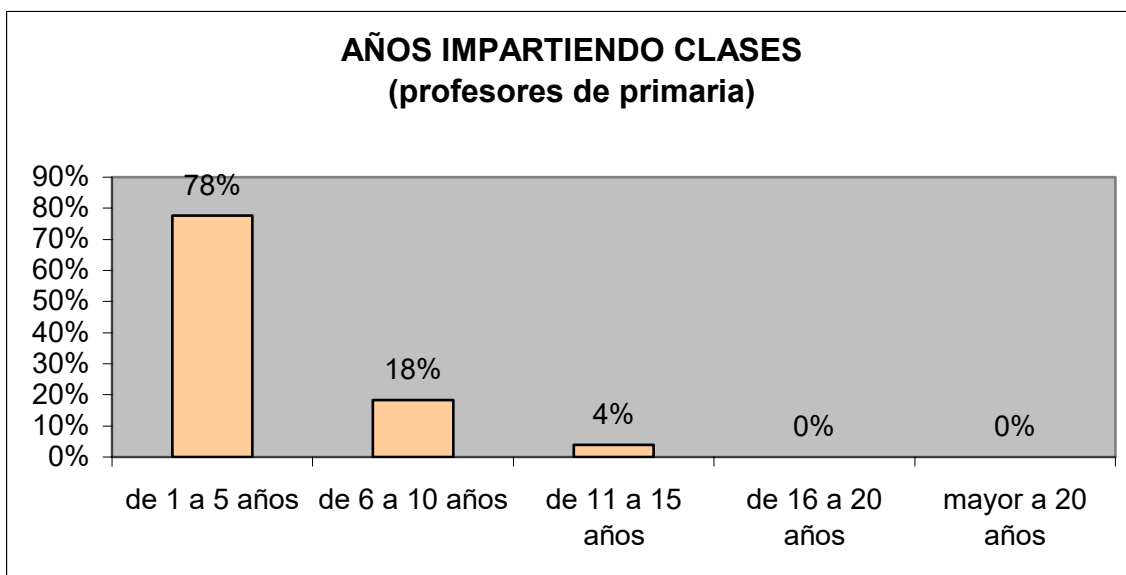
### **3.3 PERFIL DEL CLIENTE.**

En este tipo de negocios, la persona que compra el producto no es quien decide, ya que es el profesor de computación quien conjuntamente con las autoridades del establecimiento educativo deciden qué texto de computación el padre de familia debe comprar para el desarrollo de la clase, por lo que consideramos como cliente al maestro que decide el uso del texto y como consumidor a los alumnos que deben comprarlo.

Como parte de la investigación de mercado, también se incluyeron datos demográficos de los profesores que dan clases de computación, y se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Años impartiendo clases**

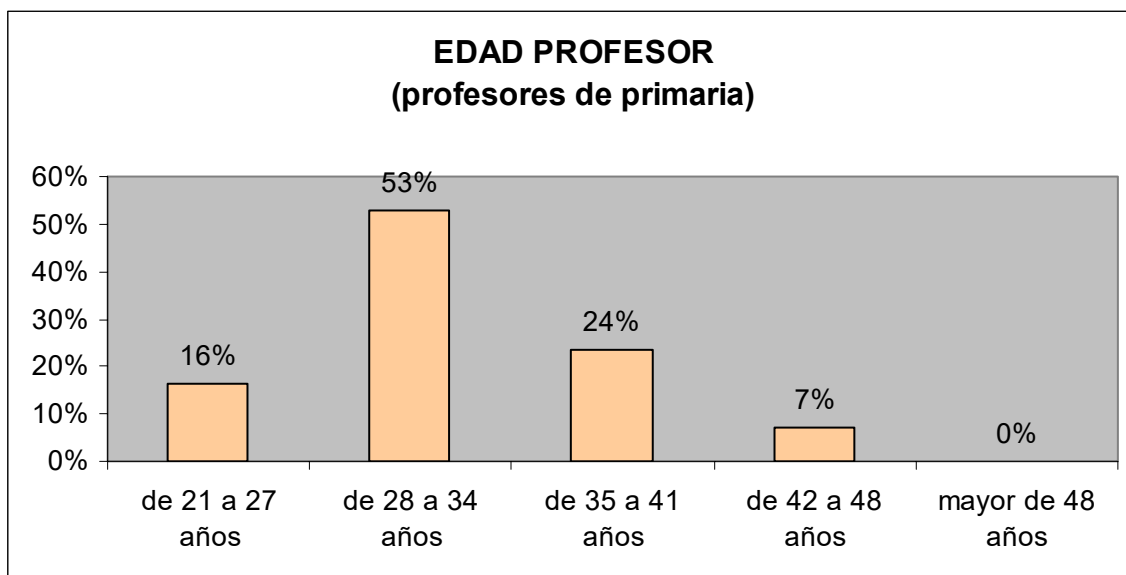
|                       |            | Años impartiendo clases |                |                 |                 |                 | Total |
|-----------------------|------------|-------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                       |            | de 1 a 5 años           | de 6 a 10 años | de 11 a 15 años | de 16 a 20 años | mayor a 20 años |       |
| Primaria o Secundaria | Primaria   | 97                      | 23             | 5               | 0               | 0               | 125   |
|                       | Secundaria | 19                      | 15             | 10              | 4               | 1               | 49    |
| Total                 |            | 116                     | 38             | 15              | 4               | 1               | 174   |



Con este gráfico podemos decir que en primaria el 78% de los maestros de computación tiene entre uno y cinco años de experiencia dando clases.

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Edad profesor**

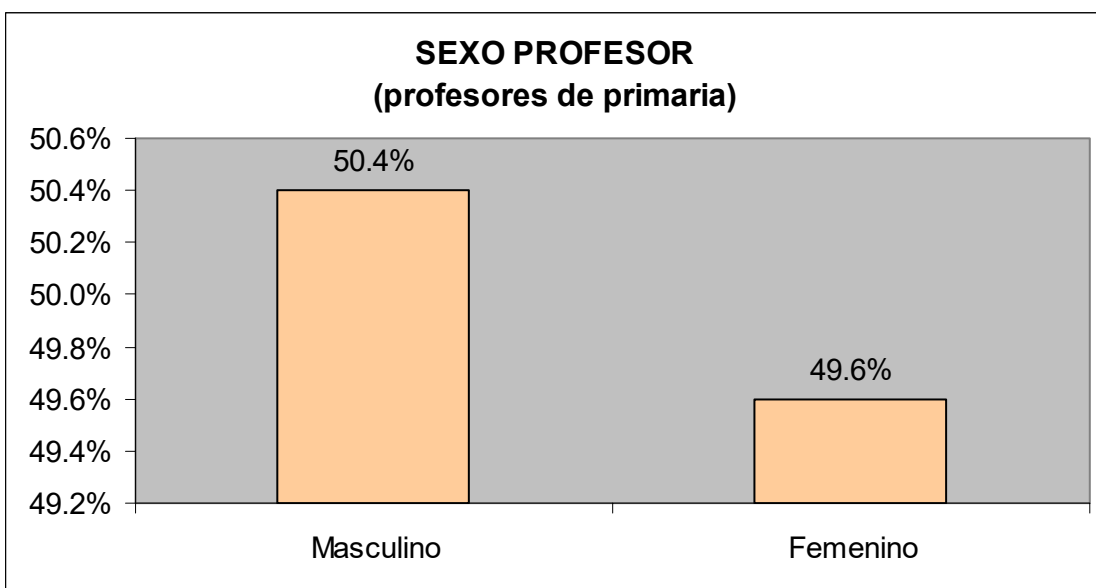
|                       |            | Edad profesor   |                 |                 |                 |                  | Total |
|-----------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------|
|                       |            | de 21 a 27 años | de 28 a 34 años | de 35 a 41 años | de 42 a 48 años | mayor de 48 años |       |
| Primaria o Secundaria | Primaria   | 20              | 65              | 29              | 9               | 0                | 123   |
|                       | Secundaria | 13              | 17              | 14              | 1               | 4                | 49    |
| Total                 |            | 33              | 82              | 43              | 10              | 4                | 172   |



Este gráfico nos demuestra que el 69% de los profesores de primaria de computación tienen entre 21 y 34 años de edad.

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Sexo profesor**

|                       |            | Sexo profesor |          | Total |
|-----------------------|------------|---------------|----------|-------|
|                       |            | Masculino     | Femenino |       |
| Primaria o Secundaria | Primaria   | 63            | 62       | 125   |
|                       | Secundaria | 38            | 11       | 49    |
| Total                 |            | 101           | 73       | 174   |

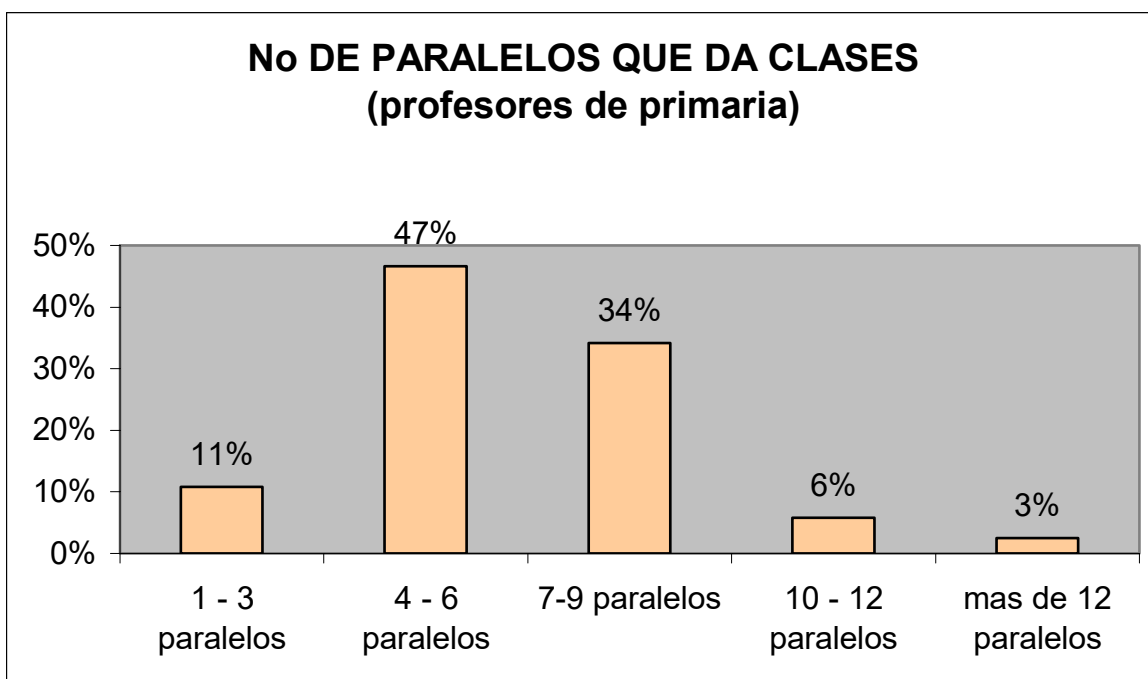


Podemos observar que en la muestra tomada, a diferencia de secundaria donde el 78% de maestros de computación pertenece al sexo masculino, en primaria la distribución es pareja, cerca del 50% para cada sexo.

