PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE PUBLICACIONES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DISERTACIÓN DE GRADO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA COMERCIAL

CARLOS DANIEL PACHECO MOYA

BYRON PAUL YANDÚN BURBANO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, MARZO 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marco Calvache.

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre.

Ing. Paúl Idrobo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar con éxito una etapa de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional en cada momento, y a mi futura esposa que es la inspiración de toda mi vida.

Paúl

Agradezco primero a Dios que siempre está presente en todos mis actos, a mis padres que siempre me han apoyado y confiado en mí, a mi esposa y mi hija que son mi inspiración y que con su amor y cariño me han motivado a culminar una etapa importante en mi vida.

Daniel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

1.1. ANÁLISIS DEL PAÍS, 3
1.1.1. Inflación, 4
1.1.2. PIB, 6
1.1.3. Población Económicamente Activa, 7
1.1.4. Riesgo País, 10
1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 12
1.2.1. Industria Editorial Ecuatoriana, 12
1.2.2. Avances de la Industria editorial, 14
1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR, 16
1.4. SITUACIÓN ACTUAL CENTRO DE PUBLICACIONES PUCE, 25
1.4.1. Organigrama del Centro de Publicaciones, 28
1.4.2. Ubicación del Centro de Publicaciones de la PUCE, 29

2. CADENA DE VALOR, 30

2.1. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR, 31
2.1.1. Actividades primarias, 33
2.1.1.1. Logística interna, 33
2.1.1.2. Operaciones, 34
2.1.1.3. Logística externa, 36
2.1.1.4. Marketing, 38
2.1.2. Actividades Secundarias, 41
2.1.2.1. Abastecimiento, 41
2.1.2.2. Infraestructura de la empresa, 41
2.1.2.3. Recursos Humanos, 44
2.1.2.4. Desarrollo Tecnológico, 48

2.2. PROPUESTA PARA LA CADENA DE VALOR, 49

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 52

3.1. DEFINICIÓN, 52
3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, 53
3.3. OBJETIVOS, 53
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN, 54
3.4.1. Estudiantes, 55
3.4.2. Docentes, 56
3.4.3. Proveedores – Docentes, 57
3.4.4. Autoridades, 57
3.4.5. Competidores, 58
3.4.6. Distribuidores, 59
3.4.7. Documentos, 60
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 60
3.5.1. Fuentes Primarias, 60
3.5.1.1. Encuestas, 61
3.5.1.2. Entrevistas, 65
3.5.1.3. Focus Group, 69
3.5.2. Fuentes Secundarias, 70
3.6. UNIVERSO Y MUESTRA, 71
3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 73
3.7.1. Resultados de las entrevistas, 74
3.7.2. Resultado del Focus Group, 83
3.7.3. Resultados de la observación, 92
3.7.4. Resultados de la Encuesta, 93
3.8. ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 130
3.8.1. Ingreso de Nuevos Competidores, 130
3.8.2. Competidores Actuales, 132
3.8.3. Servicios o Productos Sustitutos, 135
3.8.4. Poder de Negociación de Proveedores, 136
3.8.5. Poder de Negociación de Compradores, 138
3.8.6. Matriz de Análisis de Porter, 141
3.8.6.1. Resultados de la Matriz de Porter, 142
3.9. MATRIZ DE COMPETIDORES, 142
3.9.1. Interpretación de Resultados y Conclusiones, 144
3.10. MATRIZ POAM Y EFI, 146
3.10.1. Manual de elaboración de la matriz POAM y EFI, 146
3.10.2. Matriz POAM, 153

3.10.2.1. Análisis matriz POAM, 155
3.10.3. Matriz EFI, 157
3.10.3.1. Análisis Matriz EFI, 158

4. ESTRATEGIA DE MARKETING, 161

4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO, 161
4.1.1. Limitaciones, 161
4.1.2. Alcance, 161
4.1.3. Tamaño de Mercado, 162
4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 162
4.2.1. Segmentación Interna, 163
4.2.2. Segmentación Externa, 166
4.3. CICLO DE VIDA, 169

5. OFERTA SOLUCIÓN, 172

5.1. MANUAL DE ELABORACIÓN DE LA MATRIZ COMBO, 172
5.2. RESULTADOS DE LA MATRIZ COMBO, 178
5.2.1. Análisis de Producto, 178
5.2.1.1. Propuestas para Producto, 183
5.2.2. Análisis de Plaza, 187
5.2.2.1. Propuestas para Plaza, 191
5.2.3. Análisis de Promoción, 194
5.2.3.1. Propuesta de Promoción, 198
5.2.4. Análisis de Precio, 204
5.2.4.1. Propuesta de Precio, 207
5.2.5. Análisis de Servicio, 209
5.2.5.1. Propuesta de Servicio, 213
5.2.6. Madurez por variable, 215
5.2.7. Resumen Matriz COMBO, 216
5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, 219

6. ASPECTO FINANCIERO, 224

6.1. ANÁLISIS FINANCIERO, 224
6.1.1. Histórico, 224
6.1.2. Inversión Necesaria, 228

6.1.3. Proyección de Egresos, 230
6.1.4. Proyección de Ingresos, 231
6.1.5. Estado de Resultados, 235
6.1.6. Rendimiento de la Inversión, 237

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 241

7.1. CONCLUSIONES, 241
7.2. RECOMENDACIONES, 243

BIBLIOGRAFÍA, 245

ANEXOS, 247

ANEXO # 1, 248
ANEXO # 2, 250
ANEXO # 3, 257
ANEXO # 4, 260
ANEXO # 5, 263
ANEXO # 6, 267
ANEXO # 7, 268
ANEXO # 8, 272
ANEXO # 9, 275

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de la presente investigación se basa en el desarrollo de un modelo de Marketing para el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y tiene como finalidad dar a conocer los beneficios de brinda el Centro a la comunidad de la PUCE y al público en general.

Para el presente trabajo de investigación, está compuesto por seis capítulos, los cuales has sirvieron de soporte para la elaboración de estrategias que ayudara al mejoramiento del Centro de Publicaciones.

En el Capítulo 1, ANÁLISIS SITUACIONAL, se realiza un breve análisis del entorno interno y externo del Centro de Publicaciones, para conocer el estado actual que enfrenta el Centro.

El Capítulo 2, CADENA DE VALOR, se levanto datos para elaborara la cadena de valor del Centro de Publicaciones de la PUCE, para lo cual se analizaron todas a actividades primaria y de apoyo que tiene el Centro. También se propuso indicadores, que pueden medir y determinar la situación real de cada actividad de la cadena de valor. Para tomar acciones que permitan corregir y controlar dichas actividades. Además se propone una mejora en los procesos actuales de la cadena de valor.

El Capítulo 3, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, se utilizaron varios instrumentos de investigación como entrevistas, focus group y encuestas para conocer el comportamiento del consumidor y recolectar información que permita generar estrategias de cambio y mejora del Centro de Publicaciones.

El Capítulo 4, SEGMENTACIÓN DE MERCADO, se realizó la segmentación interna (PUCE) y externa (QUITO), para obtener el target objetivo. Además se analizó en que etapa de ciclo de vida se encuentra el Centro de Publicaciones de la PUCE.

El Capítulo 5, ESTRATEGIAS DE MARKETING, en base a la gestión de marketing y servicio al cliente del Centro de Publicaciones, se realizó la matriz combo, para conocer y evaluar los atributos más valorados por el cliente. Ya que se consideran para el análisis las 4 p y el servicio brindado. Con ello se propuso estrategias para mejorar el desempeño del Centro de Publicaciones.

El Capítulo 6, ANÁLISIS FINANCIERO, se analizaron, cuentas de ingresos y egresos del Centro de Publicaciones de la PUCE, para conocer el estado actual, y realizar un estado de resultados proyectado para conocer la inversión necesaria y el retorno de la misma.

El Capítulo 7, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se realizaron las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados de la investigación, para mejorar la situación actual del Centro de Publicaciones de la PUCE.

INTRODUCCIÓN

Debido a la falta de conocimiento de la existencia del Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por parte de alumnos, profesores, miembros pertenecientes a la universidad y comunidad en general. Hemos visto la necesidad de crear un plan estratégico de marketing, para dar a conocer todos los beneficios que brinda el centro de publicaciones a nivel interno y externo de la PUCE.

El Centro de Publicaciones de la PUCE se encuentra brindando sus servicios por más de 36 años, es por ello que es fundamental y necesaria una planificación de marketing, para un óptimo desarrollo y crecimiento del centro de publicaciones de la PUCE.

El Centro de Publicaciones Apoya a la docencia y la difusión de la investigación, principalmente la desarrollada en la PUCE, por tal motivo es necesario que los estudiantes y profesores sepan de los beneficios que pueden obtener al momento de utilizar el servicio del Centro de Publicaciones.

Este estudio de mercadeo, permite que los estudiantes, profesores, miembros pertenecientes a la universidad y comunidad en general conozcan los servicios que brinda el Centro de Publicaciones de la PUCE.

En la actualidad el Centro de Publicaciones de la PUCE, oferta las publicaciones a la comunidad universitaria, librerías, instituciones y público en general. Cuenta con una librería en la que, a más de las ediciones producidas por la PUCE, se ofertan libros de otras editoriales.

Para el desarrollo de la propuesta de marketing para el Centro de Publicaciones, se necesita plantear objetivos específicos, que permitan cumplir con el objetivo principal, que es proponer un plan de marketing adecuado para el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el fin de generar un crecimiento sostenido y estratégico:

- ✓ Establecer el análisis situacional del Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica De Ecuador
- ✓ Analizar la cadena de valor del Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Determinar si existe realmente un interés por parte del mercado interno y externo para adquirir los textos realizados por el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- ✓ Estipular cuáles son las estrategias de marketing utilizadas para el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador
- ✓ Definir si Existe una correcta promoción para el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- ✓ Inferir el proceso que debe llevarse y que nuevas tecnologías deben aplicarse
- ✓ Determinar cómo debe manejarse la marca del centro de publicaciones.
- ✓ Entender y sugerir mejoras al sistema financiero para el centro de publicaciones

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente Capítulo se analiza la situación actual en la que se encuentra el Centro de Publicaciones. Para este análisis se toma en cuenta tanto el entorno externo como el interno que tiene incidencia en el desarrollo de las Actividades del Centro de Publicaciones de la PUCE.

1.1. ANÁLISIS DEL PAÍS

Ecuador es un país multicultural con gran riqueza, natural, arqueológica y cultural. Ecuador está situado en la parte noroeste de América del Sur. El país tiene una extensión de 256.370 km² y una población de más de 14.000.000. Los datos generados por el INEC informan que para noviembre de 2010, 14.306.876 personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.[1]

[1] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC [http://inec.gov.ec/default.asp].

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

El Distrito Metropolitano de Quito, ciudad capital que cuenta con 2'239.191 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros gerenciales de empresas del País, tanto del sector público como del privado.[2]

La canasta básica se ubicó en 559,41 dólares, en relación al ingreso familiar actual 492,80 dólares. El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares, evidenciando un superávit de 96,76 dólares.

1.1.1. Inflación

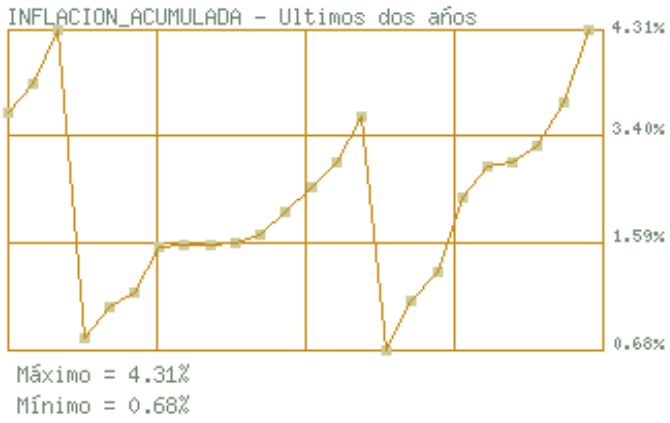
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

[2]BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php]

En Ecuador se registra una inflación del 0,18% en julio de 2011, frente al aumento del 0,04% del pasado junio. De esta manera, la inflación acumulada se acrecentó a 2.99% durante el séptimo mes del año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).[3]

Si vemos la cifra anualizada a julio de 2011, llegó a 4.4% y la acumulada en 2.99%. Para septiembre del 2011 la inflación llegó a 4,31%, en comparación con septiembre del 2010 que estaba en 2,26%.

GRÁFICO 1: Inflación Acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011
Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran:

- ✓ Manta
- ✓ Cuenca
- ✓ Esmeraldas
- ✓ Cuenca

[3] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2011)[www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada]

Por el otro lado, las de menos variación son:

- ✓ Machala
- ✓ Quito
- ✓ Loja

Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.[4]

1.1.2. PIB

Es el valor monetario de bienes y servicios finales, producidos por una economía en un periodo determinado.

El PIB en el primer trimestre del 2011 creció 8,6%, con relación a su similar período en el 2010. Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador. Este incremento es el más alto en los últimos10 años.

Este crecimiento se debe a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.[5]

[4] FINANCIALRED [www.elinpc.com.ec/inflacion-ecuador]

[5] ECONLIK [www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml]

Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. El Crecimiento del Sector no Petrolero que se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna: 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que destacan como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no Metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámicas…), 5.68%. Sobre la actividad del Sector de la Construcción (mayor obra civil y empleo), que presentó un incremento del 17.5% en relación al primer trimestre del 2010, manifiesta que esta evolución se originó, entre otras causas.

1.1.3. Población Económicamente Activa.

Se conoce como Población Económicamente Activa (PEA), a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen Empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

Si se calcula el porcentaje entre la PEA y la población total se obtiene la tasa de actividad general de un país. Cuando un país tiene altas tasas de Crecimiento demográfico la tasa de actividad suele ser baja, pues existe un alto número de menores de edad y estudiantes en relación al total. Ello

ocurre frecuentemente en los países menos desarrollados, como Producto de la llamada transición demográfica, constituyéndose en una traba para alcanzar un mayor Crecimiento económico, pues las personas que laboran tienen que producir -directa o indirectamente- para un gran número de personas que no generan Bienes. [6]

Gráfico 2: PEA por edades.



Fuente:ec.kalipedia.com/geografia-ecuador
Elaborado por: ec.kalipedia.com/geografía-ecuador

La PEA de Ecuador -es decir, el grupo de personas que están cumpliendo alguna actividad productiva- está comprendida entre las edades de 5 y 65 años. Sin embargo, existe una cifra elevada de niños mayores de cinco años que trabajan en el campo o en la ciudad; hecho que ha considerado el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el Censo del año 2001.

La PEA activa considera a la población ocupada y la desocupada. En la PEA ocupada se encuentran, especialmente, el grupo de empleados. La PEA activa desocupada está representada por los desempleados. Hasta el año

[6] ECOFINANZAS
[http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENT_ACTIVA.htm]

2002 este grupo ocupó el 9,2% con una tasa de desempleo abierto de 5,5% y de desempleo oculto de 3,7%.

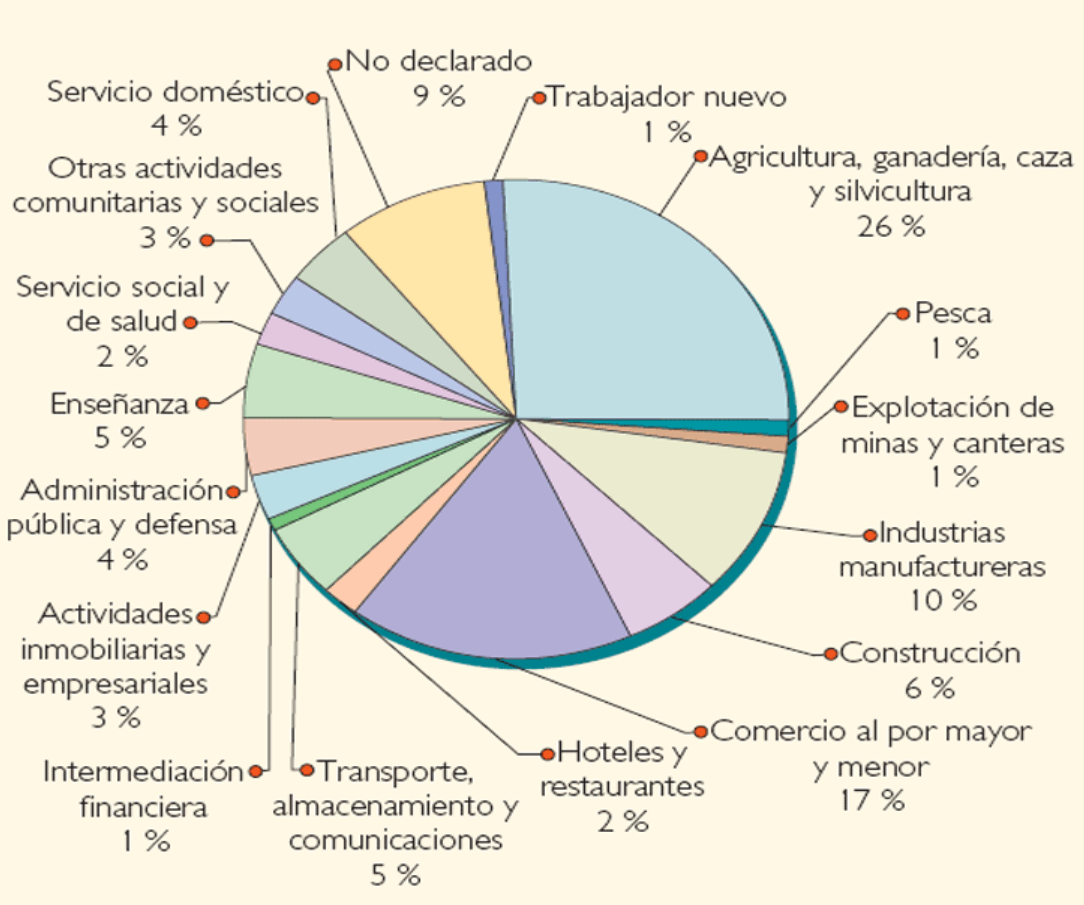
La realidad del país demuestra que, del 42,3% de la PEA activa, el 9,2% no tiene trabajo; por tanto, queda solamente un 33,1% de la PEA que trabaja y mantiene a todas las demás personas que, por diferentes motivos, no están en la PEA activa ocupada. Se suma a ello el porcentaje de niños y ancianos que constan como personas dependientes.

Se percibe una influencia entre las variables género y ocupación, cuya tendencia en los últimos años ha tenido notables cambios. La incorporación de la mujer en el campo laboral ha cambiado las perspectivas en las décadas recientes. Más del 40% de la fuerza de trabajo del país proviene de la mujer. Esto se debe a la intensificación de la educación formal, al nuevo horizonte laboral de la mujer y a la necesidad de llevar ingresos adicionales al hogar.

Las ramas de actividad están clasificadas por género. En algunas labores, como en la agricultura, la mujer es quien dedica la mayor parte de su tiempo a este trabajo, aunque aparecen los hombres con mayor porcentaje de ocupados en esta rama. En otras actividades como la industria, el comercio y los servicios, el porcentaje de hombres y mujeres es casi igual. En algunas áreas de trabajo, se demuestra la diferencia de género en cuanto a la posibilidad de acceso femenino a ellas. Además, se evidencian las dificultades que las mujeres han encontrado para abrirse campo en las tareas tradicionalmente masculinas, lo que ha significado que muchas

permanezcan relegadas a actividades menos remuneradas. Tiene mucha importancia, como factor determinante, el nivel de instrucción de cada género.[7]

Gráfico 3: Ramas de actividad de la PEA



Fuente:[ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/pea].
Elaborado por: [ec.kalipedia.com/geografía-ecuador/población/pea].

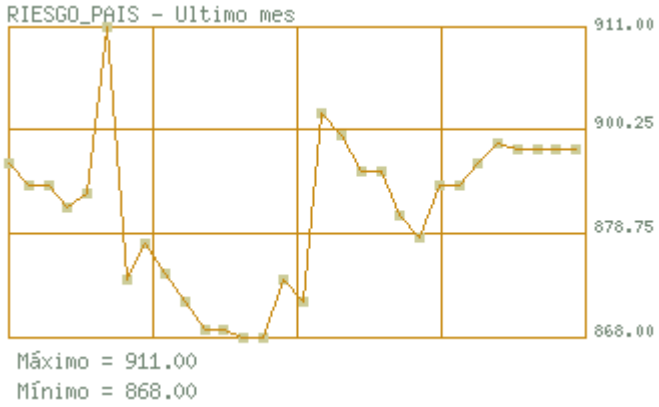
1.1.4. Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras

[7] KALIPEDIA [http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/genero-ocupacion.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=2.]

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Gráfico 4: Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011
Elaborado por: Banco Central del Ecuador.[8]

[8]BANCO CENTRAL DEL ECUADOR[www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pai]

1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.2.1. Industria Editorial Ecuatoriana

El desarrollo del mundo editorial en el Ecuador podemos circunscribirle a dos grupos, uno: las editoriales pequeñas y otro el de las editoriales que desde hace más de veinte y cinco años vienen publicando a los autores ecuatorianos más importantes en su producción literaria y afines. Podemos mencionar a las más importantes Libresa, Corporación Editora Nacional, Abya Yala, Eskeletra, El Conejo, Campaña de lectura Eugenio Espejo, Mar Abierto, etc. También es preciso señalar aquellos libros que son editados por autores que asumen ellos mismos la producción, distribución y circulación.

Muchas de estas editoriales producen sus libros con un criterio profesional de producción como el mencionado anteriormente.

Hay que anotar que muchas de estas editoriales se desenvuelven en un medio adverso donde la lectura no es el principal objetivo tanto de los maestros en el colegio o en la universidad.

Contrariamente a lo que pasa en otros países la demanda de los libros que producen estas editoriales va en la proporción de la población, no es lo mismo producir un libro en España o en México que en el Ecuador. Los tirajes cada vez se han vuelto más reducidos en el Ecuador. Este fenómeno de reducción de tiraje tiene que ver con el hecho de que las editoriales no desean tener un stock que aumente sus inventarios, además de ocupar

espacio en sus bodegas tiene efectos tributarios que se vuelven insostenibles cuando no hay movimiento.

Uno de los canales de distribución tradicionales de la editorial es la librería, pero actualmente ésta solamente elige lo que le conviene y su primer pedido generalmente no pasa de 10 ejemplares. ¿Hace falta una política de coordinación de lo que se publica entre lo que quiere la librería? Es por ello que la editoriales buscan distribuciones alternativas como la Campaña de Lectura Eugenio Espejo que entrega sus libros a los usuarios después del pago de la planilla de la luz o del agua potable, otras en cambio trabajaban con los profesores entregándole un valor agregado como cursos o conferencias breves de capacitación sobre temas que tienen que ver con su docencia y aplicación de sus lecturas, otras hacen ferias itinerantes, etc.

Otro de los factores que determinan el poco desarrollo de las editoriales nacionales es también el hecho de la competencia con editoriales multinacionales extranjeras que se encuentran trabajando en todos los frentes de distribución y circulación que las mismas editoriales nacionales.[9]

[9] EDITORIAL MAR ABIERTO [http://editorialmarabierto.blogspot.com/2010/06/el-trabajo-editorial-en-el-ecuador.html]

1.2.2. **Avances de la Industria editorial.**

A la aparición de Internet y los libros electrónicos como tecnologías disruptivas de la cadena editorial se le contrapone la evolución de los sistemas digitales de impresión.

La incorporación de tecnologías de impresión de información variable con capacidades industriales permite predecir que la industria realizará los ajustes adecuados en su cadena de valor como para evolucionar a un nivel superior de eficiencia, desmintiendo los pronósticos apocalípticos sobre su desaparición.

Los ajustes más probables son:

1. El desdoblamiento de los libros en físicos y electrónicos según sea el método de acceso a la información contenida (lineal o jerárquico).

2. En el segmento de libros físicos el reemplazo del método de impresión de información fija por información variable sin resignar los niveles de costo unitario ni calidad ya alcanzados.

3. La desaparición de los stocks físicos y su reemplazo por mecanismos industriales de Print-On-Demand

La irrupción del e-commerce a nivel global, con la aparición de intermediarios que han revolucionado la cadena de distribución tradicional (caso Amazon.com) ha generado en la industria editorial un impacto del cual aun no se recupera.

Como si esto fuera poco, el desarrollo y oferta de hardware personal que permite la lectura de archivos en pantallas portátiles, han dado pie a innumerables especulaciones sobre desplazamientos tecnológicos, y habilitan a múltiples futurólogos a bosquejar panoramas inquietantes, donde los árboles crecerán felices al no ser convertidos en papel y los autores morirán desnutridos –junto a sus editores-, al no poder cobrar derechos por no tener manera de impedir la copia digital, que al ser inevitable se convertiría en una actividad legal.

Sin embargo toda esta desazón obedece más a una reacción emocional que a un análisis profundo del estado de situación de la industria, sus causas históricas, y su desarrollo más probable en base a las reglas que habitualmente siguen los desplazamientos debidos a tecnologías disruptivas.

Viene al caso recordar que hace 50 años se predecía para el año 2000 el desuso del automóvil y su reemplazo generalizado por vehículos voladores.

El quid es la clarificación de ese objetivo último para la industria editorial, para lo cual el análisis de qué necesidades satisface los libros y cómo responde la industria con su Cadena de Valor resulta sumamente útil. [10]

1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

José Alonso Sierra dice que se entiende por Editorial Universitaria a la actividad de orientar, buscar, obtener, evaluar, y seleccionar para su publicación y posterior difusión obras académicas válidas, de calidad y rigor científicos, previo al análisis de las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita para que respondan a las verdaderas inquietudes de éstas.

a) Importancia de las Editoriales Universitarias: La labor editorial busca transmitir y difundir la cultura universal.

b) Sus objetivos siguen siendo un factor clave para la investigación, la docencia y la difusión de la cultura, pues permiten cumplir a las instituciones con sus objetivos académicos y culturales.

c) Su valor radica en la diversidad de colecciones y títulos que ofrecen para apoyar a la docencia y sirven para difundir los resultados de la investigación.

d) Ayudan a difundir la cultura generada en la comunidad y contribuyen a difundir la imagen de la propia institución ante la sociedad.

[10] STOCKERO [http://www.stockcero.com/revolucEditorial.htm]

e) La producción editorial universitaria es una alternativa para llenar las necesidades de los estudiantes, profesores e investigadores, primeros clientes potenciales de dicha producción

f) Aunque los fines de las Editoriales Universitarias distan mucho de los fines de las comerciales, también se enfrentan a la necesidad de hacer más eficientes los canales de producción, comercialización y distribución.

De todo esto nos nacen dos preguntas:

¿Cómo vincular la producción editorial universitaria con el trabajo académico y de investigación?

¿Cómo consolidar las fortalezas institucionales en este campo para coadyuvar al deber ser de la Editorial Universitaria?[11]

El Centro de Publicaciones de la PUCE, brinda un servicio importante para la comunidad universitaria, desde el año 1974 hasta la fecha consecutivamente, donde los docentes pueden realizar sus publicaciones investigativas, ya sea de libros o de artículos en la revista de la PUCE. Además de la PUCE, otras universidades cuentan con el mismo servicio, como:

- ✓ Universidad Central
- ✓ Universidad Salesiana
- ✓ Universidad San Francisco de Quito
- ✓ Universidad de las Américas

[11] Ibídem, p. 13.

Los entes que intervienen en la producción, comercialización y distribución de las publicaciones son:

- ✓ Docentes de la PUCE Proveedores
- ✓ Docentes de la PUCE compradores
- ✓ Editoriales – Libros
- ✓ Universidades – Investigadores
- ✓ Consumidores Externos
- ✓ Estudiantes de La PUCE
- ✓ Red PUCE

Según el Ranking Iberoamericano SIR 2010, una publicación que tiene como objetivo analizar y evaluar la investigación científica de las universidades de los países latinoamericanos y España y Portugal. Para ello considera las publicaciones y citas de textos “incluidas en el índice de citas Scopus producido por Elsevier.

Scopus es la mayor base de datos científica del mundo con más de 20.000 publicaciones científicas, incluyendo más de 17.000 revistas peer review, libros y actas de congresos”. El ranking incluye trabajos citados o publicados en el 2008 y cuyas universidades tienen otras publicaciones entre el 2002 y el 2008.

Las universidades con más publicaciones son aquellas de España, Brasil, México y a cierta distancia Argentina y Chile. La universidad de mayor calidad científica es la Universidad de Sao Paulo, seguida por la UNAM mexicana y la Universidad

Estadual de Campinas en Brasil, por encima de las universidades españolas y portuguesas. Al analizar la calidad de las publicaciones medidas por el número de citaciones y la permanencia de tiempo como referencia académica y hacerlo con relación a la media mundial, son las universidades españolas, portuguesas y brasileñas las que están en ventaja. Uno de los elementos centrales del posicionamiento de los países de mejor calidad universitaria es su colaboración en redes científicas globales.

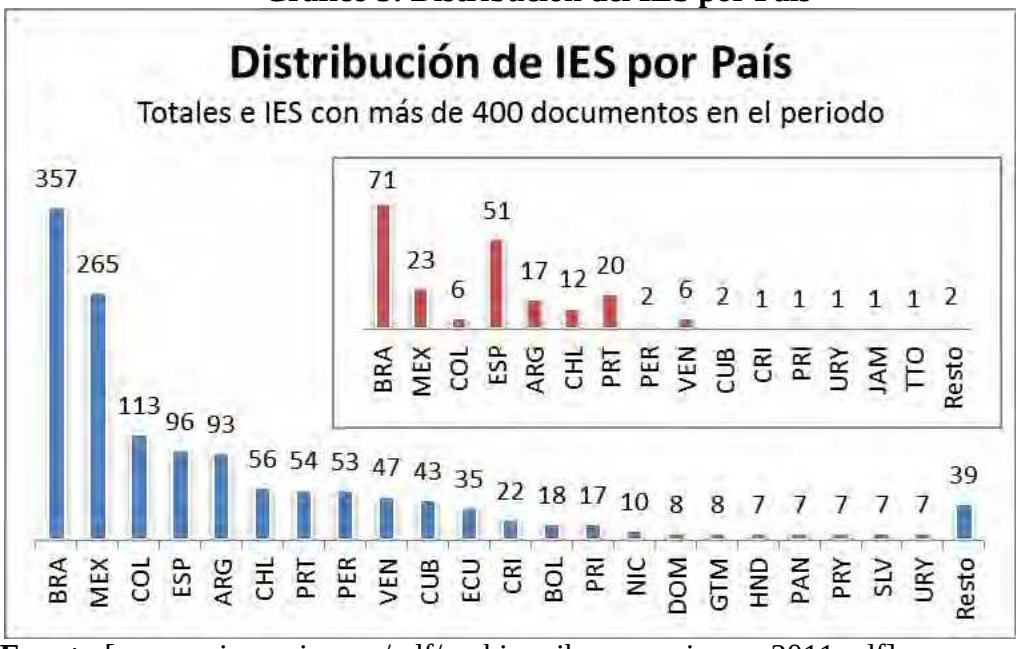
Apenas diez de todas las sesenta y más nacionales tienen trabajos publicados o con referencia. ¡Países como Colombia, Perú, Venezuela y Costa Rica tienen muchísimo mejor desempeño! De las 607 universidades, politécnicas y centros universitarios, la ecuatoriana mejor renqueada con el número 244 y número 167 si se consideran solo las latinoamericanas, es la Universidad San Francisco de Quito, seguida por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyos números son 291 y 206 y por la Escuela Politécnica Nacional con 297 y 211. Les siguen pero ya más allá de la mitad de la tabla, la Universidad Central del Ecuador, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Universidad de Cuenca.[12]

Para el año 2011 el Ranking Iberoamericano SIR 2011 muestra un perfil detallado de la actividad investigadora de las Instituciones de Educación Superior (IES) basándose en datos cuantitativos de publicación y citación. Cuyo resultado es un ranking que incluye 1.369 instituciones: todas aquellas instituciones

[12] JOSE JOAUIN[www.mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/2010/08/ecuador_producc.html]

iberoamericanas de enseñanza superior que hayan producido alguna comunicación científica durante el periodo de análisis 2005-2009.

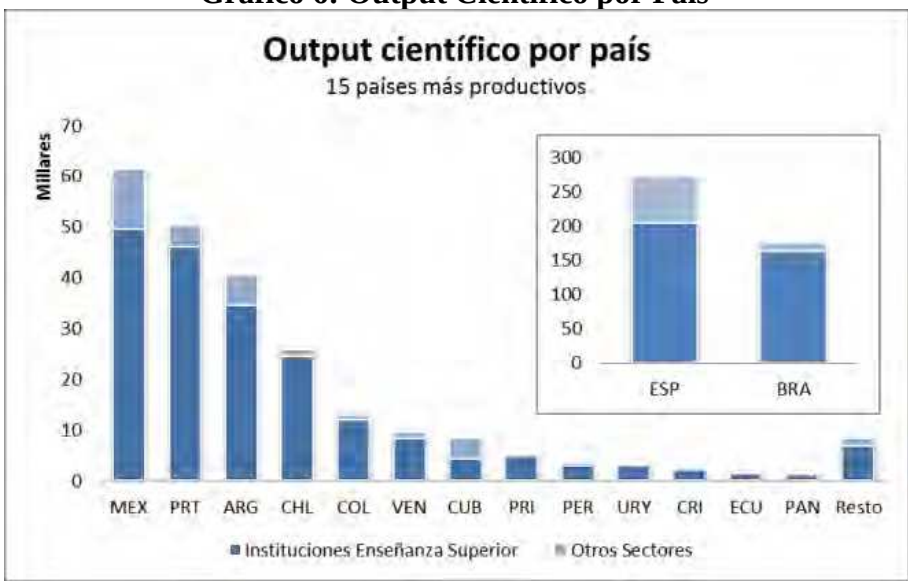
Gráfico 5: Distribución del IES por País



Fuente:[www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]
Elaborado por:[www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]

En esta edición, el Ranking Iberoamericano SIR 2011 presenta un aumento tanto del número de instituciones, como del número de países representados.

Gráfico 6: Output Científico por País



Fuente: [www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]
Elaborado por: [www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]

Además de la producción científica, el ranking incluye otros tres indicadores que sirven para analizar la internacionalización de las instituciones y la "calidad" de su investigación. En primer lugar, en el informe se listan las tasas de colaboración internacional de las IES. Estos valores se utilizan como indicadores de la capacidad de las instituciones para participar en proyectos de investigación conjuntos con universidades de otros países contribuyendo así a mejorar la visibilidad internacional y el impacto de las IES. Con la finalidad de analizar los aspectos relacionados con la visibilidad, impacto o "calidad" de la investigación, el informe presenta dos indicadores: la Calidad Científica Promedio CCP que contextualiza la cantidad de citas que reciben los documentos científicos de una IES mediante estándares de citación por áreas temáticas, tipos de publicaciones y por el periodo en que se producen, y que elimina además la influencia del tamaño de la institución. Y el 1Q o la tasa de documentos científicos que una IES publican en revistas de prestigio. Si tenemos en cuenta las IES con producción suficiente para examinar el resto de indicadores (por ejemplo aquellas 215 con

más de 400 documentos científicos publicados en el periodo) solo el 6% (9 de 144) de las latinoamericanas igualan o superan la media mundial de citación en términos de CCP y aproximadamente el mismo porcentaje (10 de 144) de las IES consiguen publicar la mitad de su producción en revistas de prestigio según el indicador 1Q.