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* No de paralelos que da clases**

Recuento

|                       |            | No de paralelos que da clases |                 |                 |                   |                      | Total |
|-----------------------|------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------------|-------|
|                       |            | 1- 3 paralelos                | 4 - 6 paralelos | 7 - 9 paralelos | 10 - 12 paralelos | mayor a 12 paralelos |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 13                            | 56              | 41              | 7                 | 3                    | 120   |
|                       | secundaria | 8                             | 16              | 14              | 6                 | 2                    | 46    |
| Total                 |            | 21                            | 72              | 55              | 13                | 5                    | 166   |

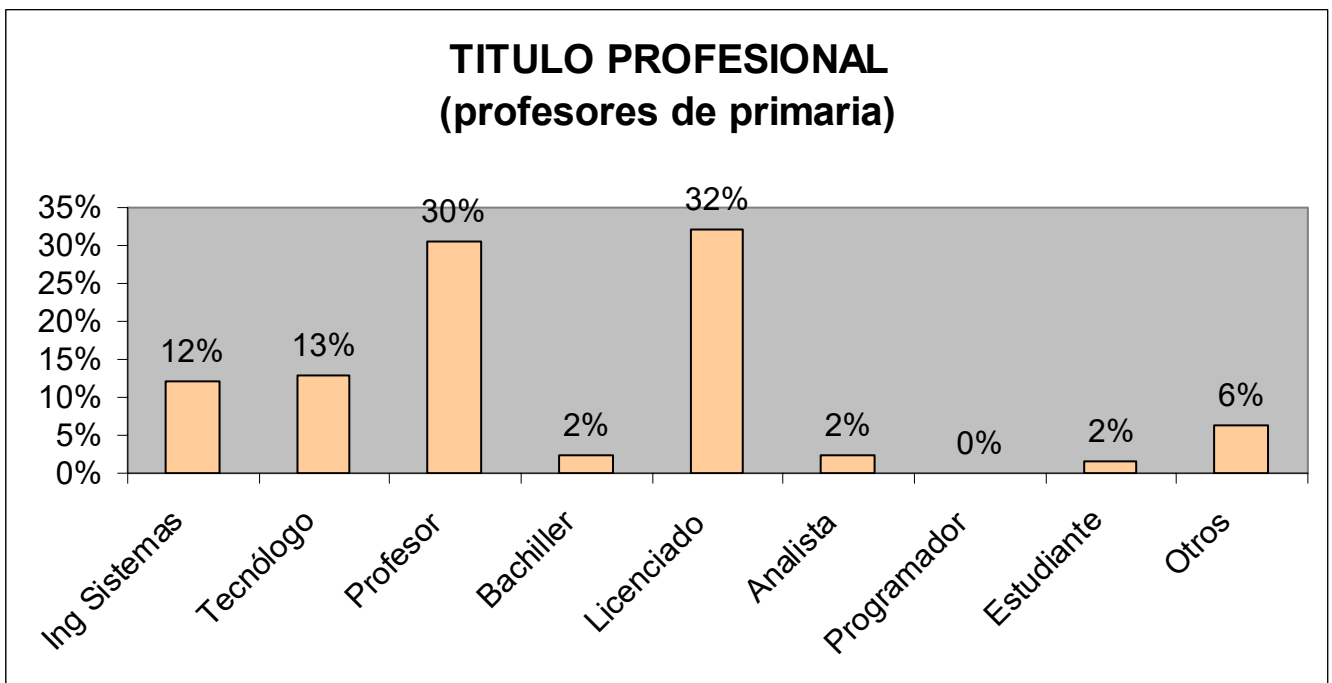


Observamos que en primaria aproximadamente el 60% de profesores de computación da clases en 1 a 6 paralelos y que un poco más del 90% da clases hasta en 9 paralelos.

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Título profesional**

Recuento

|                       | Título profesional |           |          |           |            |                      |             |            |       | Total |
|-----------------------|--------------------|-----------|----------|-----------|------------|----------------------|-------------|------------|-------|-------|
|                       | Ing. Sistemas      | Tecnólogo | Profesor | Bachiller | Licenciado | Analista de sistemas | Programador | Estudiante | Otros |       |
| Primaria o Secundaria | 15                 | 16        | 38       | 3         | 40         | 3                    | 0           | 2          | 8     | 125   |
| secundaria            | 16                 | 13        | 2        | 2         | 7          | 6                    | 1           | 0          | 2     | 49    |
| Total                 | 31                 | 29        | 40       | 5         | 47         | 9                    | 1           | 2          | 10    | 174   |



En primaria aproximadamente el 60% de los maestros de computación tienen título de licenciado o son profesores.



Para conocer de manera aproximada cuantos serían los clientes dentro del mercado meta, se tomará como información la cantidad de paralelos en que dan clases los maestros de computación, podemos observar que de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se encontró que el 92% da clases entre 1 y 9 paralelos. Luego en el sector privado, de acuerdo a los resultados de venta de los otras líneas de textos escolares del Grupo Editorial Norma, existe aproximadamente una cantidad promedio 20 alumnos por paralelo. En base a esta información se desarrolló la siguiente tabla:

| <b>Rango cantidad alumnos por escuela</b> | <b>No de escuelas en ese rango de alumnos</b> | <b>Profesores de computación por escuela</b> | <b>Total profesores computación</b> |
|---|---|--|-------------------------------------|
| 130 - 180                                 | 113   | 1  | 113                                 |
| 181 - 360                                 | 152   | 2  | 304                                 |
| 361 - 540                                 | 50  | 3  | 150                                 |
| Mas de 540                                | 27  | 4  | 108                                 |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>342</b>                                    |  | <b>675</b>                          |

Se podría decir que aproximadamente los clientes del mercado meta son 675 profesores de computación en 342 establecimientos educativos.

Adicionalmente, después de las tablas y gráficos mostrados, el perfil de nuestro cliente tiene las siguientes características: maestro joven, con mediana experiencia dando clases de computación, de sexo femenino y masculino distribuido de manera similar y con títulos de profesor y licenciado en aproximadamente el 60% de los casos.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1 OBJETIVOS

- ✓ Posicionar en el segmento de mercado elegido nuestro texto de computación
- ✓ Construir una relación con los clientes para generar lealtad a la marca.
- ✓ Lograr una participación de mercado en unidades vendidas del 7.5% para el primer año, lo que significa, vender 7000 unidades en un mercado objetivo de 93748 estudiantes. Este objetivo se sustenta en que actualmente la empresa cuenta ya con una participación de mercado del 14%.
- ✓ Incrementar las ventas en unidades en el 6% anual para los próximos 6 años, tomando en cuenta que la empresa ha experimentado un crecimiento promedio en la venta de unidades del 11% en los últimos 5 años.  
(ver Anexo 3)

### 4.2 ESTRATEGIAS

**ESTRATEGIA.-** Nuestra estrategia de mercadeo es la diferenciación, pues buscamos diferenciarnos de la competencia tanto en el producto como tal y en el servicio post – venta. En el producto por que vamos agregar aquellas características tales como mayor cantidad de ejercicios, sección de vocabulario informático, guía de planificación docente, mayor ilustración de ejemplos con gráficos de los programas de computación y el material adicional que requieren los maestros como láminas y cds, que actualmente no ofrece la competencia.

Así mismo en el servicio post venta, la estrategia se enfocará en la capacitación, asesoramiento y el manejo de las relaciones con los clientes.

**POSICIONAMIENTO:** como un texto de computación moderno, de calidad y diferente a los ofrecidos en el mercado local.

Las estrategias operativas a seguir se basan en la mezcla de marketing, las cuales son: Producto, precio, distribución y comunicación.

### **4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS O MIX DE MARKETING**

#### **4.3.1 PRODUCTO**

##### **4.3.1.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN**

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado específico para su consumo, adquisición y uso, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

Dentro del mercado de textos escolares, nuestro producto busca satisfacer las necesidades pedagógicas y de servicio que los profesores de computación tienen para impartir la cátedra de manera más efectiva y comprensible.

Existen cuatro niveles de productos:

- ✓ Beneficio básico: Servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere
- ✓ Producto genérico: Versión básica del producto
- ✓ Producto esperado: Atributos y condiciones que los clientes esperan cuando adquieren el producto

- ✓ Producto aumentado: Servicios y beneficios adicionales que distingue al producto de la competencia

| NIVEL              | CARACTERÍSTICAS   |
|--------------------|---|
| Beneficio básico   | Herramienta de trabajo y soporte para impartir la clase |
| Producto genérico  | Herramienta de trabajo y soporte para impartir la clase |
| Producto esperado  | Pedagógico, amigable, precio, actualizado               |
| Producto aumentado | Diseño, capacitación, cd's, láminas                     |

## CLASIFICACIÓN

Los productos se clasifican en tres grupos en base a su durabilidad y tangibilidad:

- ✓ Bienes duraderos
- ✓ Bienes no duraderos
- ✓ Servicios

Nuestro producto se encuentra dentro de la clasificación de los bienes no duraderos, ya que al ser un texto fungible, es decir, que se puede escribir y trabajar sobre él, solo dura un periodo escolar.

#### 4.3.1.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre es parte esencial del producto, ya que permite identificar al mismo y diferenciarlo de la competencia.

El nombre que utilizaremos para el nuevo texto de computación del Grupo Editorial Norma para la ciudad de Guayaquil es **“norma.com”**. Este nombre ha sido elegido debido a que tiene las siguientes cualidades:

- ✓ La marca “norma” está posesionada en el mercado escolar como una marca de prestigio internacional y de reconocida calidad.
- ✓ Sugiere el beneficio principal que ofrece el producto, que es un texto de computación.
- ✓ Es un nombre corto, fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- ✓ Es diferente a las marcas de la competencia
- ✓ No sugiere algo malo en otros países e idiomas

#### 4.3.1.3 DISEÑO Y PRESENTACIÓN

##### DISEÑO EXTERNO

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, el texto de computación **“norma.com”** debe ser encuadernado, ya que la mayoría de los encuestados se mostró a favor de este tipo de presentación. Así mismo, para evitar que el libro se desbarate con la manipulación del estudiante durante su uso en el periodo escolar, estos adicionalmente serán cosidos para evitar el desprendimiento de las hojas.

La pasta del texto tendrá un diseño innovador y llamativo, que describe las características del producto creando así una impresión favorable. El tamaño del texto será en hojas de 20 cm. de ancho y 28 cm. de altura, en papel bond blanco de 75 mg.

En el **Anexo 4** presentamos el diseño de algunas de las portadas para la serie de libros de computación del Grupo Editorial Norma, “**norma.com**”:

## **DISEÑO INTERNO**

En el diseño interno del texto se tomarán en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado:

- ✓ Abundante color e ilustraciones
- ✓ Mucha ayuda gráfica para los ejemplos
- ✓ Contenido sencillo con más ejercicios
- ✓ Evaluaciones por cada tema y un proyecto por cada unidad
- ✓ Sección de vocabulario informático al final de cada unidad

## **EMPAQUE**

Cada libro se vende de manera individual, sin ningún tipo de envoltura.

### **4.3.2 PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a dar a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo.

#### **4.3.2.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO**

La decisión de fijación de precio para “**norma.com**” está sujeta a los siguientes factores:

- ✓ Resultado de la investigación de mercado, que refleja la valoración de los profesores de computación por un texto de acuerdo a sus necesidades
- ✓ Precio de los principales competidores, tales como: Mc Graw Hill, Editexpa y Santillana; los cuales son 10, 6 y 9 dólares respectivamente.
- ✓ De acuerdo al costo de producción y gastos de promoción

Basándonos en los factores mencionados anteriormente, el precio de venta al público será de 10,50 Dólares Americanos, para cada libro de la serie.

#### **4.3.2.2 ESTRATEGIAS DE DESCUENTO Y SEGMENTACIÓN.**

La estrategia de descuento se enmarcará dentro de la política de descuentos que tiene el Grupo Editorial Norma para la línea de textos escolares que es la siguiente:

Para librerías en general: 15% de descuento y un 10% adicional por pronto pago. Esta condición comercial rige para todas las colocaciones hechas durante los meses de temporada escolar con plazo de pago hasta el 15 de mayo del año corriente.

Para establecimientos educativos de poder adquisitivo alto: El descuento que se otorgará será hasta de un 20%.

Para establecimientos educativos de poder adquisitivo medio: los descuentos otorgados serán mayores al 20%, con un tope máximo del 25% de descuento.

Para establecimientos educativos de poder adquisitivo bajo: los descuentos otorgados serán mayores al 25%, con un tope máximo del 35% de descuento.

De acuerdo a la experiencia y estadísticas del Grupo Editorial Norma, los planteles de poder adquisitivo alto representan el 14% de nuestro mercado objetivo, los planteles de poder adquisitivo medio un 16% y el restante 69% son los planteles de poder adquisitivo bajo.

### **4.3.3 DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución se consideran como empresas independientes que forman parte del proceso de comercialización y que permite que el producto o servicio esté disponible para su consumo o uso.

#### **4.3.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Para definir nuestra estrategia de distribución, se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- ✓ El producto “**norma.com**” no es de consumo masivo, sino que es un bien que se comercializa durante la temporada escolar, que normalmente es entre los meses de febrero hasta mayo, que es cuando las librerías piden las colocaciones de temporada.