Gráfico 5: Producción Científica

PAIS	IES*	CCP > 1	1Q > 50%
Brasil	71	1	1
España	51	43	27
México	23	0	0
Portugal	20	16	7
Argentina	17	1	7
Chile	12	2	0
Colombia	6	0	0
Venezuela	6	0	0
Cuba	2	1	0
Perú	2	1	1
Costa Rica	1	1	0
Jamaica	1	0	0
Puerto Rico	1	1	0
Trinidad y Tobago	1	0	0
Uruguay	1	1	1
Total:	**215**	**68**	**44**
Total LAC:	**144**	**9**	**10**
Total ESP+PRT:	**71**	**59**	**34**

Fuente: [www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]
Elaborado por: [www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]

IES*: Instituciones de Educación Superior con una producción superior a 400 documentos científicos durante el periodo 2005-2009.

CCP > 1: Instituciones de Educación Superior cuya producción científica ha sido citada en promedio igual o por encima de la media mundial.

1Q > 50: Instituciones de Educación Superior capaces de publicar la mitad de su producción científica en revistas de prestigio según el indicador 1Q.

En cuanto a las universidades Ecuatorianas se ubican en los siguientes puestos, con los rankings IBE que es compuesto por todos los países de Iberoamérica y el rango LAC que es compuesto por todos los países de América Latina y el Caribe :

TABLA 1: Ubicación de Universidades

IBE	LAC	UNIVERSIDAD
251	**175**	Universidad San Francisco de Quito
306	**222**	Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
362	**276**	Escuela Politécnica Nacional.
433	**338**	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
510	**410**	Universidad Central del Ecuador.
538	**435**	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
542	**438**	Universidad de Cuenca.
587	**478**	Universidad de Guayaquil.
639	**527**	Universidad Nacional de Loja.
641	**529**	Universidad Técnica Particular de Loja.
711	**594**	Escuela Politécnica del Ejercito.
730	**613**	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador.
732	**615**	Universidad del Azuay
807	**687**	Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador.
843	**721**	Universidad Internacional del Ecuador.
876	**754**	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
911	**787**	Universidad Politécnica Salesiana.
912	**788**	Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
1008	**876**	Universidad Técnica de Machala.
1039	**904**	Universidad Estatal Amazónica.
1071	**936**	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
1085	**954**	Universidad Estatal de Bolívar.
1086	**955**	Universidad Técnica de Manabí.
1218	**1077**	Universidad Técnica del Norte.
1236	**1090**	Universidad Técnica de Esmeraldas Luis Vargas Torres.
1245	**1099**	Universidad Técnica de Ambato.
1247	**1101**	Universidad Cristiana Latinoamericana.
1267	**1120**	Universidad Técnica de Cotopaxi.
1269	**1122**	Universidad de Las Américas, Ecuador.
1275	**1128**	Universidad Agraria del Ecuador.
1277	**1130**	Universidad Alfredo Pérez Guerrero.
1278	**1131**	Universidad Católica de Cuenca.
1283	**1136**	Universidad Iberoamericana del Ecuador.
1368	**1218**	Universidad Santa María Campus Guayaquil.

Fuente: [www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberoamericano_2011.pdf]
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

1.4. SITUACIÓN ACTUAL CENTRO DE PUBLICACIONES PUCE

El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es un ente dedicado a la producción, promoción, y comercialización de los libros editados y publicados por la PUCE.

Busca Editar y promover las publicaciones de orden artístico, científico, didáctico, técnico, religioso y ético, elaboradas por los miembros de la Comunidad Universitaria para lograr que la PUCE, a través de sus publicaciones, comunique su vivencia cristiana, académica, científica, cultural y humana.

El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, fue creado durante el rectorado del Padre Dr. Hernán Malo González, S.J. en el año 1974. Este depende estructuralmente de la Dirección General Académica y asesora al Sr. Rector en materia de publicaciones. Durante 37 años ha cumplido una diligente labor y ha contado con el apoyo de todas las unidades académicas y la capacidad intelectual de sus docentes e investigadores. Cuenta con la experiencia y dedicación del personal administrativo y técnico necesario, nombrado según el curso ordinario de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En cuanto a la edición y publicación de las investigaciones y estudios de los señores profesores de la PUCE. Durante sus 37 años de existencia, esta Unidad ha publicado 281 obras Literarias, 90 números de la revista de la PUCE y 24 números de la Revista Economía y Humanismo. Es un gran aporte para los

profesores de la PUCE ya que estos pueden publicar sus obras para un acenso de categoría o simplemente por publicar sus investigaciones y darlas a conocer.

Para la publicación de libros, el centro de Publicaciones de la PUCE, envía el borrador a un especialista para que de lectura a éste, Según el criterio del especialista se procede a publicarlo o no.

Anteriormente el Centro de Publicaciones por cada ejemplar sacaba mil copias, muchas de ellas no se vendían y llego a tener un inventario extremadamente grande, por los cual los actuales directivos del centro se desasieron de todo ese inventario, vendiéndolo al precio de costo o muchas veces a perdida. En la actualidad de cada publicación se realizan 200 copias, y si es necesario se manda a reimprimir la publicación.

En la actualidad el Centro de Publicaciones de la PUCE, realiza donaciones a la biblioteca de la PUCE, cada vez que lanzan una publicación, con esto apoya al aprendizaje y desarrollo de los estudiantes de la Universidad.

En la actualidad distribuye sus publicaciones a librerías reconocidas, pero tiene un problema, que ellos cobran una comisión del 40% y con esto no consigue utilidad sino perdida, por lo cual el departamento financiero de la PUCE solo le permite que entregue a un 30% que con esto por lo menos lograrían por lo menos no tener perdida.

También realiza eventos para promocionar sus publicaciones como la Feria del Libro y de La Rosa, que se realiza desde el año 2004 en el mes de abril, con motivo del Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor. Para el año 2011, el lema de la Feria fue "El Libro y la Lectura".

El Centro se ha sumado a la red de Centros de Documentación de la PUCE, a través del programa WinIssis, lo que permitirá dar a conocer en forma más amplia su producción bibliográfica.

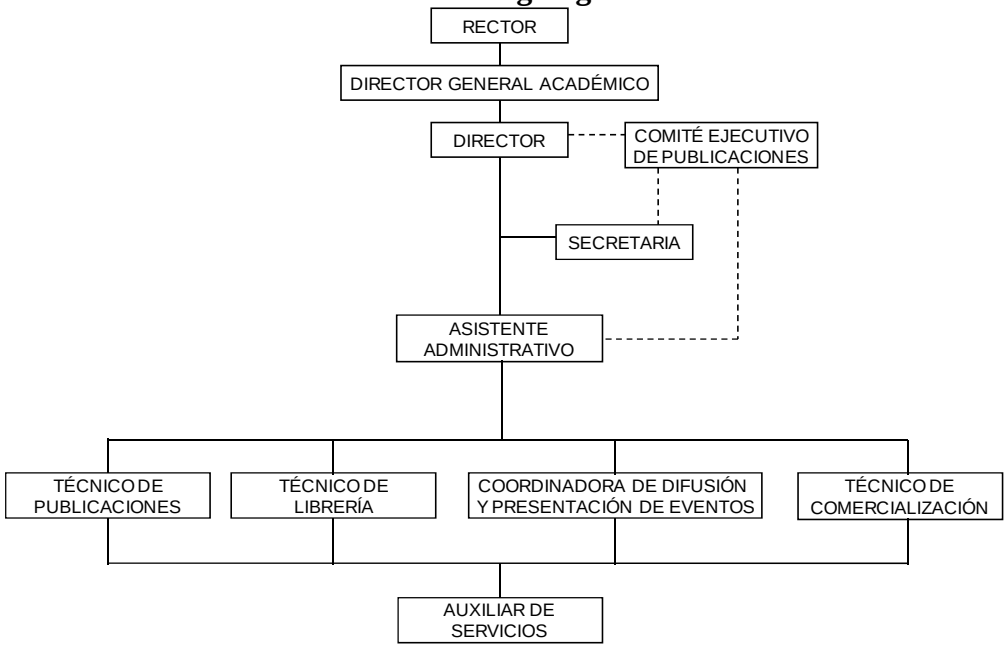
En lo relacionado con el campo de la difusión, dentro y fuera de la Universidad, se cuenta con un gran apoyo por parte de los medios de comunicación social que colaboran en todos los eventos, promocionando la labor del Centro de Publicaciones, destacándose la emisión de un espacio radiofónico semanal y un boletín informativo trimestral, en los que se difunden las actividades relacionadas con el quehacer editorial que realiza esta Unidad.

Además se ofertan las publicaciones de la PUCE a la comunidad universitaria, librerías, instituciones y público en general. Cuenta con una librería en la que, a más de las ediciones producidas por la PUCE, se ofertan libros de otras editoriales.

1.4.1. Organigrama del Centro de Publicaciones

El Centro de Publicaciones de la PUCE, anteriormente contaba con cinco colaboradores, en la actualidad cuenta con tres personas, que cumplen las tareas administrativas del Centro de Publicaciones, las funciones del anterior personal fueron divididas para los tres actuales colaboradores que tiene el Centro de Publicaciones. Por lo que el Organigrama que se presenta a continuación esta desactualizado y el Centro de Publicaciones no cuentan con el organigrama actual:

Gráfico 7: Organigrama



Fuente: Centro de Publicaciones de la PUCE
Elaborado por: Centro de Publicaciones de la PUCE

1.4.2. Ubicación del Centro de Publicaciones de la PUCE.

Gráfico 8: Ubicación del Centro de Publicaciones



Fuente: [www.maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl]
Elaborado por: [www.maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl]

El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está ubicado en la Av. 12 de Octubre 1076 y Roca, dentro del campus universitario en el Vestíbulo centro cultural, planta baja.[13]

[13]PUCE.(2011)[http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=publicaciones] **Centro de Publicaciones**

2. CADENA DE VALOR

En el presente capítulo se levantara la Cadena de Valor del Centro de Publicaciones de la PUCE, para lo cual se identificaran todas las actividades que realiza el Centro, tanto actividades primarias, como las secundarias. Todas las actividades que sean necesarias para entregar el producto a manos del consumidor final.

A lo largo de la historia de la humanidad, los avances tecnológicos han generado disrupciones en los negocios a través de modificaciones en las cadenas de valor de los mismos. Y esas disrupciones han dado lugar a nuevos agrupamientos de actividades en cadenas de valor, no siempre tornando obsoletas por completo las viejas actividades sino reagrupándolas más eficientemente en la búsqueda del objetivo último de la industria en cuestión: las modalidades productivas y/o distribucionales cambian más frecuentemente que los hábitos de consumo de la humanidad.[14]

El Centro de Publicaciones de la PUCE, para realizar y garantizar la producción, comercialización y distribución de una Publicación sigue varios proceso para la aprobación del proyecto, el cual entra en consideración de un el Comité Ejecutivo de Publicaciones que está conformado por 5 dignidades de la PUCE de diferentes Facultades: Pertenecientes a las Facultades de:

[14] Ibídem, p, 15.

- ✓ Ciencias de la Educación,
- ✓ Ingeniería Civil y de Sistemas,
- ✓ Ciencias Filosóficas Teológicas
- ✓ Director del Centro de Publicaciones quien a su vez preside el Comité.

(Ver Anexos 1 y 2 donde se detallan información de las actividades del Centro)

2.1. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR.

Gráfico 9: Cadena de Valor del Centro de Publicaciones de la PUCE.

CADENA DE VALOR		
ACTIVIDADES	**NOMBRE DE ACTIVIDADES**	**TAREAS**
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA INTERNA	Recepción de pedidos de publicación.
		Recepción de avales de publicaciones.
		Evaluación de la Publicación
	OPERACIONES	Corrección de textos.
		Impresión de textos.
	LOGISTICA EXTERNA	Embalaje
		Distribución de pedidos
	MARKETING Y VENTAS	Fuerza de ventas.
		Promociones
	SERVICIOS POST VENTAS:	Soporte al cliente.
		Resolución de quejas.
		Interactividad con el consumidor final.
ACTIVIDADES SECUNDARIAS	INFRAESTRUCTURA:	Museo
		Librería
		Oficinas
	RECURSOS HUMANOS	Reclutamiento.
		Control.
		Capacitación.
		Sistema de Remuneración.
	DESARROLLO DE TECNOLOGIA	Desarrollo de Productos.
		Investigación de mercados.
	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Mantenimiento

MARGEN

Fuente: Centro de Publicaciones de la PUCE.
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún.

2.1.1. Actividades primarias

2.1.1.1. Logística interna

Los pasos para realizar una publicación en el Centro de Publicaciones de la PUCE, se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Acudir con el decano de cada facultad, el cual pone a consideración la publicación a una comisión de Facultad la cual, evalúa y da su aprobación .con este informe el consejo académico da su aval para que el proyecto de publicación siga su curso.
- ✓ El decano de la Facultad correspondiente envía una carta al director del Centro de Publicaciones con el pedido, para que el proyecto sea aprobado y siga el trámite correspondiente en el Centro de Publicaciones.
- ✓ El Comité Ejecutivo de Publicaciones, analizan el pedido del decano de la Facultad correspondiente en términos generales, para mayor seguridad de aceptación del proyecto de publicación debe tener una aval, científico, técnico o un informe de un especialista en la materia. Este análisis es procesado a la aceptación o negación del pedido, si es positivo se continúa con el siguiente paso al trámite respectivo.

- ✓ Para realizar la impresión de los ejemplares, anteriormente el Centro de Publicaciones de la PUCE, trabajaba con QuailityPrint, el cual no cumplía con parámetros de calidad y seriedad, lo que conllevo a la finalización de sus servicios. Hoy en día el Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta con los servicios de las empresas:

- ➢ Imprenta Innovación digital
- ➢ Imprenta mariscal
- ➢ Imprenta Graficas Silva
- ➢ Imprenta Ideaz imprenta

Las cuales brindan seriedad, precios razonables y buena calidad en el trabajo de impresión y diseño de la portada.

2.1.1.2. Operaciones

Si cumple con todos los avales que sustenten su proyecto de Publicación, es enviado directamente a un corrector de estilo y se procede a su impresión.

Si el proyecto no tiene los avales correspondientes, según el reglamento debe seguir un trámite para que sea modificado hasta que cumpla con todos los parámetros para su aprobación. Los trámites que se deben seguir son:

- ✓ Enviar a un lector oficial para que este a su vez de lectura detallada del proyecto. Si tiene algún error lo menciona en un informe de de observaciones para ser rectificado por el Autor del Proyecto a ser publicado.
- ✓ El Autor tiene un plazo de 15 días para modificar su proyecto y volver a presentar, para su posterior análisis.
- ✓ Si vuelve a reincidir se le da una última oportunidad para que realice las correcciones pertinentes.
- ✓ Además de enviar a un lector, también se envía a un especialista para analizar si es comercializable o no la publicación.

Si el informe es completamente negativo, termina en la proceso de publicación.

Se comunica al autor que el comité se ha pronunciado a favor de la publicación del proyecto y se envía el proyecto al profesional en corrección de Estilo, y grafica para que posteriormente se proceda a su impresión de un primer aval, el cual se envía nuevamente al corrector de estilo y al director del Centro de Publicaciones para su aprobación.

Luego de se procede a una impresión de 200 ejemplares por cada publicación.

Se realiza un contrato con el Autor de la Obra para tener un sustento legal, y darle una formalidad entre el Autor y la PUCE.

2.1.1.3. Logística externa

El Centro de Publicación de la PUCE, realiza un lanzamiento y convoca a medios de prensa y Autoridades de la PUCE para su lanzamiento oficial, donde se puede resaltar los atributos del autor y del libro.

Para la difusión, comercialización de la Publicación, una vez receptadas las impresiones de un tiraje de 200 unidades. De los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- ✓ El 10 % de tiraje, se lo reconoce al Autor del Libro (Docente).
- ✓ El 90 % de tiraje, pertenecen al Centro de Publicaciones, para cubrir los costos de Impresión, e Inversión de la Publicación.

Se realizan donaciones de un ejemplar de cada libro que se va publicando, a las principales dignidades de la PUCE, Además se da un ejemplar a medios de comunicación, los cuales en lo posterior invitan a una entrevista al director del Centro de Publicaciones o al

Autor de la publicación, para dar a conocer a la comunidad de la importancia de esta nueva publicación.

De cada tiraje se realiza un envió de 50 ejemplares a la Biblioteca de la PUCE, para que deposite dos o tres ejemplares en su inventario, y el resto de ejemplares lo utilice para realizar intercambios de publicaciones con otras universidades a nivel nacional e internacional.

Para la venta directa de los libros se lo realiza en el almacén de Centro de Publicaciones de la PUCE y atreves de Ferias de libros externas que son realizadas durante el transcurso del año y que el Centro de Publicaciones de la PUCE participa.

También se realiza la venta por consignación por parte de Editoriales reconocidas, con el Centro de Publicaciones y viceversa.

Para la consignación de otras editoriales se pide un 30% del valor total del libro a ser vendido. Y las editoriales piden un 40% del total valor de libro para vender los libros del Centro de Publicaciones de la PUCE.

El centro de publicaciones se encuentra en el centro cultural, en la planta baja, y cuenta con una infraestructura dividida en: secretaria, sala de reuniones, la dirección, museo y una librería. Además cuenta con una bodega situada en la subsuelo de la torre 1 de la PUCE, donde

se almacenan 3reservas de ejemplares por cada título. Con esto se puede satisfacer una emergente demanda de una publicación., donde se es nuevamente reproducido con el material digital, para su comercialización.

2.1.1.4. Marketing

Promoción

El Centro de Publicaciones de la PUCE para realizar la venta y difusión de nuevas publicaciones existentes, utiliza las siguientes Herramientas:

- Publicidad Interna:

- ✓ Carteleras pertenecientes al Centro de Publicaciones de la PUCE, ubicadas en diferentes puntos de la Universidad.
- ✓ Informativo electrónico de la Universidad.
- ✓ Radio Interna de la universidad
- ✓ Hojas volantes
- ✓ Ferias de Libros realizada cada Año en la PUCE.
- ✓ Revistas de la PUCE
- ✓ Pagina Web de la PUCE

- Publicidad Externa:

Se realiza un boletín dirigido al Centro de Relaciones Publicas de la PUCE, para que ellos remitan la información a medios de comunicación externos, como radio, Televisión y Prensa del Sector.

Además se realiza la difusión por medio de ferias de Libros externas que participa el Centro de Publicaciones de la PUCE.

Producto

El Centro de Publicaciones de la PUCE cuenta con lo siguiente:

- ✓ Las publicaciones del Centro se originaran en las diferentes unidades académicas.
- ✓ Las publicaciones de la PUCE serán de carácter artístico, científico, didáctico, religioso, técnico, humanístico, académico e investigativo.
- ✓ El espíritu de publicaciones del Centro deberá estar acorde con los principios y objetivos de la PUCE.
- ✓ Su alta calidad será característica fundamental de las publicaciones de la PUCE.

Precio

El Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta con la apoyo del Departamento Financiero de la PUCE, quienes para fijar precios de los textos, realizan un análisis, donde toman en cuenta los costos incurridos en la publicación y un margen de utilidad.

El Centro de Publicaciones recibe libros de otras librerías para lo cual se exige un porcentaje de consignación, el cual genera un ingreso para el Centro de Publicaciones de la PUCE. Y para enviar sus libros en consignación a otras librerías, se proporciona un porcentaje de comisión por la venta de los libros del Centro de Publicaciones.

Plaza

El Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta con un espacio físico que consta de una secretaria, sala de reuniones, la dirección, museo y una librería, donde da a conocer todas sus publicaciones en el campo de la investigación y el desarrollo cultural.

Las ferias de libros que participa el Centro de Publicaciones de la PUCE, es otra ventana con la cuenta para dar a conocer los textos del Centro de Publicaciones.

Servicios

El Centro de Publicaciones de la PUCE, tiene un servicio Post Venta para los consumidores Finales, garantizando un libro sin fallas de forma y contenido. Si fuese el caso que existiera una falla en el Libro adquirido por el consumidor, inmediatamente se realiza un cambio por una unidad literaria nueva sin fallas.

2.1.2. Actividades Secundarias

2.1.2.1. Abastecimiento

La Dirección General Administrativa provee todos los suministros que necesita el Centro de Publicaciones para su correcto funcionamiento.

2.1.2.2. Infraestructura de la empresa

El Centro de Publicaciones de la PUCE, se encuentra ubicado en la planta baja del Centro Cultural de la PUCE.

El Centro de Publicaciones de la PUCE, depende directamente de la Dirección General Académica, y trabaja conjuntamente con la Dirección Financiera de la PUCE. El ente encargado de fijar pecios para su venta y comercialización es la Dirección Financiera.

El Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta un espacio físico dividido en 6 sectores, que se detallan a continuación:

1. Oficina del Director del Centro de Publicaciones, el cual cuenta con:

- ✓ Un escritorio
- ✓ Computadora
- ✓ Silla ejecutiva
- ✓ Mesa de reuniones
- ✓ Ocho sillas sencillas
- ✓ Un baño
- ✓ Sala para cuatro personas
- ✓ Un anaquel

2. Librería, donde se encuentran exhibidos todas las publicaciones disponibles por el Centro de Publicaciones. Cuenta con:

- ✓ Cuatro estanterías
- ✓ Siete vitrinas
- ✓ Un escritorio

- ✓ Un archivador
- ✓ Un Telefax
- ✓ Un computador
- ✓ Una silla ejecutiva

3. Sala de reuniones y cafetería, cuenta con:

- ✓ Mesa de reuniones
- ✓ Diez sillas sencillas
- ✓ Una cafetera
- ✓ Utensilios de cafetería
- ✓ Un teléfono
- ✓ Una pizarra
- ✓ Un mueble de oficina
- ✓ Un computador

4. Museo de libros históricos de la PUCE, cuenta con:

- ✓ Seis exhibidores

5. Oficina Administrativa del Centro de Publicaciones, cuenta con:

- ✓ Tres escritorios
- ✓ Dos computadores

- ✓ Una máquina de escribir
- ✓ Una estantería
- ✓ Tres sillas ejecutivas
- ✓ Un teléfono

6. Bodega de almacenamiento de ejemplares antiguos y nuevos, esta se encuentra ubicada en el subsuelo de la Torre 1 de la PUCE.

2.1.2.3. Recursos Humanos

El Centro de publicaciones de la PUCE, está regida por la Dirección General Administrativa.

El Centro de Publicaciones de la PUCE, a partir del mes de Junio del 2011, está integrado por tres personas:

- o Director de Centro de Publicaciones: (Jesús Aguinaga)
- o Secretaría e Informática: (Walter Jiménez)
- o Auxiliar Administrativo y Contable: (Sarita Morán)

Dentro de las funciones del personal que actualmente posee el Centro de Publicaciones se encuentran a continuación.

Las funciones del Director del Centro de Publicaciones son:

- ✓ Convocar y presidir las reuniones del comité ejecutivo de publicaciones.
- ✓ Dirigir y controlar el proceso de edición.
- ✓ Ser Directos de la revista de la PUCE.
- ✓ Elaborar el proyecto de presupuesto.
- ✓ Preparar los contratos con las editoriales, imprentas, levantadores de textos y autores, contratos que serán suscritos por el Rector de la universidad.
- ✓ Autorizar los pagos, previo el visto bueno de la Dirección Financiera y la verificación técnico-económica del funcionario del centro designado por el Director.
- ✓ Informar periódicamente al comité sobre la marcha del centro.
- ✓ Representar al Centro en cuestiones culturales y propias de su función, tanto al interior como al exterior de la Universidad.
- ✓ Establecer contactos de tipo financiero y publicitario al interior y exterior de la Universidad.
- ✓ Desarrollar y fortalecer los Recursos del Centro.
- ✓ Relacionar al centro con otros organismos nacionales e internacionales.
- ✓ Las demás que le corresponden de acuerdo a su función.
- ✓ Coordinar con los medios de comunicación colectiva, para la difusión de las obras.

- ✓ Coordinar las labores administrativas y técnicas que se realicen en el centro de publicaciones.
- ✓ Preparar contratos con los autores de las obras; contratos para la impresión del libro, para el levantamiento de textos; contrato de compraventa al contado, a crédito y a consignación.
- ✓ Desempeñar la función de secretario ejecutivo, del Comité Ejecutivo de Publicaciones.
- ✓ Apoyar y asistir al director en labores técnicas y administrativas diversas.[15]

Las funciones de la secretaría e Informática son la custodia, promoción y venta de los libros que produce la PUCE. Y sus principales tareas son:

- ✓ Administrar el almacén del Centro de publicaciones.
- ✓ Diseñar y arreglar los estantes y vitrinas para la exhibición.
- ✓ Llevar el control de las ventas efectuadas, depositar el dinero y efectuar la facturación correspondiente.
- ✓ Realizar contactos con instituciones, librerías y empresas, para la promoción y venta de los libros.
- ✓ Llevar un archivo de comercialización.
- ✓ Entregar los libros a las autoridades internas y externas de la PUCE.

[15] CENTRO DE PUBLICACIONES. (2011) Reglamento del Centro de Publicaciones. p. 74.

- ✓ Realizar la venta de libros con ocasión de lanzamiento de nuevos textos y revistas.
- ✓ Preparar informes de factibilidad sobre los proyectos de publicaciones.
- ✓ Efectuar las cobranzas y presentar los informes económicos correspondientes.
- ✓ Organizar y atender las ferias-exposiciones de los libros del centro de publicaciones de la PUCE.
- ✓ Despachar los pedidos de libros a crédito, al contado y en consignación.
- ✓ Entregar libros para canje y donación a la biblioteca de la PUCE y/o a pedido del rector.
- ✓ Preparar y entregar la documentación pertinente para la contabilidad.[16]

Las funciones del Auxiliar Administrativo y Contable son la ejecución de labores de oficina relacionadas con las publicaciones de la PUCE. Y sus principales tareas son:

- ✓ Recepción de los libros de la imprenta.
- ✓ Incorporación de los libros recibidos de la imprenta, al almacén del centro de publicaciones de la PUCE.
- ✓ Registro de la mercadería en el Kardex.
- ✓ Actualización del inventario de existencias.

[16]Ibídem. P.45

- ✓ Organización de la Bodega y del Almacén del Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Preparación de costos de publicaciones.
- ✓ Manejo del libro de ventas e ingresos mensuales.
- ✓ Manejo de la contabilidad y la Unidad.
- ✓ Presentación de informes trimestrales sobre las labores de oficina realizadas en la unidad, referidos al inventario, a la contabilidad y en general.
- ✓ Preparación, redacción y trabajo mecanográfico de diversos documentos como oficios, telegramas, memorándums, notificaciones, resoluciones, actas, acuerdos, cuadros estadísticos.
- ✓ Control de documentación de expedientes especializados.
- ✓ Atención a autoridades, profesores, estudiantes y público en general.[17]

2.1.2.4. Desarrollo Tecnológico

El Centro de Publicaciones, cuenta con la Dirección de informática la cual les provee de la tecnología necesaria para su funcionamiento.

En centro de publicaciones utiliza la herramienta Offset, la cual les permite un ahorro y rapidez en publicaciones de varias ejemplares.

[17]Ibídem.p.45

Cuando no se desea un número considerable de ejemplares, se utiliza la impresión digital.

2.2. PROPUESTA PARA LA CADENA DE VALOR.

La industria editorial cumple el rol de intermediación entre generadores de información y receptores de la misma (autores y lectores), mediante el agregado de valor al producto de unos para hacerlo más accesible a los otros.

Ese agregado de valor comprende varios aspectos, los que a su vez dan lugar a varias actividades que, al agruparse en un conjunto eficiente completan la Cadena de Valor de cada empresa dentro de la industria. Esa eficiencia está dada por el efecto sinérgico del agrupamiento que permite, al hacer más eficiente el conjunto que la suma aritmética de las partes, paliar las ineficiencias intrínsecas de cada eslabón individual.

En definitiva, es la sumatoria la que con su rendimiento aumentado por la sinergia, efectúa un subsidio sobre la ineficiencia de cada actividad parcial.

Esa ineficiencia parcial es inevitable, ya que la administración de cada etapa implica soluciones de compromiso entre profundidad y alcance, normalmente representados por calidad y precio, precio y cantidad, variedad y cantidad, etc.

Normalmente una tecnología nueva rompe esos balances y permite elevar la eficiencia de una de las etapas, la que al ser claramente la que ahora subsidia a las demás da pié a la irrupción de nuevos jugadores que se especializan en esa etapa, quebrando la cadena de valor tradicional y dando nacimiento a nuevas agrupaciones.

En el caso de Internet como tecnología disruptiva el tema es que aparece más clara la tensión entre las expectativas de la demanda y las posibilidades técnicas de satisfacerlas en forma económica.[18]

Después de analizar todas las actividades del Centro de Publicaciones de la PUCE se ha podido detallar las siguientes sugerencias que se presentan en la siguiente tabla:

[18] Ibídem, p, 15.

TABLA 2: Cadena de Valor Propuesta

CADENA DE VALOR PROPUESTA		
ACTIVIDADES	**NOMBRE DE ACTIVIDADES**	**PROPUESTA**
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA INTERNA	Se plantea la agilización de procesos existentes para la aprobación de una publicación y hacer más participes a cada facultad del proceso de Publicación de un texto.
	OPERACIONES	Se propone realizar un control del proceso de producción, revisar los tiempos y calidad de la impresión.
	LOGISTICA EXTERNA	Potencial los Puntos de venta existentes para la venta directa y realizar más convenios con los canales de distribución, para hacer que las Publicaciones lleguen al público externo mediante más canales de distribución.
	MARKETING Y VENTAS	Efectuar una promoción atractiva y efectiva a nivel interno, para poder fortalecer la imagen de marca del Centro de Publicaciones y elevar las ventas. Realizar convenios con organismos internos de la PUCE como la FEUCE, Asociación de profesores de la PUCE y otros medios para poder promocionar el Centro de Publicaciones.
	SERVICIOS POST VENTAS:	Realizar una medición del servicio Post venta que se realiza y mejorarlo si es necesario.
ACTIVIDADES SECUNDARIAS	INFRAESTRUCTURA:	Mejorar la infraestructura del Centro de Publicaciones, realizar merchandising y hacer un ambiente más lúdico el cuál atraiga a los Estudiantes de la PUCE.
	RECURSOS HUMANOS	Realizar capacitación adecuada para el personal existente, para mejorar áreas que falta fortalecer. Y fortalecer con mayor número de colaboradores que ayuden a las actividades del Centro de Publicaciones.
	DESARROLLO DE TECNOLOGIA	Proponemos actualizar la tecnología existente en el Centro de Publicación, tanto como para publicaciones, como la creación de libros digitales y con miras a tener una propia editorial con maquinaria que a la larga puede transformarse en una fortaleza.
	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	Realizar mantenimientos a tiempo y en tiempos programados para evitar el deterioro del activo del Centro de Publicaciones.

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente capítulo, se analizará el comportamiento de mercado, en relación al Centro de Publicaciones de la PUCE, la información obtenida servirá en lo posterior, para tomar decisiones, y sugerir estrategias de mercado, para el crecimiento del Centro de Publicaciones de la PUCE.

3.1. DEFINICIÓN.

> Según Philip Kotler, “La investigación de mercados lo define, como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”

> Según Taylor, “La investigación de mercado es la función que enlaza el consumidor, el cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso”

3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las personas que no conocen el Centro de Publicaciones de la PUCE? y las causas de ello.

3.3. OBJETIVOS:

- ✓ Establecer el mercado meta al que deberá dirigirse el Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Analizar el porcentaje de profesores conocen el Centro de Publicaciones de la PUCE
- ✓ Analizar porcentaje de profesores conocen el Centro de Publicaciones de la PUCE
- ✓ Definir, que libros les interesa a los estudiantes encontrar en el Centro de Publicaciones
- ✓ Determinar, el grado de efectividad de la Feria de Libros
- ✓ Conocer el porcentaje de alumnos, profesores que saben donde se encuentra ubicado el Centro de publicaciones
- ✓ Saber si los profesores de la PUCE, sugieren a sus alumnos comprar libros y qué clase de libros.
- ✓ Conocer, si las principales librerías, estarían dispuestas a vender libros publicados por el Centro de Publicaciones

- ✓ Saber si tiene apoyo por parte de las autoridades de la PUCE, el Centro de Publicaciones
- ✓ Analizar, como manejan otros Centros de Publicaciones, las universidades del País
- ✓ Saber si los Docentes de la PUCE, están interesados en publicar atreves del Centro de Publicaciones de la PUCE.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria en la investigación, podemos acudir a diferentes fuentes que son los principales actores en la labor del Centro de Publicaciones de la PUCE, A continuación se presentan los siguientes:

- ✓ Estudiantes
- ✓ Docentes
- ✓ Proveedores - Docentes
- ✓ Autoridades
- ✓ Competidores
- ✓ Distribuidores
- ✓ Documentos Históricos

3.4.1. **Estudiantes**:

En la actualidad la PUCE, cuenta con 8.028 estudiantes aproximadamente, se encuentran divididos por facultad, de la siguiente manera:

FACULTADES	**ESTUDIANTES**
✓ Escuela de Bioanálisis	173
✓ Escuela de Trabajo Social	49
✓ Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	852
✓ Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	1411
✓ Facultad de Ciencias de la Educación	66
✓ Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	254
✓ Facultad de Ciencias Filosóficas Y Teológicas	95
✓ Facultad de Ciencias Humanas	808
✓ Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	622
✓ Facultad de Economía	467
✓ Facultad de Enfermería	466
✓ Facultad de Ingeniería	701
✓ Facultad de Jurisprudencia	470
✓ Facultad de Medicina	977
✓ Facultad de Psicología	617
TOTAL	**8028**

3.4.2. **Docentes**.

En la actualidad la PUCE, cuenta con 1.217 profesores aproximadamente, se encuentran divididos por facultad, de la siguiente manera:

FACULTADES	**Docentes**
✓ Escuela de Bioanálisis	24
✓ Escuela de Trabajo Social	12
✓ Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	110
✓ Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	219
✓ Facultad de Ciencias de la Educación	12
✓ Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	37
✓ Facultad de Ciencias Filosóficas Y Teológicas	12
✓ Facultad de Ciencias Humanas	122
✓ Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	97
✓ Facultad de Economía	73
✓ Facultad de Enfermería	73
✓ Facultad de Ingeniería	110
✓ Facultad de Jurisprudencia	73
✓ Facultad de Medicina	146
✓ Facultad de Psicología	97
TOTAL	**1217**

3.4.3. **Proveedores - Docentes:**

Los proveedores del Centro de Publicaciones, son profesores, que estén dispuestos a publicar material de investigación y desarrollo para un crecimiento de aprendizaje de la comunidad universitaria.