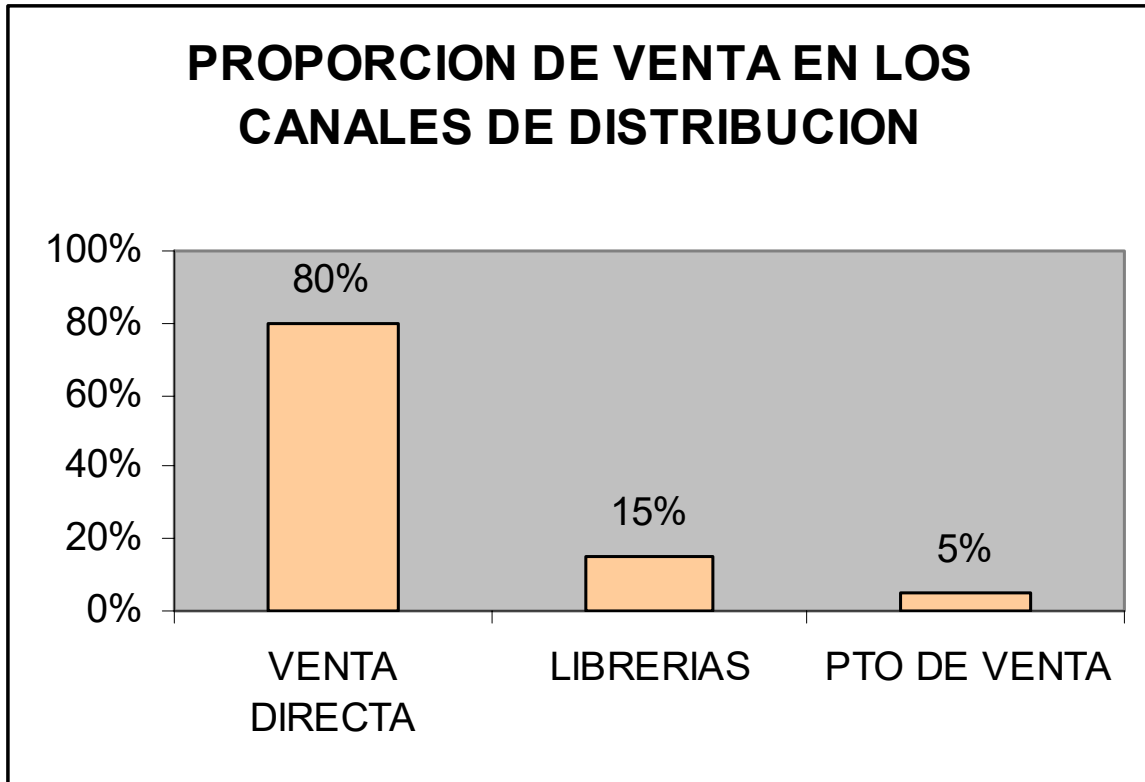


- ✓ Los resultados obtenidos en la investigación de mercado
- ✓ Facilidad en cuanto a la ubicación del lugar
- ✓ Canales de distribución que usa Grupo Editorial Norma

Por lo tanto, nuestros canales de distribución serán los siguientes: en primer lugar venta directa a los establecimientos educativos, en segundo lugar las principales librerías de la ciudad, tales como Librería Científica, Librería Studium, Librería Guayaquil, Librería Cervantes y PACO; y en tercer lugar a través del punto de venta de la editorial.

Normalmente de acuerdo a datos de temporadas pasadas, la proporción de las ventas en los canales de distribución mencionados anteriormente es la siguiente:

- ✓ Venta directa a planteles: 80% del total de ventas
- ✓ Librerías: 15% del total de ventas
- ✓ Punto de venta de la editorial: 5% del total de ventas



#### 4.3.4 COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre varios participantes, donde intervienen el que la expresa y quien la recibe.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

- ✓ Determinar los objetivos de la comunicación
- ✓ Determinar la mezcla promocional
- ✓ Distribuir el presupuesto total de promoción

#### **4.3.4.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

Los objetivos de la comunicación de “**norma.com**” son los siguientes:

- ✓ Posicionar a “**norma.com**” en la mente de los profesores como un texto de calidad que ofrece valores agregados a los de la oferta actual
- ✓ Lograr una relación estrecha con los clientes para de esta manera crear una mayor fidelidad hacia la marca
- ✓ Cubrir el 100% de nuestro segmento de mercado con la fuerza de promoción y ventas actual.

#### **4.3.4.2 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos promocionales que sirven para llegar a los clientes y consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y costos.

Las estrategias de promoción a ser usadas son las siguientes:

- ✓ Fuerza de ventas
- ✓ Promociones de ventas y material P.O.P. a ser entregados por la fuerza de venta de manera personalizada a maestros y directores.
- ✓ Lanzamientos

#### 4.3.4.3 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta es el grupo de vendedores de la editorial, el cual tiene por objetivo cumplir un presupuesto asignado de ventas de unidades de libros en una geográfica específica de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente la editorial cuenta con un equipo de 8 vendedores que atienden las siguientes zonas de venta:

- ✓ Norte 1: Garzota, Samanes, Sauces , Alborada
- ✓ Norte 2: Urdesa, Kennedy, Av. J. Tanca Marengo, vía a Daule, Mapasingue
- ✓ Vía a la costa: Bellavista, Miraflores, Ceibos, Prosperina, vía a la costa
- ✓ Puntilla: Vía a Samborondón, Atarazana, Cdla. FAE, Cdla. Naval Norte
- ✓ Centro: Centro de Guayaquil, desde la calle Manuel Galecio hasta la calle Gómez Rendón
- ✓ Sur 1: Barrio del Centenario, Cdla. La Saiba, Barrio del Seguro y Cdla. Nueve de Octubre
- ✓ Sur 2: Cdla. Los Esteros, Cdla. Valdivia, Guasmos, vía Puerto Marítimo
- ✓ Oeste: Comprende todo el suburbio oeste de Guayaquil

Cada vendedor atiende en promedio entre 40 y 50 establecimientos educativos primarios.

Para la promoción de “norma.com” se trabajará con la misma fuerza de promoción y ventas, añadiendo a su cartera de productos el texto de computación.

Se contratará un asesor profesional del área de computación para capacitar al personal del equipo de promoción y ventas, dar asesoría y servicio a las escuelas (en caso de ser necesario) y retroalimentar a la editorial para la actualización y mejoramiento del libro en sus próximas ediciones.

#### **4.3.4.4 PROMOCIONES DE VENTAS, MATERIAL P.O.P Y SERVICIO POST-VENTA**

El objetivo de las promociones de ventas es reforzar el trabajo del equipo de vendedores, creando un incentivo para que los maestros inclinen su preferencia a utilizar el texto **“norma.com”**.

La herramienta promocional más importante son las muestras de textos que serán entregadas a los maestros de nuestro mercado meta, estas muestras son exactamente igual al libro que usará el alumno durante las clases, adicionalmente se incluirá al inicio del libro de muestra ocho páginas donde el maestro encontrará la guía de planificación, esta guía estará compuesta por una breve introducción del libro, el objetivo y las fortalezas de la serie **“norma.com”**, adicionalmente encontrará la planificación de la materia con objetivos y estrategias por cada unidad, también tareas adicionales para reforzar lo aprendido en cada unidad de clase, finalmente modelos de pruebas para ser tomadas como exámenes por cada unidad del libro. Otro punto importante es que las claves de respuesta tanto a los modelos de prueba como a todos los ejercicios del libro, se incluirán en las muestras para los profesores con un color diferente al resto de los colores con que se imprimirán las letras y números de los libros.

La muestra que se entrega al maestro es la herramienta fundamental del vendedor con la cual, éste logrará que el profesor tome la decisión de adoptar el texto “**norma.com**”, debido a que es donde el explicará al maestro paso a paso cómo se logrará satisfacer sus necesidades pedagógicas que fueron consultadas al mismo profesor antes de la presentación del libro. En el momento que el maestro percibe que el texto cumple con sus necesidades pedagógicas, el vendedor tendrá la gran oportunidad de cerrar el trato y lograr la adopción.

Otras herramientas importantes de promoción surgieron como resultado de la investigación de mercado, es por eso que se entregarán los siguientes materiales para los profesores que adopten la serie **norma.com**.

Para los profesores que dan clases entre primero y segundo año, se les entregará un conjunto de láminas donde encontrarán temas como por ejemplo: Partes de la computadora, su historia, su importancia, etc. Estas láminas tienen como objetivo reforzar de manera ilustrativa y lúdica a los alumnos más pequeños el contenido inicial de la materia.

Para los otros años, es decir desde tercero a séptimo, se le entregará a cada maestro un cd, donde encontrarán varios proyectos y ejercicios adicionales a los que tiene el libro, para reforzar los conocimientos en el laboratorio de computación.

Como material P.O.P. se entregará durante la época de muestreo a todos los maestros de computación un esfero con diseño especial, haciendo referencia a la marca, y a los directores de las escuelas, quienes también influyen en la decisión de adopción del texto, le entregaremos una agenda, en la cual, en la parte superior e inferior de sus páginas se encontrará el logo del texto “**norma.com**”

Para el servicio postventa, usaremos dos estrategias, por un lado, brindaremos asesoría y capacitación a los maestros de nuestro target en temas relacionados a la materia y en pedagogía general, para esto se trabajará con el asesor de computación contratado y el equipo de consultores que ya existe en la editorial. Se buscará agrupar a varios profesores de varios colegios y dar las charlas en las oficinas de la editorial.

La segunda estrategia es crear una base de datos con información de los maestros del mercado meta, aquí se incluirán datos como el nombre, apellidos, años de experiencia, título, fecha de nacimiento, nombre de hijos, esposa/o, fecha de cumpleaños de cada uno de ellos, entre otros datos. El objetivo de tener esta base de datos, es al inicio de cada mes planificar junto con el grupo de ventas todas las atenciones que se brindarán a los maestros ya sea por su cumpleaños, el de algún grupo de su familia o ya sea por su aniversario, de manera que el cliente sienta que el vendedor no solo se interesa por él en la fecha en la que los colegios reciben muestras sino que está pendiente todo el año y así crear una respuesta emocional positiva hacia el producto y la empresa, que con el tiempo inclinará la balanza favorablemente hacia “**norma.com**” y se iniciará con la base del CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) para cumplir con el objetivo de construir la lealtad de los clientes.

#### **4.3.4.5 LANZAMIENTOS**

El objetivo de un lanzamiento es dar a conocer al mercado meta que existe un nuevo texto de computación y que es diferente a los ofrecidos por la competencia, adicionalmente se pretende despertar el interés por conocer este nuevo libro, de manera que los profesores estarán a la expectativa de la visita de nuestros vendedores y de las muestras para conocer más a fondo el producto.

La estrategia de lanzamiento a utilizarse será un evento, donde se dictará una conferencia acerca de metodología en la enseñanza de computación. Luego de la conferencia, se procederá a un intermedio para finalmente en quince minutos hacer una presentación de las principales características y ventajas de “**norma.com**”.

A este evento se invitarán profesores de computación y directores de las escuelas de nuestro segmento de mercado, las invitaciones serán entregadas por nuestro equipo de ventas.

Para incentivar la concurrencia se entregará un certificado de asistencia a la conferencia y entre los asistentes al final se rifará y entregará una computadora.

Al ingreso se pedirá a los asistentes llenar una breve hoja de datos para los certificados y además esta base de datos servirá al equipo de ventas en sus visitas posteriores a los establecimientos educativos. Así también se entregará a cada asistente un llavero con la marca del libro, como material promocional.

El evento se lo realizará en un local con capacidad para 500 personas, en un lugar de fácil acceso, que brinde la logística necesaria para la realización del evento, así mismo las comodidades para los asistentes y que esté a la altura de la imagen de calidad que se quiere vender.

Se escogerá un día jueves para el evento durante el mes de septiembre, fecha en la que ya los establecimientos particulares está recibiendo material de muestras para analizar, en un horario de 16h00 a 19h00. En los exteriores del evento se montarán stands con muestras de los libros para que al final los maestros puedan verlos y al mismo tiempo los vendedores puedan concretar citas con los asistentes. Al finalizar el evento se brindará un coffee break para todos los asistentes.



## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

### **5.1 INVERSIÓN INICIAL**

Como ya se explicó anteriormente, el Grupo Editorial Norma es una empresa con trayectoria en el mercado de textos escolares, por lo que para la inversión inicial del presente proyecto no será necesario considerar gastos de creación de la empresa, sino tan solo los necesarios para la implementación del nuevo producto.

Para la inversión inicial se han tomado en cuenta tres grandes rubros:

Primero, lo que se refiere a la creación y diseño del libro “norma.com”, para lo cual se requiere el siguiente balance de personal:

- ✓ Editor general del proyecto, quien es el responsable frente a la gerencia general por la realización del proyecto. Esta persona ya trabaja para la empresa manejando varios proyectos a la vez, por lo tanto sólo se tomará en cuenta la parte proporcional de su salario correspondiente al proyecto “norma.com”
- ✓ Diseñador, es una persona contratada de manera “free lance” a la cual se le pagará por página diseñada
- ✓ Ilustrador, bajo las mismas condiciones del diseñador
- ✓ Autores, se contratarán dos personas especialistas en la materia, los que se encargarán de escribir el contenido del texto, ejercicios, guías del profesor, talleres, etc. Los autores trabajan en coordinación con el editor general del proyecto y con los coordinadores asignados.

- ✓ Fotógrafos, personas contratadas “free lance” que se encargan de la fotografía a incluir en el texto, además se cuenta con un banco de fotos en la editorial. A ésta persona se le paga por cada foto.
- ✓ Coordinador pedagógico, persona contratada “free lance” que se encarga de supervisar el trabajo de los autores y reporta directamente al coordinador general del proyecto el avance del mismo.
- ✓ Coordinador de diseño, coordina y supervisa el trabajo de los diseñadores, ilustradores, fotógrafos y reporta directamente al coordinador general.
- ✓ Copieditor, persona “free lance” que se encarga de la revisión gramatical, ortográfica y que el lenguaje utilizado sea el adecuado.

Las personas contratadas “free lance” establecen un convenio con la editorial para mantener los costos al menos por dos nuevas ediciones del nuevo texto.

| <b>BALANCE DE PERSONAL</b>  |                       |                                    |                         |                        |                            |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>RUBROS</b>               | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>TOTAL PAGINAS<br/>POR LIBRO</b> | <b>TOTAL<br/>LIBROS</b> | <b>TOTAL<br/>MESES</b> | <b>TOTAL<br/>INVERSION</b> |
| Editor general del Proyecto | 500 dólares mensuales |                                    |                         | 9                      | 4.500,00                   |
| Diseño                      | 5 dólares por página  | 120                                | 7                       |                        | 4.200,00                   |
| Ilustración                 | 15 dólares por página | 100                                | 7                       |                        | 10.500,00                  |
| 2 Autores                   | 15 dólares por página | 120                                | 7                       |                        | 25.200,00                  |
| Fotografías                 | 15 dólares por foto   | 30                                 | 7                       |                        | 3.150,00                   |
| Coordinador pedagógico      | 500 dólares mensuales |                                    |                         | 9                      | 4.500,00                   |
| Coordinador de diseño       | 500 dólares mensuales |                                    |                         | 9                      | 4.500,00                   |
| Copiedición                 | 400 dólares mensuales |                                    |                         | 9                      | 3.600,00                   |
| <b>TOTAL</b>                |                       |                                    |                         |                        | <b>60.150,00</b>           |

El segundo rubro en la inversión inicial, es lo referente a equipos de oficina. Cabe recalcar que sólo se invertirá en equipos adicionales, debido a que la empresa ya cuenta con capacidad instalada para este tipo de trabajo.

|  |
|--|
| <b>INVERSION EN EQUIPOS DE OFICINA</b> |
|--|

| RUBROS       | CARACTERISTICA               | CANTIDAD | PRECIO   | COSTO TOTAL     |
|--------------|------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Computadoras | Mac                          | 1        | 1.500,00 | 1.500,00        |
| Mobiliario   | Escritorio y sillas          | 1        | 800,00   | 800,00          |
| Suministros  | Hojas, esferos, lápices, etc |          | 200,00   | 200,00          |
| Otros        | Libros de la competencia     | 10       | 11,00    | 110,00          |
| <b>TOTAL</b> |                              |          |          | <b>2.610,00</b> |

El último rubro es el capital de trabajo, que es el capital necesario para operar el proyecto entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Para determinar el capital de trabajo del presente proyecto, se utilizó el método del déficit acumulado máximo, que consiste en proyectar mes a mes los egresos e ingresos que tendrá el proyecto durante un año, por lo que la cifra del capital de trabajo será aquella en que exista el mayor déficit entre egresos e ingresos acumulados.

Para calcular el capital de trabajo se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos:

- ✓ Cálculo del ingreso: para determinar el ingreso se consideró la experiencia de años anteriores del comportamiento de la temporada escolar costa, en la cual el 30% de los pedidos se hacen en febrero, el 50% en marzo y el restante 20% en el mes de abril; del total facturado se considera un 2% como incobrable (cuenta no recuperable), de igual manera por experiencia pasada el 30% de la cartera se recupera en mayo, el 40% en junio y el 30% se recupera en julio.
- ✓ Determinación de costos: se toma en cuenta el valor a pagar por el costo de los libros a la imprenta (con quien se negocia un plazo de pago de 6 meses para pagar por la totalidad del inventario comprado), los costos variables de ventas, los costos fijos de venta, gastos promocionales, gastos de seminarios, atenciones y lanzamientos.

Por lo tanto, se estima que la inversión en capital de trabajo es de 10.398,77 dólares

(Anexo 5)

En consecuencia la inversión inicial total requerida es de 73.158,77 dólares.

## 5.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

Para la determinación del ingreso se consideraron los objetivos planteados en el presente proyecto: vender 7000 unidades el primer año, con un crecimiento anual de las ventas del 6%, hasta el sexto año de duración del proyecto, como se muestra en el siguiente cuadro:

| ANO | UNIDADES DE VENTA |
|-----|-------------------|
| 1   | 7.000,00          |
| 2   | 7.420,00          |
| 3   | 7.865,00          |
| 4   | 8.337,00          |
| 5   | 8.837,00          |
| 6   | 9.367,00          |

En la fijación del precio se siguieron los siguientes lineamientos: el P.V.P. inicial es de 10.5 dólares (determinado anteriormente), en donde el 25% de descuento se dará a las librerías, el 20% a las escuelas del segmento alto, el 25% al segmento medio y el 35% al segmento bajo. Por lo tanto, el precio neto para calcular los ingresos será de 7.32 dólares en el primer año, de acuerdo a la siguiente tabla:

| CALCULO DEL PRECIO                    |           |           |      |       |              |
|---------------------------------------|-----------|-----------|------|-------|--------------|
| CANAL DE VENTA                        | Peso (Wi) | DESC PROM | PVP  | PNETO | P. ponderado |
| LIBRERIAS                             | 15%       | 25%       | 10,5 | 7,88  | 1,18         |
| COLEGIOS Y PUNTO DE VENTA             | 85%       | 31%       | 10,5 | 7,22  | 6,14         |
| <b>PRECIO NETO PROMEDIO PONDERADO</b> |           |           |      |       | <b>7,32</b>  |

Para determinar el precio neto de 7,22 dólares para los colegios se tomó en cuenta el descuento otorgado, el segmento de cada colegio y el peso que tiene cada segmento en nuestro mercado objetivo.

| SEGMENTO   | Peso (wi) | Desc. Por segmento | Precio Neto | P. Neto ponderado |
|--|-----------|--------------------|-------------|-------------------|
| alto   | 14%       | 20%                | 8,40        | 1,22              |
| medio  | 16%       | 25%                | 7,88        | 1,27              |
| bajo   | 69%       | 35%                | 6,83        | 4,74              |
| <b>PRECION NETO PROMEDIO PONDERADO DE COLEGIOS</b> |           |                    |             | <b>7,22</b>       |

Finalmente, para estimar los precios de los siguientes años se tomó la decisión de incrementar el P.V.P. en 0.50 dólares sólo cuando existe una nueva edición del texto (es decir, cada dos años) y mantener el descuento promedio a los canales de venta. En consecuencia, nuestros ingresos estimados para la vida del proyecto serán los siguientes:

| ANO | UNIDADES DE VENTA | PVP  | P. NETO PROMEDIO | DESCTO | INGRESO   |
|-----|-------------------|------|------------------|--------|-----------|
| 1   | 7.000,00          | 10,5 | 7,32             | 30,3%  | 51.242,19 |
| 2   | 7.420,00          | 10,5 | 7,32             | 30,3%  | 54.316,73 |
| 3   | 7.865,00          | 11   | 7,67             | 30,3%  | 60.324,55 |
| 4   | 8.337,00          | 11   | 7,67             | 30,3%  | 63.944,79 |
| 5   | 8.837,00          | 11,5 | 8,02             | 30,3%  | 70.872,74 |
| 6   | 9.367,00          | 11,5 | 8,02             | 30,3%  | 75.123,34 |

### 5.3 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Grupo Editorial Norma es una empresa dedicada a la edición y distribución de textos escolares, por lo tanto, la impresión se la subcontrata con otras empresas en el Ecuador, a pesar de que en Colombia el conjunto de empresas Carvajal tiene su propia imprenta.

Los precios que las empresas dedicadas a la impresión ofrecen a las grandes editoriales varían de acuerdo al número de unidades a imprimir, de la siguiente manera:

| COSTO DE PRODUCCION |                  |
|---------------------|------------------|
| RANGO DE UNIDADES   | PRECIO IMPRENTAS |
| 6000 - 9000         | 2,00             |
| 9001- 12000         | 1,80             |
| 12001 - 15000       | 1,60             |
| > 15000             | 1,50             |

Adicionalmente, para el cálculo de los costos en los siguientes años se tomó en cuenta el dato de la inflación actual (2,8% a julio del 2006) y el supuesto de ésta se mantiene durante la vida del proyecto, quedando los costos de producción para la vida del proyecto así:

| COSTOS DE PRODUCCIÓN ESTIMADOS |            |             |            |            |            |           |
|--------------------------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|
| RANGO DE UNIDADES              | PRIMER AÑO | SEGUNDO AÑO | TERCER AÑO | CUARTO AÑO | QUINTO AÑO | SEXTO AÑO |
| 6000 - 9000                    | 2,00       | 2,06        | 2,11       | 2,17       | 2,23       | 2,30      |
| 9001- 12000                    | 1,80       | 1,85        | 1,90       | 1,96       | 2,01       | 2,07      |
| 12001 - 15000                  | 1,60       | 1,64        | 1,69       | 1,74       | 1,79       | 1,84      |
| > 15000                        | 1,50       | 1,54        | 1,59       | 1,63       | 1,68       | 1,72      |

Finalmente, los costos estimados de ventas totales para la vida del proyecto son los siguientes:

| COSTOS TOTALES DE VENTA |          |                |             |
|-------------------------|----------|----------------|-------------|
| AÑO                     | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| 1                       | 7.000    | 2,00           | 14.000,00   |
| 2                       | 7.420    | 2,06           | 15.255,52   |
| 3                       | 7.865    | 2,11           | 16.623,21   |
| 4                       | 8.337    | 2,17           | 18.114,20   |
| 5                       | 8.837    | 2,23           | 19.738,19   |
| 6                       | 9.367    | 2,07           | 19.357,02   |

#### 5.4 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales son aquellas utilizaciones necesarias de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma.

Para este proyecto los gastos operacionales se dividen en:

- ✓ Gastos de venta
- ✓ Gastos de promoción
- ✓ Gastos de talleres y atenciones a clientes

- ✓ Gastos de lanzamiento
  
- ✓ Gastos de revisión y nuevas ediciones

#### **5.4.1 GASTOS DE VENTA**

Para determinar los gastos de ventas se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ No se contratarán más vendedores
  
- ✓ Solo se contratará un asesor especialista para apoyar la fuerza de venta en los planteles educativos

Los gastos de venta serán variables y fijos.

En los gastos variables se considerará sólo los gastos de comisión que se pagan a vendedores, supervisor, asesores, jefe de ventas y gerente de ventas; el monto de gastos a tomarse en cuenta es el que resulta de multiplicar la suma de todos los porcentajes de los cargos mencionados anteriormente por el total de ingreso proyectado a recaudar (98% de las ventas). Los porcentajes de comisión que se paga a cada persona no varían durante la vida del proyecto, sin embargo, el monto final de pago de comisiones sí variará de acuerdo al nivel de ventas esperado, de esta manera los gastos variables de venta quedan de la siguiente forma:

| <b>CARGOS</b>                         | <b>No PERSONAS</b> | <b>% COMISIONES</b> | <b>TOTAL COMISIONES</b> |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| Promotores                            | 8                  | 0,0035              | 0,028                   |
| Supervisor                            | 1                  | 0,0055              | 0,006                   |
| Consultor                             | 2                  | 0,0055              | 0,011                   |
| Jefe de Promoción                     | 1                  | 0,0078              | 0,008                   |
| Gerente de Ventas                     | 1                  | 0,0095              | 0,010                   |
| <b>TOTAL PORCENTAJE DE COMISIONES</b> |                    |                     | <b>0,0618</b>           |

|                    |                             |                 |
|--------------------|-----------------------------|-----------------|
| <b>PRIMER AÑO</b>  | VENTAS ESPERADAS            | 51.242,19       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 50.217,35       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>3.103,43</b> |
| <b>SEGUNDO AÑO</b> | VENTAS ESPERADAS            | 54.316,73       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 53.230,39       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>3.289,64</b> |
| <b>TERCER AÑO</b>  | VENTAS ESPERADAS            | 60.324,55       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 59.118,06       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>3.653,50</b> |
| <b>CUARTO AÑO</b>  | VENTAS ESPERADAS            | 63.944,79       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 62.665,89       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>3.872,75</b> |
| <b>QUINTO AÑO</b>  | VENTAS ESPERADAS            | 70.872,74       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 69.455,29       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>4.292,34</b> |
| <b>SEXTO AÑO</b>   | VENTAS ESPERADAS            | 75.123,34       |
|                    | VENTAS RECAUDADAS           | 73.620,87       |
|                    | <b>GASTO VARIABLE TOTAL</b> | <b>4.549,77</b> |

Los gastos fijos de venta solo corresponderán al sueldo fijo del asesor que se contratará para el apoyo al equipo de ventas, cuyo sueldo fijo inicial es de 280 dólares y se ajusta cada año con el valor de la inflación antes mencionado.

| <b>GASTOS FIJOS DE VENTA</b> |              |                      |                    |
|------------------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| <b>AÑO</b>                   | <b>CARGO</b> | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| 1                            | Asesor       | 280,00               | 3.360,00           |
| 2                            | Asesor       | 287,84               | 3.454,08           |
| 3                            | Asesor       | 295,90               | 3.550,79           |
| 4                            | Asesor       | 304,18               | 3.650,22           |
| 5                            | Asesor       | 312,70               | 3.752,42           |
| 6                            | Asesor       | 321,46               | 3.857,49           |



## 5.4.2 GASTOS DE PROMOCIÓN

Los gastos de promoción son:

- ✓ Muestras
- ✓ Láminas
- ✓ Cd's
- ✓ Esferos
- ✓ Agendas
- ✓ Seminarios y atenciones a maestros

Para el caso de las muestras se entregarán 675 que corresponden al total de profesores estimado en nuestro mercado meta. Se entregarán 194 juegos de láminas (5 por cada juego) que corresponden al número de maestros estimado de primero y segundo año de educación básica. Se entregarán 481 Cd's para profesores de tercero a séptimo año. Se comprarán 1000 esferos para lograr un costo unitario bajo y finalmente 342 agendas para los directores de las escuelas.