3.4.4. **Autoridades:**

Las autoridades están involucradas directamente con el Centro de Publicaciones de la PUCE, son las encargadas de monitorear y apoyar al Centro en todas las actividades que se involucra con el desarrollo del centro, las autoridades están divididas de la siguiente manera:

Autoridades involucradas con el centro de publicaciones:

- ✓ Rector
- ✓ Directora General Académica
- ✓ Directora General Financiera

3.4.5. Competidores:

Los competidores del Centro de Publicaciones, son todas aquellas universidades que tienen un Centro de Publicaciones, las más importantes son:

- ✓ Universidad San Francisco de Quito
- ✓ Escuela Politécnica Nacional.
- ✓ Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- ✓ Universidad Central del Ecuador.
- ✓ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- ✓ Universidad de Cuenca.
- ✓ Universidad de Guayaquil.
- ✓ Universidad Nacional de Loja.
- ✓ Universidad Técnica Particular de Loja.
- ✓ Escuela Politécnica del Ejército.
- ✓ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador.
- ✓ Universidad del Azuay
- ✓ Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador.
- ✓ Universidad Internacional del Ecuador.
- ✓ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- ✓ Universidad Politécnica Salesiana.
- ✓ Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- ✓ Universidad Técnica de Machala.

- ✓ Universidad Estatal Amazónica.
- ✓ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- ✓ Universidad Estatal de Bolívar.
- ✓ Universidad Técnica de Manabí.
- ✓ Universidad Técnica del Norte.
- ✓ Universidad Técnica de Esmeraldas Luis Vargas Torres.
- ✓ Universidad Técnica de Ambato.
- ✓ Universidad Cristiana Latinoamericana.
- ✓ Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ✓ Universidad de Las Américas, Ecuador.
- ✓ Universidad Agraria del Ecuador.
- ✓ Universidad Alfredo Pérez Guerrero.
- ✓ Universidad Católica de Cuenca.
- ✓ Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- ✓ Universidad Santa María Campus Guayaquil.

3.4.6. Distribuidores:

Los distribuidores son empresas dedicadas a la venta de textos con gran aceptación en el mercado, con un posicionamiento establecido, ya que tienen varios puntos de venta a nivel nacional. El Centro de Publicaciones de la PUCE, puede aprovechar estos canales de distribución, mediante convenios con dichas empresas, para que distribuyan libros del Centros, entre los principales distribuidores tenemos:

- ✓ Librería Libresa
- ✓ Librería Española
- ✓ Librería Mr. Books
- ✓ Librería Tecnilibro
- ✓ Librería Studium
- ✓ Librería Abya-Yala
- ✓ CODEU

3.4.7. Documentos:

Los documentos son fuentes veraces, que nos ayudan a tener un conocimiento histórico sobre información necesaria para la elaboración de la presente investigación. Entre ellas encontramos documentos como el Ranking Iberoamericano SIR, el rango LAC que es compuesto por todos los países de América Latina y el Caribe.

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Fuentes Primarias

Las principales fuentes primarias que se han determinado para la presente investigación son la formulación y diseño de encuestas, entrevistas, observaciones y Focus Group.

Los instrumentos de la investigación que se consideraron, fueron los adecuados para obtener resultados objetivos. Se realizaron preguntas mixtas y dicotómicas en su mayoría para facilitar las respuestas de los encuestados y obtener información veraz y real del Centro de Publicaciones.

Las preguntas de los cuestionarios y entrevistas se elaboraron de tal manera que el encuestado entendiera y comprendiera perfectamente las encuestas y entrevistas. Estuvo en dimensiones pautadas a través de los objetivos específicos de esta investigación.

3.5.1.1. Encuestas.

Para las encuestas se realizó a un porcentaje representativo de Docentes y Estudiantes de la PUCE, para que los resultados sean acordes a la investigación.

Las encuestas se aplicaron en los lugares estratégicos de la PUCE, como, parques, bares y edificios donde se encuentran las facultades, principalmente en lugares donde se encontraban variedad de estudiantes de diferentes facultades de la PUCE.

Se aplicaron en total 390 encuestas, aunque sólo fueron codificados 384 debido al estimado obtenido en la fórmula de poblaciones

finitas; el resultado de la muestra para docentes fue de 116 encuestas y para alumnos fue un total de 268 encuestas. Se tuvo contacto directo con los profesores y alumnos de la PUCE para la obtención de mejores resultados.

A continuación, se detalla el número de Estudiantes y Docentes que son encuestados para obtener el número de encuestas a realizar, y cuantos se deben hacer por cada facultad.

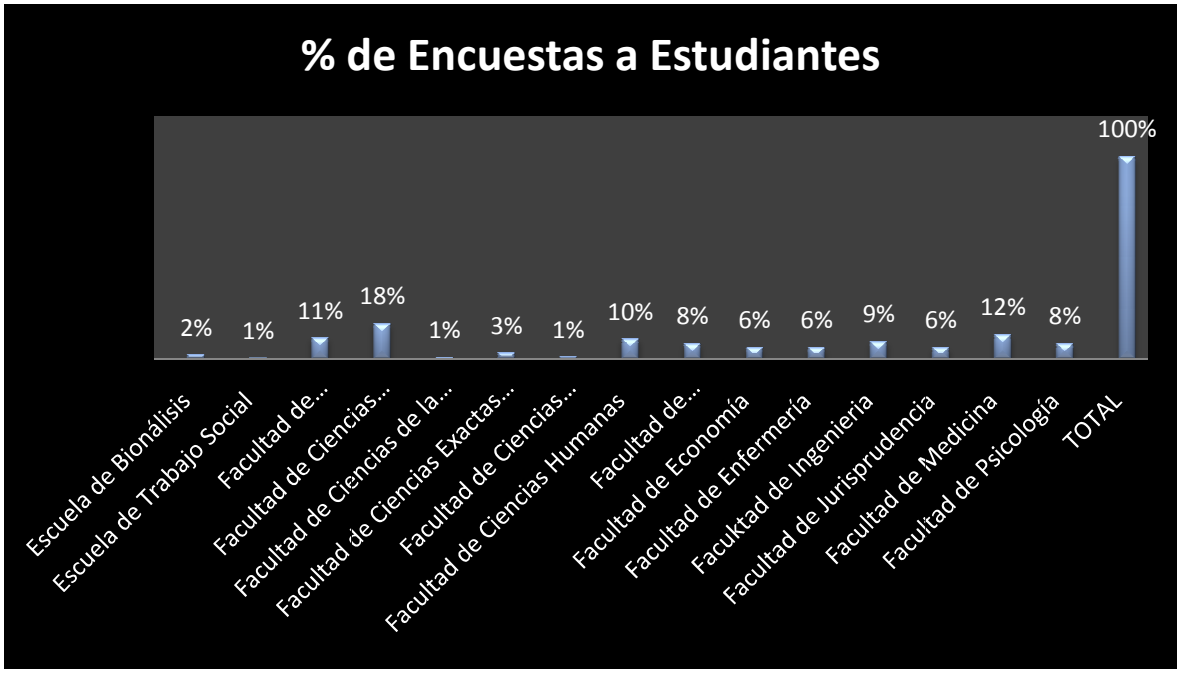
- **TABLA 3: Distribución de Encuestas**

TOTAL ENCUESTAS

FACULTADES	ESTUDIANTES	PONDERACIÓN	# ENCUE.ESTUD	PROFESORES	PONDERACIÓN	# ENCUE.PROFE
Escuela de Bioanálisis	173	2%	6	24	2%	2
Escuela de Trabajo Social	49	1%	2	12	1%	1
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	852	11%	29	110	9%	10
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	1411	18%	47	219	18%	21
Facultad de Ciencias de la Educación	66	1%	2	12	1%	1
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	254	3%	9	37	3%	3
Facultad de Ciencias Filosóficas Y Teológicas	95	1%	3	12	1%	1
Facultad de Ciencias Humanas	808	10%	27	122	10%	12
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	622	8%	21	97	8%	9
Facultad de Economía	467	6%	16	73	6%	7
Facultad de Enfermería	466	6%	16	73	6%	7
Facultad de Ingeniería	701	9%	23	110	9%	10
Facultad de Jurisprudencia	470	6%	16	73	6%	7
Facultad de Medicina	977	12%	33	146	12%	14
Facultad de Psicología	617	8%	21	97	8%	9
TOTAL	**8028**	**100%**	**269**	**1217**	**100%**	**115**
	PROFESORES	115,2	30%			
	ESTUDIANTES	268,8	70%			
	TOTAL ENCUESTAS	**384**	**100%**			

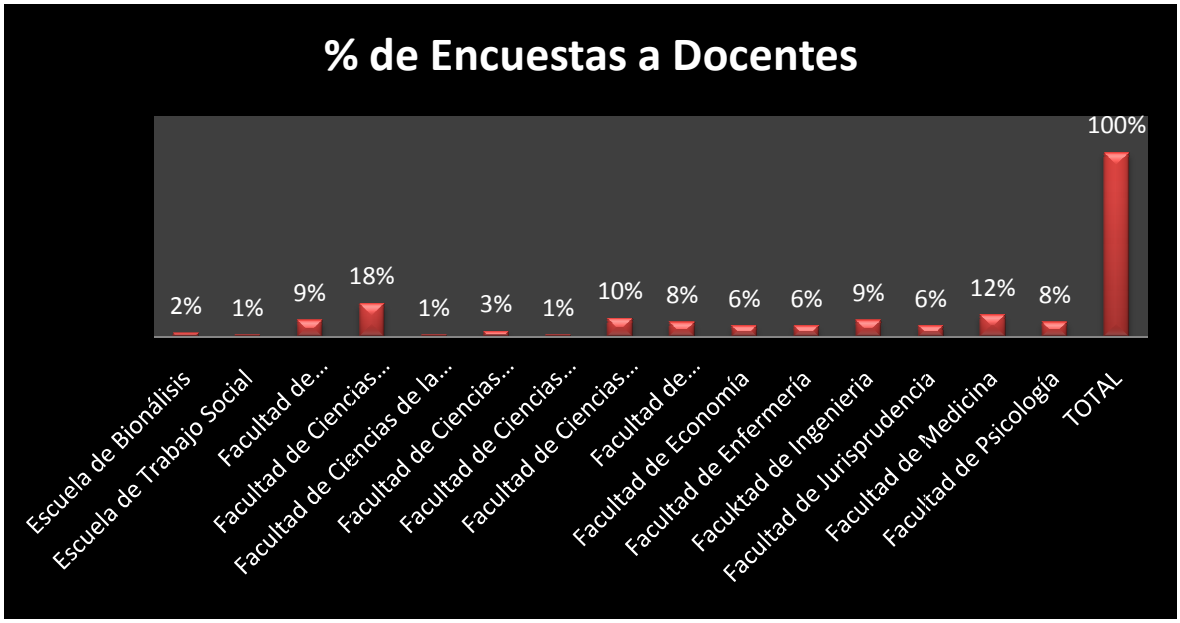
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 10: Total Encuestas Alumnos PUCE



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 11: Total Encuestas Docentes



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para los cuestionarios se realizó una pregunta discriminatoria, para recabar la información del público que tiene conocimiento del

Centro de Publicaciones. Además se plantearon preguntas mixtas para conocer respuestas puntuales y el porqué de estas.

(Ver Anexos 3 y 4 donde se detallan las encuestas)

3.5.1.2. Entrevistas

Las entrevistas, que se realizaron de manera no probabilística fueron dirigidas para las Autoridades de la PUCE, Proveedores docentes, Competidores y Librerías, a continuación se detalla las personas que fueron entrevistadas y las guías de investigación:

- AUTORIDADES DE LA PUCE

Las siguientes autoridades fueron entrevistadas:

Rector: Manuel Corrales Pascual S.J.

Dirección de Investigación y Postgrados: Carlos Ignacio Mangini.

Presidente de FEUCE 2011: Fernando Naranjo.

Dirección General Financiera: Consuelo Cevallos.

Directora de Relaciones Públicas: Yohanna Piedra.

Directora General Académica: Patricia Carrera.

- Guías de Investigación para autoridades de la PUCE

Se realizaron las siguientes preguntas enfocadas a las necesidades del Centro de Publicaciones y como ayudaría en su crecimiento:

- ¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Cuál debería ser el objetivo del Centro de Publicaciones?
- ¿Qué aspectos debería mejorar el Centro de Publicaciones?
- ¿Qué debería hacer el Centro, para logar un crecimiento sostenido?

- PROVEEDORES - DOCENTES

Las Siguientes personas fueron entrevistas:

Miembro del comité de Publicaciones de la PUCE/ Docentes de Filosofía y Teología/ Jurisprudencia: Hugo Reinoso.

Decano de la Facultad de Ciencias Exactas y Nutuales: Hugo Navarrete.

Docente - Facultad de Comunicación - Lenguas y literatura: Iván Carvajal.

Docente de la Facultad de Administración - Gerente Santillana: Fernando Rosas.

- Guías de Investigación para proveedores - docentes

Se realizaron las siguientes preguntas enfocadas a las necesidades del Centro de Publicaciones y como ayudaría en su crecimiento:

- ¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Estaría interesado en realizar publicaciones por medio del Centro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Qué libros debe tener el Libro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Qué aspectos debería mejorar el Centro de Publicaciones?

- Competidores

Las Siguientes personas fueron entrevistas:

Administrador Publicaciones U.T.P.L: Ramiro Guerrón

Centro Cultural U.N.A.P: Patricio Herrera

- Guías de Investigación para competidores

Se realizaron las siguientes preguntas enfocadas a las necesidades del Centro de Publicaciones y como ayudaría en su crecimiento:

- ¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Cuáles son sus canales de distribución para las publicaciones?
- ¿Qué actividades realizan cuando sacan nuevas publicaciones?
- ¿Cómo motivan a los autores de Libros?

- Librerías

Las Siguientes personas fueron entrevistas:

Gerente de Comercialización (MR. Books): Giovanni Sánchez

Marketing Mananger (CODEU): Anny Oleas

- Guías de Investigación para librerías.

Se realizaron las siguientes preguntas enfocadas para las librerías que pueden ser los canales de distribución de los textos del Centro de Publicaciones:

- ¿Qué descuento exige la librería, para realizar consignaciones de Libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?
- ¿Cuáles son sus principales canales de distribución?
- ¿Qué instituciones Universitarias tienen convenio de consignación con la librería?

3.5.1.3. Focus Group.

Para la realización del Focus Group, se conto con 15 estudiantes de la PUCE, de manera aleatoria. Este Focus se llevo a cabo en la sala de reuniones del Centro de Publicaciones de la PUCE, previamente al Focus Group se realizó un tour por el Centro de Publicaciones explicándoles los beneficios y todas las instalaciones del Centro, ya que no hay muchas personas que conozcan el centro y es muy difícil identificar a estas personas para que asistan la Focus Group, por esta razón se opto por esta modalidad.

- Guías de Investigación Focus Group.

Las preguntas del Focus Group, fueron enfocadas a las 4 p´s del mix de marketing, para obtener información necesaria para la investigación. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Qué servicios conocen que brinda la PUCE?

¿Los informativos son suficientes o eficaces?

¿Les dan algún tour al inicio de su carrera donde les explican los servicios de la PUCE?

¿Alguien conocía el Centro de Publicaciones anteriormente?

¿Dónde les gustaría que exista información?

¿Qué conocen sobre los beneficios del Centro de Publicaciones?

¿Conocen si el Centro de Publicaciones sale en la página Web de la Universidad?

¿La ubicación del Centro de Publicaciones es adecuada?

¿Les mandan a comprar libros?

¿Por qué no compran los libros?

¿Donde les gustaría encontrar libros publicados por la PUCE?

¿Aceptarían un incremento en la matricula por un descuento en libros del Centro de Publicaciones?

¿Les gustaría recibir información del Centro de Publicaciones con su Agenda de cada semestre?

¿Les gustaría que sus profesores les recomienden los libros del Centro de Publicaciones?

¿Han escuchado sobre la feria de libros?

¿Por qué creen que no es tan atractiva la feria del libro?

¿Alguien ve los anuncios de la televisión de la PUCE?

¿Revisan el Mail de la Universidad?

¿Cómo sería el Centro de Publicaciones ideal para ustedes?

3.5.2. Fuentes Secundarias

Se refiere a las informaciones creadas para varios tipos de investigación y son utilizadas con distintos fines dependiendo el caso.

Es muy importante recurrir a este tipo de fuentes, sobre todo para la obtención de datos teóricos que fundamenten la presente investigación científica, y cifras reales que muestren una perspectiva de la situación actual, expectativas futuras del sector y del lugar en el que operara la empresa.

3.6. UNIVERSO Y MUESTRA

En el presente trabajo se utilizó una muestra probabilística para estudiantes y profesores, y no probabilística por conveniencia para la competencia, distribuidores y proveedores – docentes, ya que se entrevistó a "sujetos inmersos en el tema", es decir, los datos recolectados fueron hechas a las persona que consideramos que cumplía con las características especificas del mercado meta.

Se utilizó como primer marco de referencia la fórmula para muestras probabilísticas en estudiantes y profesores, ya que las poblaciones son finitas. Como se muestra a continuación.

Para realizar el cálculo de la muestra se ocupó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

n = número de entrevistas que se necesitan

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = probabilidad de error

El resultado indicó que se debieron realizar 384 encuestas

El universo total de Docentes de la PUCE es de 1217, se utilizo un intervalo de confianza del 90% y un error de estimación del 7,3 %. Nos da un valor de 116 encuestados[19]

TABLA 4: Muestra Docentes

MUESTRA CON PROPORCIONES	
Variable	**Valor**
Población	1217
Intervalo de confianza	90%
Z	1,6449
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	7%
Tamaño de muestra	**116**

Fuente: Ing. Paul Idrobo
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

El universo total de Alumnos de la PUCE es de 8028, se utilizo un intervalo de confianza del 95% y un error de estimación del 5,9 %. Nos da un valor de 268 encuestados.[20]

[19] Departamento de Nomina (2011)
[20] Secretaría General de la PUCE (2011)

TABLA 5: Muestra Alumnos

MUESTRA CON PROPORCIONES	
Variable	**Valor**
Población	8028
Intervalo de confianza	95%
Z	1,9600
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	6%
Tamaño de muestra	**267**

Fuente: Ing. Paul Idrobo
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Como se mencionó, el resultado (384) sólo se utilizó como marco de referencia para estimar un número adecuado de encuestas a realizar.

3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Todo instrumento de medición, en este caso de encuestas, deben cumplir dos requisitos: ser confiables y válidos.

La confiabilidad se refiere al grado en el que el instrumento mide las variables que realmente se quieren medir.

En cuanto a la validez del instrumento, las encuestas, como ya se mencionó, estuvo por dimensiones con el fin de seguir la validez de contenido. Se mostró la existencia de un marco teórico relevante con este instrumento, debido a que debió existir una validez constructo que la respaldara. Por último, se contó con el criterio de dos fuentes de expertos que validaron los resultados de este proyecto.

3.7.1. Resultados de las entrevistas:

- AUTORIDADES DE LA PUCE

Rector: Manuel Corrales Pascual S.J.

Tema: Centro de Publicaciones de la PUCE

El día, miércoles 16 de noviembre de 2011 a las 10: 10 am, se realizó la entrevista con el Señor Rector de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Manuel Corrales Pascual S.J, supo manifestar que El Centro de Publicaciones organismo muy importante para la PUCE, debido al aporte que brinda a la comunidad Universitaria en temas de publicaciones de carácter Científico y que está al servicio del desarrollo de investigación, por parte de los Docentes de la PUCE.

Además afirmo que fue miembro de la dirección del Centro de Publicaciones de la PUCE, hace 35 años. Hoy en día el señor Rector está impulsando al Centro de Publicaciones, para que crezca día a día, y preste un servicio a la comunidad de manera desinteresada. Y explico que el Centro de Publicaciones es un ente sin fines de lucro. También puso a consideración, que el Centro de Publicaciones depende directamente de la Dirección General Académica de la PUCE, quien es el ente encargado de regular y apoyar al Centro de Publicaciones para su óptimo funcionamiento.

TABLA6: Resumen de Entrevistas Autoridades de la PUCE

ENTREVISTAS AUTORIDADES					
PARTICIPANTE	**DONDE**	**OCUPACION**	**CUANDO**	**OBJETIVO**	**PROPUESTA**
Carlos Ignacio Mangini	PUCE	Pastoral/ Maestrías	06/12/2011	* Que el Centro de Publicaciones se inmerce en revistas indexadas. * Que todas las publicaciones de investigaciones que se den en la PUCE , sean canalizadas por el Centro de Publicaciones. * La impresión es necesaria para un estudio correcto de las personas.	* Reducir el tiempo y procesos para la publicación. *Mejorar los procesos de marketing y ventas para el Centro de Publicaciones. * Realizar consignaciones estratégicas y mejorar el diseño de portadas de libros.
Fernando Naranjo	PUCE	Presidente de FEUCE	13/10/2011	* FEUCE tiene la responsabilidad de ayudar a todo organismo perteneciente a la PUCE	* Ayudar al Centro de Publicaciones *Incluir en la parte de hojas informativas al Centro de Publicaciones * Información del Centro en un sistema Integrado, Comunidad virtual de estudiantes PUCE
Consuelo Cevallos	PUCE	Dirección General Financiera	14/10/2011	* El Centro de Publicaciones esta para fomentar la investigación de la comunidad universitaria * Para costos de libros se toma en cuenta todo el gasto que incurre la elaboración de cada publicación *Los libros en consignación cuentas por cobrar, control de cuentas	*Control riguroso de que títulos se entrega en consignación, por que valor, o cuando se va a recuperar , ya sea el libro o el valor * Que el centro de publicaciones sea autosustentable * Debería ser diversificado la feria de libros con mayor participación de toda la PUCE *Que los objetivos estén claros
Yohanna Piedra	PUCE	Directora de Relaciones Publicas	25/10/2011	*Comunicación institucional de la PUCE *Difusión de la información de los servicios existentes para los estudiantes y docentes *Planificar y organizar la comunicación *Se da realice en cada publicación de prensa y revista al Centro de Publicaciones.	*Dar a conocer al Centro de Publicaciones a nivel interno y externo de la PUICE *Generar interés de la comunidad PUCE por el Centro de Publicaciones.
Patricia Carrera	PUCE	Directora General Académica	26/10/2011	* Plan estratégico del Centro de Publicaciones *Que los libros del Centro estén en otras Librerías *Apoyar a los profesores para que generen publicaciones interesantes para el país. *Que las a obras de Publicaciones se vayan posicionando en el medio	*Que el Centro de Publicaciones Logre Posicionarse nivel interno y externo * Que sea conocido el Centro de Publicaciones * Difusión de los Servicios que brinda el Centro de Publicaciones * Involucrar a estudiantes de diferentes carreras para que apoyen al Centro e Publicaciones * Que se canalice todas alas publicaciones a través del Centro de Publicaciones

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

- ENTREVISTA LIBRERÍAS

Mr. Books

Gerente de Comercialización: Giovanni Sánchez

Tema: Lasos comerciales con el Centro de Publicación de La PUCE

El día viernes 11 de Noviembre de 2011 a las 10: 20 am se realizó una entrevista con el Señor Giovanni Sánchez Gerente de Comercialización de la Empresa Mr. Books. En el cual se trataron los siguientes temas:

¿Qué descuento exige Mr. Books, para realizar consignaciones de Libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?

Mr. Books, exige un 40% de comisión a todos sus proveedores, ya que ellos se encargan del transporte, perchado, codificación, y todo lo que se refiere a logística hasta que el producto se ubique en sus librerías. Además si se desea que una publicación se ubique en el Supermaxi o Megamaxi en la sección libros, el porcentaje es mayor y puede llegar hasta un 60% de comisión.

De estos porcentajes de consignación, un porcentaje es para Mr. Books, otro para el Grupo La Favorita y otro para gastos que deben cubrir los

descuentos a los Socios de la empresa. Es por este motivo que no se puede bajar el descuento a ningún proveedor.

El porcentaje de comisión es mayor en el caso de Supermaxi y Megamaxi, ya que la logística que se necesita para ubicar el todas las perchas de los Supermaxi y Megamaxi del país es muy extensa, por lo que amerita este porcentaje de comisión.

¿Cuáles son sus principales canales de distribución?

Sus Librerías, Ubicadas en los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Quito y Guayaquil. En Quito en el Mall El Jardín, Condado Shopping y Centro Comercial Tumbaco y el Guayaquil en el Mall del Sol y en Village Plaza.

¿Qué instituciones Universitarias tienen convenio de consignación con Mr. Books?

Mr. Books, hoy en día tiene convenio solo con la editorial Mar Abierto que pertenece a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ULEAM, ubicados en la ciudad de Manta. Los cuales publican textos literarios.

¿Qué términos de comercialización son necesarios pide Mr. Books para trabajar con el Centro de publicaciones de la PUCE?

Puntualidad al momento de entregar los libros en su centro de Acopio de la Ciudad de Quito, Ubicada en las calles Luis Beethoven E1-197 y Pablo Casals.

Calidad en todos los ejemplares que llegan a Mr. Books.

Seriedad y cumplimiento en los términos y condiciones de las consignaciones comerciales.

Mr. Books. Realiza en sus locales una revisión de los libros en Stock, para saber si es necesaria su reposición. Esta revisión se la realiza cada 15 días.

En un plazo de 60 días si el titulo no tiene ventas representativas se lo saca de percha, para en lo posterior ser devuelto a la editorial que pertenece. Sin ningún recargo adicional.

- **CODEU (Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria)**

Marketing Mananger: Anny Oleas

Tema: Lasos comerciales con el Centro de Publicación de La PUCE

El día lunes 14 de Noviembre de 2011 a las 15: 30 horas, se realizó una entrevista con la Ing.: Anny Oleas Marketing Mananger de la empresa

CODEU (Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria). En el cual se trataron los siguientes temas:

¿Cuáles son sus principales canales de distribución?

CODEU posee librerías en la ciudad de Quito y Guayaquil. En la Ciudad de Quito sus librerías están ubicadas dentro de la Universidad Técnica Equinoccial en el nuevo campus y al frente del antiguo campus de la UTE.

Tiene un local dentro del campus de la universidad Internacional de Ecuador.

En Guayaquil CODEU, tiene una librería dentro del Campus de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

¿Qué instituciones Universitarias tienen convenio de consignación con CODEU?

- Escuela Politécnica de Chimborazo.
- Escuela Politécnica Nacional del Ecuador.
- Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Universidad Internacional de Ecuador.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral

¿Qué porcentaje de consignación exige CODEU, para realizar consignaciones de Libros en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

CODEU no pide un porcentaje fijo en libros que entrega bajo consignación, ya que depende si la publicación es nacional o internacional. Si es nacional, el porcentaje es menor que la publicación internacional, ya que la publicación internacional debe cubrir costos de importación, transporte entre otros relacionados con la logística interna y externa.

Para que los textos del Centro de Publicaciones de la PUCE, puedan vender en las librerías de CODEU ¿Que se necesita?

Enviar una carta con la propuesta para ser analizada el porcentaje de consignación.

TABLA7: Resumen de Entrevista de Competidores

ENTREVISTAS					
PARTICIPANTE	**DONDE**	**OCUPACION**	**CUANDO**	**OBJETIVO**	**PROPUESTA**
Ramiro Gueron	U.T.P.L	Administrador Publicaciones U.T.P.L	01/12/2011	* Se motiva al docente para su preparación y desarrollo profesional * Promover la investigación a los estudiantes, mediante las guías que se brinda a los estudiantes. * Promover la lectura con material de interés para los profesionales. * 30% de sus docentes realizan publicaciones. * Realizan feria de libros en la ciudad de LOJA, Y en ferias que son invitados, participan * U.T.P.L, no es una entidad que busca logro, busca desarrollo y formación de profesionales * Motivan con concursos para que los mejores estudiantes sean premiados mediante publicaciones.	* Formar a los estudiantes mediante conferencias, talleres, textos de interés. * Buscar Nuevos mercados con otras universidades. * Preparación de los Docentes, atreves de maestría en otros países, para que aporten publicaciones de calidad. * Promover la compra de libros con costos relativamente bajos. * Dar una educación a los estudiantes para formar lectores.
Patricio Herrera	U.N.A.P	Centro Cultural	01/12/2011	*Entregan libros a todos sus estudiantes mediante un costo ya incluido en la matricula. *Envían a bibliotecas importantes del ecuador *Envían a medios de comunicación para ser difundidas las obras *Entregan libros en consignación a las librerías mas importantes *Están siempre presentes en ferias que se dan en todo el año *Venden libros en la U.N.A.P *Realizan actos culturales con el libro, invitando a personas muy importantes *Apoyan a los profesores con un porcentaje no determinado para que publiquen libros.	* Publicar obras de interés para la gente. * Realizar investigaciones de calidad, con ello están garantizando el éxito de las ventas * Pedir auspicio a empresas privadas para los costos de las publicaciones. * Alianzas con universidades de renombre, para intercambiar libros. * Donar a periodistas las publicaciones para que difundan por los medios de comunicación.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 8: Resumen de Entrevista Proveedores

ENTREVISTAS PROVEEDORES					
PARTICIPANTE	**DONDE**	**OCUPACION**	**CUANDO**	**OBJETIVO**	**PROPUESTA**
Fernando Rosas	PUCE	Docente / Gerente Santillana	09/11/2011	* Que el Centro de Publicaciones tenga libros de interés para los alumnos. * Realizar un cambio total al Centro de Publicaciones.	* Realizar eventos académicos * Dar mayor realice a la Feria de Libros * Dar charlas de interés general * Libros Digitales * Proponer que los profesores utilicen material del Centro de Publicaciones. * Que al momento de la matricula se cobre un porcentaje mínimo a los alumnos para entrega de un ejemplar, que les interese.
Hugo Reinoso	PUCE	Docentes Filosofía y Teología/ Jurisprudencia Miembro comité de Publicaciones de la PUCE	15/12/2011	* Realizado publicaciones de interés para la facultad de Medicina y Teología * Es vital el Centro de Publicaciones para el desarrollo y mejora de nivel educacional	* Hay grandes oportunidades para mejorar en temas de producción y difusión de las obras de investigación científica que se dan el la PUCE. * Que se llegue a los profesores y alumnos de la PUCE, para que se beneficien de los servicios que presta el Centro de Publicaciones de la PUCE.
Hugo Navarrete	PUCE	Decano - Facultad de Ciencias Exactas y Nutuales	31/10/2011	* Buscan fondos para las publicaciones de las investigaciones * Sacan sus en la revista ciencia *Realizan gestiones como donaciones con empresas privadas *No existe comunicación clara por parte del Centro, para saber cual es el alcance de las publicaciones. *Realizan donaciones de sus publicaciones a organismos que se dedican a la investigación	*Que busquen los suficientes fondos para que no haya limitantes en las publicaciones *Los libros deben ser subsidiados, para que los estudiantes puedan adquirir los libros, ya que el fin del Centro es aportar con material investigativo para el desarrollo de la PUCE * Publicar material de calidad *Organizar eventos, charlas, cocteles para el lanzamiento de cada publicación.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 9: Resumen de Entrevista de los Miembros del Centro de Publicaciones

ENTREVISTAS CENTRO DE PUBLICACIONES					
PARTICIPANTE	**DONDE**	**OCUPACION**	**CUANDO**	**OBJETIVO**	**PROPUESTA**
Sarita Moran	PUCE	Centro de Publicaciones	10/10/2011	* Registro de ventas * Contactos de Librerías * Ventas de Libros * Actividades Administrativas * Presentación de informes trimestrales de la labor realizada *Control de Documentación	* Libros en Consignación * Contactos con librerías Importantes en el medio * Publicaciones de Gente reconocida en el medio *Diversificación de imprentas * Aumentar dos ferias de libro en el año *Libros Digitales
Walter Ximenes	PUCE	Centro de Publicaciones	10/10/2011	* Secretario del Centro * Recibe y despacho de correspondencia * Actividades Administrativas *Coordinación en temas de publicación *Visitas a Imprentas	*Diversificación de imprentas * Publicidad Continua * Diversificaciones canales de Ventas *Comunicación Constante * Aumentar las Publicaciones *Libros Digitales *Que profesores Utilicen materia del centro.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.7.2. Resultado del Focus Group

Los resultados de las preguntas del Focus Group realizado se detallan a continuación:

A. ¿Qué servicios conocen que brinda la PUCE?

Los primeros servicios que se les vino a la mente a la gran mayoría de los participantes del Focus Group fueron: El centro médico, cafeterías y la biblioteca. Después de esto se vinieron servicios como: Centro de Cómputo, Pensión diferenciada y becas. Con estos resultados podemos deducir, que estos servicios son los que más recuerdan los estudiantes, porque han

asistido regularmente a ellos. Por tal motivo proponemos una estrategia de promoción en estos lugares, que son los más frecuentados por los alumnos.

B. ¿Los informativos son suficientes o eficaces?

En esta pregunta tratamos de averiguar la eficacia de los informativos convencionales en los estudiantes, las respuestas fueron negativas ya que la mayoría piensa que no son suficientes. Para llegar a algún sitio en la universidad es muy complicado. Para esto se plantea una estrategia diferenciadora, tratar de llamar la atención a los estudiantes y al público en general, para que conozcan el Centro de Publicaciones de la PUCE y sus beneficios.

C. ¿Les dan algún tour al inicio de su carrera donde les explican los servicios de la PUCE?

La mayoría de participantes del Focus Group supo manifestar que el tour es muy general y rápido, por esto la mayoría no conoce nada cuando entra a la universidad. Para esto una estrategia que planteamos es coordinar con la unidad pertinente en la Universidad para que el Tour que se les da al inicio de su carrera en la Universidad, sea más minucioso y sobretodo que trate de resaltar el centro de Publicaciones de la PUCE.

D. ¿Alguien conocía el Centro de Publicaciones anteriormente?

La mayoría de participantes del Focus Group, respondió que no habían conocido antes el Centro de Publicaciones, ya que no han tenido la necesidad de comprar un libro, ya sea porque los profesores recomiendan otros sitios para comprar libros o porque no compran libros solo sacan copias. Para tratar de atraer a este mercado proponemos tratar de conseguir libros que necesiten los docentes de la PUCE, y hacer que recomienden a los alumnos que compren en el Centro de Publicaciones.

E. ¿Dónde les gustaría que exista información?

Esta pregunta fue realizada para saber los lugares donde más frecuentan los estudiantes de la PUCE, y la respuesta que todos estuvieron de acuerdo es el Parque Central de la universidad, después de esto dijeron también que las cafeterías y en general todos los parques de la universidad. Para esto proponemos una estrategia de promoción en estos lugares ya que son los que más frecuentan.

F. ¿Qué conocen sobre los beneficios del Centro de Publicaciones?

La mayoría no conoce sobre los beneficios del Centro de Publicaciones y una pequeña parte conoce muy vagamente sobre sus beneficios. Por tal motivo una estrategia de promoción que proponemos es dar hojas volantes al inicio de semestre, con la agenda de la FEUCE.

G. ¿Conocen si el Centro de Publicaciones sale en la página Web de la Universidad?

La mayoría de participantes del Focus Group no conocen sobre el Centro de Publicaciones en la página de la universidad ya sea porque nunca lo han buscado, o porque no les interesa saber sobre el Centro. Para esto proponemos posicionar la página web mediante una campaña por medio de redes sociales donde los alumnos de la universidad pasan más tiempo.