De la misma manera, los costos de los materiales promocionales antes mencionados aumentarán cada año de acuerdo a la inflación antes establecida. Para el caso de gastos de seminarios y atenciones a maestros se estableció un presupuesto fijo de 500 y 300 dólares respectivamente, cabe recalcar que en la empresa ya existe presupuesto de gasto para este tipo de actividades y que los valores aquí mencionados son incrementales. Por lo tanto los gastos promocionales para la vida del proyecto serán:

| RUBROS          | CANT. | PRIMER AÑO   |             | SEGUNDO AÑO  |                 | TERCER AÑO   |                 | CUARTO AÑO   |                 | QUINTO AÑO   |                 | SEXTO AÑO    |                 |
|-----------------|-------|--------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
|                 |       | COSTO UNIDAD | TOTAL       | COSTO UNIDAD | TOTAL           | COSTO UNIDAD | TOTAL           | COSTO UNIDAD | TOTAL           | COSTO UNIDAD | TOTAL           | COSTO UNIDAD | TOTAL           |
| Muestras        | 675   | 2            | 1350        | 2,06         | 1.387,80        | 2,11         | 1.426,66        | 2,17         | 1.466,60        | 2,23         | 1.507,67        | 2,30         | 1.549,88        |
| Láminas         | 194   | 3            | 582         | 3,08         | 598,30          | 3,17         | 615,05          | 3,26         | 632,27          | 3,35         | 649,97          | 3,44         | 668,17          |
| Cds             | 481   | 1            | 481         | 1,03         | 494,47          | 1,06         | 508,31          | 1,09         | 522,55          | 1,12         | 537,18          | 1,15         | 552,22          |
| Esferos         | 1000  | 0,1          | 100         | 0,10         | 102,80          | 0,11         | 105,68          | 0,11         | 108,64          | 0,11         | 111,68          | 0,11         | 114,81          |
| Agendas         | 342   | 3            | 1026        | 3,08         | 1.054,73        | 3,17         | 1.084,26        | 3,26         | 1.114,62        | 3,35         | 1.145,83        | 3,44         | 1.177,91        |
| Ppto seminarios | 1     | 500          | 500         | 500,00       | 500,00          | 500,00       | 500,00          | 500,00       | 500,00          | 500,00       | 500,00          | 500,00       | 500,00          |
| Ppto atención   | 1     | 300          | 300         | 300,00       | 300,00          | 300,00       | 300,00          | 300,00       | 300,00          | 300,00       | 300,00          | 300,00       | 300,00          |
| <b>TOTAL</b>    |       |              | <b>4339</b> |              | <b>4.438,09</b> |              | <b>4.539,96</b> |              | <b>4.644,68</b> |              | <b>4.752,33</b> |              | <b>4.862,99</b> |

### 5.4.3 GASTOS DE LANZAMIENTO

Los lanzamientos se efectuarán cada vez que se realice una nueva edición del libro, por lo que se realizarán 3 eventos durante la vida del proyecto en los años 1, 3 y 5 respectivamente. Los gastos de lanzamiento se presentan en la siguiente tabla:

| RUBROS        | CANT   | PRIMER AÑO     |                 | TERCER AÑO     |                 | QUINTO AÑO     |                 |
|---------------|--------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
|               |        | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL     | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL     | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL     |
| Local         | 1,00   | 400,00         | 400,00          | 422,71         | 422,71          | 446,72         | 446,72          |
| Invitaciones  | 675,00 | 0,18           | 121,50          | 0,19           | 128,40          | 0,20           | 135,69          |
| Conferencista | 1,00   | 400,00         | 400,00          | 422,71         | 422,71          | 446,72         | 446,72          |
| Coffe Break   | 500,00 | 1,50           | 750,00          | 1,59           | 792,59          | 1,68           | 837,59          |
| Computadora   | 1,00   | 800,00         | 800,00          | 845,43         | 845,43          | 893,43         | 893,43          |
| Llaveros      | 500,00 | 0,20           | 100,00          | 0,21           | 105,68          | 0,22           | 111,68          |
| <b>TOTAL</b>  |        |                | <b>2.571,50</b> |                | <b>2.717,52</b> |                | <b>2.871,83</b> |

### 5.4.4 GASTOS DE NUEVAS EDICIONES

Se realizarán revisiones del texto cada dos años (años 2 y 4) con el objetivo de tener dos nuevas ediciones del texto durante la vida del proyecto. Estas nuevas ediciones son necesarias debido a la naturaleza del área de computación que es cambiante y se actualiza a cada momento.

El tiempo que dura la revisión es de tres meses y los costos durante las revisiones del proyecto se mantendrán constantes debido al convenio establecido con anterioridad con las personas que trabajan en el desarrollo del texto.

| <b>GASTOS DE NUEVA EDICION</b> |                          |                    |                 |                   |                 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| <b>PERSONAL</b>                | <b>VALORES UNITARIOS</b> | <b>SEGUNDO AÑO</b> |                 | <b>CUARTO AÑO</b> |                 |
|                                |                          | <b>CANTIDAD</b>    | <b>TOTAL</b>    | <b>CANTIDAD</b>   | <b>TOTAL</b>    |
| Editor general del Proyecto    | 500 dólares mensuales    | 3,00               | 1.500,00        | 3,00              | 1.500,00        |
| Diseño                         | 5 dólares por página     | 50,00              | 250,00          | 50,00             | 250,00          |
| Ilustración                    | 15 dólares por página    | 50,00              | 750,00          | 50,00             | 750,00          |
| 2 Autores                      | 15 dólares por página    | 50,00              | 750,00          | 50,00             | 750,00          |
| Fotografías                    | 15 dólares por foto      | 10,00              | 150,00          | 10,00             | 150,00          |
| Coordinador pedagógico         | 500 dólares mensuales    | 3,00               | 1.500,00        | 3,00              | 1.500,00        |
| Coordinador de diseño          | 500 dólares mensuales    | 3,00               | 1.500,00        | 3,00              | 1.500,00        |
| Copiedición                    | 400 dólares mensuales    | 3,00               | 1.200,00        | 3,00              | 1.200,00        |
| <b>TOTAL</b>                   |                          |                    | <b>7.600,00</b> |                   | <b>7.600,00</b> |

## **5.5 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN**

### **5.5.1 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO**

Para el presente proyecto se ha estipulado un préstamo por equivalente al 50% de la inversión inicial, tomando en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Prestigio del Grupo Editorial Norma, lo cual permite fácil acceso a los mercados financieros
- ✓ Generar mayor rentabilidad para el proyecto
- ✓ Mantener la política de endeudamiento del Grupo Editorial norma, la cual consiste en que no será mayor al 50% para sus proyectos.

La tasa de interés que se toma en cuenta para el cálculo de la tabla de amortización es la tasa activa corporativa a julio del 2006 del Banco del Pacífico que es del 11%. Por lo tanto la tabla de amortización del préstamo queda de la siguiente manera:

| TABLA DE AMORTIZACION |          |             |              |           |
|-----------------------|----------|-------------|--------------|-----------|
| BCO PACIFICO          |          | TASA ACTIVA |              | 11,00%    |
| ANOS                  | PAGOS    | INTERES     | AMORTIZACION | SALDO     |
| 0                     |          |             |              | 36.579,38 |
| 1                     | 8.646,51 | 4.023,73    | 4.622,78     | 31.956,61 |
| 2                     | 8.646,51 | 3.515,23    | 5.131,28     | 26.825,32 |
| 3                     | 8.646,51 | 2.950,79    | 5.695,72     | 21.129,60 |
| 4                     | 8.646,51 | 2.324,26    | 6.322,25     | 14.807,35 |
| 5                     | 8.646,51 | 1.628,81    | 7.017,70     | 7.789,65  |
| 6                     | 8.646,51 | 856,86      | 7.789,65     | 0,00      |

### 5.5.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

En este proyecto, los equipos de oficina se deprecian a 3 años y los muebles de oficina a 10 años, utilizando el método de depreciación por línea recta, porque se deprecia a un monto constante cada año en la vida del activo, y es por esta razón que en el tercer año se vuelve a invertir en equipos de oficina (una computadora).

| DEPRECIACION DE ACTIVOS |          |        |                          |
|-------------------------|----------|--------|--------------------------|
| ACTIVOS                 | VALOR    | TIEMPO | VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL |
| COMPUTADORAS            | 1.500,00 | 3      | 500                      |
| MOBILIARIO              | 800,00   | 10     | 80                       |

## 5.6 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

| ESTADO DE RESULTADOS : "norma.com" |           |           |           |           |           |           |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑOS                               | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         |
| VENTAS UNIDADES                    | 7.000,00  | 7.420,00  | 7.865,00  | 8.337,00  | 8.837,00  | 9.367,00  |
| TOTAL UNIDADES                     | 7.000,00  | 7.420,00  | 7.865,00  | 8.337,00  | 8.837,00  | 9.367,00  |
| PRECIO                             | 7,32      | 7,32      | 7,67      | 7,67      | 8,02      | 8,02      |
| VENTAS DOLARES                     | 51.242,19 | 54.316,73 | 60.324,55 | 63.944,79 | 70.872,74 | 75.123,34 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO            | 2,00      | 2,06      | 2,11      | 2,17      | 2,23      | 2,07      |
| COSTO VARIABLE TOTAL               | 14.000,00 | 15.255,52 | 16.623,21 | 18.114,20 | 19.738,19 | 19.357,02 |
| UTILIDAD BRUTA                     | 37.242,19 | 39.061,21 | 43.701,34 | 45.830,59 | 51.134,55 | 55.766,32 |
| GASTOS OPERACIONALES               |           |           |           |           |           |           |
| VARIABLES DE VENTA GYQ             | 3.103,43  | 3.289,64  | 3.653,50  | 3.872,75  | 4.292,34  | 4.549,77  |
| GASTOS FIJOS DE VENTA              | 3.360,00  | 3.454,08  | 3.550,79  | 3.650,22  | 3.752,42  | 3.857,49  |
| GASTOS PROMOCIONALES               | 4.339,00  | 4.438,09  | 4.539,96  | 4.644,68  | 4.752,33  | 4.862,99  |
| GASTOS LANZAMIENTOS                | 2.571,50  |           | 2.717,52  |           | 2.871,83  | -         |
| GASTOS NUEVAS EDICIONES            |           | 7.600,00  |           | 7.600,00  |           |           |
| DEPRECIACION EQUIPOS OFICINA       | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES               | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES         | 13.953,93 | 19.361,81 | 15.041,77 | 20.347,65 | 16.248,92 | 13.850,25 |
| UTILIDAD OPERACIONAL               | 23.288,26 | 19.699,40 | 28.659,57 | 25.482,94 | 34.885,63 | 41.916,06 |
| GASTO INTERESES                    | 4.023,73  | 3.515,23  | 2.950,79  | 2.324,26  | 1.628,81  | 856,86    |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS        | 19.264,53 | 16.184,17 | 25.708,78 | 23.158,69 | 33.256,82 | 41.059,20 |
| IMPUESTO                           | 4.816,13  | 4.046,04  | 6.427,20  | 5.789,67  | 8.314,21  | 10.264,80 |
| UTILIDAD NETA                      | 14.448,40 | 12.138,13 | 19.281,59 | 17.369,02 | 24.942,62 | 30.794,40 |

## 5.7 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA : "norma.com"  |            |           |           |           |           |           |           |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑOS                         | 0          | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         |
| UTILIDAD NETA                |            | 14.448,40 | 12.138,13 | 19.281,59 | 17.369,02 | 24.942,62 | 30.794,40 |
| DEPRECIACIÓN EQUIPOS OFICINA |            | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    | 500,00    |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES         |            | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     | 80,00     |
| INVERSIÓN                    | -62.760,00 |           |           |           |           |           |           |
| PREESTAMO                    | 36.579,38  |           |           |           |           |           |           |
| CAPITAL DE TRABAJO           | -10.398,77 |           |           |           |           |           | 10.398,77 |
| AMORTIZACIÓN                 |            | -4.622,78 | -5.131,28 | -5.695,72 | -6.322,25 | -7.017,70 | -7.789,65 |
| INVERSIÓN EQUIPOS OFICINA    |            |           |           | -1.500,00 |           |           |           |
| FLUJO NETO                   | -36.579,38 | 10.405,62 | 7.586,84  | 14.165,86 | 11.626,76 | 18.504,92 | 33.983,52 |
| FLUJO NETO CAPACIDAD PAGO    | -36.579,38 | 10.405,62 | 7.586,84  | 14.165,86 | 11.626,76 | 18.504,92 | 23.584,75 |

## **5.8 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO.**

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresados expresados en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es mayor o igual a cero.

Para este proyecto se obtuvieron dos valores de VAN, el primero donde se considera la recuperación del capital de trabajo y el segundo donde no se considera la recuperación del mismo, con el objetivo de ver la capacidad de pago del proyecto.

La tasa a la cual se descontará los flujos del presente proyecto, es del 13%, que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), que el Grupo Editorial Norma utiliza para todos sus proyectos.

La T.I.R. evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

## TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

### INDICADORES DEL PROYECTO

#### RENTABILIDAD DEL PROYECTO

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| VALOR ACTUAL DE FLUJOS   | \$58.465,33      |
| VALOR AÑO 0              | -36.579,38       |
| <b>VALOR ACTUAL NETO</b> | <b>21.885,95</b> |
| <b>TIR</b>               | <b>28%</b>       |

### CAPACIDAD DE PAGO DEL PROYECTO

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| VALOR ACTUAL DE FLUJOS   | 53.470,61        |
| VALOR AÑO 0              | -36.579,38       |
| <b>VALOR ACTUAL NETO</b> | <b>16.891,23</b> |
| <b>TIR</b>               | <b>25,87%</b>    |

## 5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Esta es otra de las técnicas usadas para la evaluación de un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo la tasa de retorno exigida.

### PAYBACK DESCONTADO

| PERIODO<br>(años) | SALDO<br>INVERSIÓN | FLUJO DE<br>CAJA | RENTABILIDAD<br>EXIGIDA 13% | RECUPERACIÓN<br>INVERSIÓN |
|-------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1                 | 36.579,38          | 10.405,62        | 4.755,32                    | 5.650,30                  |
| 2                 | 30.929,08          | 7.586,84         | 4.020,78                    | 3.566,06                  |
| 3                 | 27.363,02          | 14.165,86        | 3.557,19                    | 10.608,67                 |
| 4                 | 16.754,35          | 11.626,76        | 2.178,07                    | 9.448,70                  |
| 5                 | 7.305,65           | 18.504,92        | 949,73                      | 17.555,18                 |
| 6                 | - 10.249,53        | 33.983,52        | -1.332,44                   | 35.315,96                 |

## 5.10 VARIABLES CRÍTICAS DEL PROYECTO

Finalmente se presenta el siguiente cuadro donde se describe cuáles serían los niveles críticos de las variables principales del proyecto, las cuales son: Precio de venta, cantidad de unidades a vender y costo de producción; es decir, los límites tales como el precio mínimo, cantidades de venta mínima y costo de producción máximo que el proyecto pueda soportar para que mantenga su viabilidad. Este cálculo se lo realizó tomando en cuenta tanto el VAN con recuperación de capital de trabajo y sin la recuperación de éste.

| TIPO               | VALOR | CANTIDAD |          |     | PRECIO |          |     | COSTO |          |     |
|--------------------|-------|----------|----------|-----|--------|----------|-----|-------|----------|-----|
|                    |       | BASE     | UNIDADES | %   | BASE   | UNIDADES | %   | BASE  | UNIDADES | %   |
| VAN                | 0     | 7000     | 5.758,00 | 18% | 7,32   | 6,38     | 13% | 2     | 2,87     | 44% |
| VAN CAPACIDAD PAGO | 0     | 7000     | 6.041,00 | 14% | 7,32   | 6,59     | 10% | 2     | 2,67     | 34% |



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ El mercado de textos de computación en primaria es representativo y tiene similar importancia que las otras materias del currículo (lenguaje, matemáticas, etc), también en el sector de la primaria se concentra la demanda de textos de computación a diferencia de la secundaria donde el mercado es pequeño y la diferencia de contenidos entre instituciones es diferente.
- ✓ Existen tres editoriales fuertes con una alta participación de mercado (Mc Graw Hill, Santillana y Editexpa), sin embargo, sus libros no satisfacen totalmente las necesidades de los maestros del área y no tienen servicio post-venta.
- ✓ Debido a que el producto no es de consumo masivo, es posible llegar a formar una base de datos con todos los clientes meta, con el objetivo de realizar estrategias de marketing relacional para así crear lazos entre la empresa y los clientes.
- ✓ Nuestros objetivos promocionales serán: incrementar las ventas, mejorar el conocimiento de la marca y satisfacer las necesidades del mercado. El conocimiento de la marca del libro se lo hace a través de la fuerza de promoción y los eventos a realizarse, como también entregando todo el material P.O.P. a todos los profesores y directores de los establecimientos educativos de nuestro mercado meta. Para el sostenimiento y crecimiento de las ventas nuestra estrategia se basará en ofrecer un producto que supere lo que ofrece la competencia a un precio adecuado y con una fuerza de ventas bien capacitada. Por último, para mantener a nuestros clientes satisfechos y vinculados a nuestra empresa, se trabajará con el servicio post-venta a través de seminarios, capacitaciones y manejo de relaciones con ellos (CRM).
- ✓ Todas las estrategias de mercadeo se basan en los resultados obtenidos de la investigación de mercado que se realizó para validar la información obtenida en la

investigación exploratoria (grupo focal), que se realizó con la participación de 8 personas vinculadas a este campo.

- ✓ Mediante la investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Guayaquil a 174 maestros de diferentes planteles educativos, se observó que los profesores de computación prefieren textos más prácticos, con diseño colorido, donde los ejemplos vayan acompañados de gráficos del programa que están aprendiendo, que al final de cada unidad exista un proyecto para trabajar en el laboratorio, proyectos relacionados con las otras áreas básicas y que el texto sea encuadernado. Por esta razón se hará especial énfasis en desarrollar un texto de computación que contenga estos lineamientos para que su aceptación sea generalizada en nuestro mercado meta.
- ✓ Dentro de la investigación de mercado también encontramos que a los textos de la competencia les hace falta más ejercicios para los alumnos, más actividades de laboratorio, una guía de planificación para el maestro y finalmente capacitación docente. Es por estas razones que al momento del desarrollo del producto se tomarán en cuenta todas estas recomendaciones para obtener un producto óptimo.
- ✓ Entre los recursos adicionales que los maestros prefieren, según la investigación de mercado, también tenemos láminas y cd`s que serán incluidos en los textos a entregarse al profesor, de acuerdo al año de educación básica al que se dirijan.
- ✓ Los resultados de la investigación también mostraron que los maestros están dispuestos a aceptar un texto de las características antes mencionadas, por un precio cuyo rango estaría entre los 9 y 11 dólares. Sin embargo dentro de la empresa, los establecimientos particulares se encuentran segmentados en tres niveles: alto, medio y bajo; por lo que al tomar en cuenta estos dos aspectos, se establecerá una política de precios que no exceda el máximo de lo que los profesores recomendaron y que permita abarcar todos los segmentos del mercado meta.

- ✓ Las encuestas también muestran que el proceso de decisión de adopción de un texto de computación, involucra tanto a los profesores como directores de los establecimientos educativos, por lo que se tendrán todas las precauciones para involucrar a las autoridades en nuestros procesos de promoción, mercadeo y servicio post-venta.
- ✓ El canal de venta preferido, según la investigación de mercado, es la venta directa a los establecimientos educativos, por lo que se orientará a la fuerza de ventas para llegar a acuerdos comerciales con las autoridades, de manera que la comercialización de los libros se realice en los establecimientos educativos.
- ✓ De acuerdo al estudio realizado y debido a que en promedio nuestro cliente es un maestro joven y de mediana experiencia impartiendo clases en esta área, es importante el seguimiento y el apoyo que reciba por parte de la editorial con la cual él trabaja, es por esto que la asesoría, capacitación y el manejo de las relaciones con los clientes es de vital importancia para el incremento de las ventas año tras año.
- ✓ Un aspecto a considerar es que los contenidos del texto deben estar actualizados, y debido a que esta área de la educación sufre cambios y actualizaciones muy a menudo, se ha tomado la decisión de cada dos años lanzar una nueva edición del texto con sus respectivas actualizaciones y correcciones.
- ✓ Como una acción de promoción importante para ayudar al funcionamiento de la marca y el trabajo de promoción se efectuarán tres eventos únicos para profesores y directores de nuestro segmento de mercado, donde se dictarán conferencias relacionadas al área y se presentarán los textos de computación y sus novedades.
- ✓ En vista de que este es un proyecto para una empresa existente, solo se tomaron en cuenta los costos incrementales para la determinación del estado de resultados y variables financieras, por ejemplo comisiones de venta, equipos adicionales para el

desarrollo del producto, gastos promocionales referente a este producto específico y costos fijos de venta que exclusivamente es la contratación de un asesor académico.

- ✓ Tomando en cuenta todas las estrategias de desarrollo del producto, promoción y servicio post-venta, además del cuidadoso manejo de los presupuestos asignados, el análisis financiero nos arroja una tasa de retorno del 28%, superior a la requerida por la empresa que es del 13% para proyectos en el Ecuador. Finalmente se establecieron los niveles críticos de las variables más importantes como son las unidades mínimas de venta, precio de venta mínimo y costos de producción máximos que el proyecto puede soportar para seguir siendo viable.

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL**

1. ¿Desde qué año de educación básica se imparte clases de computación?

| Participante 1 | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1er año        | 1er año        | Desde kinder   | Desde kinder   |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Desde kinder   | Desde Zinder   | 1er año        | 1er año        |

2. ¿Cree Usted que es importante un texto para dar clases de computación?

| Participante 1   | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Si, ayuda en parte conceptual, dejando tiempo para la práctica | Si             | Si             | Si             |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Si             | Si             | Si , guía      | Si , guía      |

3. ¿Qué libro de computación está usando actualmente?

| Participante 1     | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| No usa(secundaria) | Teclitas       | Doctor Bit     | Teclitas       |
|                    | Editexpa       | Edipcentro     | Editexpa       |

| Participante 5         | Participante 6    | Participante 7                             | Participante 8                             |
|------------------------|-------------------|--|--|
| Computación Santillana | Teclitas Editexpa | Computación fácil y divertida Mc Graw Hill | Computación fácil y divertida Mc Graw Hill |

4. ¿Quiénes participaron en la decisión de adoptar el libro que usa actualmente?

| Participante 1      | Participante 2 | Participante 3        | Participante 4    |
|---------------------|----------------|-----------------------|-------------------|
| Profesores del área | Los maestros   | Maestros y directivos | Maestros del área |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Profesores     | Profesores     | Profesor       | Profesor       |

5. Mencione las características más importantes que lo llevaron a tomar la decisión del libro

**Característica 1**

| Participante 1      | Participante 2 | Participante 3                               | Participante 4 |
|---------------------|----------------|--|----------------|
| Contenido didáctico | Precio         | Contenidos estructurados en secuencia lógica | Actividades    |

| Participante 5                   | Participante 6                             | Participante 7          | Participante 8          |
|----------------------------------|--|-------------------------|-------------------------|
| Contenidos de acuerdo al entorno | Contenido(actividades, colores y software) | Contenidos actualizados | Contenidos actualizados |

**Característica 2**

| Participante 1                           | Participante 2   | Participante 3  | Participante 4                  |
|--|--|---|---------------------------------|
| Ejercicios relacionados Con casos reales | Items necesarios para el entendimiento de lo que significa computación | Actividades teóricas y practicas relacionadas con el área | Coordinación con otras ciencias |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7                                  | Participante 8                          |
|----------------|----------------|---|---|
| Precio         | Precio         | Facilitar los software que se utilizan cada año | Software avanzados para cada año básico |

**Característica 3**

| Participante 1         | Participante 2                                 | Participante 3                  | Participante 4 |
|------------------------|--|---------------------------------|----------------|
| Más gráficos que texto | Actividades que permitan desarrollar destrezas | Presentación estética del texto | Precio         |

| Participante 5                       | Participante 6 | Participante 7         | Participante 8     |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|--------------------|
| Apariencia, creatividad, Actividades |                | Colorido e ilustrativo | Colores llamativos |

**Característica 4**

| Participante 1 | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4                              |
|----------------|----------------|----------------|---|
|                |                | Precios        | Contenidos básicos: word, excel, power oint |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                |                |                |                |

**Característica 5**

| Participante 1 | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                |                |                |                |

| Participante 5 | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                |                |                |                |

6. ¿Qué necesidades tiene sobre su materia que el libro que usa actualmente no las está cubriendo?