H. ¿La ubicación del Centro de Publicaciones es adecuada?

Con respecto a la ubicación del Centro de Publicaciones de la PUCE la mayoría de participantes no está de acuerdo con la ubicación del Centro de Publicaciones ya que consideran que esta muy metida y no tiene visibilidad, no tiene señalización o que debería tener otra puerta de acceso. Para esto proponemos señalizar y llamar la atención de los que transitan por los exteriores del Centro de Publicaciones para que entren.

I. ¿Les mandan a comprar libros?

El motivo de esta pregunta es conocer la frecuencia con la que compran un libro, y la mayoría de participantes no compran libros, prefieren sacar copias y si compran es por exigencia de la universidad en este caso (libros de idiomas). Para esto proponemos incentivar a que adquieran libros, y no

saquen copias mediante charlas, mensajes en carteleras o todos los medios por los que el mensaje puede llegar a los alumnos de la universidad y a la colectividad en general.

J. ¿Por qué no compran los libros?

La mayoría de alumnos no compran libros, por el costo de estos, les resulta más cómodo sacar copias, también no utilizan todo el libro solo pocas partes y también no compran libros por la dificultad que resulta encontrar el libro. Para esto proponemos trabajar con los profesores para que trabajen con el libro guía y hacer cursos de lectura que incentiven la lectura a los estudiantes de la Universidad.

K. ¿Donde les gustaría encontrar libros publicados por la PUCE?

A la mayoría de participantes le gustaría encontrar libros de la PUCE en librerías conocidas como: La española, Librimundi, Mr. Books, que sean para un fácil acceso. Para esto se propuso realizar convenios con estas librerías para que los libros del Centro de Publicaciones se encuentren en sus stands.

L. ¿Aceptarían un incremento en la matricula por un descuento en libros del Centro de Publicaciones?

La mayoría aceptaría un incremento en su matrícula, por un bono para la compra de libros en el Centro de Publicaciones de la PUCE. Para esto proponemos se cobre un incremento en la matricula de la Universidad para obtener un descuento o bonos para la compra de libros en la universidad, con esto se incentivaría la compra de libros.

M. ¿Les gustaría recibir información del Centro de Publicaciones con su Agenda de cada semestre?

La mayoría de estudiantes le gustaría recibir información en la agenda de la universidad al inicio de cada semestre. La propuesta es estar en un separador de la agenda, y poner cupones de descuento, esto para dar a conocer el Centro de Publicaciones e incentivar a la compra de libros.

N. ¿Les gustaría que sus profesores les recomienden los libros del Centro de Publicaciones?

Una propuesta es hacer que los profesores recomienden el centro de publicaciones, por tal motivo se realizó esta pregunta dándonos resultados positivos, la mayoría de los estudiantes lo ven como una buena forma de promover el Centro de Publicaciones. También es un incentivo para que los profesores intenten realizar sus publicaciones, y un pequeño grupo

considera que no es muy ético que profesores recomienden sus propios libros.

O. ¿Han escuchado sobre la feria de libros?

Esta pregunta la hemos realizado para saber el nivel de efectividad de la Feria del Libro entre los estudiantes de la PUCE, y la mayoría de participantes no conocían sobre la feria del libro y una pequeña parte de los participantes tenía poca información acerca de la misma. Para esto proponemos re posicionar la Feria del libro mediante una agresiva técnica de promoción por redes sociales.

P. ¿Por qué creen que no es tan atractiva la feria del libro?

Las personas del Focus Group no ven muy atractiva a la feria del Libro por su ubicación, la mayoría dice que no llama la atención Una propuesta es cambiar la ubicación de la Feria donde sea visible para toda la Universidad y de fácil acceso para gente fuera de la Universidad.

Q. ¿Alguien ve los anuncios de la televisión de la PUCE?

Realizamos esta pregunta para medir los medios que está utilizando actualmente el Centro de Publicaciones y en este caso la TVPUCE y vemos que si se fijan en la tv pero no prestan mucha atención. Por lo tanto

proponemos dar más énfasis y llamar la atención con algo novedoso que atraiga a los estudiantes de la PUCE.

R. ¿Revisan el Mail de la Universidad?

Realizamos esta pregunta para medir los medios que está utilizando actualmente el Centro de Publicaciones y en este caso el mail de la universidad no es tan efectivo. Por lo que proponemos que no se haga mailing al mail de la universidad, sino a mails personales con la base de datos de la dirección general de estudiantes hasta de profesores y ex alumnos.

S. ¿Cómo sería el Centro de Publicaciones ideal para ustedes?

En esta pregunta queríamos averiguar cómo le gustaría que fuera el Centro de Publicaciones ideal para ellos, y entre muchas ideas recabamos que les gustaría un lugar donde ellos se sientan a gusto, cómodos y bien atendidos. Por lo que planteamos hacer un merchandising para mejorar la presentación del centro de publicaciones y atraer clientes.

T. Observaciones finales:

- ✓ Todo está mal distribuido.
- ✓ La universidad debería informar mejor sobre sus servicios.

- ✓ Falta realizar marketing a muchos servicios de la Universidad porque no se conocen y son muy buenos.
- ✓ Deberían utilizar Facebook.

TABLA 10: Tabla Resumen Focus Group

FOCUS GROUP			
Nº	**PREGUNTA**	**OBJETIVO**	**Respuesta representativa**
1	**¿Qué servicios conocen que brinda la PUCE?**	Conocer los lugares más visitados por los estudiantes de la PUCE	Centro Medico, Cafeterias y biblioteca
2	**¿Los informativos son suficientes o eficaces?**	Saber si los informativos actuales son suficientes	No son suficientes
3	**¿Les dan algún tour al inicio de su carrera donde les explican los servicios de la PUCE?**	Conocer si el tour al inicio de la universidad es efectivo y brinda la suficiente información	Es muy general y rápido.
4	**¿Alguien conocía el Centro de Publicaciones anteriormente?**	Conocer si los estudienates de la PUCE conocían el Centro de Publicaciones antes del Focus Group.	No
5	**¿Dónde les gustaría que exista información?**	Saber los lugares donde a los estudiantes estarian de acuerdo en ver información.	Parque Central y cafeterias.
6	**¿Qué conocen sobre los beneficios del Centro de Publicaciones?**	Saber que conocen acerca del Centro de Publicaciones.	No conocen.
7	**¿Conocen si el Centro de Publicaciones sale en la página Web de la Universidad?**	Conocer la facilidad de acceso que tiene la página web.	Nunca lo han buscado.
8	**¿La ubicación del Centro de Publicaciones es adecuada?**	Conocer las observaciones de los estudiantes con respecto a la ubicación del centro de publicaciones.	No estan de acuerdo con la ubicación del Centro de Publicaciones.
9	**¿Les mandan a comprar libros?**	Conocer la frecuencia que los estudiantes compran libros	Solo por exigencia de la universidad (idiomas).
10	**¿Por qué no compran los libros?**	Conocer las razones por las que los estudiantes no compran libros.	Por el costo, les resulta más facil sacar copias.
11	**¿Donde les gustaría encontrar libros publicados por la PUCE?**	Saber que canales pueden ser más atractivos para los estudiantes.	Librerias conocidas: Española, Librimundi y Mr. Books.
12	**¿Aceptarían un incremento en la matricula por un descuento en libros del Centro de Publicaciones?**	Saber si los estudiantes estarían dispuestos a pagar un incremento en su matricula por un descuento en textos	Si aceptarian por un beneficio.
13	**¿Les gustaría recibir información del Centro de Publicaciones con su Agenda de cada semestre?**	Saber si estarian de acuerdo en recibir publicidad del Centro de Publicaciones en su agenda.	Si les gustaria.
14	**¿Les gustaría que sus profesores les recomienden los libros del Centro de Publicaciones?**	Conocer si los estudienates de la PUCE estarian de acuerdo que los profersores reciomienden sus libros.	Lo ven como una buena forma de promover el Centro de Publicaciones.
15	**¿Han escuchado sobre la feria de libros?**	Saber cuan efectiva es la Feria del Libro	No conocen.
16	**¿Por qué creen que no es tan atractiva la feria del libro?**	Saber los motivos del porque no es tan atractiva la feria del libro.	Por su ubicación.
17	**¿Alguien ve los anuncios de la televisión de la PUCE?**	Saber cuan efectiva es la publicidad en la TVPUCE	A veces pero no llama mucho la atención.
18	**¿Revisan el Mail de la Universidad?**	Saber cuan efectivo es el mailing con el mail de la universidad	Nunca
19	**¿Cómo sería el Centro de Publicaciones ideal para ustedes?**	Conocer que aspectos consideran importantes los estudiantes para el Centro de Publicaciones.	Les gustaria un lugar comodo y donde sean bien atendidos.

Fuente: Focus Group
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.7.3. Resultados de la observación

Según las observaciones realizadas durante el periodo de estudio del Centro de Publicaciones de la PUCE, se determino las siguientes observaciones:

- ✓ El número de personas que visitan diariamente el Centro de Publicaciones es muy bajo.
- ✓ El personal del Centro de publicaciones es limitado, por lo que no se cumple con todas las funciones requeridas para un óptimo desarrollo del Centro.
- ✓ La el Centro de Publicaciones de la PUCE, no cuenta con una buena señalización adecuada ni un buen merchandising interno que permita al Centro de Publicaciones incrementar sus ventas diariamente.
- ✓ No cuenta con un sistema de cobro, que permita cancelar mediante tarjetas de crédito.
- ✓ La ubicación del Centro de Publicaciones, no es la más adecuada, debido al poco tránsito de personas por el sector.

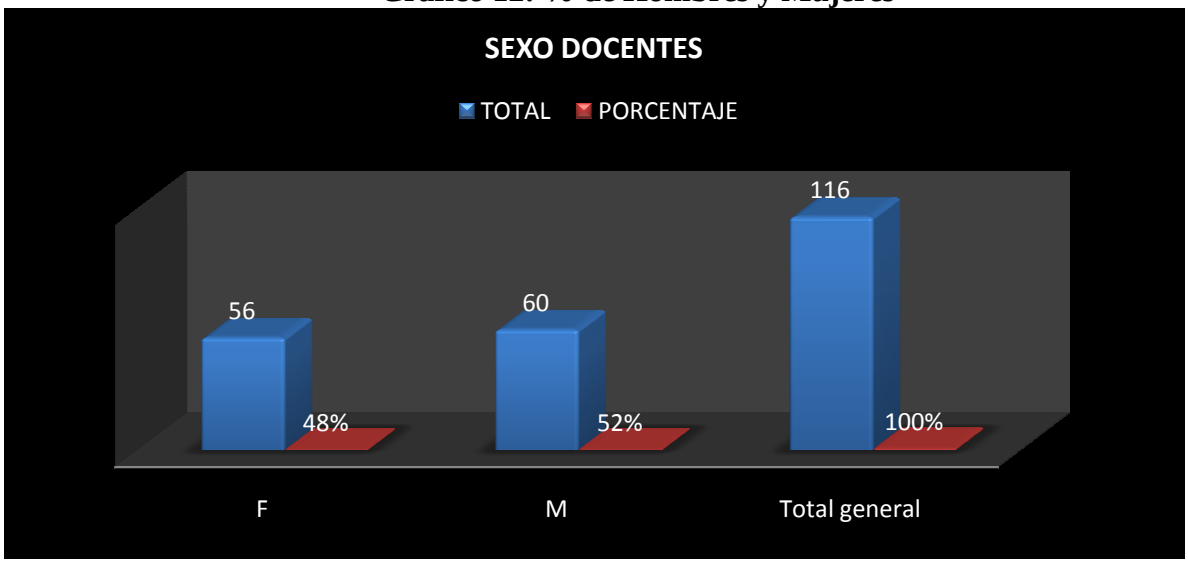
3.7.4. Resultados de la Encuesta

Resultados de las encuestas realizados a los Docentes de la PUCE

La encuesta se realizó a Docentes y Estudiantes de la PUCE, a través de visitas a cada docente como alumno de todas a las facultades de la PUCE, los resultados fueron los siguientes:

Los datos obtenidos en la encuesta de los Docentes son los siguientes:

Gráfico 12: % de Hombres y Mujeres

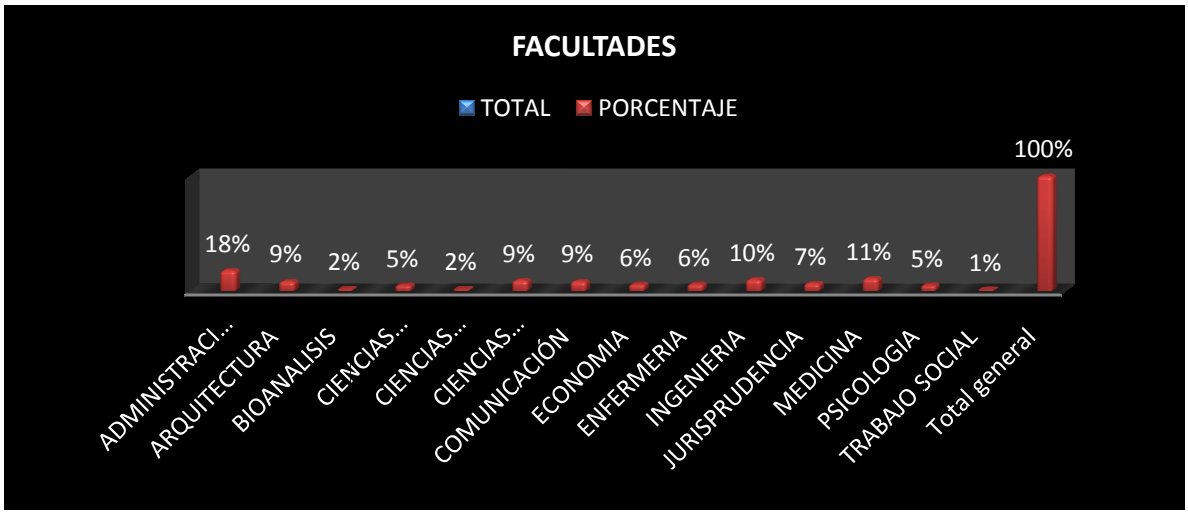


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

La encuesta realizada a los docentes de la PUCE, conto con 116 encuestados entre hombres y mujeres, con un 52% del género masculino y un 56% del género femenino.

Gráfico 13: % de Facultades de la PUCE



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

- ✓ **Interpretación y conclusión:**

La encuesta realizada a los docentes de la PUCE, se dividió de la siguiente manera:

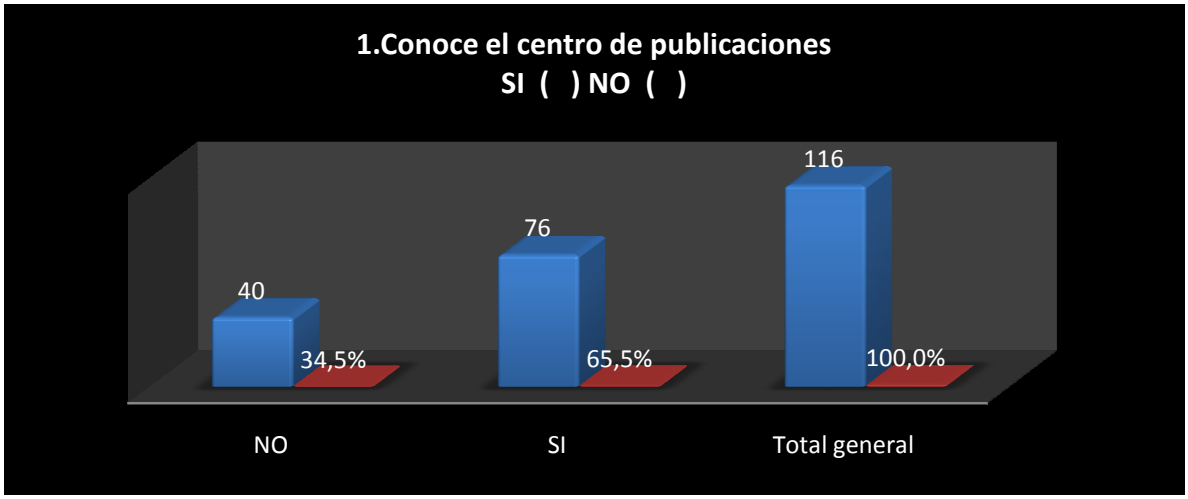
TABLA 11: Facultades de la PUCE

FACULTADES	TOTAL	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN	21	18%
ARQUITECTURA	10	9%
BIOANÁLISIS	2	2%
CIENCIAS EXACTAS	6	5%
CIENCIAS FILOSÓFICAS Y TEOLÓGICAS	2	2%
CIENCIAS HUMANAS	11	9%
COMUNICACIÓN	10	9%
ECONOMÍA	7	6%
ENFERMERÍA	7	6%
INGENIERÍA	12	10%
JURISPRUDENCIA	8	7%
MEDICINA	13	11%
PSICOLOGÍA	6	5%
TRABAJO SOCIAL	1	1%
Total general	**116**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

De esta manera lograremos llegar a todas las facultades inmersas en la investigación para la propuesta de marketing del Centro de Publicaciones de la PUCE.

Gráfico 14: % Conocimiento del Centro de Publicaciones



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

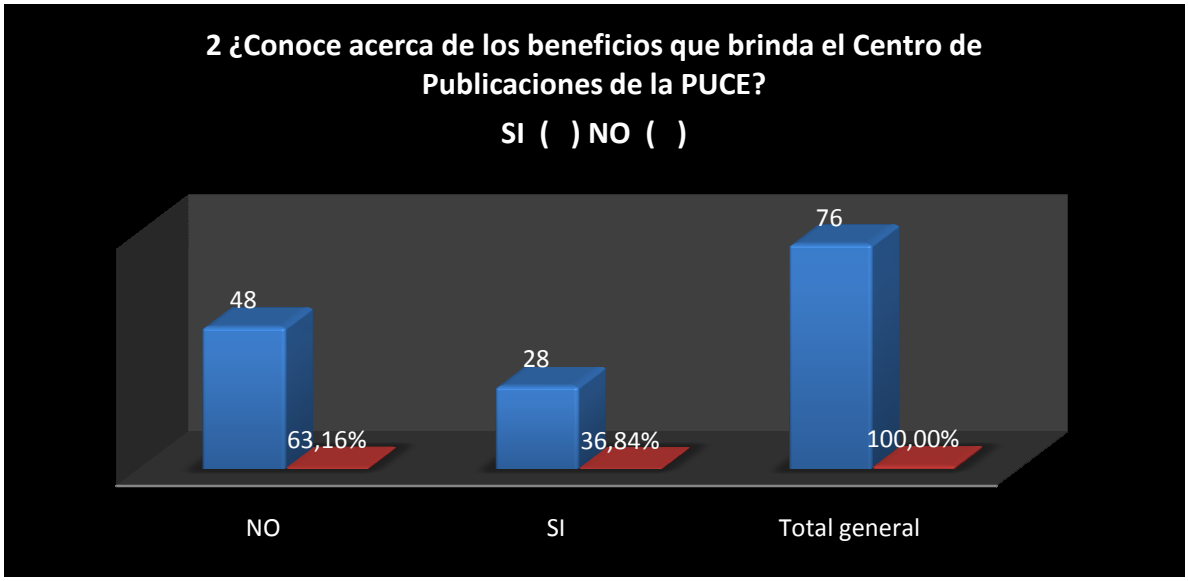
¿Conoce el Centro de Publicaciones?

Un 34, 5% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 65,5% entre hombres y mujeres respondieron que si conocen.

Observamos que el Centro de Publicaciones del la PUCE, es conocido por la mayoría de docentes de la PUCE. Con estos resultados podemos deducir, que el Centro de Publicaciones de la PUCE necesita de estrategias de posicionamiento en el sector de los Docentes. Por tal motivo proponemos una estrategia de promoción, donde informaremos de los servicios del

Centro por medio de E –mail a todos los Docentes de la PUCE, para lograr reducir en un 15% el desconocimiento del Centro de Publicaciones.

Gráfico 15: % Conocimiento de Beneficios



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

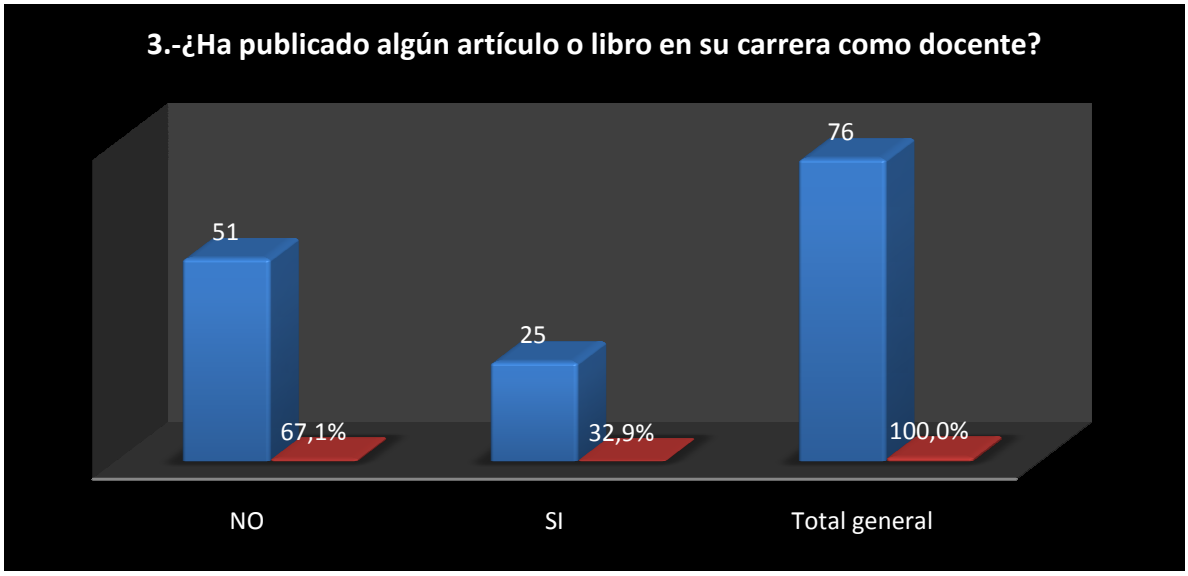
Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Conoce acerca de los beneficios que brinda el Centro de Publicaciones de la PUCE?

Un 63,16% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 36,84% entre hombres y mujeres respondieron que si conocen acerca de los beneficios. Con esto observamos que la mayoría de los docentes no conocen de los

beneficios que brinda el centro de Publicaciones de la PUCE. Es necesario proponer estrategias de Promoción, mediante conferencias a los docentes de la PUCE, para que conozcan de los servicios actuales y futuros que brinda el Centro de Publicaciones.

Gráfico 16: % de Publicación



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

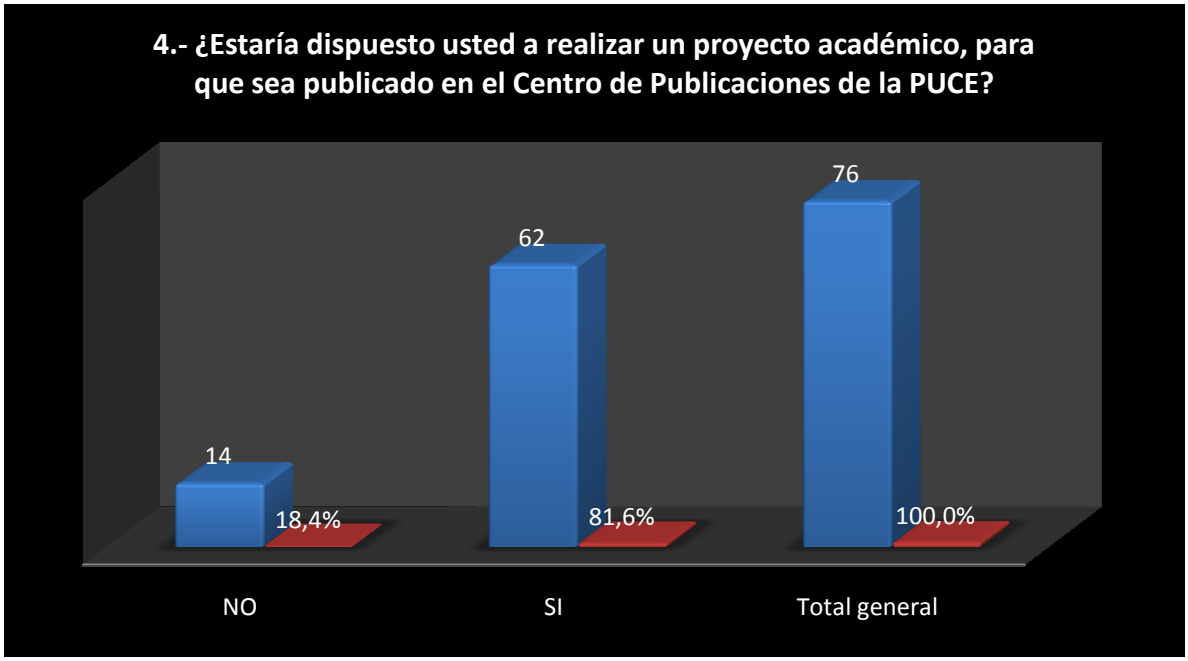
Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino a la pregunta:

¿Ha publicado algún artículo o libro en su carrera como docente?

Un 67,1% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 32,9% entre hombres y mujeres respondieron que sí. Con esto observamos que la

mayoría de los docentes no han publicado algún artículo o libro en su carrera como docente. Por lo que se recomienda realizar eventos donde se motive al desarrollo y la investigación por parte de los Docentes de la PUCE.

Gráfico 17: % de Proyecto Académico



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

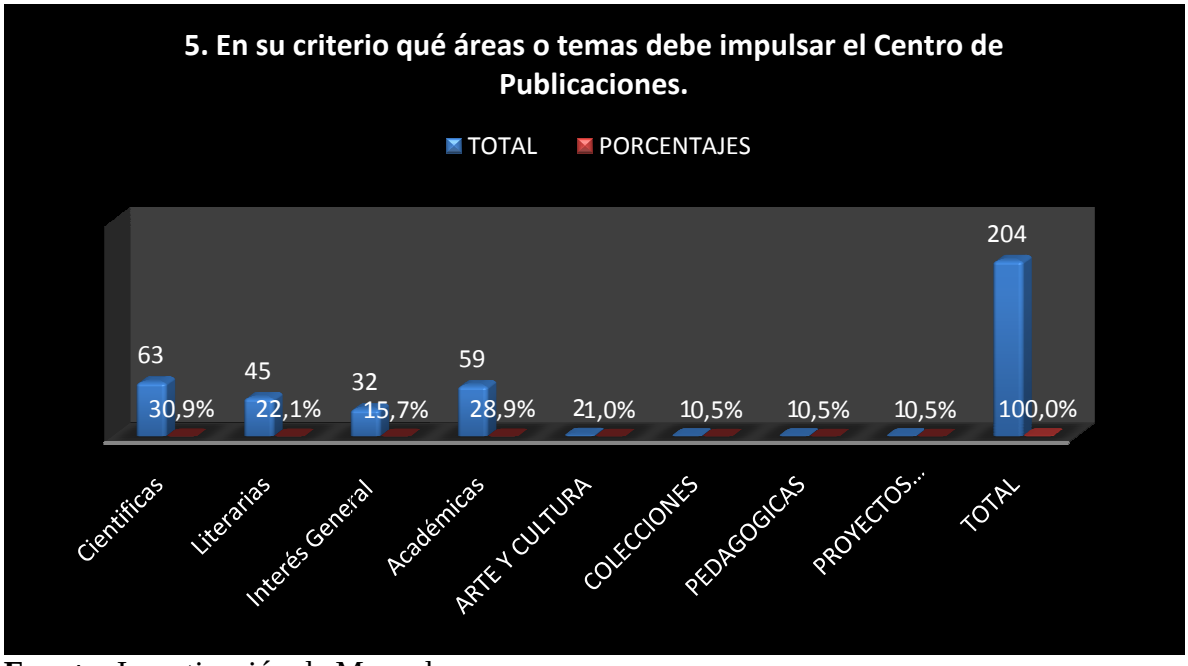
✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Estaría dispuesto usted a realizar un proyecto académico, para que sea publicado en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

Un 18, 4% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 81,6% entre hombres y mujeres respondieron que si publicarían. Con esto observamos que la mayoría de los docentes si Estarían dispuestos a realizar proyectos académicos, para que sean publicados en el Centro de Publicaciones de la PUCE., Es necesario motivar mediante beneficios para todos los Docentes que publiquen proyectos académicos a través del Centro de Publicaciones, con ello lograríamos reducir la brecha de la negativa de no realizar un proyecto académico atreves del Centro de Publicaciones de la PUCE.

Gráfico 18: % de Temas a Impulsar



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

- ✓ **Interpretación y Conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿En su criterio qué áreas o temas debe impulsar el Centro de Publicaciones?

Los resultados fueron los siguientes:

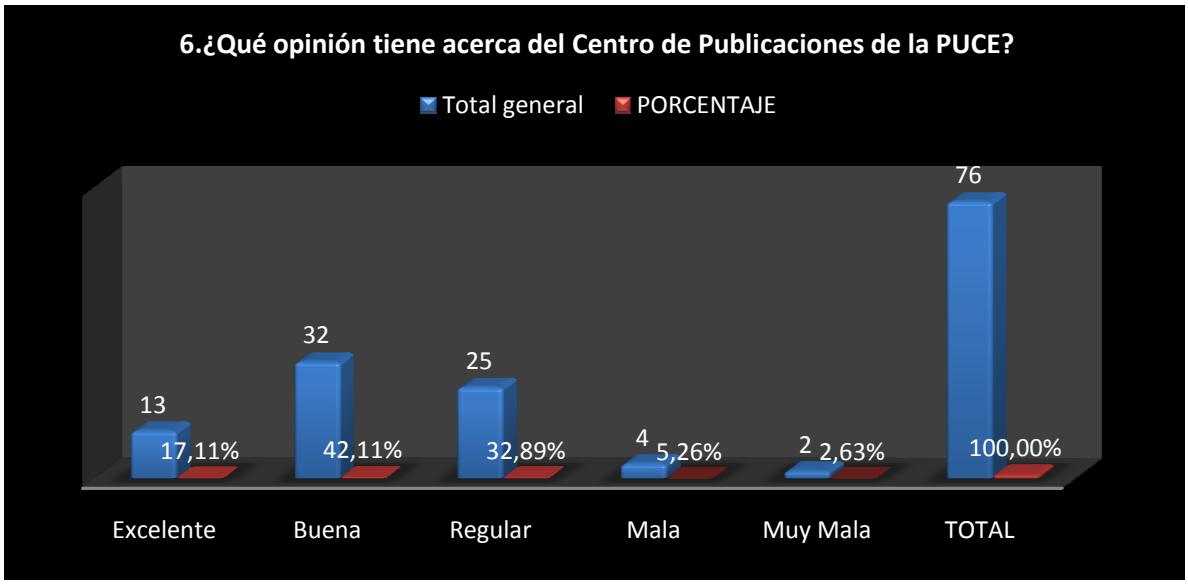
TABLA 12: %Respuestas

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Científicas	63	30,9%
Literarias	45	22,1%
Interés General	32	15,7%
Académicas	59	28,9%
ARTE Y CULTURA	2	1,0%
COLECCIONES	1	0,5%
PEDAGÓGICAS	1	0,5%
PROYECTOS ACADÉMICOS	1	0,5%
	204	**100,0%**

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Observamos que la mayoría de los encuestados se inclinan por las publicaciones científicas, por lo que el Centro de Publicaciones debe dar prioridad a proyectos de publicaciones que tengan investigación de contenido científico.

Gráfico 19: % Opinión del Centro de Publicaciones



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?

Los resultados fueron los siguientes:

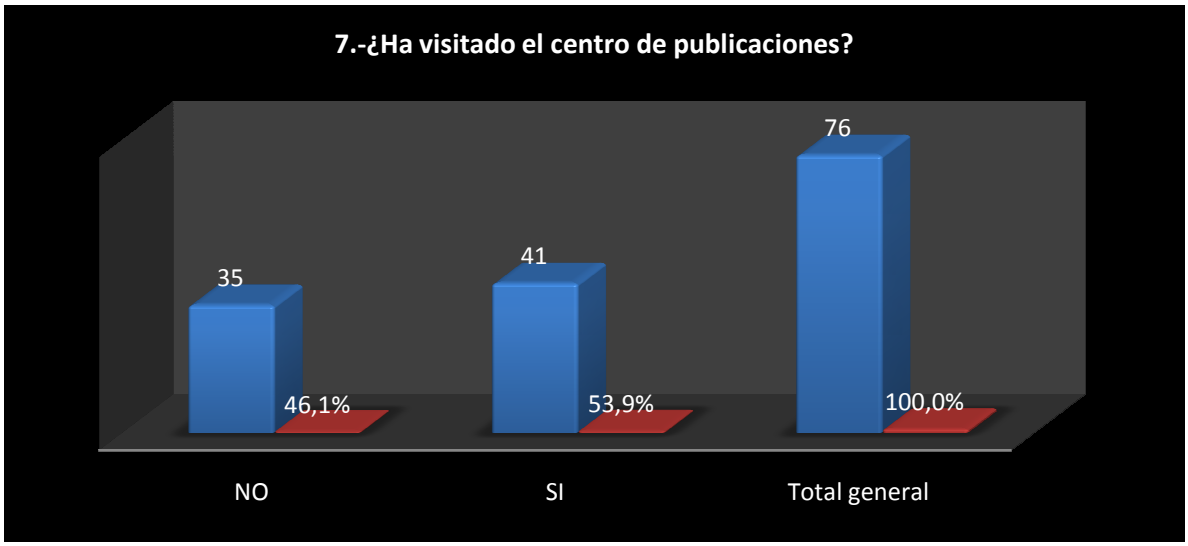
TABLA 13:% de Opinión de Centro

OPCIONES	Total general	PORCENTAJE
Excelente	13	17,11%
Buena	32	42,11%
Regular	25	32,89%
Mala	4	5,26%
Muy Mala	2	2,63%
TOTAL	76	100,00%

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Con los resultados obtenidos, podemos sugerir que el Centro de Publicaciones debe realizar estrategias de mejoramiento en temas de promoción y producto, para que la percepción de los docentes se incremente positivamente, con respecto al Centro de Publicaciones de la PUCE.