**Necesidad 1**

| Participante 1                  | Participante 2           | Participante 3      | Participante 4        |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| Ejercicios, talleres, proyectos | Vocabularios informático | Recursos didácticos | Actividades del libro |

| Participante 5                            | Participante 6 | Participante 7                                       | Participante 8                         |
|---|----------------|--|--|
| Más actividades para desarrollar en clase |                | Talleres y proyectos para laboratorio en cada unidad | Incrementar actividades en cada unidad |

### **Necesidad 2**

| Participante 1 | Participante 2  | Participante 3                   | Participante 4   |
|----------------|-----------------|----------------------------------|--|
|                | Más actividades | Actividades teóricas y Practicas | Contenido de programas básicos, ej. En el de 7mo no hay word |

| Participante 5                                    | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Más ejercicios que ayuden a desarrollar destrezas |                |                |                |

### **Necesidad 3**

| Participante 1 | Participante 2                        | Participante 3 | Participante 4 |
|----------------|---------------------------------------|----------------|----------------|
|                | Guía para planificación de las clases |                |                |

| Participante 5           | Participante 6 | Participante 7 | Participante 8 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Prácticas de laboratorio |                |                |                |

7. ¿Qué sugerencias de materiales de apoyo cree Usted que debe brindar la editorial para el apoyo del texto de computación?

### **Sugerencia 1**

| Participante 1 | Participante 2                                   | Participante 3      | Participante 4             |
|----------------|--|---------------------|----------------------------|
| Cd interactivo | Obsequios relacionados con el area. Ej.: memoria | Recursos didácticos | Videos, láminas educativas |

| Participante 5        | Participante 6 | Participante 7   | Participante 8   |
|-----------------------|----------------|------------------|------------------|
| Cd para planificación |                | Un Cd - software | Un Cd - software |

### **Sugerencia 2**

| Participante 1   | Participante 2 | Participante 3 | Participante 4                   |
|------------------|----------------|----------------|----------------------------------|
| Láminas, afiches |                | Capacitación   | Cds con prácticas de laboratorio |

| Participante 5     | Participante 6 | Participante 7       | Participante 8       |
|--------------------|----------------|----------------------|----------------------|
| Láminas didácticas |                | Guía para el maestro | Guía para el maestro |



| <b>Sugerencia 3</b>                             |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Participante 1</b>                           | <b>Participante 2</b> | <b>Participante 3</b> | <b>Participante 4</b> |
| Software o herramientas del contenido del libro |                       | Guías didácticas      |                       |

| <b>Participante 5</b>                            | <b>Participante 6</b> | <b>Participante 7</b> | <b>Participante 8</b> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Material de apoyo como cd para prácticas de lab. |                       |                       |                       |

8. ¿Qué precio tiene el libro que usted está usando?, ¿Cree que es el adecuado?

| <b>Participante 1</b> | <b>Participante 2</b>                                | <b>Participante 3</b>                         | <b>Participante 4</b> |
|-----------------------|--|---|-----------------------|
| (no utiliza)          | Actual: entre \$7 y \$12<br>Deseado: Entre \$3 y \$6 | Actual: \$3.50<br>Deseado: entre \$4 y \$4.50 | Actual: \$4.80        |

| <b>Participante 5</b> | <b>Participante 6</b> | <b>Participante 7</b>    | <b>Participante 8</b>    |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
|                       |                       | Actual: entre \$7 y \$12 | Actual: entre \$7 y \$12 |

9. ¿Qué aspectos cree Usted que son los más importantes a tener en cuenta en un texto de computación para hacer el seguimiento de la tarea en casa?

| <b>Participante 1</b>                           | <b>Participante 2</b>                   | <b>Participante 3</b>                      | <b>Participante 4</b>                   |
|---|---|--|---|
| Metodología paso a paso ejercicios con gráficos | Temas paso a paso con detalles gráficos | Fácil comprensión con actividades gráficas | Temas paso a paso con detalles gráficos |

| <b>Participante 5</b>                   | <b>Participante 6</b> | <b>Participante 7</b>                   | <b>Participante 8</b>                   |
|---|-----------------------|---|---|
| Temas paso a paso con detalles gráficos |                       | Temas paso a paso con detalles gráficos | Temas paso a paso con detalles gráficos |

10. ¿Cuáles creen que deben ser los lugares de venta mas apropiados para adquirir un texto de computación?

| <b>Participante 1</b> | <b>Participante 2</b> | <b>Participante 3</b>             | <b>Participante 4</b> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Librería del colegio. | Librería del colegio. | En el colegio<br>En las librerías | En las librerías.     |

| <b>Participante 5</b> | <b>Participante 6</b> | <b>Participante 7</b> | <b>Participante 8</b>    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Colegio<br>Librerías  |                       | Librerías             | Librerías<br>Institución |

## ANEXO 2

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO PARA EL SECTOR PRIMARIO

**Tabla de contingencia Nivel\*\$atributo**

|                       |            |                        | atributo       |                      |                         |       |                | Total  |
|-----------------------|------------|------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|-------|----------------|--------|
|                       |            |                        | Más ejercicios | Talleres y proyectos | Vocabulario informático | Guía  | Prácticas lab. |        |
| Primaria o Secundaria | primaria   | Recuento               | 82             | 62                   | 70                      | 75    | 47             | 121    |
|                       |            | % dentro de Nivel      | 67,8%          | 51,2%                | 57,9%                   | 62,0% | 38,8%          |        |
|                       |            | % dentro de \$atributo | 86,3%          | 83,8%                | 88,6%                   | 86,2% | 79,7%          |        |
|                       | secundaria | Recuento               | 13             | 12                   | 9                       | 12    | 12             | 16     |
|                       |            | % dentro de Nivel      | 81,3%          | 75,0%                | 56,3%                   | 75,0% | 75,0%          |        |
|                       |            | % dentro de \$atributo | 13,7%          | 16,2%                | 11,4%                   | 13,8% | 20,3%          |        |
| Total                 |            | Recuento               | 95             | 74                   | 79                      | 87    | 59             | 137    |
|                       |            | % del total            | 69,3%          | 54,0%                | 57,7%                   | 63,5% | 43,1%          | 100,0% |

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Relación contenido Vs Ejercicios**

|                       |            | Relación contenido Vs Ejercicios                    |  | Total |
|-----------------------|------------|---|--|-------|
|                       |            | Prefiero texto de contenido amplio y poco ejercicio | Prefiero contenido sencillo con mas ejercicios |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 53  | 68   | 121   |
|                       | secundaria | 6   | 10   | 16    |
| Total                 |            | 59  | 78   | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Relación cantidad de ejemplos Vs ayuda gráfica**

|                       |            | Relación cantidad de ejemplos Vs ayuda gráfica |                                      | Total |
|-----------------------|------------|--|--------------------------------------|-------|
|                       |            | Pocos ejemplos y ayuda gráfica en cada paso    | Muchos ejemplos y poca ayuda gráfica |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 86   | 35                                   | 121   |
|                       | secundaria | 14   | 2                                    | 16    |
| Total                 |            | 100  | 37                                   | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad**

|                       |            | Relación evaluaciones parciales Vs talleres al final de cada unidad |   | Total |
|-----------------------|------------|---|---|-------|
|                       |            | evaluación por tema y proyecto por unidad                           | evaluación final unidad y guía de laboratorio final del libro |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 66  | 55  | 121   |
|                       | secundaria | 10  | 6   | 16    |
| Total                 |            | 76  | 61  | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Categoría de diseño**

|                       |            | Categoría de diseño             |  | Total |
|-----------------------|------------|---------------------------------|--|-------|
|                       |            | Abundante color e ilustraciones | Texto sobrio, que no distraiga atención del alumno |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 78                              | 43   | 121   |
|                       | secundaria | 10                              | 6  | 16    |
| Total                 |            | 88                              | 49   | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Diseño físico del texto**

|                       |            | Diseño físico del texto |                       | Total |
|-----------------------|------------|-------------------------|-----------------------|-------|
|                       |            | texto<br>espiralado     | texto<br>encuadernado |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 58                      | 63                    | 121   |
|                       | secundaria | 7                       | 9                     | 16    |
| Total                 |            | 65                      | 72                    | 137   |

**Mención**

|          |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos  | Videos       | 30         | 17,2       | 21,9                 | 21,9                    |
|          | Láminas      | 22         | 12,6       | 16,1                 | 38,0                    |
|          | Cd           | 31         | 17,8       | 22,6                 | 60,6                    |
|          | Capacitación | 36         | 20,7       | 26,3                 | 86,9                    |
|          | Guías        | 18         | 10,3       | 13,1                 | 100,0                   |
|          | Total        | 137        | 78,7       | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema      | 37         | 21,3       |                      |                         |
| Total    |              | 174        | 100,0      |                      |                         |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Mención**

|                       |            | Mención |         |    |              |       | Total |
|-----------------------|------------|---------|---------|----|--------------|-------|-------|
|                       |            | Videos  | Láminas | Cd | Capacitación | Guías |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 28      | 21      | 27 | 30           | 15    | 121   |
|                       | secundaria | 2       | 1       | 4  | 6            | 3     | 16    |
| Total                 |            | 30      | 22      | 31 | 36           | 18    | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Cuál cree usted que es el precio adecuado para el texto que usted necesita**

|                       |            | Cuál cree usted que es el precio adecuado para el texto que usted necesita |             |              | Total |
|-----------------------|------------|--|-------------|--------------|-------|
|                       |            | \$ 3 - \$ 5  | \$ 6 - \$ 8 | \$ 9 - \$ 11 |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 5  | 35          | 81           | 121   |
|                       | secundaria | 0  | 4           | 12           | 16    |
| Total                 |            | 5  | 39          | 93           | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Personas que intervienen en el proceso de decisión**

|                       |            | Personas que intervienen en el proceso de decisión |          |       | Total |
|-----------------------|------------|--|----------|-------|-------|
|                       |            | Profesor   | Director | Ambos |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 57   | 1        | 63    | 121   |
|                       | secundaria | 3  | 0        | 13    | 16    |
| Total                 |            | 60   | 1        | 76    | 137   |

**Tabla de contingencia Primaria o Secundaria \* Lugar de compra**

|                       |            | Lugar de compra |               |                 | Total |
|-----------------------|------------|-----------------|---------------|-----------------|-------|
|                       |            | Librerías       | en el colegio | en la editorial |       |
| Primaria o Secundaria | primaria   | 36              | 79            | 6               | 121   |
|                       | secundaria | 5               | 10            | 1               | 16    |
| Total                 |            | 41              | 89            | 7               | 137   |

**ANEXO 3**

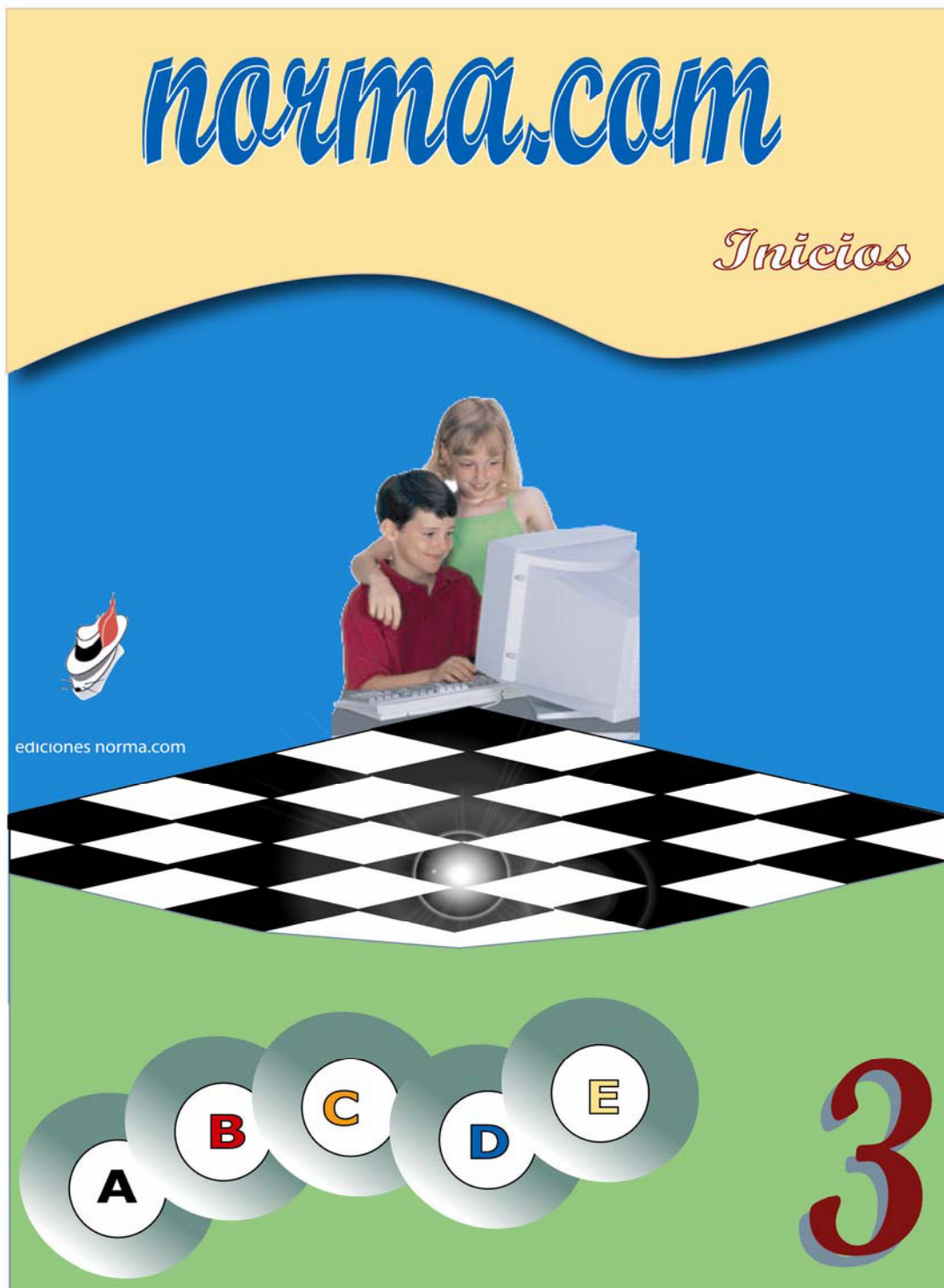
**RESUMEN DE CRECIMIENTO PROMEDIO EN VENTAS DE UNIDADES DE LA  
EMPRESA EN GUAYAQUIL**

| <b>AÑO</b> | <b>VENTAS<br/>UNIDADES</b> | <b>%<br/>CRECIMIENTO</b> |
|------------|----------------------------|--------------------------|
| 2000       | 106.551                    |                          |
| 2001       | 114.879                    | 7,82%                    |
| 2002       | 126.879                    | 10,45%                   |
| 2003       | 141.219                    | 11,30%                   |
| 2004       | 155.419                    | 10,06%                   |
| 2005       | 183.049                    | 17,78%                   |

|                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| <b>CRECIMIENTO PROMEDIO</b> | <b>11,43%</b> |
|-----------------------------|---------------|

ANEXO 4

PORTADAS DE LA SERIE “norma.com”



# norma.com

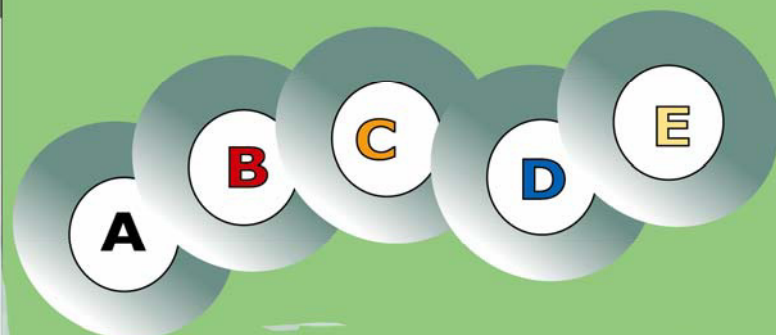
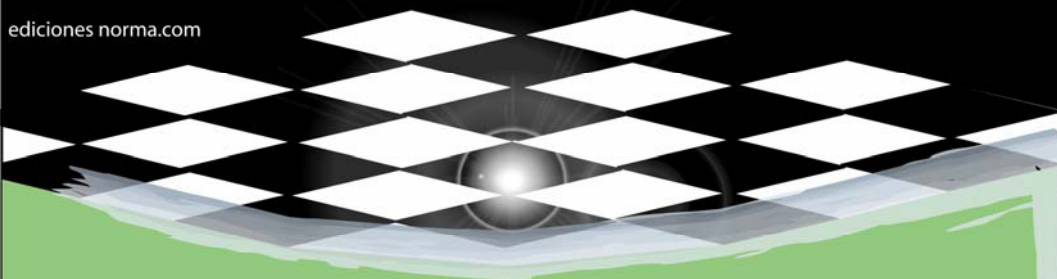
*Inicios*



# WWW

# @

ediciones norma.com



# 4

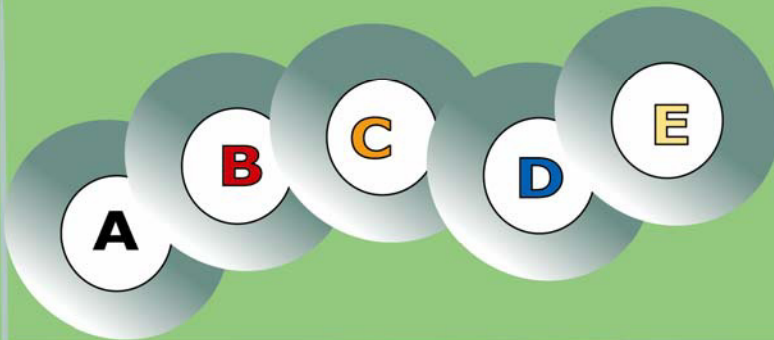
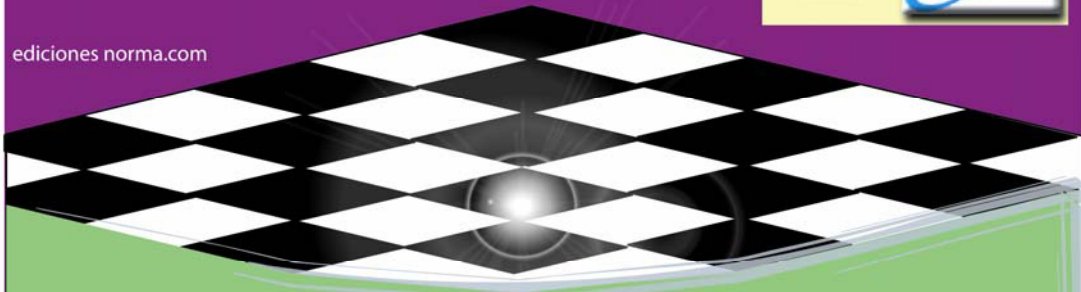


# norma.com

*Inicios*



ediciones norma.com



# 5

ANEXO 5

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

| CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO  |            |         |           |           |       |         |       |       |               |               |               |        |
|---------------------------------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|---------------|---------------|---------------|--------|
| FLUJO DE DINERO (FORMA DE PAGO) |            |         |           |           |       |         |       |       |               |               |               |        |
|                                 | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO          | JUNIO         | JULIO         | AGOSTO |
| INCORRIBLE 2%                   |            |         |           |           |       |         |       |       |               |               |               |        |
| A 90 DIAS 30%                   |            |         |           |           |       |         |       |       | 15,065,20,498 |               |               |        |
| A 120 DIAS 40%                  |            |         |           |           |       |         |       |       |               | 20,086,93,998 |               |        |
| A 150 DIAS 30%                  |            |         |           |           |       |         |       |       |               |               | 15,065,20,498 |        |
| <b>TOTAL</b>                    | -          | -       | -         | -         | -     | -       | -     | -     | 15,065,20     | 20,086,94     | 15,065,20     | -      |

| GASTOS MENSUALES       |            |         |           |           |          |          |          |          |        |        |           |        |
|------------------------|------------|---------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|-----------|--------|
|                        | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO    | FEBRERO  | MARZO    | ABRIL    | MAYO   | JUNIO  | JULIO     | AGOSTO |
| CUADRA                 |            |         |           |           |          |          |          |          |        |        |           |        |
| VENTAS UNIDADES        | -          | -       | -         | -         | 7,000,00 | 2,100,00 | 3,500,00 | 1,400,00 | -      | -      | -         | -      |
| INVENTARIO FINAL       |            |         |           |           | 7,000,00 | 4,900,00 | 1,400,00 | -        | -      | -      | -         | -      |
| INVENTARIO INICIAL     |            |         |           |           | -        | 7,000,00 | 4,900,00 | 1,400,00 | -      | -      | -         | -      |
| PROGRAMA DE PRODUCCION | -          | -       | -         | -         | 7,000,00 | -        | -        | -        | -      | -      | -         | -      |
| <b>TOTAL</b>           | 181,03     | 280,00  | 280,00    | 280,00    | 181,03   | 181,03   | 181,03   | 181,03   | 181,03 | 181,03 | 14,000,00 | -      |

| GASTOS MENSUALES             |            |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
|------------------------------|------------|----------|-----------|-----------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|----------|
|                              | SEPTIEMBRE | OCTUBRE  | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO  | FEBRERO | MARZO  | ABRIL  | MAYO   | JUNIO  | JULIO     | AGOSTO   |
| RUBROS                       |            |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
| COSTO DE PRODUCTO            |            |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
| VARIABLES DE VENTA           | 181,03     | 181,03   | 181,03    | 181,03    | 181,03 | 181,03  | 181,03 | 181,03 | 181,03 | 181,03 | 646,55    | 646,55   |
| FIJOS DE VENTA               | 280,00     | 280,00   | 280,00    | 280,00    | 280,00 | 280,00  | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00    | 280,00   |
| GASTOS PROMOCIONALES         |            |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
| MUESTRAS                     |            | 202,50   | 337,50    | 405,00    | 270,00 |         | 135,00 |        |        |        |           |          |
| LAMINAS                      | 582,00     |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
| CDS                          | 481,00     |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           |          |
| ESFEROS                      |            | 100,00   |           |           |        |         |        |        |        |        | 50,00     | 50,00    |
| AGENDAS                      |            | 1,025,00 |           |           |        |         |        |        |        |        | 680,00    | 688,00   |
| GASTOS SEMINARIOS-ATENCIONES |            | 200      | 200       | 100       | 100    |         |        |        | 50     | 50     | 50,00     | 50,00    |
| GASTO INTERESES              | 2,571,50   |          |           |           |        |         |        |        |        |        |           | 4,023,73 |
| GASTOS DE LANZAMIENTO        | 4,095,53   | 1,989,53 | 998,53    | 966,03    | 831,03 | 461,03  | 596,03 | 461,03 | 511,03 | 511,03 | 15,706,55 | 5,738,28 |
| <b>TOTAL GASTOS</b>          | 4,095,53   | 1,989,53 | 998,53    | 966,03    | 831,03 | 461,03  | 596,03 | 461,03 | 511,03 | 511,03 | 15,706,55 | 5,738,28 |

| FLUJO MENSUAL, INGRESOS MENOS EGRESOS |            |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           |           |
|---------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                       | SEPTIEMBRE | OCTUBRE   | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO     | FEBRERO   | MARZO     | ABRIL      | MAYO      | JUNIO     | JULIO     | AGOSTO    |
| RUBROS                                |            |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           |           |
| INGRESO MENSUAL                       |            |           |           |           |           |           |           |            |           |           |           |           |
| EGRESO MENSUAL                        | 4,095,53   | 1,989,53  | 998,53    | 966,03    | 831,03    | 461,03    | 596,03    | 461,03     | 511,03    | 511,03    | 15,706,55 | 5,738,28  |
| <b>SALDO MENSUAL</b>                  | -4,095,53  | -1,989,53 | -998,53   | -966,03   | -831,03   | -461,03   | -596,03   | -461,03    | 14,554,17 | 19,575,91 | -641,34   | -5,738,28 |
| <b>SALDO ACUMULADO</b>                | -4,095,53  | -6,085,07 | -7,083,60 | -8,049,63 | -8,880,67 | -9,341,70 | -9,937,73 | -10,398,77 | 4,155,40  | 23,731,31 | 23,089,97 | 17,351,69 |

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS CON EDICIÓN

KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia. 1996. Prentice may. 1996 Capítulos 7,19,21,22,23,24

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Handbook Sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capítulo 4,5,9,13,16

William M. Luther. El plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma. 2003.

Administración Financiera Corporativa, Administración del Efectivo y del Capital de Trabajo (1ra edición, New Jersey, USA, Prentice Hall), pp. 596-610

Ingeniería Económica, Evaluación del valor Presente y del costo capitalizado (Cuarta Edición, Santa fe de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill), pp152-163

### BASE DE DATOS:

Base de datos de los colegios y escuelas privadas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) al 2004.

## **ENTREVISTAS:**

Ing. Pablo Basantes

Gerente Comercial de textos escolares, Grupo Editorial Norma.

## **PÁGINAS WEB:**

[www.norma.com](http://www.norma.com)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.bp.fin.ec](http://www.bp.fin.ec)