Gráfico 20: % Opinión del Centro de Publicaciones



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

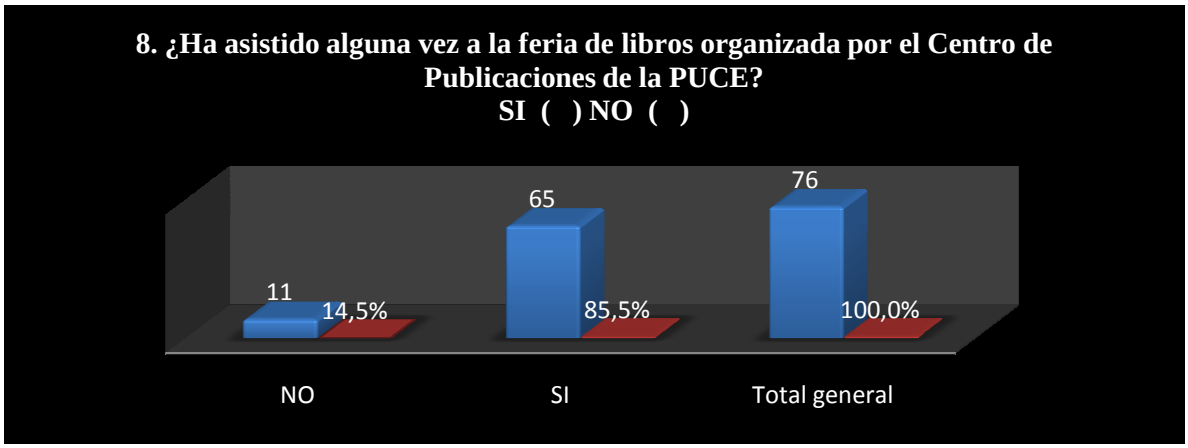
Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Ha visitado el centro de publicaciones?

Un 46,1% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 53,9% entre hombres y mujeres respondieron que si han visitado el Centro. Con esto

observamos que la mayoría de los docentes si han visitado el centro de publicaciones de la PUCE, Peros es necesario realizar una mejora con las estrategias de promoción del Centro, mediante una señalización adecuada para que los docentes, se sientan atraídos y motivados por visitar al Centro de Publicaciones.

Gráfico 21: % De asistencia a la Feria de Libros



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

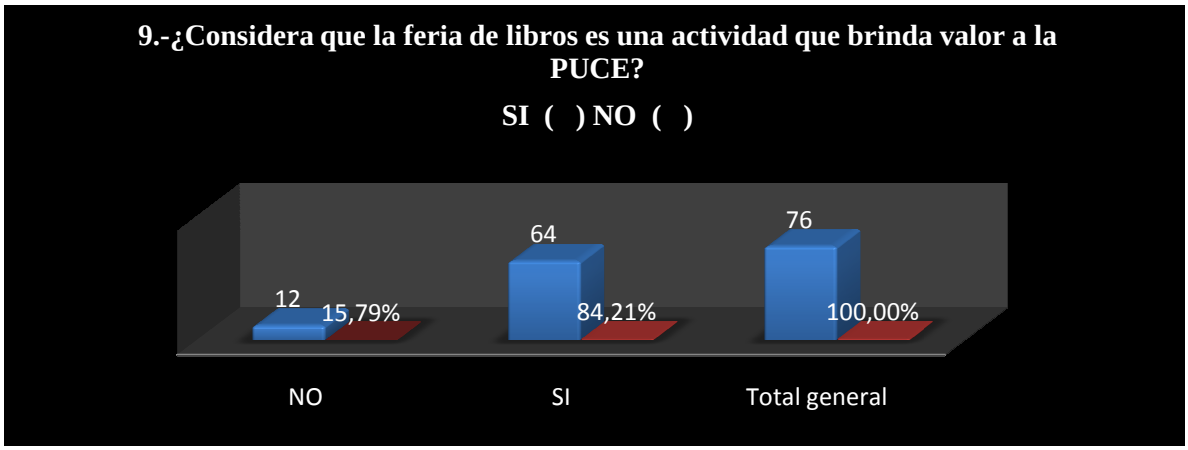
✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Ha asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE?

Un 14,5% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 85,5% entre hombres y mujeres respondieron que si publicarían. Con esto observamos que la mayoría de los docentes si han asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE. Se recomienda realizar estrategias de promoción que llegue al total de docentes de la PUCE para la feria que realiza el Centro de Publicaciones, de la PUCE. Con ello podrán observar los diferentes avances de publicaciones que se dan cada año para el desarrollo y apoyo por parte de los Docentes.

Gráfico 22: % De asistencia a la Feria de Libros



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Considera que la feria de libros es una actividad que brinda valor a la PUCE?

Un 15,79% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 84,21% entre hombres y mujeres respondieron que si publicarían. Con esto observamos que la mayoría de los docentes si consideran que la feria de libros es una actividad que brinda valor a la PUCE.

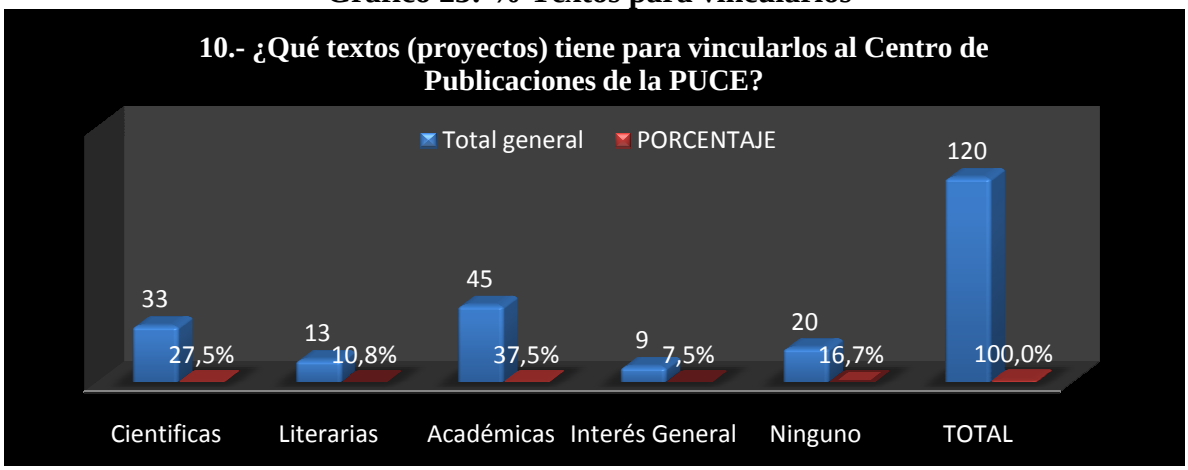
Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

TABLA 14:% de Asistencia a la Feria de Libros

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
NO	12	15,79%
ES MUY POBRE	2	
EXISTEN LIBROS PIRATAS	1	
FALTA DE DIVERSIDAD	1	
LAS FERIAS HAN SIDO POBRES, POCO ATRACTIVAS	2	
MUY POBRE	1	
NO HAY CALIDAD NI SELECCIÓN DE OBRAS	1	
NO SE HACE UNA PROMOCION DE LA MISMA	1	
NO TIENEN VARIEDAD DE LIBROS	1	
TIENEN LIBROS VIEJOS	1	
(en blanco)	1	
SI	64	84,21%
ACADEMICO	1	
APORTE DIFERENCIADOR	1	
CIENTIFICA AL SECTOR INVESTIGATIVO Y CIENTIFICO	1	
CULTURA	1	
CURIOSIDAD	1	
DA A CONOCER A LA COMUNIDAD DESARROLLOS UNIVERSITARIOS	1	
DA A CONOCER SUS NOVEDADES Y ENTREGA INMAGEN	1	
DA RENOMBRE A LA PUCE	1	
DAR A CONOCER LOS TEXTOS DE ALGUNAS TIENEN RELEVANCIA	1	
DEBE MEJORAR OFERYTA DE PUBLICACIONES	1	
DESARROLLO	1	
DIFERENCIACION DE MATERIALES	1	
ENTREGA IMAGEN	1	
ENTREGA VALOR	1	
ES UN MOTIVO DE APERTURA PARA QUE ASISTA GENTE DE OTRAS UNIVERSIDADES	1	
ES UNA MAENRA DE DAR A CONOCER EL TRABAJO QUE SE REALIZA EN LA UNIVERSIDAD	2	
FACILITA LA COMPRA DE LIBROS	1	
HACEN CONOCER LAS OBRAS	1	
HAY INTERCAMBIO DE PUBLICACIONES CON OTRAS EDITORIALES	1	
INCENTIVA EL INTERES Y LA LECTURA	1	
LOVICUNLA CON LA ACTIVIDAD ACADEMICA Y CIENTIFICA	1	
MANTIENE EL INTERES LITERARIO Y MANTIENE VIVIO A LOS LIBROS	1	
MANTIENE INFORMADA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	1	
NOS INSERTA EN UNA RED DE COMERCIALIZACION	1	
PARA DAR A CONOCER	1	
PARTE DE LA DINAMICA ACADEMICA TENER ESPACIOS	1	
PERMITE A LAS PERSONAS DE LA COMUNIDAD CONOCER SOBRE LO QUE TIENE LA PUCE	1	
PERMITE CONOCER ASPECTOS DE LA PUCE	1	
PROMUEVE LA VIDA ACADEMICA	1	
PROPORCIONA EL APORTE CON EL CONOCIMIENTO	1	
REALCE A LA UNIVERSIDAD	1	
RELACION CON OTRAS UNIVERSIDADES	1	
SE CONOCE DE LA ACTIVIDAD LITERARIA EN GENERAL	1	
SI SE VEN NUEVOS LIBROS	1	
TODO UNIVERSIDAD PUBLICA	1	
VENDE INFORMACION DE LO QUE TIENE	1	
(en blanco)	27	
Total general	**76**	**100,00%**

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 23: % Textos para vincularlos



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Qué textos (proyectos) tiene para vincularlos al Centro de Publicaciones de la PUCE?

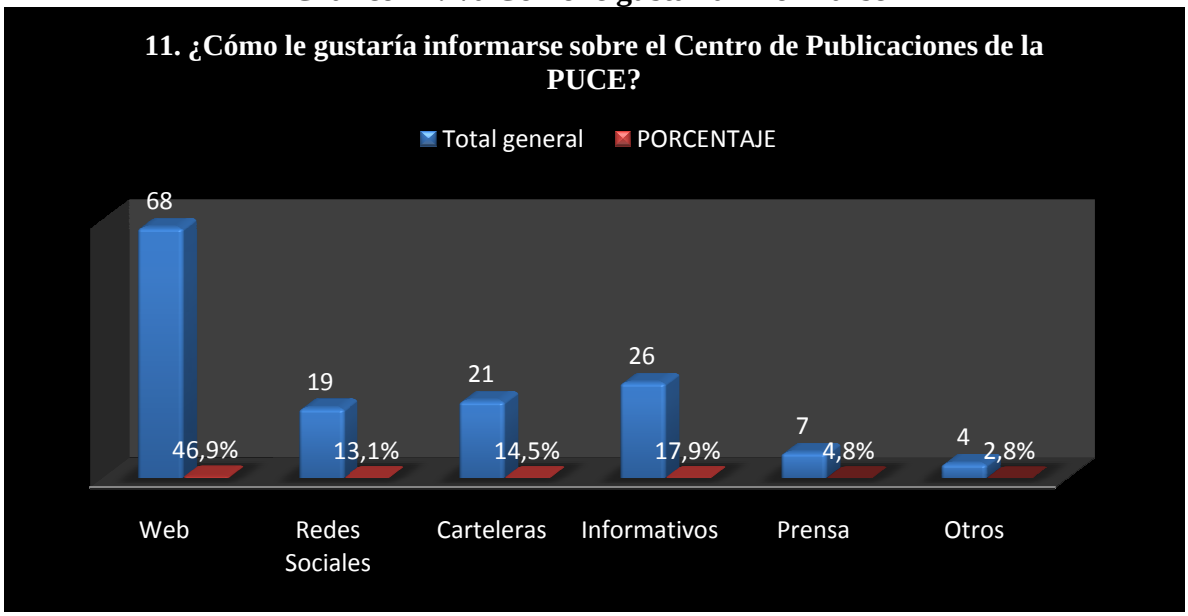
Los resultados fueron los siguientes:

TABLA 15: % Textos para vincularlos

Rótulos de fila	Total general	PORCENTAJE
Científicas	33	27,5%
Literarias	13	10,8%
Académicas	45	37,5%
Interés General	9	7,5%
Ninguno	20	16,7%
TOTAL	120	100,0%

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 24: % Como le gustaría informarse



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE?

Los resultados fueron los siguientes:

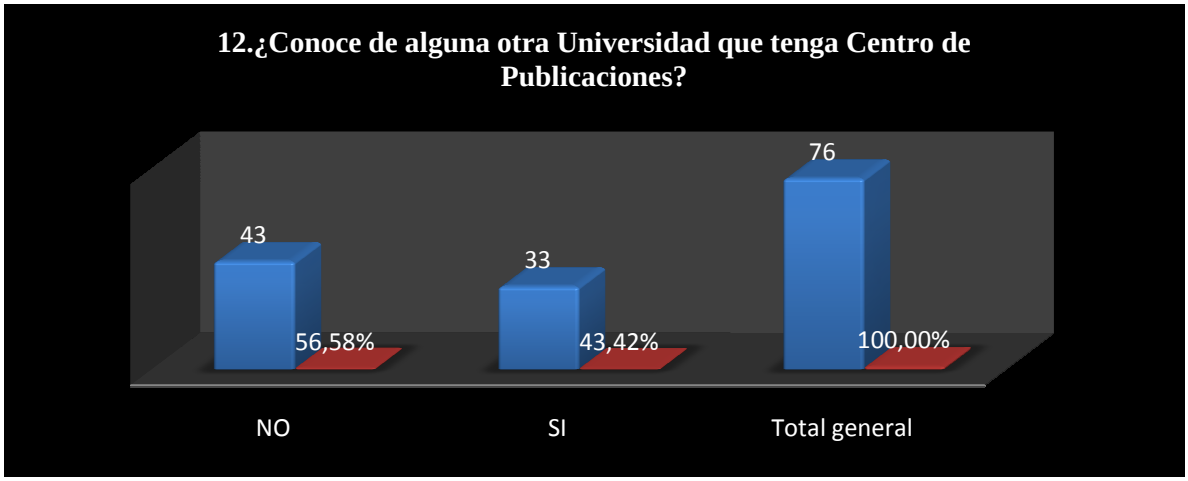
TABLA 16: % Como le gustaría informarse

INSTRUMENTO	Total general	PORCENTAJE
Web	68	46,9%
Redes Sociales	19	13,1%
Carteleras	21	14,5%
Informativos	26	17,9%
Prensa	7	4,8%
Otros	4	2,8%
TOTAL	145	100,0%

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Se recomienda realizar Estrategias de Publicidad como creación de redes Sociales, donde los Docentes puedan informarse de las actualizaciones y de lo que pasa día a día con el desarrollo del Centro de Publicaciones.

Gráfico 25: % Conoce de otra Universidad



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

- ✓ **Interpretación y conclusión:**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?

Un 56,58% entre hombres y mujeres dijeron que no y un 43,42% entre hombres y mujeres respondieron que sí. Con esto observamos que la mayoría de los docentes no conoce de alguna otra universidad que tenga Centro de Publicaciones.

Algunas de las respuestas de los docentes fueron las siguientes:

TABLA 17: % Conoce de otra Universidad

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
NO	43	56,58%
(en blanco)	43	
SI	33	43,42%
ALFREDO PÉREZ GUERRERO Y LA UTE	1	
CATÓLICA D CHILE	1	
CENTRAL	4	
CENTRAL, ALFREDO PÉREZ GUERRERO, USFQ	1	
CENTRAL, ANDINA, FLACSO, UTPL	1	
CENTRAL, ESPOCH, USFQ	1	
CENTRAL, UPS	1	
CENTRAL, USFQ, UTPL	1	
ESPE, CENTRAL	1	
ESPOL, UTPL, UPS, CENTRAL	1	
FLACSO , IAEN	1	
FLACSO, U ANDINA Y U CENTRAL	1	
INALCO	1	
POLITÉCNICA, SALESIANA	1	
SALESIANA UTPL	1	
SALESIANA, UTE	1	
UFSQ, UTE, PÉREZ GUERRERO, UTPL	1	
UPS, FLACSO	1	
USFQ	5	
USFQ, CENTRAL	3	
USFQ, UTE	1	
UTPL	1	
UTPL, ALFREDO PÉREZ GUERRERO Y SALESIANA	1	
UTPL, SALESIANA, PÉREZ GUERRERO Y CENTRAL	1	
Total general	76	100,00%

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

- ✓ Conclusión:

Una vez realizada la encuesta a los docentes de la PUCE, es necesario realizar las estrategias anteriormente mencionadas y además realizar acercamiento con todos los profesores, para saber que libros utilizan con sus alumnos en el semestre electivo. Para que de esta manera el Centro de

Publicaciones pueda adaptarse a las necesidades de los Estudiantes de las diferentes carreras de la PUCE.

Tabla Resumen Encuesta Docentes:

TABLA 18: Encuestas Profesores

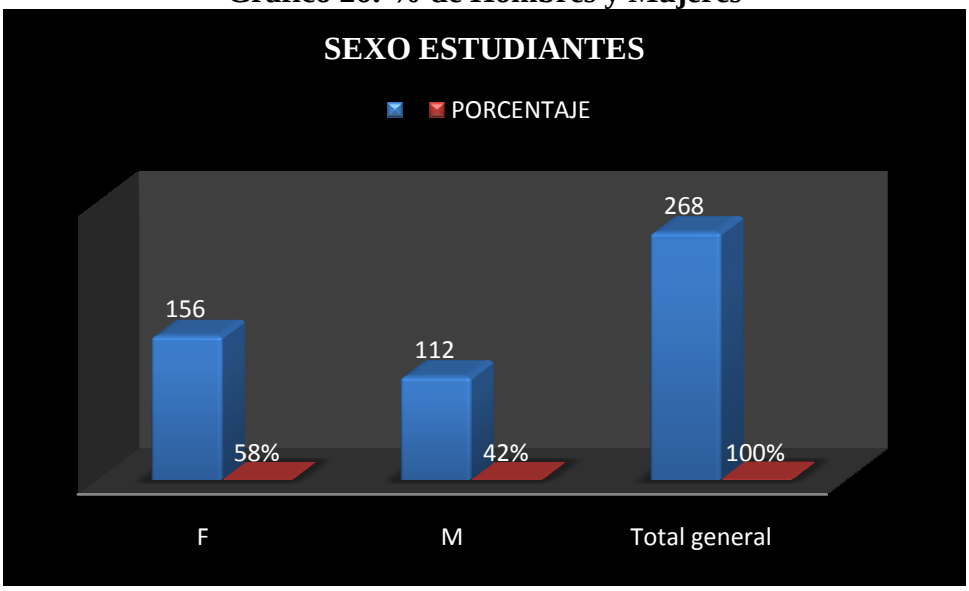
ENCUESTAS PROFESORES		
PREGUNTA	**OBJETIVO**	**RESPUESTAS**
1.Conoce el centro de publicaciones	Una pregunta discriminatoria, para saber qué porcentaje de profesores conocen el Centro de Publicaciones	Si – 65,5% No = 34,5%
2 ¿Conoce acerca de los beneficios que brinda el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber si los profesores de la PUCE conocen acerca de los beneficios del Centro de Publicaciones	SI – 36,84% NO = 63,16%
3.- ¿Ha publicado algún artículo o libro en su carrera como docente?	Saber si los Profesores de la PUCE han publicado algún libro en su carrera	SI = 32,9% NO = 67,1%
4.- ¿Estaría dispuesto usted a realizar un proyecto académico, para que sea publicado en el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber si los Profesores de la PUCE estarían dispuestos a realizar una publicación en el Centro de Publicaciones.	SI = 81,6% NO – 18,4%
5. En su criterio qué áreas temas debe impulsar el Centro de Publicaciones.	Conocer la opinión de los profesores acerca de que áreas debe impulsar el Centro de	Científicas = 30,9% Académicas = 28,9% Literarias = 22,1%
6. ¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber qué opinión tienen los Profesores de la PUCE acerca del Centro de Publicaciones.	Excelente= 17,11% Buena= 42,11% Regular= 32,89% Mala= 5,26% Muy mala= 2,63%
7.- ¿Ha visitado el centro de publicaciones?	Conocer cuántos profesores han visitado el Centro de Publicaciones.	Si= 53,9% NO = 46,1%
8. ¿Ha asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer cuántos profesores han asistido a la feria del libro.	SI = 85,5% NO= 14,5%
9.- ¿Considera que la feria de libros es una actividad que brinda valor a la PUCE?	Conocer el grado de efectividad de la Feria del Libro	SI= 84,21% NO= 15,79%
10.- ¿Qué textos (proyectos) tiene para vincularlos al Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer que proyectos tienen los profesores de la PUCE	Científicas = 27,5% Académicas = 37,5% Literarias = 10,8% Interés General= 7,5% Ninguno= 16,7%
11. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer que medios prefieren para la promoción del Centro de Publicaciones	Web = 46,9% Redes Sociales 13,1% Carteleras = 14,5% Informativos– 17,9% Prensa= 4,8% Otros– 2,8%
12. ¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?	Conocer si los profesores de la Universidad conocen otro Centro de Publicaciones.	SI= 43,42% NO = 56,8%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADOS A LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE

Los datos obtenidos en la encuesta de los estudiantes son los siguientes:

Gráfico 26: % de Hombres y Mujeres

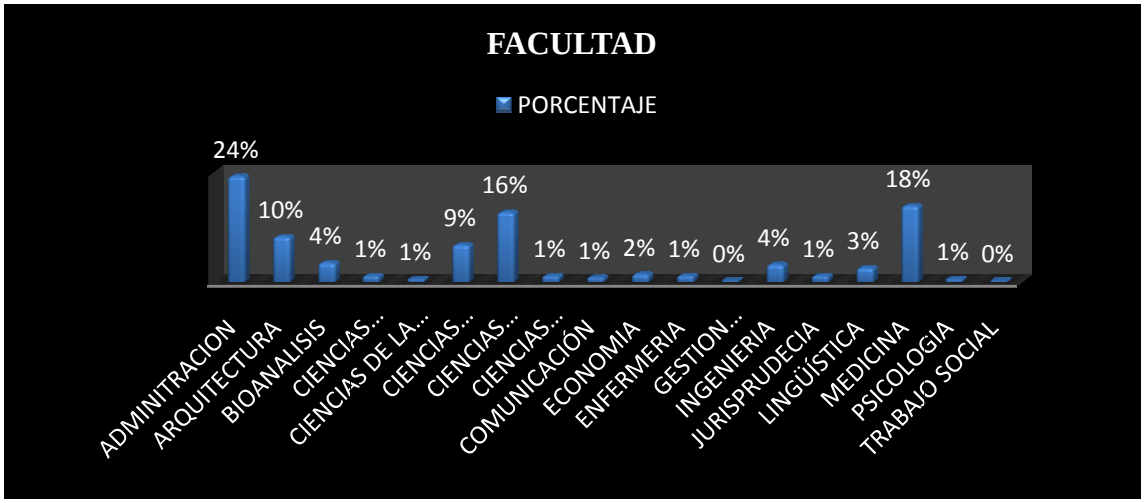


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Para la investigación de mercado se realizaron 268 encuestas realizadas a los alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de los cuales 58% fueron realizadas a mujeres y un 42 % a hombres.

Gráfico 27: % de Facultades de la PUCE



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

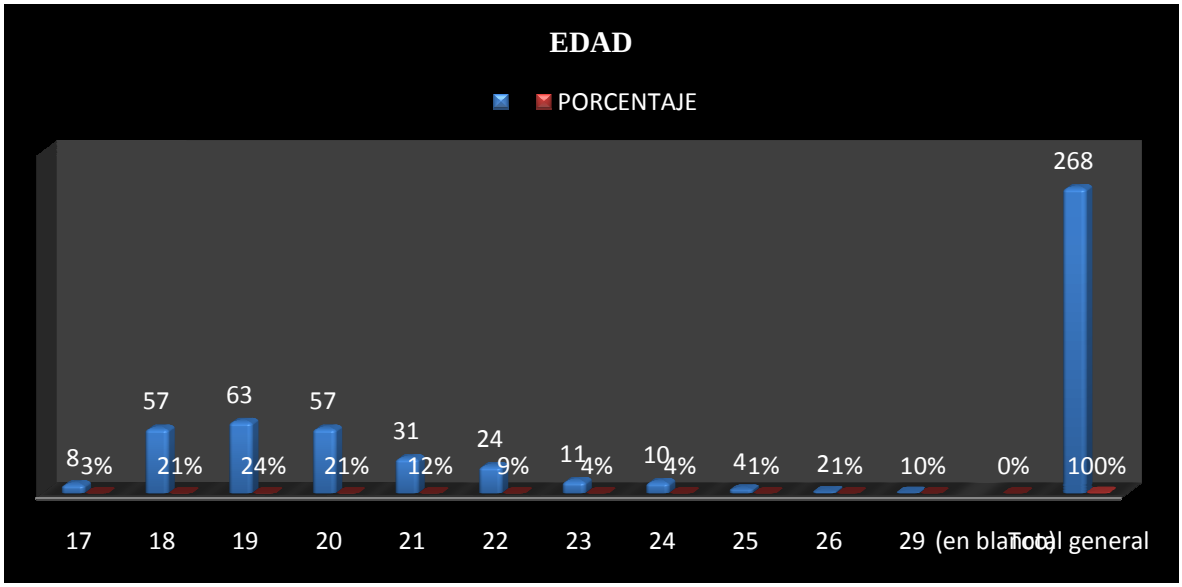
Las encuestas fueron realizadas en la mayoría de facultades según el número de estudiantes que tienen cada facultad.

TABLA 19: % de Facultades de la PUCE

FACULTAD	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN	24%
ARQUITECTURA	10%
BIOANÁLISIS	4%
CIENCIAS BIOLÓGICAS	1%
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	1%
CIENCIAS EXACTAS	9%
CIENCIAS HUMANAS	16%
CIENCIAS QUÍMICAS	1%
COMUNICACIÓN	1%
ECONOMÍA	2%
ENFERMERÍA	1%
GESTIÓN HOTELERA	0%
INGENIERÍA	4%
JURISPRUDENCIA	1%
LINGÜÍSTICA	3%
MEDICINA	18%
PSICOLOGÍA	1%
TRABAJO SOCIAL	0%
Total general	**100%**

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 28: % de edad de alumnos

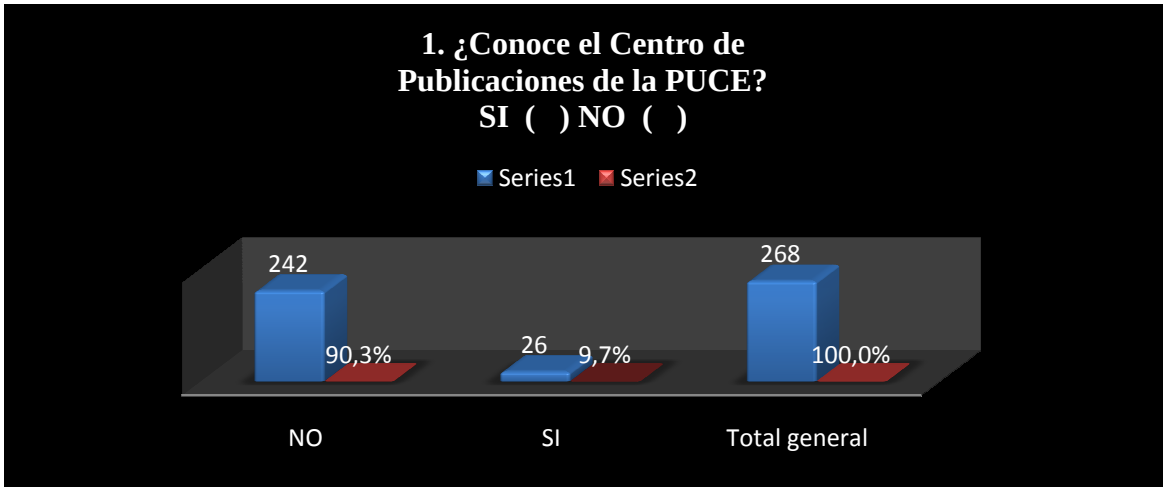


Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paul Yandún

✓ **Interpretación y conclusión:**

Las encuestas fueron realizadas a estudiantes con edades comprendidas desde los 17 años, hasta los 29 años.

Gráfico 29: % Conoce el Centro de Publicaciones de la PUCE



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

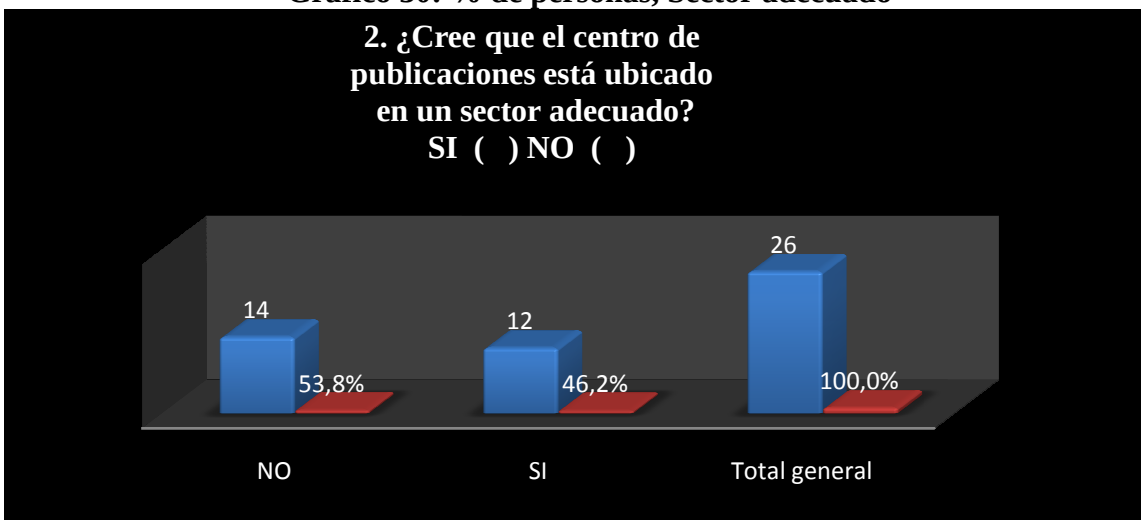
✓ **Interpretación y Conclusión**

Según las encuestas realizadas a los estudiantes de la PUCE un 90,3% de los encuestados, es decir 242 estudiantes contestaron que no conocen el Centro de Publicaciones de la PUCE, contra un 9,7% que si conocen.

Esta fue una pregunta discriminatoria por lo que, las siguientes preguntas solo las contestaron las personas que si conocen el Centro de Publicaciones de la PUCE. Proponemos con urgencia realizar estrategias agresivas de publicidad que permitan dar a conocer al Centro de Publicaciones a todos los estudiantes de la PUCE. Mediante la entrega de boletín informativo que

señale información acerca de los servicios y beneficios que tiene el centro de Publicaciones para los estudiantes de la PUCE.

Gráfico 30: % de personas, Sector adecuado

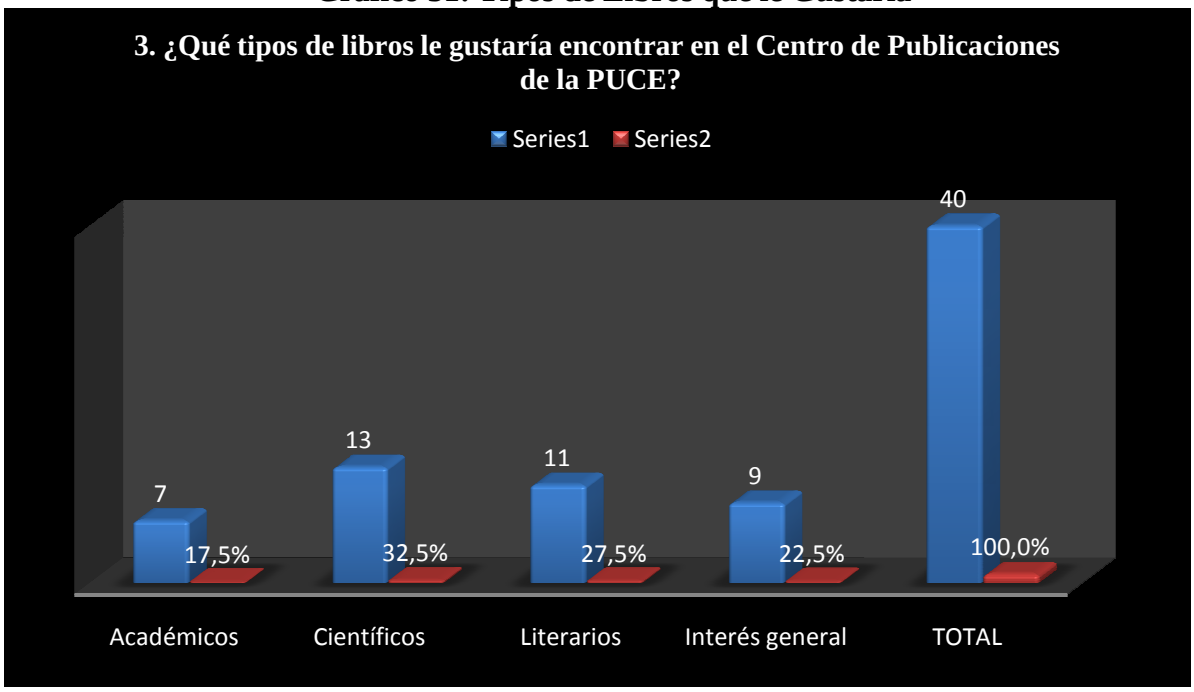


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

Con respecto a la ubicación del Centro de Publicaciones de la PUCE, un 53,8% no está de acuerdo con la ubicación actual del Centro de Publicaciones, frente a un 46,2% que si lo está. La estrategia promoción que se recomienda es dar una señalización adecuada para que los estudiantes de la PUCE sepan de la ubicación del Centro.

Gráfico 31: Tipos de Libros que le Gustaría



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

En la pregunta ¿Qué tipos de libros le gustaría encontrar en el Centro de Publicaciones de la PUCE? Los resultados fueron:

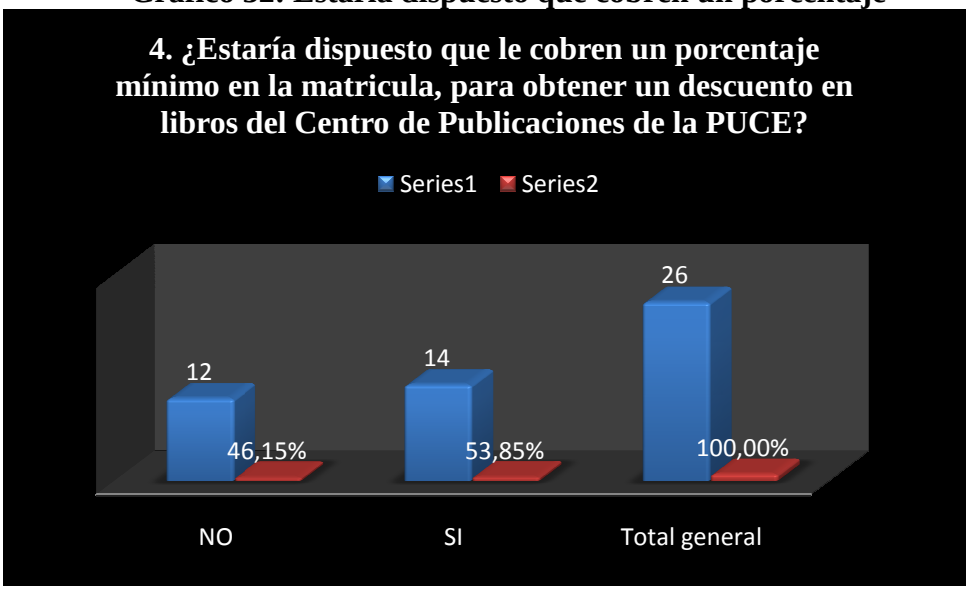
TABLA 20: % Tipos de Libros que le Gustaría

32,5%	Científicos
27,5%	Literarios
22,5%	Interés general
17,5%	Académicos

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Por lo tanto se debe impulsar la venta de libros de carácter científico, en primer orden ya que es lo que más les interesa a los estudiantes de la universidad.

Gráfico 32: Estaría dispuesto que cobren un porcentaje

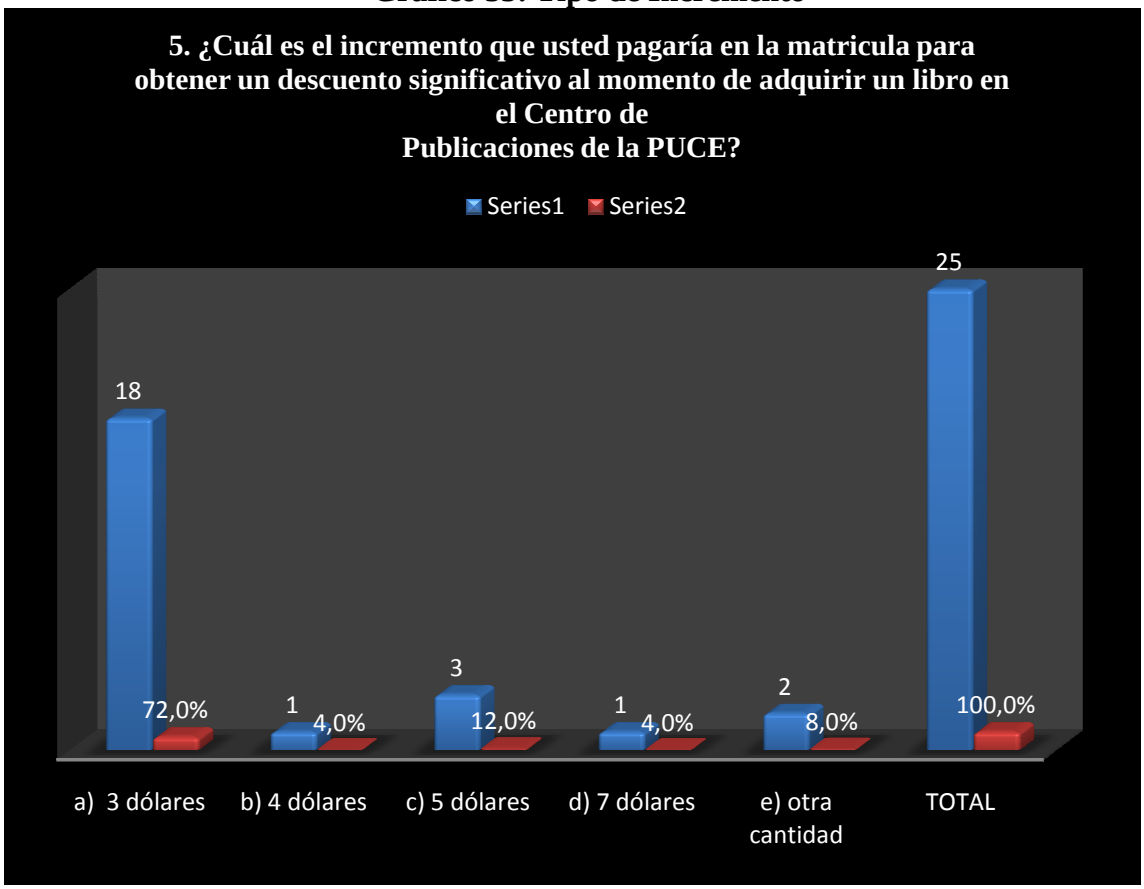


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

Un 46,15% de los encuestados No estarían dispuestos a que les cobren un porcentaje mínimo en la matricula, para obtener un descuento el libros, frente a un 53,85% que si estarían dispuestos. Se propone realizar gestión con la Dirección General de Estudiantes, para que exista un aumento estudiando en la matricula de los estudiantes de la PUCE, para que tengan beneficios de descuentos en la adquisición de libros en el Centro de Publicaciones de la PUCE.

Gráfico 33: Tipo de Incremento



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

Con respecto al incremento que los estudiantes aceptarían pagar en sus matriculas las respuestas se dieron de la siguiente forma:

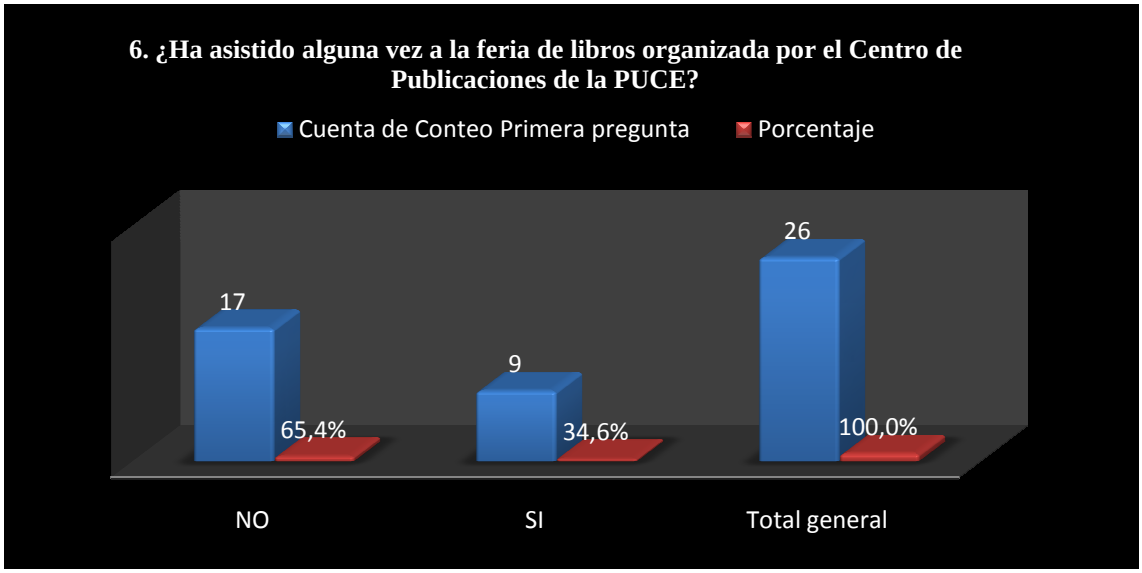
TABLA 21: Tipo de Incremento

a) 3 dólares	72,0%
b) 4 dólares	4,0%
c) 5 dólares	12,0%
d) 7 dólares	4,0%
e) otra cantidad	8,0%
TOTAL	**100,0%**

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Con este resultado podemos observar que la mayoría de estudiantes no estarían dispuestos a pagar un valor mayor a tres dólares en su matrícula.

Gráfico 34: Asistencia Feria de Libros

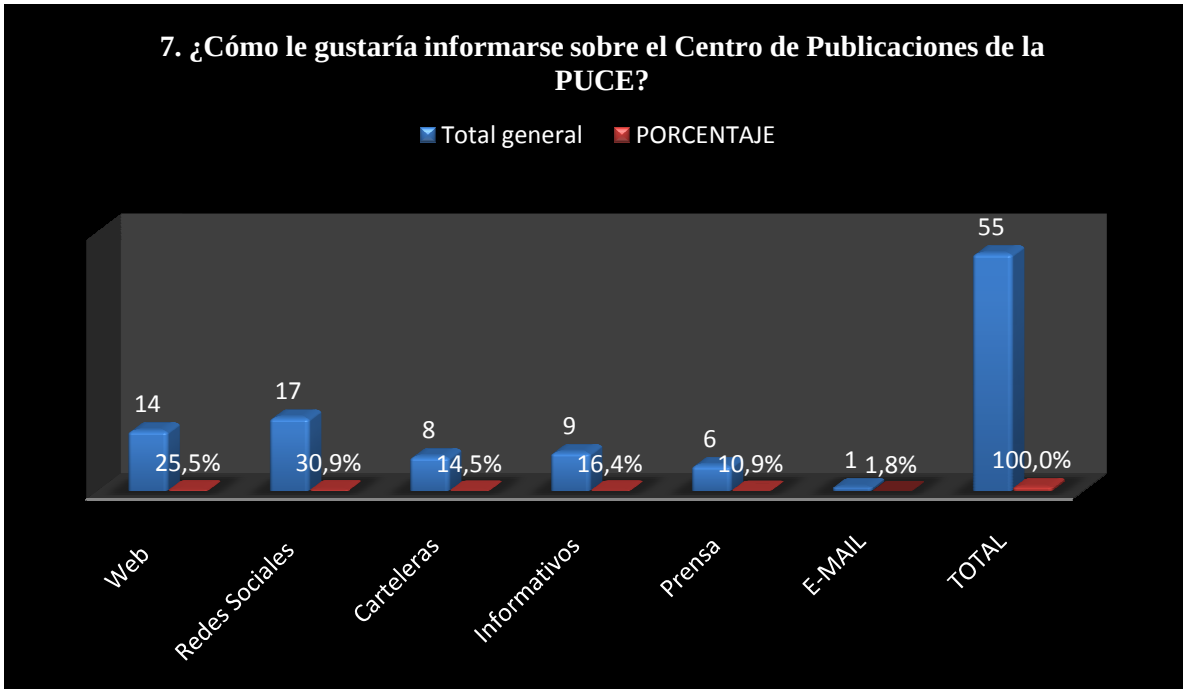


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

El 65,4% de los estudiantes encuestados no han asistido a la Feria de Libro, frente a un 34,6% que si han asistido. Por lo tanto es una oportunidad para que se atraiga al público que no ha asistido a la Feria del Libro. Proponemos realizar rejuvenecimiento de imagen de la feria, mediante un concurso que involucre a los estudiantes de la PUCE, mediante un concurso, que premie al mejor logo, slogan diseñado por o estudiantes, para la feria del Centro de Publicaciones.

Gráfico 35: Información de Centro de Publicaciones

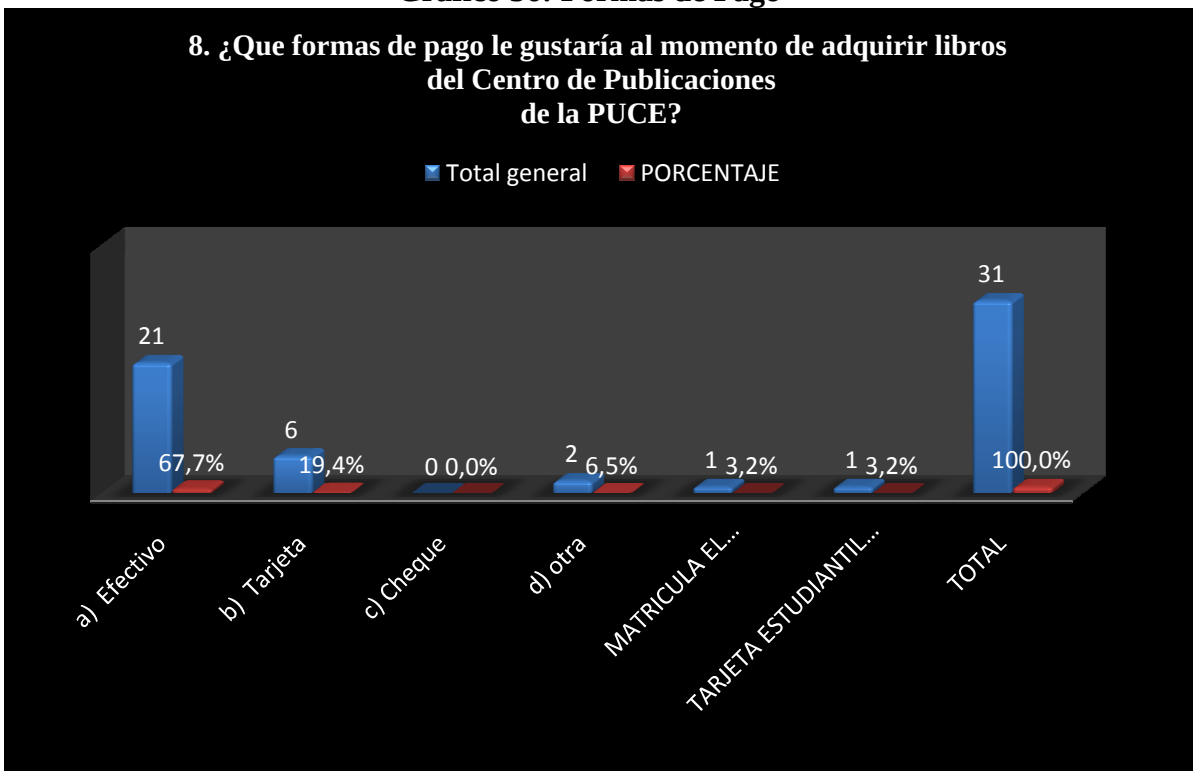


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

En la pregunta ¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE? La mayoría de encuestados se inclino por las Redes Sociales con un 30,9% para poder informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE, el 25,5% le gustaría informarse por la web, con esto observamos que existe una tendencia que a la mayoría de jóvenes se encuentran ligados a la tecnología. Para esto proponemos posicionar la página web mediante una campaña por medio de redes sociales donde los alumnos se involucren con las actividades que realiza el Centro de Publicaciones.

Gráfico 36: Formas de Pago

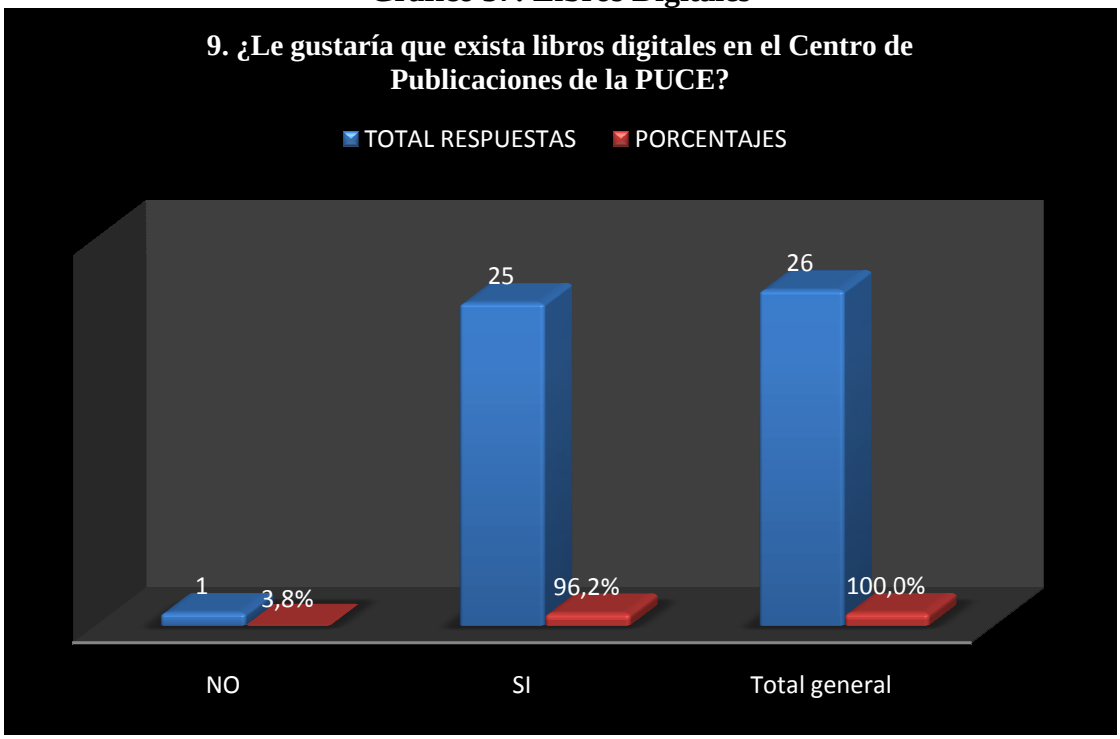


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

Con respecto a la forma de pago el 67,7% de los encuestados prefieren pagar en efectivo y un 19,4% prefieren hacer pagos con tarjetas de crédito, por tal motivo además del pago en efectivo las personas desean pagar con tarjetas de crédito. Proponemos dar estrategias de precio, como lo son el 2 x1 en libros, o X, 99 centavos. Puntos de descuento en su próxima compra de libros.

Gráfico 37: Libros Digitales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

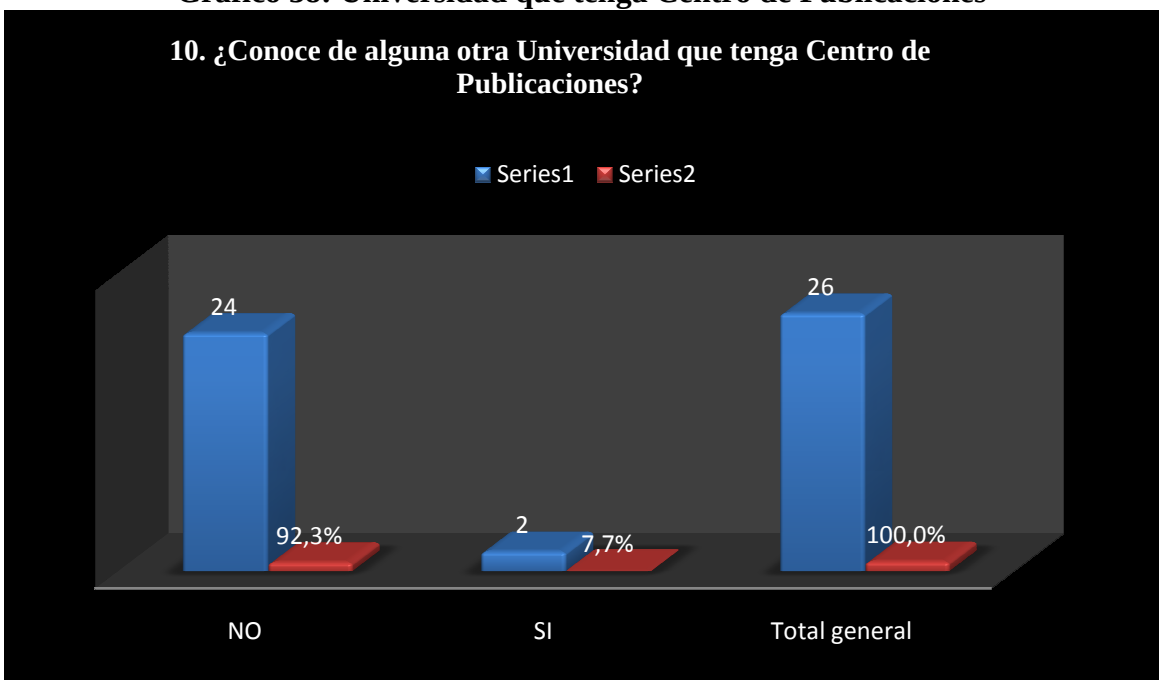
Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Le gustaría que existan libros digitales en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

El 96,2% de los encuestados respondió que Sí le gustaría que existan libros digitales, frente a un 3,8% que no le gusta la idea de libros digitales. Con esto podemos observar que la mayoría de estudiantes aceptarían comprar libros digitales. Se recomienda desarrollar libros digitales que se los pueda

vender a estudiantes de la PUCE, como a nivel mundial utilizando herramientas tecnológicas como el internet, para que sean exhibidos en páginas dedicadas a la comercialización de libros como lo son amazon.com o Google Books.

Gráfico 38: Universidad que tenga Centro de Publicaciones



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

✓ **Interpretación y Conclusión**

Según la encuesta realizada a los docentes de la PUCE del género Masculino y Femenino en la pregunta:

¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?

El 92,3% de las personas encuestadas No conocen acerca de otros Centros de Publicaciones, frente a un 7,7% que si conocen, entre las Universidades que conocen están: Central, San Francisco, UDLA y la UTPL.

Conclusión:

Una vez realizada la encuesta a los estudiantes de la PUCE, es necesario realizar las estrategias anteriormente mencionadas en cada pregunta y además realizar estrategias que den rejuvenecimiento al Centro de Publicaciones, en lo referente a slogan, logo, diseño de cromática, merchandising de la librería, para que los estudiantes, se sientan identificados al momento de visitar el Centro de Publicaciones de la PUCE.

TABLA 22: Tabla Resumen Encuestas Alumnos

Encuestas Alumnos		
PREGUNTA	**OBJETIVO**	**RESPUESTAS**
1. ¿Conoce el Centrode Publicaciones de la PUCE?	Una pregunta discriminatoria, para saber que porcentaje de alumnos conocen el Centro de Publicaciones	Si = 9,7% No = 90,3%
2. ¿Cree que el centro de publicaciones está ubicado en un sector adecuado?	Conocer si las personas que conocen el centro de Publicaciones estan de acuerdo con su ubicación.	SI = 46,2% NO = 53,8%
3. ¿Qué tipos de libros le gustaría encontrar en el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber que libros les interesa encontrar a los estudiantes.	Cientificas = 32,5% Académicas = 17,5% Literarias = 27,5% Interes General= 22,5%
4. ¿Estaría dispuesto que le cobren un porcentaje mínimo en la matricula, para obtener un descuento en libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber si aceptarian un incremento en la matricula por un descuento en libros	SI = 53,85% NO = 46,15%
5. ¿Cuál es el incremento que usted pagaría en la matricula para obtener un descuento significativo al momento de adquirir un libro en el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer cuanto estarian dispuestos a pagar en el incremento.	3 Dólares= 72,0% 4 Dólares= 4,0 % 5 Dólares= 12,0% 7 Dólares= 4,0% Otra cantidad = 8,0%
6. ¿Ha asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer el grado de efectividad de la Feria del Libro	Si= 34,6% NO = 65,4%
7. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer que medios prefieren para la promoción del Centro de Publicaciones	Web = 25,5% Redes Sociales= 30,9% Carteleras = 14,5% Infromativos= 16,4% Prensa= 10,9% E-mail= 1,8%
8. ¿Que formas de pago le gustaría al momento de adquirir libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?	Conocer las formas de pago que prefieren los alumnos	Efectivo = 67,7% Tarjeta = 19,4% Cheque= 0,0% Otras= 6,5%
9. ¿Le gustaría que exista libros digitales en el Centro de Publicaciones de la PUCE?	Saber si aceptarian libros digitales.	SI= 96,2% NO= 3,8%
10. ¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?	Conocer el TOM de centros de publicación	SI= 7,7 % NO = 92,3%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Daniel Pacheco y Paúl Yandún.

3.8. ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

Modelo de las Cinco fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es una herramienta administrativa, que consiste en el análisis del ambiente externo que afecta directamente a la organización. Su objetivo principal de crear una estrategia para la organización, es adecuarse o adaptarse a la competencia. Existe cinco fuerzas de las cuales depende la situación de competencia como son: ingreso de nuevos competidores, competidores actuales, servicios sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores.

Con este modelo se conocerá la situación del Centro de Publicaciones en el mercado.

3.8.1. Ingreso de Nuevos Competidores

El ingreso potencial de competidores tarta de conocer que tan difícil puede ser el ingreso de nuevos Centros de Publicación en el mercado.

Los nuevos competidores que quieren ingresar en el mercado deber atravesar varias barreras de entrada, estas son:

✓ **Requisitos de capital**.- La inversión en este tipo de negocio es fuerte, ya que contar con un presupuesto que la universidad destina para las publicaciones de sus docentes e investigadores, así como la adquisición de varios elementos como: humano y físico es considerable.

La obtención de un espacio físico, materiales y equipos de oficina, y capacitación del Recurso Humano, son algunos de los elementos que se necesita para empezar esta clase de negocio.

✓ **Diferenciación del Centro de Publicaciones.-** Los nuevos competidores que deseen penetrar en este mercado tendrán que utilizar estrategias de diferenciación.

En el mercado de instituciones o Universidades que tienen Centros de Publicaciones buscan brindar un extra que la competencia no tenga, esto lo usan como un factor diferenciador.

Por ejemplo la calidad de sus publicaciones, en forma, y fondo es lo principal al momento de seleccionar al mejor, además el alcance que tenga esta publicación, ya sea a nivel nacional o internacional. La Pontificia Universidad Católica, cuenta con prestigio internacional en las publicaciones científicas, lo que ha sido merecedor por muchos años en realizar intercambios de publicación científica con las mejores Universidades de todo el mundo.

A continuación se explica en la matriz de análisis de Porter el grado que representa para el Centro de Publicaciones el ingreso de nuevos competidores:

TABLA 23: Ingreso de Nuevos Competidores

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CF
Efectividad de las economías de escala						5						
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.				3								
Requerimiento de capital						5						
Recuperación de la inversión inicial					4							
Costos de innovacion							6					
Facilidad de acceso a los canales de distribución				3								
Acceso a gremio								7				
Atractivo de rentabilidad				3								
Efectividad de la curva de experiencia									8			
FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	0	0	0	9	4	10	6	7	8	0	0	5

MIDE: Factores de

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.2. Competidores Actuales

Para una nueva institución educativa universitaria que cuente con un Centro de Publicaciones, será más difícil competir en un mercado donde la competencia esta posicionada y es numerosa.

Los competidores actuales de la PUCE, en lo referente a Centros de Publicación, son:

- ✓ Universidad San Francisco de Quito
- ✓ Escuela Politécnica Nacional.
- ✓ Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- ✓ Universidad Central del Ecuador.
- ✓ Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- ✓ Universidad de Cuenca.
- ✓ Universidad de Guayaquil.
- ✓ Universidad Nacional de Loja.
- ✓ Universidad Técnica Particular de Loja.
- ✓ Escuela Politécnica del Ejército.
- ✓ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador.
- ✓ Universidad del Azuay
- ✓ Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador.
- ✓ Universidad Internacional del Ecuador.
- ✓ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- ✓ Universidad Politécnica Salesiana.
- ✓ Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- ✓ Universidad Técnica de Machala.
- ✓ Universidad Estatal Amazónica.
- ✓ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- ✓ Universidad Estatal de Bolívar.
- ✓ Universidad Técnica de Manabí.
- ✓ Universidad Técnica del Norte.
- ✓ Universidad Técnica de Esmeraldas Luis Vargas Torres.
- ✓ Universidad Técnica de Ambato.
- ✓ Universidad Cristiana Latinoamericana.
- ✓ Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ✓ Universidad de Las Américas, Ecuador.
- ✓ Universidad Agraria del Ecuador.
- ✓ Universidad Alfredo Pérez Guerrero.

- ✓ Universidad Católica de Cuenca.
- ✓ Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- ✓ Universidad Santa María Campus Guayaquil.

La competencia y la rivalidad que existe entre universidades hacen que los Centros de Publicación de las Instituciones de Educación Superior sean capaces de publicar la mitad de su producción científica en revistas de prestigio. Básicamente aquí está en consideración el grado de publicación realizada con respecto a la investigación científica y revistas indexada. Las únicas universidades que han logrado destacarse en ello son apenas la Universidad San Francisco de Quito, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela Superior Politécnica del Litoral y la universidad Central.

A continuación se explica en la matriz de análisis de Porter el grado que representa para el Centro de Publicaciones los competidores actuales:

TABLA 24: Competidores Actuales

Fuerzas competitivas	Previsión de soluciones										
	ESCALA DE MEDICIÓN										
COMPETIDORES ACTUALES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compertidores equilibrados									8		
Crecimiento del mercado				3							
Velocidad de innovación de la industria				3							
Calidad de la innovación de la industria				3							
Intensidad de la competencia por precios							6				
Intensidad de la competencia por diferenciaiaón			2								
Nivel de servicio al cliente											
Nivel de distribución					4						
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO	0	0	2	9	4	0	6	7	8	0	0

MIDE: Factores de competencia actual

5

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.3. Servicios o Productos Sustitutos

"Un producto o servicio sustituto es aquel que tiene muchas de las mismas características de otro bien o servicio y que puede usarse en su lugar"

En productos o servicios sustitutos, podemos señalar a las librerías, imprentas o centros de publicación independientes, una de las más importantes son: editorial Don Bosco, editorial Abya-Yala Imprenta Mariscal e imprenta Ortega la cual realiza publicaciones independientes.

Además otro de los productos sustitutos son las copiadoras, las cuales realizan duplicados de publicaciones, a menor costo que un libro original. Esto es una competencia desleal, ya que no pagan derechos de autor, ni incurren en gastos de diseño, e impresión profesional. Es por todo ello que el precio es más barato, que adquirir un libro autentico.

Los libros electrónicos son otra clase de producto sustituto, ya que se puede encontrar publicaciones, de manera digital, y además se puede realizar duplicados digitales sin límite, además es una herramienta de muy bajo costo, ya que no requiere de impresión, pero si de una inversión inicial considerable. Pero a lo largo del tiempo disminuye sus costos, de acuerdo al número de duplicados que se realice.

Las Bibliotecas son otro ejemplo de producto sustituto, ya que en ellas se puede conseguir publicaciones de todo tipo, con la particularidad que no se

paga, ya que son servicios de prestación por parte de las bibliotecas, que en su mayoría es para todo el público en general.

En conclusión el poder de negociación en lo referente a los productos o servicios sustitutos es alto, debido a la diversidad de productos existentes mencionados anteriormente.

A continuación se explica en la matriz de análisis de Porter el grado que representa para el Centro de Publicaciones los servicios o productos sustitutos:

TABLA 25: Servicios o Productos Sustitutos

SERVICIOS O PRODUCTOS SUSTITUTOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CF
Nivel de precios									8			
Efectividad de los atributos determinantes								7				
Innovación								7				
Diferenciación									8			
Tecnología												
Precisión de la segmentación								7				
Exactitud de posicionamiento												
Cuota de mercado												
Promoción y Publicidad							6					
Capacidad de distribución							6					
Nivel de satisfacción de servicio								7				
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	0	0	0	0	0	0	12	28	16	27	0	8

MIDE: Factores de Servicios Sustitutos

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.4. Poder de Negociación de Proveedores

El Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta con proveedores directos los cuales son: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, las imprentas con las que el Centro de Publicaciones tiene convenios y las librerías que dejan sus libros en consignación con el Centro de Publicaciones.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador provee al Centro de Publicaciones herramientas de tanto humano, como de personal administrativo, especialistas en corregir y editar publicaciones. Así también como la herramienta física como muebles y enseres para el correcto funcionamiento del Centro de Publicaciones.

El segundo proveedor son las imprentas que trabajan con el Centro de Publicaciones, las cuales dan calidad y diferenciación de diseño a todo el material que el Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta hasta el momento.

Las imprentas que trabajan con el Centro de Publicaciones son:

- ✓ Imprenta Innovación digital
- ✓ Imprenta mariscal
- ✓ Imprenta Graficas Silva
- ✓ Imprenta Ideaz imprenta

El Centro de Publicaciones trabaja con librerías que entregan sus libros en consignación, para hacer vendidos en la librería de la PUCE, las librerías son:

- ✓ Ediciones paulinas
- ✓ Ediciones san pablo
- ✓ Corporación editora nacional
- ✓ CODEU

✓ Varios autores

Con todo lo señalado anteriormente podemos decir que los proveedores tienen un poder de negociación mediano, ya que su permeancia en el mercado es considerable, pero existe variedad de proveedores hoy en día.

A continuación se explica en la matriz de análisis de Porter el grado que representa para el Centro de Publicaciones el poder de negociación de los proveedores:

TABLA 26: Poder de Negociación de Proveedores

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CF
Número de proveedores								7				
Disponibilidad de sustitutos									8			
Importancia del sector para proveedores												
Facilidad de créditos												
Nivel de servicio al cliente							6					
Nivel de diferenciación entre proveedores								7				
Innvestigación y desarrollo								7				
Personal calificado de los proveedores												
Efectividad de los procedimientos									8			
NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	0	0	0	0	0	0	6	21	24	1	0	8

MIDE: Factores Poder de Negociación

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.5. Poder de Negociación de Compradores

La demanda existente que se da es a nivel interno y externo, es decir los estudiantes de la PUCE, los cuales tienen fundamentos para adquirir publicación de investigación, para su desarrollo profesional. Esta demanda exige de costos accesibles y calidad en todo el material a adquirir, ya que de lo contrario, el Centro de Publicaciones cuenta con el riesgo que los

estudiantes tomen la decisión de sacar copias de textos que son de interés de la mayoría de ellos.

Los compradores imponen condiciones sobre todo en los precios debido a la existencia de varios centros donde se podrían adquirir publicaciones de desarrollo investigativo y cultural.

El Centro de Publicaciones de la PUCE, cuenta por el momento con varios canales de distribución, como son el almacén que se encuentra ubicado en el campus de la PUCE, además de ello tienen libros en consignación con librerías de renombre como son:

- ✓ Librería Libresa
- ✓ Librería Española
- ✓ Librería Mr. Books
- ✓ Librería Tecnilibro
- ✓ Librería Studium
- ✓ Librería Abya-Yala

Con todo lo señalado anteriormente podemos decir que los clientes tienen un poder de negociación alto, ya que su permeancia en el mercado es considerable.

A continuación se explica en la matriz de análisis de Porter el grado que representa para el Centro de Publicaciones el poder de negociación de los compradores:

TABLA 27: Poder de Negociación de Compradores

PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CF
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes						5						
Percepción sobre marca							6					
Crecimiento de mercado				3								
Complejidad de los procesos decisorios de compra								7				
Apertura hacia otros proveedores												
Disponibilidad de información sobre mercado							6					
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector												
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales								7				
NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	0	0	0	3	0	5	12	14	16		0	6

MIDE: Factores de negociación de compra

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.6. Matriz de Análisis de Porter

TABLA 28: Matriz de Análisis de Porter

MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO												
Fuerzas competitivas	**Previsión de soluciones**											
	ESCALA DE MEDICIÓN											
COMPETIDORES ACTUALES	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
Compertidores equilibrados									8			
Crecimiento del mercado				3								
Velocidad de innovación de la industria				3								
Calidad de la innovación de la industria				3								
Intensidad de la competencia por precios							6					
Intensidad de la competencia por diferenciaciaón			2									
Nivel de servicio al cliente								7				
Nivel de distribución					4							
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO	**0**	**0**	**2**	**9**	**4**	**0**	**6**	**7**	**8**	**0**	**0**	**5**
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**CF**
Efectividad de las economías de escala						5						
Diferenciación: servicios, publicidad, etc.				3								
Requerimiento de capital						5						
Recuperación de la inversión inicial					4							
Costos de innovacion							6					
Facilidad de acceso a los canales de distribución				3								
Acceso a gremio								7				
Atractivo de rentabilidad				3								
Efectividad de la curva de experiencia									8			
FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	**0**	**0**	**0**	**9**	**4**	**10**	**6**	**7**	**8**	**0**	**0**	**5**
SERVICIOS O PRODUCTOS SUSTITUTOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**CF**
Nivel de precios									8			
Efectividad de los atributos determinantes								7				
Innovación								7				
Diferenciación									8			
Tecnología										9		
Precisión de la segmentación								7				
Exactitud de posicionamiento										9		
Cuota de mercado										9		
Promoción y Publicidad							6					
Capacidad de distribución							6					
Nivel de satisfacción de servicio								7				
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**12**	**28**	**16**	**27**	**0**	**8**
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**CF**
Número de proveedores								7				
Disponibilidad de sustitutos									8			
Importancia del sector para proveedores										9		
Facilidad de créditos										9		
Nivel de servicio al cliente							6					
Nivel de diferenciación entre proveedores								7				
Innvestigación y desarrollo								7				
Personal calificado de los proveedores									8			
Efectividad de los procedimientos									8			
NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**6**	**21**	**24**	**18**	**0**	**8**
PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**CF**
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes						5						
Percepción sobre marca							6					
Crecimiento de mercado				3								
Complejidad de los procesos decisorios de compra								7				
Apertura hacia otros proveedores									8			
Disponibilidad de información sobre mercado							6					
Incidencia en el establecimiento de políticas comerciales en el sector									8			
Percepción sobre precio y otras condiciones comerciales								7				
NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**5**	**12**	**14**	**16**	**0**	**0**	**6**

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.8.6.1. Resultados de la Matriz de Porter

TABLA 29: Resultados de la Matriz de Porter

FUERZAS COMPETITIVAS	C
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO	6
FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	7
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	8
NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	5
NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	9
NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO	7

Fuente: Daniel Pacheco / Paúl Yandún
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

La escala de valores está definida, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.

3.9. MATRIZ DE COMPETIDORES

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como los atributos valorados específicos en cada una de las 4 P's de Marketing: Producto, Precio, Promoción, Plaza (se encuentra implícito en toda la cadena de valor), en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa o cluster. A cada uno de los aspectos valorados en la matriz se les asigna un peso ponderado, el mismo que representa la importancia generada para la empresa dentro de la industria, permitiendo así, generar estrategias acorde con la posición estratégica en el mercado.

TABLA 30: Universidades

	UNIVERSIDADES							
MARKETING MIX	**PUCE**	U.PEREZ GUERRERO	U CENTRAL	USFQ	UTPL	UPS	EPN	U Indoamerica
PRODUCTO	Revistas Revistas Acadenicas Boletines Publicaciones de Profesores Investigaciones Bibliografía Articulos Libros de Editoriales Libros Academicos Revista Indexada	Libros Literarios Biografías Revistas Investigaciones Publicaciones Academicas Bibliografías Guias Academicas	Libros especializados Biografías Desarrollo Cientifico Guias de Aprendizaje Periodico Revistas Publicaciones de Profesores AcademicasInvestigaciones Revistas Especializadas Instructivos Articulos	Revistas Revistas Virtuales Bolletines Y Periodicos Publicaciones de Profesores Investigaciones Biografías Bibliografía Articulos Capitulos de Libros Libros de Interes General Libros Academicos Guias de Aprendizaje Proyectos Revista Indexada	Guias de Aprendizaje Revisasta Universitaria Publicaciones de Profesores Publicaciones de Estudiantes Articulos Publicaciones Academicas Investigaciones Biografías Obras Literarias	Investigaciones Revistas Articulos Guias de Aprendizaje Publicaciones	Revistas Monografías Biblioteca Digital Libros Electronicos Investigaciones Publicaciones Academicas	Revista Indexada Articulos Publicaciones Electronicas Investigaciones Proyectos Guias de Aprendizaje Revista Virtual Publicaciones de Profesores
PLAZA	Librería Universitaría Biblioteca Donaciones Ferias de Libro Mr Books Studium Librimundi Las Paulinas	Librería Universitaría Biblioteca Donaciones Ferias de Libro	Ferias de Libro Librería Universitaria Librerias Externas Donaciones	Librería Universitaria Librerias Externas Ferias de Libro Donaciones	Venta con la Matricula Ferias de Libro Librerias Externas Donaciones	Venta con la Matricula Ferias de Libro Redes Sociales Librería Universitaria Librería Abya-Yala Donaciones	Ferias de Libro Librería Universitaria Librerias Externas Donaciones	Librerias Externas Venta con la Matricula Ferias de Libro Donaciones
PROMOCION	Pagina Web Tv PUCE Radio de la PUCE Readios Amigas Boletines Carteleras	Prensa Boss Marketing Marketing Referencial Redes Sociales Pagina Web	Pagina Web Ferias de Libro Redes Sociales Boss Marketing Informativo Central	Marketing Center Redes Sociales Pagina Web Ferias de Libro Pagina Web USFQ TV Radio COCOA Mailing Conferencia por Lanzamineto Ferias de Libro	Prensa Ferias de Libros Pagina Web Mailing Conferencia por Lanzamineto	NOTI UPS Ferias de Libro Redes Sociales Boss Marketing Pagina Web	Prensa Ferias de Libros Pagina Web Mailing Redes Sociales	Pagina Web Redes Sociales Ferias de Libro Prensa
PRECIO	Pago en Efectivo	Pago en Efectivo Descuento a Estudiantes	Descuentos a Estudiantes Pago en Efectivo	Pago en Efectivo Pago con Tarjeta de Credito Descuentos a Estudiante	Pago en Efectivo Descuentos a Estudiante Pago con Tarjeta de Credito	Pago en Efectivo Descuentos a Estudiante	Pago en Efectivo Descuentos a Estudiante	Pago en Efectivo Pago con Tarjeta de Credito

3.9.1. Interpretación de Resultados y Conclusiones

El Centro de Publicaciones de la PUCE, en la actualidad no tiene un buen posicionamiento, dentro del sector, debido a la falta de promoción, la cual es esencial para tener un lugar y un reconocimiento en el mercado. Se propone realizar un plan estratégico de mercadotecnia para el Centro de Publicaciones.

El Centro de Publicaciones de la PUCE, debe tomar en cuenta a la competencia, ya que se encuentran en la misma línea de la comunidad Universitaria. De la misma manera se debe considerar los servicios o productos sustitutos existentes en el sector, que en este caso son las imprentas, librerías y editoriales independientes que constituyen un buen porcentaje en el mercado de las Publicaciones.

Un problema importante al que se enfrenta el Centro de Publicaciones de la PUCE, es la falta de personal que atiende las necesidades administrativas del Centro. La calidad en recursos humanos es esencial para el funcionamiento de una organización. Se recomienda que el Centro de Publicaciones cuente con más colaboradores para realizar las tareas de una manera adecuada y llevar un mejor funcionamiento del Centro de Publicaciones.

El Centro de Publicaciones cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo integral de todas las funciones administrativas y de comercialización, lo que es un punto muy importante para el desarrollo del Centro.

La competencia y la rivalidad de los Centros de Publicación de las Instituciones de Educación Superior están en constante crecimiento, es por esto el Centro de Publicaciones de la PUCE, debe estar en constante innovación para estar a la vanguardia y crecimiento en el ranking mundial de Universidades de prestigio a nivel mundial.

Los proveedores pueden ajustarse a los requerimientos del Centro de Publicaciones de la PUCE, debido a que existe una variedad de imprentas que brindar servicios de calidad.

Los clientes como librerías reconocidas y otras editoriales, tienen alto poder de negociación, debido a su tiempo de permanecía en el mercado y al posicionamiento actual que poseen.

3.10. MATRIZ POAM Y EFI

3.10.1. Manual de elaboración de la matriz POAM y EFI

La matriz POAM permite identificar las oportunidades y amenazas del medio en el que se desarrolla la empresa, mientras que la matriz EFI determina la afectación de los factores internos como fortalezas y debilidades del Centro de Publicaciones.

Objetivos:

- ✓ Conocer las amenazas y oportunidades del medio que influyen de forma directa indirecta en la gestión del Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Evaluar el manejo interno de las áreas principales del Centro de Publicaciones de la PUCE, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de las mismas.
- ✓ Generar estrategias que permitan hacer hincapié en las oportunidades que se presentan para el Centro de Publicaciones y minimizar el impacto de las amenazas del medio.
- ✓ Establecer mecanismos de diagnóstico y evaluación para las áreas del Centro de Publicaciones, que tengan un desempeño adecuado y tomar las medidas correctivas para las que se encuentren con deficiencias.

Elaboración

1. La matriz POAM se encuentra en un formato previamente establecido, el mismo que contiene 4 columnas que corresponden a:

- ✓ Área a ser evaluada
- ✓ Factores que intervienen en cada área
- ✓ Calificación designada a cada uno de los factores anteriores, como fortaleza debilidad
- ✓ Impacto en la empresa

TABLA 31: Matriz

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		industria: COOPERATIVAS						COOPROGRESO					
		oportunidad			amenaza			impacto					
AREA	FACTOR	6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6
		alta	media	baja	baja	media	alta						
económico	INFLACION					1							
	SITUACIÓN PIB			1									
	POLÍTICA ECONOMICA					1							
	CANASTA BASICA			1									
	DESEMPLEO						1						
	INVERSION EXTRANJERA												
	MIGRANTES/ REMESAS												
	CRISIS ECONOMICA-												
	sub total	0	0	2	0	2	1						
	TOTAL	0	0	8	0	4	1						
	VALOR		8			5							
Política	ESTABILIDAD POLITICA							24	20	16	12	8	4
	DECRETOS												
	LEYES DE COOPERATIVAS												
	CREACION DEL BANCO DEL IESS												
	TASAS REGULADAS POR EL GOBIERNO												

13

0

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

2. ÁREA: Corresponde a cada una de las áreas que influyen en la empresa como fortalezas o amenazas, y corresponden a los temas:

- ✓ Económico
- ✓ Político
- ✓ Social
- ✓ Tecnológico
- ✓ Cultural
- ✓ Competitivo

3. FACTORES: En cada una de las áreas mencionadas anteriormente se deben establecer los elementos que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto al Centro de Publicaciones. Estos datos son generados mediante una reunión estratégica con las principales gerencias involucradas.

TABLA 32: Social

social	TAMAÑO POBLACION
	ESTRUCTURA POBLACION
	DISTRIBUCIÓN DE LA PROBLACIÓN
	CRECIMIENTO DE MICROEMPRESARIOS
	FORTALECIMIENTO DE EMPRENDEDORES
	DESARROLLO DE PROYECTOS DE MICROEMPRESAS
	SUBEMPLEO
	COBERTURA GEOGRAFICA

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

4. CALIFICACIÓN: Se la debe hacer en la escala del 6 al 1, de la siguiente manera:

TABLA 33: Calificación

Oportunidad			Amenaza		
6	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
alta	**media**	**baja**	**baja**	**media**	**alta**

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una fortaleza: alta, media o baja; o una amenaza con implicación baja, media y alta. Se la ubica en cada uno de los respectivos casilleros con el número "1", de tal modo que exista una sola calificación por factor.

TABLA 34: Factor

FACTOR	oportunidad			amenaza		
	6	5	4	3	2	1
	alta	media	baja	baja	media	alta
INFLACION					1	
SITUACIÓN PIB			1			
POLÍTICA ECONOMICA					1	
CANASTA BASICA			1			
DESEMPLEO						1

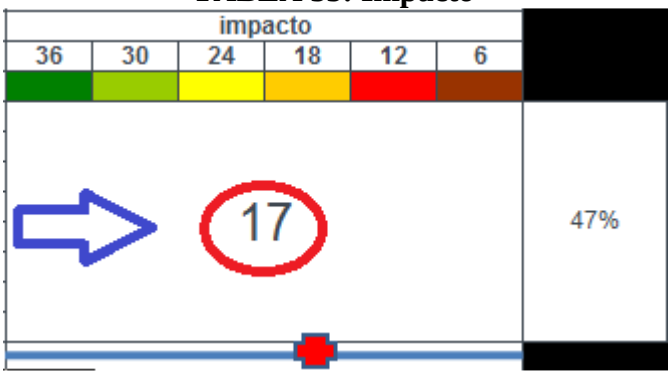
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5. De la misma manera, se debe coloca una calificación a cada una de las áreas externas que tienen influencia en el Centro de Publicaciones.

6. Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores, el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada que haya sido obtenida de cada área (Hay que recalcar que la fila del impacto posee una escala que está determinada por la cantidad de factores evaluados y es progresiva en función de sus múltiplos;

es decir, si existen 6 factores a medirse en el área económica, la escala comienza en 6 y va ascendiendo de 6 en 6 como se muestra en la tabla)

TABLA 35: Impacto

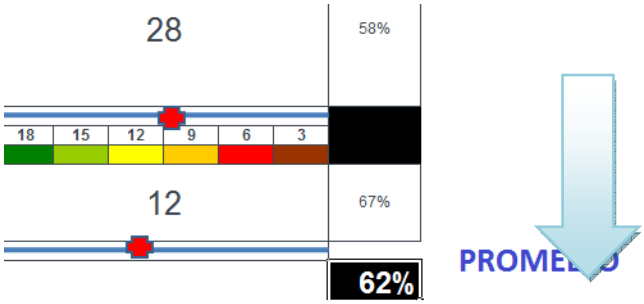


Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

7. De esta forma, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores externos de la empresa. Este factor representa la influencia de esa área en la totalidad de oportunidades o amenazas. Mientras más se acerque este porcentaje al 100% existen menos preocupaciones de tipo estratégico. Una zona de confort es llegar a tener al menos 70%.

8. Finalmente, en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los factores externos que influyen en el Centro de Publicaciones. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.

TABLA 36: Promedio



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

9. Siguiendo la misma metodología se construye la matriz EFI correspondiente a los Factores Internos y Externos de la empresa.

10. Las áreas a trabajar en esta matriz corresponden a los diferentes departamentos existentes en la organización, y su calificación responde a la gestión efectuada en cada uno de ellos.

TABLA 37: Factores Internos

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

AREA	FACTOR	INTERNO					
		fortaleza			debilidad		
		6	5	4	3	2	1
		alta	media	baja	baja	media	alta
Marketing	Administración de la información		1				
	Estrategia de producto			1			
	Promoción y publicidad	1					
	Estartegia de servicio y valores agregados						
	Contacto con el cliente				1		
	Administración de campañas						1
	Preferencias, necesidades intereses del cliente		1				
	sub total						
	TOTAL						

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

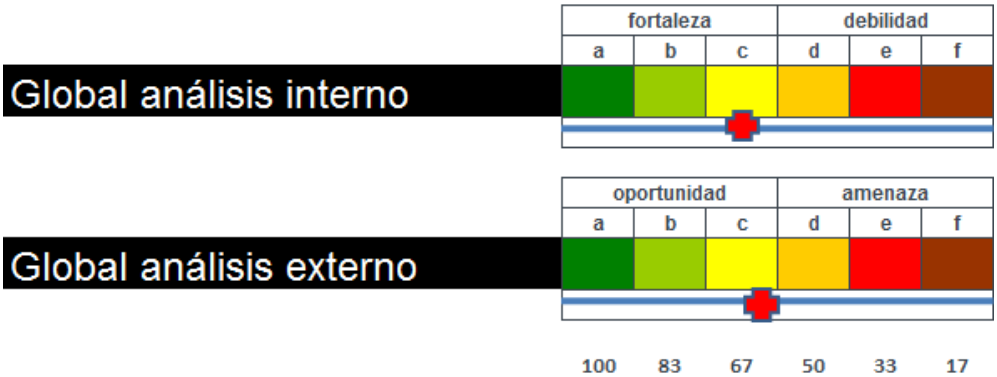
11. De esta forma, cada área debe tomar acciones inmediatas a seguir en base a los resultados obtenidos en la ponderación.

12. En la escala de colores, el verde corresponde a un buen manejo de los factores internos mientras que el color vino indica un llamado de atención.

13. De forma general, el porcentaje total evaluado dará una apreciación global del manejo del Centro de Publicaciones, frente a las oportunidades y amenazas del medio; así como las fortalezas y oportunidades de mejora en las actividades internas de cada área de la organización.

14. Los factores a ser evaluados pueden cambiar con el paso del tiempo y deben ser considerados en la planificación estratégica. Se recomienda que este análisis se lo haga con la realidad de cada producto o línea de producto como unidad estratégica de negocio independiente.

TABLA 38: Análisis Interno y externo



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.10.2. Matriz POAM

Para el análisis de la situación actual del Centro de Publicaciones de la PUCE, es necesario realizar un análisis de las oportunidades y amenazas que enfrenta el Centro de Publicaciones, para esto utilizaremos la matriz POAM la cual nos permite calificar factores que pueden representar una oportunidad o amenaza, estos factores se eligen en diferentes áreas como:

- ✓ Económico.
- ✓ Politica.
- ✓ Social.
- ✓ Tecnologico.
- ✓ Cultural.
- ✓ Competitivo.

TABLA 39: Matriz POAM

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		industria: EDITORIAL						Centro de Publicaciones PUCE						
area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	30	25	20	15	10	5	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
economico	INFLACION					1								
	SITUACIÓN PIB					1								
	RIESGO PAÍS				1									
	CANASTA BASICA				1					11				37%
	DESEMPLEO						1							
	sub total	0	0	0	2	2	1							
	TOTAL	0	0	0	6	4	1							
	VALOR		0			11								
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA				1			18	15	12	9	6	3	
	NUEVA CONSTITUCION			1										
	LEYES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	1								13				72%
	sub total	1	0	1	1	0	0							
	TOTAL	6	0	4	3	0	0							
	VALOR		10			3								
social	TAMAÑO POBLACION		1					24	20	16	12	8	4	
	NIVEL ECONOMICO DE LA POBLACIÓN				1									
	DISTRIBUCIÓN DE LA PROBLACIÓN		1											
	NIVEL CULTURAL DE LA POBLACIÓN	1								19				79%
	sub total	1	2	0	1	0	0							
	TOTAL	6	10	0	3	0	0							
	VALOR		16			3								
tecnologico	DESARROLLO TECNOLÓGICO	1						12	10	8	6	4	2	
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC	1												
	sub total	2	0	0	0	0	0							
	TOTAL	12	0	0	0	0	0			12				100%
	VALOR		12			0								
cultural	NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN		1					18	15	12	9	6	3	
	NIVEL DE BAGAJE CULTURAL			1										
	APORTE CIENTIFICO DE LA UNIVERSIDAD	1												
	sub total	1	1	1	0	0	0			15				83%
	TOTAL	6	5	4	0	0	0							
	VALOR		15			0								
competitivo	PODER DE PROVEEDORES					1		30	25	20	15	10	5	
	PODER DE CLIENTES		1											
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1								
	PODER DE SUSTITUTOS					1				12				40%
	COMPETENCIA POTENCIAL						1							
	sub total	0	1	0	0	3	1							
	TOTAL	0	5	0	0	6	1							
	VALOR		5			7		30	25	20	15	10	5	69%
sprocket														

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para el análisis del FODA del Centro de Publicaciones de la PUCE se ha utilizado la matriz POAM, que analiza los factores externos que pueden convertirse en una oportunidad o amenaza y también utilizamos la matriz EFI que analiza factores internos que significan fortalezas y debilidad del Centro de Publicaciones.

3.10.2.1. Análisis matriz POAM.

En el área económica correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 37% de impacto general en el área económica, por lo que representan una amenaza media, por lo que deberíamos considerar una estrategia de precios que pueda ampliar el mercado actual que tiene el Centro de Publicaciones de la PUCE.

En el área política correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 72% de impacto general en el área política, que representan una oportunidad media debido a la nueva ley de educación, que establece desarrollo científico e investigativo. Por esto una estrategia que se plantea es incentivar la investigación por parte de los docentes de la PUCE.

En el área social correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 79% de impacto general en el área social, que representan una oportunidad media debido al nivel socioeconómico y cultural de la población. Por esto una estrategia que se plantea es promocionar el Centro de Publicaciones a la comunidad Universitaria.

En el área tecnológica correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 100% de impacto general en el área tecnológica, que representan una oportunidad alta, debido al desarrollo tecnológico que ha existido en materia de publicaciones. Por esto una estrategia que se plantea es el desarrollo de libros electrónicos y venta por diferentes medios en la web.

En el área cultural correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 83% de impacto general en el área cultural, que representan una oportunidad media, debido al bagaje cultural y nivel de educación de la población que cada vez es más alto. Por esto una estrategia que se plantea es promocionar los servicios del Centro de Publicaciones a nivel externo.

En el área competitiva correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 40% de impacto general en el área política, que representan una amenaza media debido a los factores de competencia externa, como poder de negociación de clientes y proveedores. Por esto una estrategia que se plantea es mejorar la calidad de publicación, edición, diseño, contenido, etc. Para tener un producto acorde a las expectativas de clientes.

Después del análisis realizado a cada área y cada factor externo la matriz POAM del Centro de Publicaciones de la PUCE obtuvo un 69% de impacto, por lo que representa en general una oportunidad baja, para aprovechar y mejorar esto se han planteado las estrategias antes mencionadas para cada área.

3.10.3. Matriz EFI

Para el análisis de la situación actual del Centro de Publicaciones de la PUCE, es necesario realizar un análisis de factores internos que pueden convertirse en una fortaleza o debilidad para el Centro de Publicaciones, identificado factores que corresponden a áreas como:

- ✓ Marketing.
- ✓ Finanzas.
- ✓ Producción/Procesos.
- ✓ Administrativo.
- ✓ Directivo.

TABLA 40: Matriz EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

area	FACTOR	INTERNO fortaleza 6 alta	5 media	4 baja	debilidad 3 baja	2 media	1 alta	PUCE 42	35	28	21	14	7	
Marketing	Administración de la información						1							
	Estrategia de producto					1								
	Canales de distribución				1									
	Promoción					1								
	Estrategias de precio *tasa				1									
	Estartegia de servicio y valores agregados					1								
	Contacto con el cliente			1										
	sub total	0	0	1	2	3	1							
	TOTAL	0	0	4	6	6	1							
	VALOR		4			13								
										17				40%
Finanzas	Control financiero			1				24	20	16	12	8	4	
	Uso de indicadores y balances		1											
	Actualización de información				1									
	Cartera			1										
	sub total	0	1	2	1	0	0							
	TOTAL	0	5	8	3	0	0							
	VALOR		13			3								
										16				67%
Produccion / Procesos	Control de costos					1		24	20	16	12	8	4	
	Proceso productivo *entrega de valor				1									
	Rapidez				1									
	Equipos					1								
	sub total	0	0	0	2	2	0							
	TOTAL	0	0	0	6	4	0							
	VALOR		0			10								
										10				42%
Administrativo	Organización				1			48	40	32	24	16	8	
	Comunicación y relaciones interpersonales		1											
	Talento del personal y perfiles de puesto			1										
	Motivación		1											
	Capacitación				1									
	Tecnología (hardware y software)					1								
	Políticas de control			1										
	Planificación		1											
	sub total	0	3	2	2	1	0							
	TOTAL	0	15	8	6	2	0							
	VALOR		23			8								
										31				65%
Directivo	Empoderamiento, facultar			1				18	15	12	9	6	3	
	Liderazgo		1											
	Comunicación de planes estratégicos			1										
	sub total	0	1	2	0	0	0							
	TOTAL	0	5	8	0	0	0							
	VALOR		13			0								
										13				72%
														57%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3.10.3.1. Análisis Matriz EFI

En el área de marketing correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 40% de impacto general en el área de marketing, por lo que

representan una debilidad media, por lo que estamos realizando un plan de mercadeo acorde a la situación actual del Centro de Publicaciones de la PUCE.

En el área financiera correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 67% de impacto general en el área financiera, que representan una fortaleza baja, debido al control financiero y rotación de cartera. Por lo que se sugiere una petición e incremento en el presupuesto que destina la Dirección General Financiera al Centro de Publicaciones de la PUCE.

En el área de producción y procesos correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 42% de impacto general en el área producción y procesos, que representan una debilidad media debido al proceso productivo actual y tiempo de proceso de una publicación. Por lo que se sugiere un sistema de indicadores, para controlar y mejorar los procesos del centro de publicación.

En el área administrativa correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 65% de impacto general en el área administrativa, que representan una fortaleza baja, debido a la falta de personal, equipos de tecnología y falta de capacitación para el personal actual del

Centro de Publicaciones. Por lo que se sugiere capacitación constante, e incremento del personal para que cumplan de una manera eficiente las actividades administrativas en el Centro de Publicaciones de la PUCE.

En el área directiva correspondiente al Centro de Publicaciones de la PUCE observamos que los factores tomados en cuenta tienen un 72% de impacto general en el área directiva, que representan una fortaleza media, debido a la falta de comunicación en planes estratégicos. Por lo que se sugiere mayor contacto comunicacional, entre la parte directiva y el personal.

Después del análisis realizado a cada área y cada factor interno de la matriz EFI del Centro de Publicaciones de la PUCE obtuvo un 57% de impacto, por lo que representa en general una fortaleza baja, Por lo que se propone las estrategias antes mencionadas para corregir debilidades y aumentar fortalezas.

TABLA 41: Análisis



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

4.1.1. Limitaciones.

El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, está dentro del mercado del campo de difusión y comercialización de Publicaciones, para el desarrollo de la comunidad universitaria que es nuestro mercado interno y el público en general que es nuestro mercado externo. Los limitantes vienen a ser la competencia como las librerías y centros de distribución de publicaciones.

4.1.2. Alcance

El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, busca llegar al segmento interno como los docentes y alumnos de la PUCE y al segmento externo, es la población de Quito.

4.1.3. Tamaño de Mercado

Para estimar el tamaño del mercado, hemos tomado en cuenta el número total de alumnos y docentes de la PUCE:

- ✓ Alumnos de la PUCE: Ocho mil quinientos aproximadamente en el año lectivo 2012
- ✓ Docentes de la PUCE: Mil doscientos diecisiete.
- ✓ Población de Quito: Dos millones doscientos mil aproximadamente.

4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una organización es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El procedimiento de segmentación, descompondrá el mercado referencia en subconjuntos homogéneos con su identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.[21]

[21] E., DAVI (2008). Investigación de Mercados. Buenos Aires.

Para realizar la segmentación de mercado del Centro de Publicaciones de la PUCE, se ha dividido en dos segmentos, interno y externo. De los cuales se consiguió el target objetivo después de varias segregaciones como son la, geográfica, demográfica y conductual de la población.

4.2.1. Segmentación Interna

Para la segmentación interna, se ha tomado en cuenta a la población estudiantil y docentes de la PUCE.

Segmentación Geográfica: para la segmentación geográfica, se ha partido de lo general a o lo especifico, comenzando con la población total del ecuador, región donde se encuentra la universidad, provincia, cantón a la que pertenece y por último el número de alumnos y docentes que se encuentran en la PUCE. Los datos utilizados para este análisis se tomo de la pagina web de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y para el número de alumnos y docentes de la PUCE se tomo los datos proporcionados por la Secretaria General y Departamento de Nomina de la PUCE.

TABLA 42: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO CENTRO DE PUBLICACIONES PUCE			
1ra variable:	**GEOGRÁFICA**		
PAÍS	*ECUADOR*		14.483.499,00
REGIÓN	*SIERRA*		5.595.440,00
PROVINCIA	*PICHINCHA*		2.576.287,00
CANTON	*QUITO*		2.239.191,00
UNIVERSIDAD	*PUCE (Alumnos y Docentes)*		9.717,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
9.717 PERSONAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR			

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

El resultado de la primera segmentación fue de 9.717 Alumnos y Docentes que pertenecen a la PUCE.

- **Segmentación Demográfica:** para esta segmentación se utilizo variables discriminatorias como: sexo, edad, estado civil ocupación raza y religión, de los cuales se consideraron como relevantes el Sexo y la edad. Para el variable sexo, se tomo en cuenta al 100% de la población de alumnos y docentes de la PUCE y para la variable edad se tomo al 90% de la población entre las edades de 17 a 65 años, debido a que existe personas que no se encuentran en la variable seleccionada.

TABLA 43: Demográfica

2ra variable:	**DEMOGRÁFICA**		
SEXO:	*AMBOS SEXOS*	100%	9.717,00
EDAD:	*17 A 65 AÑOS*	90%	8.745,30
ESTADO CIVIL:	*NO RELEVANTE*		8.745,30
OCUPACIÓN:	*NO RELEVANTE*		8.745,30
RAZA:	*NO RELEVANTE*		8.745,30
RELIGIÓN:	*NO RELEVANTE*		8.745,30
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
8.745 HOMBRES Y MUJERES DE LA PUCE, QUE TIENEN ENTRE 17 A 65 AÑOS DE EDAD			

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

El resultado de la segunda segmentación fue de 8.745 hombres y mujeres, entre alumnos y Docentes que pertenecen a la PUCE y que tienen una edad entre 17 a 65 años de edad.

- **Segmentación, Conductual o Psicográfica:** para esta segmentación se utilizo variables como el uso y la preferencia de de los docentes y alumnos de la PUCE. Los datos y porcentajes utilizados fueron tomados de la investigación de mercado.

En el variable uso el 65% del total de la población de hombres y mujeres, entre alumnos y Docentes que pertenecen a la PUCE y que tienen una edad entre 17 a 65 años de edad les gusta la lectura.

En la variable preferencia el 45% del total de la población de hombres y mujeres, entre alumnos y Docentes que pertenecen a la PUCE y que tienen una edad entre 17 a 65 años de edad que prefiere leer las publicaciones de autores Ecuatorianos.

TABLA 44: Conductual

3ra variable:	CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA		
USO:	*LES GUSTA LA LECTURA*	65%	5.684,45
PREFERENCIA:	*LES GUSTA LA LECTURA DE AUTORES ECUATORIANOS*	45%	2.558,00
TARGET			
2.558 Hombres y mujeres de la PUCE que tienen entre 17 y 65 años de edad, que les gusta la lectura y tambien les gusta los autores ecuatorianos.			

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Como resultado final, nuestro target objetivo para la población de hombres y mujeres, entre alumnos y Docentes que pertenecen a la PUCE y que tienen una edad entre 17 a 65 años de edad que prefiere leer las publicaciones de autores Ecuatorianos es de 2.558 personas.

4.2.2. Segmentación Externa

Para la segmentación externa, se ha tomado en cuenta a la población en general y específicamente a la de la ciudad de San Francisco de Quito.

Segmentación Geográfica: para la segmentación geográfica, se ha partido de lo general a o lo especifico, comenzando con la población total del ecuador, región, provincia y cantón donde se encuentra nuestro target. Los datos utilizados para este análisis se tomo de la página web de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), y del consulado del Ecuador.[22]

TABLA 45: Geográfica

SEGMENTACIÓN DE MERCADO CENTRO DE PUBLICACIONES PUCE-QUTO			
1ra variable:	**GEOGRÁFICA**		
PAÍS	*ECUADOR*		14.483.499,00
REGIÓN	*SIERRA*		5.595.440,00
PROVINCIA	*PICHINCHA*		2.576.287,00
CANTON	*QUITO*		2.239.191,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
2'239.191,00 Personas que viven en Quito			

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

[22] INEC [www.inec.gov.ec/estadisticas] (2011)

El resultado de la primera segmentación fue de 2'239.191,00 personas que viven en la ciudad San Francisco de Quito.[23]

- **Segmentación Demográfica:** para esta segmentación se utilizo variables discriminatorias como: sexo, Población Económicamente Activa (PEA,) edad, estado civil ocupación raza y religión, de los cuales se consideraron como relevantes el Sexo, PEA y la edad. Para el variable sexo, se tomo en cuenta al 100% de las personas que viven en la ciudad San Francisco de Quito, para la variable PEA, se tomo al 42 % de las personas que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, este dato lo obtuvimos de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) censo 2010. Y para la variable edad se tomo al 70% de la población que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, entre las edades de 14 a 65 años de edad. [24]

TABLA 46: Demográfica

2ra variable:	DEMOGRÁFICA		
SEXO:	*AMBOS SEXOS*	100%	2.239.191,00
PEA	*PEA ACTIVA*	42%	940.460,22
EDAD:	*14 A 65 AÑOS*	70%	658.322,15
ESTADO CIVIL:	*NO RELEVANTE*	100%	658.322,15
OCUPACIÓN:	*NO RELEVANTE*	100%	658.322,15
RAZA:	*NO RELEVANTE*	100%	658.322,15
RELIGIÓN:	*NO RELEVANTE*	100%	658.322,15
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
658.322,15 Hombres y mujeres que viven en Quito de la PEA y que tienen entre 14 y 65 años de edad.			

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

[23] Consulado de ecuador: [www.consuladoecuador.tie.cl/provincias/regione.htm]
[24] INEC [www.inec.gov.ec/estadisticas]

El resultado de la segunda segmentación fue de 658.322,15 hombres y mujeres, que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, entre las edades de 14 a 65 años de edad.

- **Segmentación, Conductual o Pictográfica:** para esta segmentación se utilizo variables como el uso y la preferencia de la población de San Francisco de Quito que les gusta la lectura. Los datos y porcentajes utilizados fueron tomados del INEC. Censo 2010.

  En el variable uso el 35% de hombres y mujeres, que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, entre las edades de 14 a 65 años de edad y que les gusta la lectura

  En la variable preferencia el 21% del total de la población hombres y mujeres, que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, entre las edades de 14 a 65 años de edad, que les gusta la lectura y que prefiere leer las publicaciones de autores Ecuatorianos.

TABLA 47: Conductual

3ra variable:	CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA		
USO:	*LES GUSTA LA LECTURA*	35%	230.412,75
PREFERENCIA:	*LES GUSTA LA LECTURA DE AUTORES ECUATORIANOS*	21%	48.386,68

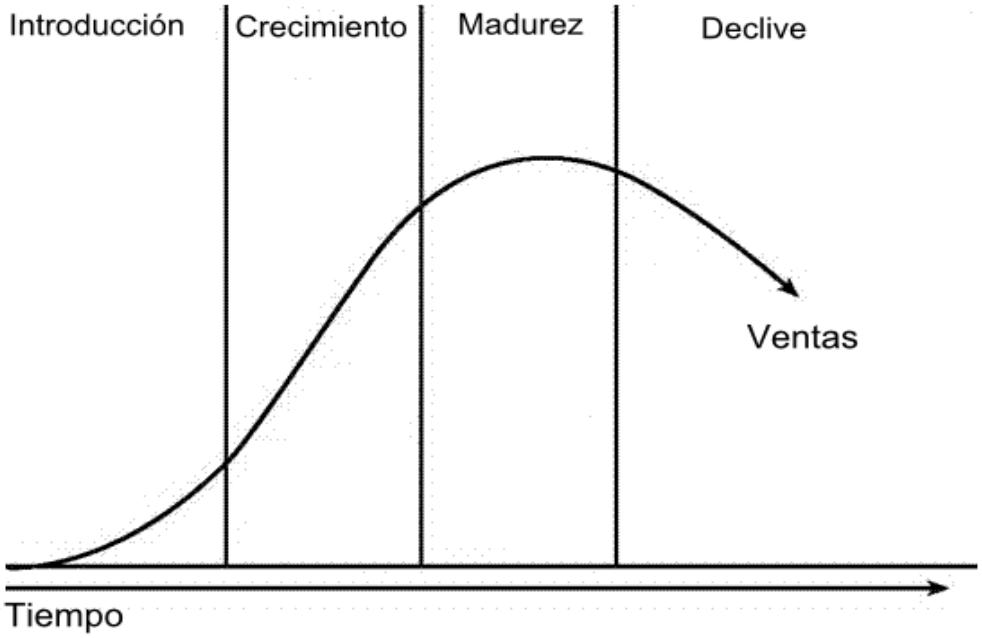
TARGET
48.386,68 Hombres y mujeres que viven en Quito de la PEA, que tienen entre 14 y 65 años de edad, que les gusta la lectura y tambien les gusta la lectura de autores Ecuatorianos.

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Como resultado final, nuestro target objetivo para la población hombres y mujeres, que viven en la ciudad San Francisco de Quito y se encuentran en él rango de personas económicamente activas, entre las edades de 14 a 65 años de edad, que les gusta la lectura y que prefiere leer las publicaciones de autores Ecuatorianos es de 2.558 personas.

4.3. CICLO DE VIDA

Gráfico 39: Ciclo de Vida



Fuente: El Contador Virtual
Elaborado: El Contador Virtual

Para el análisis del Ciclo de vida del Centro de Publicaciones de la PUCE se ha determinado que está en una etapa de declive ya que sus niveles de ventas no crecen, los beneficios disminuyen por la escasa demanda y su imagen de marca empieza a deteriorarse, por tal motivo se plantea una reestructuración de su imagen.

La mayoría de organizaciones presentan una caducidad y esto se puede dar por diversas razones:

- ✓ La demanda cambia y el producto o servicio ofrecido deja de interesar al público. Esto es recurrente en los denominados negocios de moda.
- ✓ El mercado se satura de negocios similares y colapsa.
- ✓ Cambios cíclicos de la economía.
- ✓ Surgimiento de competencia en su área de influencia.

La principal causa de la muerte de una organización es la falta de creatividad. Por tal motivo en el Centro de Publicaciones se lo debe re-crear, generar un proyecto teniendo en cuenta al mercado y sus nuevas exigencias. Se puede recomendar:

- ✓ Análisis de la empresa y el contexto.
- ✓ Una planificación adecuada.
- ✓ La creación de otro producto como Libros digitales.
- ✓ Hacer cambios estéticos en el Centro de Publicaciones para atraer clientes con un buen merchandising.
- ✓ Ofrecer servicios adicionales al mismo precio.

- ✓ Dar algo diferente al consumidor final para atraerlo.
- ✓ Creación de redes sociales para tener mayor contacto con el consumidor.

Una fórmula para el éxito, que puede adaptarse para el crecimiento de todo tipo de pequeñas y medianas empresas. Se presenta a continuación los ocho puntos:

1. Definir los objetivos de su empresa y trabajar para lograrlos.
2. Identificar las oportunidades y amenazas del mercado y coordinar el esfuerzo comercial o productivo para lograr los resultados planeados.
3. Tener una clara comprensión de la obtención y aplicación del recurso financiero para su empresa.
4. Diseñar e implementar procedimientos administrativos, por medio de manuales
5. Establecer un proceso general para tomar decisiones.
6. Preparar un adecuado sistema de información que sirva de apoyo para la toma de decisiones.
7. Organizar a los jefes de departamento para que funciones como equipo administrativo.
8. Capacitar al personal con el objetivo de satisfacer las necesidades cambiantes de la empresa.[25]

[25]EUMED[www.eumed.net/libros/2008c/443/El%20ciclo%20de%20vida%20de%20la%20empresa%20fase%20de%20madurez.htm]

5. OFERTA SOLUCIÓN

5.1. MANUAL DE ELABORACIÓN DE LA MATRIZ COMBO

La matriz Combo está orientada a conocer y evaluar los atributos más valorados por el cliente en base a la gestión de Marketing y Servicio al Cliente de la empresa, ya que se consideran para el análisis las 4 P's y el Servicio brindado.

Objetivos:

1. Determinar los atributos más valorados por los clientes en cuanto a: Precio, Producto, Plaza, Promoción y Servicio.

2. Conocer el nivel de madurez del producto en base a la apreciación realizada por los clientes.

3. Evaluar la ventaja competitiva y el manejo de marca realizado por la empresa.

4. Alinear los atributos más valorados por el cliente con las estrategias determinadas por la empresa con el fin de generar una ventaja competitiva con alta entrega de valor.

Elaboración:

1. La matriz Combo se la realiza en un formato Excel establecido. Consta de 4 columnas, en las cuales se debe detallar los atributos correspondientes a cada P, la calificación obtenida de los clientes, y la ponderación efectuada para lograr un nivel de madurez del producto.

2. Se coloca los datos que fueron obtenidos por los clientes en cuanto a los atributos que fueron percibidos como los más importantes para los clientes en cada P.

TABLA 48: Producto

	PRODUCTO	
	35%	
1	1,1	VARIEDAD TEMAS
	1,2	ANTECEDENTES AUTORES
	1,3	CALIDAD DE IMPRESION Y CONTENIDOS
	1,4	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES
	1,5	INDEXACION DE REVISTAS

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

3. Se ubica la ponderación promedio efectuada por los clientes y la calificación realizada en cada atributo.

TABLA 49: Ponderación

Ponderación	Total Ponderado	Calificación
12%		5
13%		4
25%	100%	7
15%		3
35%		9

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

4. De esta forma, se establece un porcentaje de madurez del producto en función de los datos proporcionados por el cliente y su calificación generada en cada uno de los atributos.

TABLA 50: Clasificación

CALIFICACION	
1 a 2	Apoyo nulo a la diferenciación
3 a 4	Apoyo imperceptible a la diferenciación
5 a 6	Apoyo sesgado, no se distingue claramente
7 a 8	Apoyo direccionado, no total
9 a 10	Apoya totalmente a la diferenciación

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 51: Total Ponderado

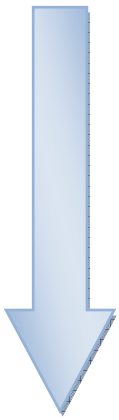
Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
12%	100%	5	6,5
13%		4	
25%		7	
15%		3	
35%		9	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5. En base a la madurez de cada factor, se calcula automáticamente el promedio global que maneja la empresa (Madurez del Combo). Este dato se encuentra al finalizar la columna de madurez:

TABLA 52: Madurez de Precio

Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
100%	7	6,9
	6	
	8	
Total Ponderado	**Calificación**	**Madurez Servicio**
100%	8	6,5
	9	
	7	
	6	
	3	
NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO		**6,06**



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

6. La interpretación de la calificación obtenida en Madurez del Combo corresponde al manejo de las estrategias de Marketing y representa la ventaja competitiva generada así como el nivel de entrega de valor percibida por el cliente.

TABLA 53: Nivel de Madurez

NIVEL DE MADUREZ	
Generación	Etapa estratégica
1ra (DE 0 A 2)	Ventaja competitiva nula. Cero posicionamiento
2da (DE 2,1 A 4)	Ventaja competitiva imperceptible, mal direccionada
3ra (DE 4,1 A 6)	Ventaja competitiva conocida, no totalmente desarrollada.
4ta (DE 6,1 A 8)	Ventaja competitiva integrada con generacion de valor poco percibido (TOM)
5ta (DE 8,1 A 10)	Ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valoR (TOM, TOC)

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

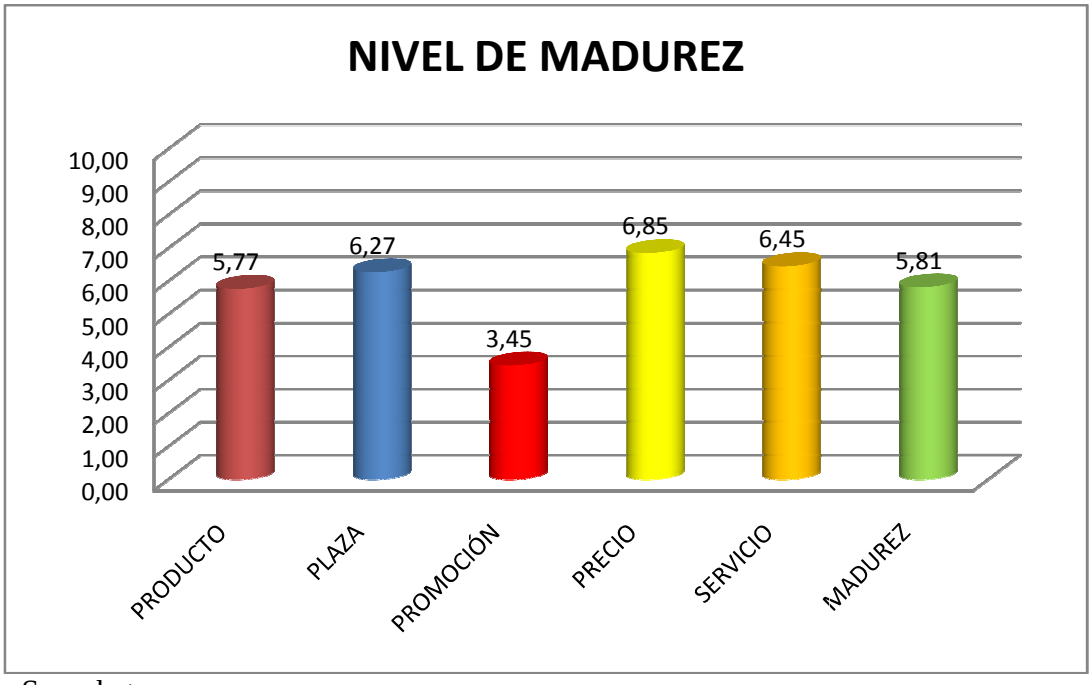
7. En la parte derecha de la hoja de Excel aparecerá automáticamente los gráficos de barras correspondientes al nivel de madurez del combo y el manejo de la estrategia genérica:

Gráfico 40: Estrategia Genérica



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 41: Nivel de Madurez



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2. RESULTADOS DE LA MATRIZ COMBO

Los datos de la matriz Combo fueron obtenidos por medio de:

- ✓ Focus Group
- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Perspectiva personal

Realizadas en el transcurso de la investigación y desarrollo para saber la situación actual del Centro de Publicaciones de la PUCE.

Después del análisis de la Matriz Combo, los resultados de la investigación, fueron los siguientes para el Centro de Publicaciones PUCE:

5.2.1. Análisis de Producto

TABLA 54: Matriz Combo

MATRIZ COMBO						
CENTRO DE PUBLICACIONES						
PUBLICACIONES, LIBROS, ETC						
	PRODUCTO 35%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Producto
1	1,1	VARIEDAD TEMAS	12%	100%	5	5,8
	1,2	ANTECEDENTES AUTORES	13%		4	
	1,3	CALIDAD DE IMPRESION Y CONTENIDOS	25%		7	
	1,4	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	15%		3	
	1,5	INDEXACION DE REVISTAS	35%		7	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para la parte de Producto se tomaron los siguientes atributos que son más valorados por los clientes potenciales, entre los cuales tenemos:

- ✓ Variedad de temas
- ✓ Antecedentes de Autores
- ✓ Calidad de Impresión y Contenidos
- ✓ Frecuencia de Publicaciones
- ✓ Indexación de Revistas

- Indexación de Revistas

La ponderación se realizó en base a las encuestas, entrevistas y focus group, de los cuales el atributo más valorado en lo referente a producto fue las revistas indexadas, debido a las opiniones de profesores, profesionales en el ámbito editorial y de investigación. Que consideran que es lo más importante en el momento de publicar, ya que tiene peso académico y científico a nivel internacional. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 35% del total de atributos en Producto. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 7 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que cuenta con una revista en proceso de indexación, que es la revista de la PUCE.

- ✓ Calidad de Impresión y Contenidos

El siguiente atributo más valorado según los resultados de encuestas, entrevistas y focus group, fue la calidad de impresión y contenidos. Ya que al momento de la adquisición de una publicación, los consumidores valoran la calidad, tanto de impresión como de contenido, de texto ha a ser comprado. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 25% del total de atributos en Producto. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 7 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que cuenta con imprentas como: Imprenta Innovación digital, Imprenta mariscal, Imprenta Graficas Silva, Imprenta Ideaz imprenta, que brindan una calidad moderada. También la falta de autores interesados en publicar en el Centro de Publicaciones disminuye la calificación de este atributo.

- ✓ Frecuencia de Publicaciones

El siguiente atributo más valorado según los resultados de entrevistas y encuestas, fue la frecuencia de publicaciones. Ya que las personas interesadas en publicar textos, los profesores valoran la rapidez de procesos para la publicación, por tal motivo lo hemos ponderado con el 15% del total de atributos en Producto. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 3, que significa un apoyo imperceptible a la diferenciación, ya que los procesos actuales son muy burocráticos y las personas interesadas en publicar a través del Centro de Publicaciones, tienen muchas demoras y pierden interés en el proceso.

- ✓ Antecedentes de Autores

El siguiente atributo más valorado según los resultados de entrevistas y focus group, fueron los antecedentes de autores. Ya que los consumidores valoran más las publicaciones realizados por autores de renombre. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 13% del total de atributos en Producto. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 4 que significa un apoyo imperceptible a la diferenciación, ya que no cuenta con publicaciones de autores foráneos de de la PUCE, y solo se limita a los docentes de la PUCE.

- ✓ Variedad de temas

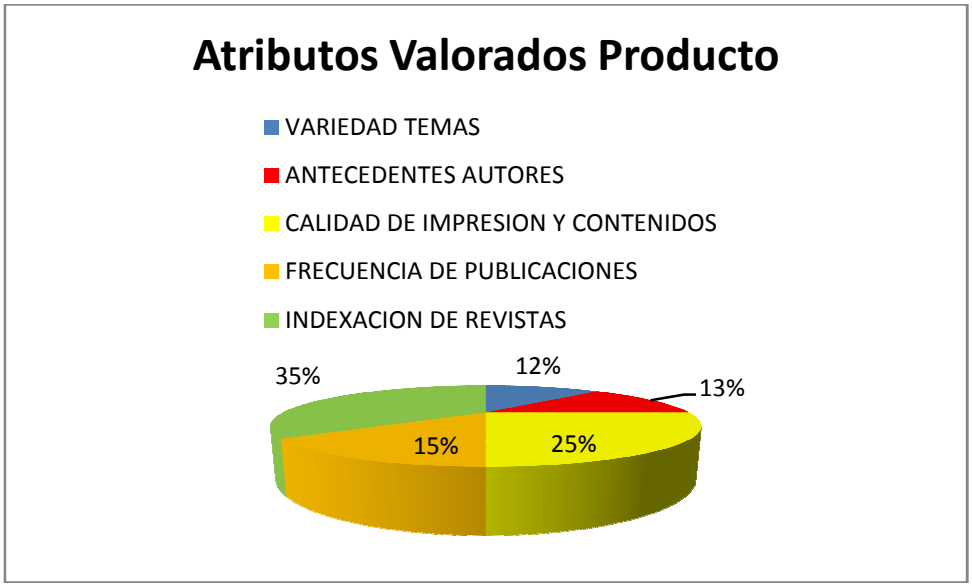
El siguiente atributo más valorado según los resultados de entrevistas y focus group, fue la variedad de temas. Ya que los consumidores prefieren tener varios temas de donde elegir. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 1% del total de atributos en Producto. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 5 que significa un apoyo sesgado, no se distingue claramente, ya que no cuenta con una amplia variedad de títulos en la actualidad.

TABLA 55: Matriz Combo

Atributos Valorados Producto		
1,1	VARIEDAD TEMAS	12%
2	ANTECEDENTES AUTORES	13%
3	CALIDAD DE IMPRESIÓN Y CONTENIDOS	25%
4	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	15%
5	INDEXACIÓN DE REVISTAS	35%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 42: Atributos Valorados



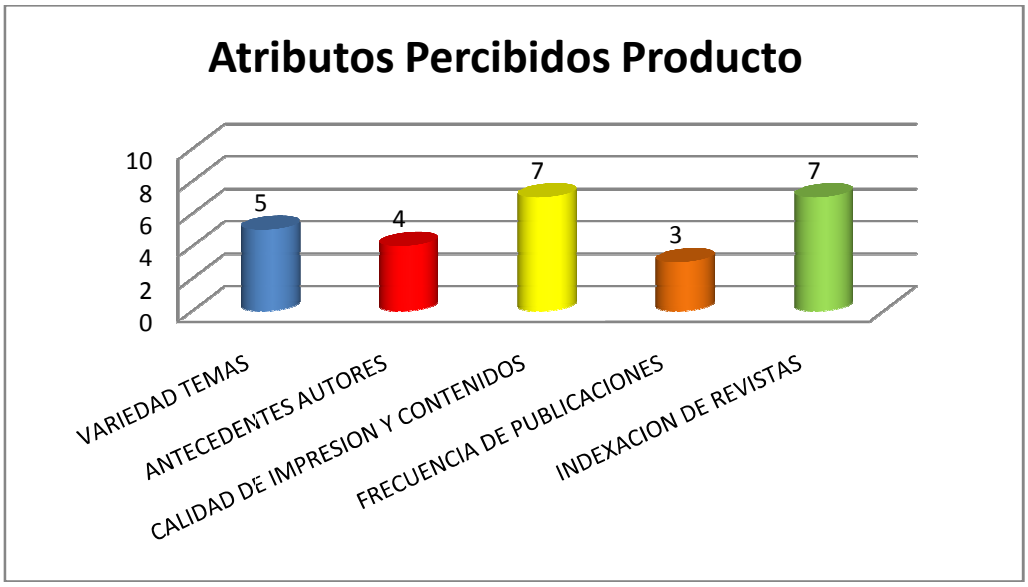
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 56: Matriz Combo

Atributos Percibidos Producto		
1,1	VARIEDAD TEMAS	5
2	ANTECEDENTES AUTORES	4
3	CALIDAD DE IMPRESIÓN Y CONTENIDOS	7
4	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	3
5	INDEXACIÓN DE REVISTAS	7

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 43: Atributos Percibidos



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2.1.1. Propuestas para Producto**.**

Después del análisis de todos los atributos de Producto se observa que la madurez en producto es de 5,8 que representa una Ventaja competitiva conocida, no totalmente desarrollada, y en general observamos que las calificaciones que están por debajo de 8, deben seguir estrategias que sirvan para incrementar la calificación de

madurez de Producto, con la finalidad de ser un diferenciador con respecto a la competencia. Para lo cual proponemos las siguientes estrategias, para cada atributo con calificación baja:

- ✓ Para la variedad de temas proponemos:

Incrementar títulos de publicaciones de diferentes editoriales mediante alianzas y convenios con editoriales y librerías reconocidas en el medio. Además se debería realizar intercambio de publicaciones con otros centros de educación superior como lo es la Red AUSJAL (Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina). REUPDE (Red de Editores Universitarios y Politécnicos del Ecuador) y CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe)

- ✓ Para antecedentes de Autores:

Para incrementar el atractivo a los Autores de renombre se debe incentivar atreves de:

Tener canales de distribución reconocidos por los consumidores, que sean de fácil acceso para el público en general, y así generar un atractivo para que los autores de renombre realicen sus publicaciones atreves del Centro de Publicaciones. Esto se lograra atreves de alianzas con librerías reconocidas en el medio.

Dar beneficios atractivos a los autores, como otorgar un porcentaje de las ventas totales de cada mes que se realiza por las publicaciones a sus autores.

Realizar promociones de publicaciones atreves de medios masivos como lo es las revistas de interés como lo es Diners, Familia y diarios de la ciudad como el Universo, el comercio. Entrevistas en radios y canales de Tv

- ✓ Para la Calidad de Impresión y Contenidos:

Se debe tomar en cuenta a las mejores imprentas del país, para que brinden un producto de calidad en la impresión y diseño de la Publicación.

Para el contenido de cada publicación se debe establecer lineamientos que contengan un aval de un lector oficial, que garantice la calidad de la publicación.

A largo Plazo se propone adquirir una imprenta moderna, con equipos que tengan alto rendimiento y calidad, para reducir costos a largo plazo y mejorar calidad.

- ✓ Para la Frecuencia de Publicaciones:

Se debería agilitar procesos del manual de publicación, para que no existan demoras y retrasos en las publicaciones. Las publicaciones deberían llegar con el aval de un corrector de estilo para evitar que sea rechazada la publicación.

Se debería incentivar a los autores para que publiquen con el Centro de Publicaciones, con las estrategias antes mencionadas para antecedentes de Autores.

- ✓ Indexación de Revistas

Se debería canalizar toda publicación de toda facultad a través del Centro de Publicaciones de la PUCE, para que la calidad de artículos en la revista a ser indexada sea de muy buena calidad.

Incentivar a los autores para que realicen mayor investigación y desarrollo científico, mediante motivación de reconocimiento mundial, a través de la revista a ser indexada

5.2.2. Análisis de Plaza.

TABLA 57: Plaza

	PLAZA 15%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Plaza
2	2,1	LOCAL	27%	100%	6	6,3
	2,2	LOCALES DISTRIBUCION	18%		7	
	2,3	DONACIONES	10%		9	
	2,4	SEÑALETICA	22%		4	
	2,5	FERIA DE LIBROS	23%		7	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para la parte de Plaza se tomaron los siguientes atributos que son más valorados por los clientes potenciales, entre los cuales tenemos:

- ✓ Local
- ✓ Locales de Distribución
- ✓ Donaciones
- ✓ Señalética
- ✓ Feria de Libros
- ✓ Local

La ponderación se realizó en base a focus group, de los cuales el atributo más valorado en lo referente a Plaza fue el Local, debido a que es el principal canal de distribución del Centro de Publicaciones, donde los estudiantes pueden adquirir el titulo de su interés. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 27% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 6 que

significa un Apoyo sesgado, no se distingue claramente, ya que por el momento no es muy conocido el local del Centro de Publicaciones.

- ✓ Feria de libros

El siguiente atributo más valorado según los resultados de encuestas, entrevistas y focus group, fue la feria de libros que el Centro de Publicaciones realiza una vez al año. Ya que es un canal de distribución muy importante, donde llega a la mayoría de personas interesadas en las publicaciones actuales que posee el Centro de Publicaciones.

Por tal motivo lo hemos ponderado con el 23% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 7 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que la mayoría de alumnos y profesores de la PUCE, no asisten por desconocimiento y falta de publicidad de la feria del centro.

- ✓ Señalética

El siguiente atributo más valorado según los resultados de focus group, fueron la señalética. Ya que los consumidores desconocen donde se encuentra ubicado el Centro de Publicaciones de la PUCE. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 22% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 4 que significa un apoyo imperceptible a la diferenciación, ya que no cuenta

con una señalización clara y atractiva para los consumidores, además el Centro se encuentra en un sitio que no favorece para ser visitado, por su ubicación que se encuentra en la planta baja del Centro Cultural.

- ✓ Locales de Distribución

El siguiente atributo más valorado según los resultados de entrevistas y focus group, fue los locales de distribución. Los cuales son canales de distribución muy importantes. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 18% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 7 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que la mayoría tiene locales en Centros Comerciales donde los consumidores pueden adquirir con mayor facilidad las publicaciones de la PUCE.

- ✓ Donaciones

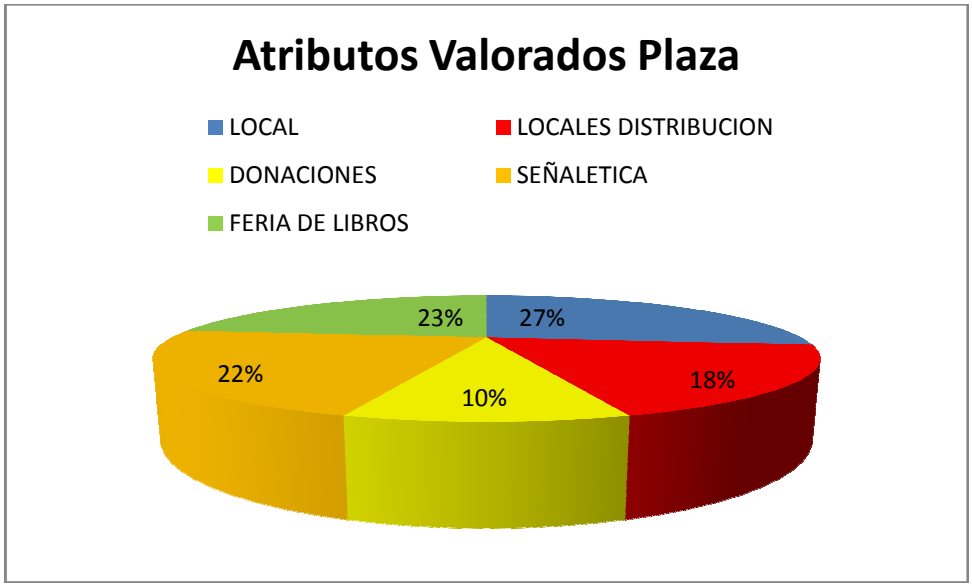
El siguiente atributo más valorado según los resultados de entrevistas, fueron las donaciones. Los cuales se realizan un porcentaje a bibliotecas, autoridades y universidades internacionales, de cada tiraje de un titulo de publicación. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 10% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 9 que significa un Apoya totalmente a la diferenciación, ya que de esta manera da a conocer las publicaciones y adelantos que se dan en el Centro de Publicaciones.

TABLA 58:

Atributos Valorados Plaza		
1,1	LOCAL	27%
2	LOCALES DISTRIBUCIÓN	18%
3	DONACIONES	10%
4	SEÑALÉTICA	22%
5	FERIA DE LIBROS	23%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 44: Atributos Valorados Plaza



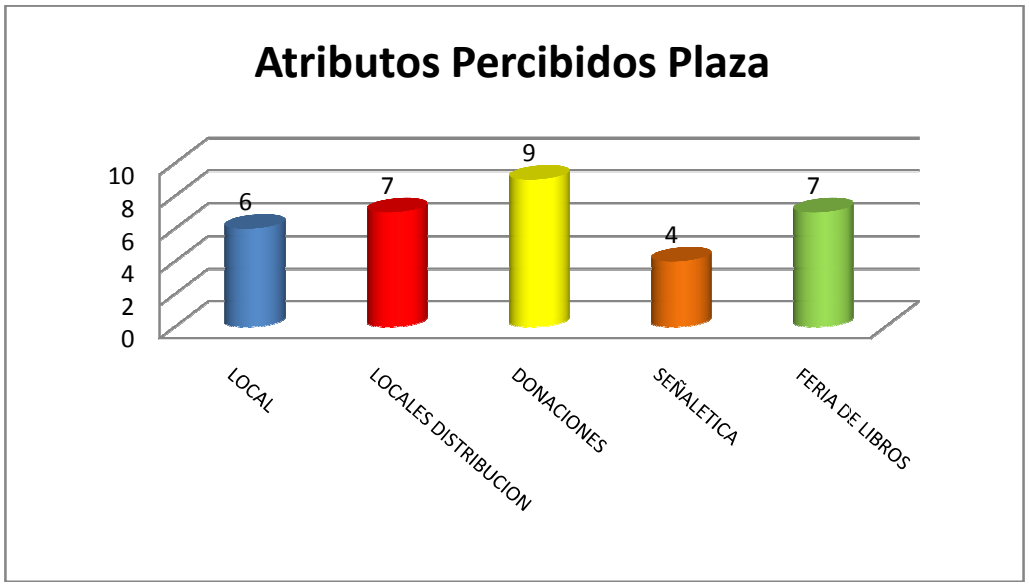
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 59: Atributos Percibidos Plaza

Atributos Percibidos Plaza		
1,1	LOCAL	6
2	LOCALES DISTRIBUCIÓN	7
3	DONACIONES	9
4	SEÑALÉTICA	4
5	FERIA DE LIBROS	7

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 45: Atributos Percibidos Plaza



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2.2.1. Propuestas para Plaza.

Después del análisis de todos los atributos de Plaza se observa que la madurez en plaza es de 6,3 que representa una Ventaja competitiva integrada con generación de valor poco percibido (TOM), y en general observamos que las calificaciones que están por debajo de 8, deben seguir estrategias que sirvan para incrementar la calificación de madurez de Plaza, con la finalidad de ser un diferenciador con respecto a la competencia. Para lo cual proponemos las siguientes estrategias, para cada atributo con calificación baja:

- ✓ Para Local:

El Centro de Publicaciones debe realizar estrategias para generar un Top Of Mind Y Top Of Choice en el consumidor, mediante campañas de publicidad.

Una manera de hacerlo sería al momento de entregar las agendas estudiantiles que da la FEUCE, dar cupones de descuento y un tríptico informativo de los servicios que presta el Centro de Publicaciones y su ubicación. Con ellos estaríamos asegurando que se llegue a la mayoría de los estudiantes de la PUCE.

- ✓ Para Locales de Distribución:

Se sugiere realizar convenios con librerías reconocidas por el consumidor, para que los libros del centro se distribuyan en los locales de las mejores librerías a nivel nacional. Con ello lograríamos llegar a consumidores externos, lo que sería positivo para el Centro, ya que sería conocido por consumidores a nivel nacional.

- ✓ Para Señalética

Se sugiere realizar señalización adecuada para el Centro de Publicaciones, de tal manera que se los estudiantes y personas en

general sepan donde se encuentra ubicado el Centro, y puedan visitarlo. Con ello lograríamos atracción del consumidor.

- ✓ Para Feria de Libros

Se debe pautar en medios masivos, para dar a conocer a la ciudadanía en general, del evento tan importante que presenta el Centro cada año, con la finalidad de tener una asistencia masiva por parte del público en general. Con ello lograríamos posicionar al Centro de Publicaciones en la mente del consumidor.

Además se debe utilizar para la difusión para la feria de libros BTL Y POP (material publicitario en el punto de venta)

También se difundirá la información de la feria a través de redes Sociales como el Facebook y el Twitter.

En la universidad se debería realizar campaña donde se involucre a estudiantes de todas las facultades, para que aporten con ideas innovadoras para ser atractiva la feria. Se daría un reconocimiento a las mejores ideas, desarrollo de logo, y slogan para la feria del libro.

Para contabilizar las personas que asisten a la feria de libros, proponemos realizar una rifa, donde los premios sean atractivos

para los asistentes, los premios serian donados por auspiciantes de la feria, con ello lograríamos saber el grado de efectividad que tuvo la feria.

5.2.3. Análisis de Promoción.

TABLA 60: Promoción

	PROMOCION 15%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Promoción
3	3,1	BELOW THE LINE (BTL)	25%	100%	1	3,5
	3,2	PROMOCIONES	15%		2	
	3,3	MERCHANDISING	20%		6	
	3,4	PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	30%		4	
	3,5	ABOVE THE LINE (ATL)	10%		5	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para la parte de Promoción se tomaron los siguientes atributos que son más valorados por los clientes potenciales, entre los cuales tenemos:

- ✓ Below The Line (BTL): renovación de imagen,
- ✓ Promociones:
- ✓ Merchandising:
- ✓ Página Web y Redes Sociales:
- ✓ Above The Line (ATL):
- ✓ Página web y redes sociales

La ponderación se realizó en base a focus group y encuestas de los cuales el atributo más valorado en lo referente a Promoción fue Página Web y Redes

Sociales, debido a que son medios masivos, con la finalidad de promocionar al Centro de Publicaciones a nivel mundial. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 30% del total de atributos en Promoción. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 4 que significa un apoyo imperceptible a la diferenciación, ya que el Centro de Publicaciones solo cuenta con una página Web, pero que a su vez es de difícil acceso. Y por el momento no cuenta con sitios en redes sociales como Twitter o Facebook.

- ✓ Below the line (BTL): Renovación de imagen,

El siguiente atributo más valorado según los resultados de encuestas, entrevistas y focus group, fue below the line (BTL), los consumidores prefieren enterarse por medio no convencionales, que sean atractivos para el consumidor. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 25% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 1 que significa un apoyo nulo a la diferenciación, ya que por el momento el Centro de Publicaciones no cuenta con medios BTL, para promocionarse.

- ✓ Merchandising

El siguiente atributo más valorado según los resultados de focus group, fue merchandising, ya que los consumidores valoran la correcta exhibición del producto en el punto de venta. Por tal motivo lo hemos ponderado con el

20% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 6 que significa un apoyo sesgado, que no se distingue claramente, al momento el Centro de Publicaciones cuenta con una moderada exhibición de sus productos.

- ✓ Promociones

El siguiente atributo más valorado según los resultados de focus group, entrevistas y encuestas, fueron las Promociones. Ya que los consumidores se sienten atraídos por promociones. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 15% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 2 que significa un apoyo nulo a la diferenciación, ya que por el momento el Centro de Publicaciones de la PUCE, no cuenta con ninguna promoción atractiva para los consumidores.

- ✓ Above the line (ATL)

El siguiente atributo más valorado según los resultados de focus group y entrevistas, fue Above The Line (ATL) ya que los medios tradicionales no son tan atractivos para el consumidor. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 10% del total de atributos en Plaza. La calificación que obtuvo el centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 5 que significa un apoyo sesgado, que no se distingue claramente, actualmente el Centro de Publicaciones canaliza su promoción atreves del departamento de relaciones

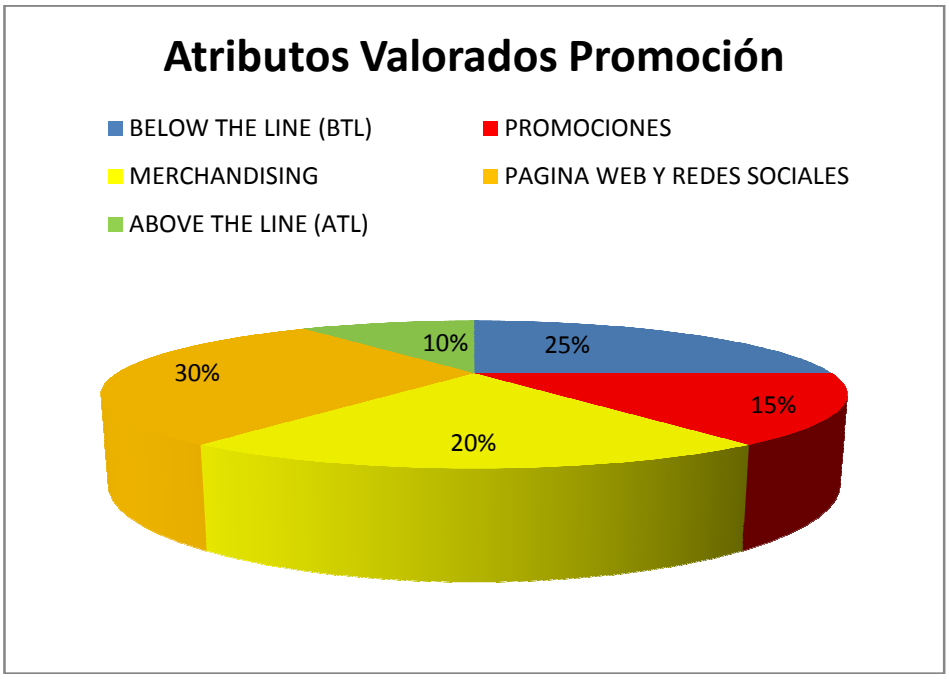
públicas de la PUCE, el cual lo promociona en medios convencionales para llegar a la comunidad universitaria y al publico externo.

TABLA 61: Atributos Valorados Promoción

Atributos Valorados Promoción		
1,1	BELOW THE LINE (BTL)	25%
2	PROMOCIONES	15%
3	MERCHANDISING	20%
4	PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	30%
5	ABOVE THE LINE (ATL)	10%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 46: Atributos Valorados Promoción



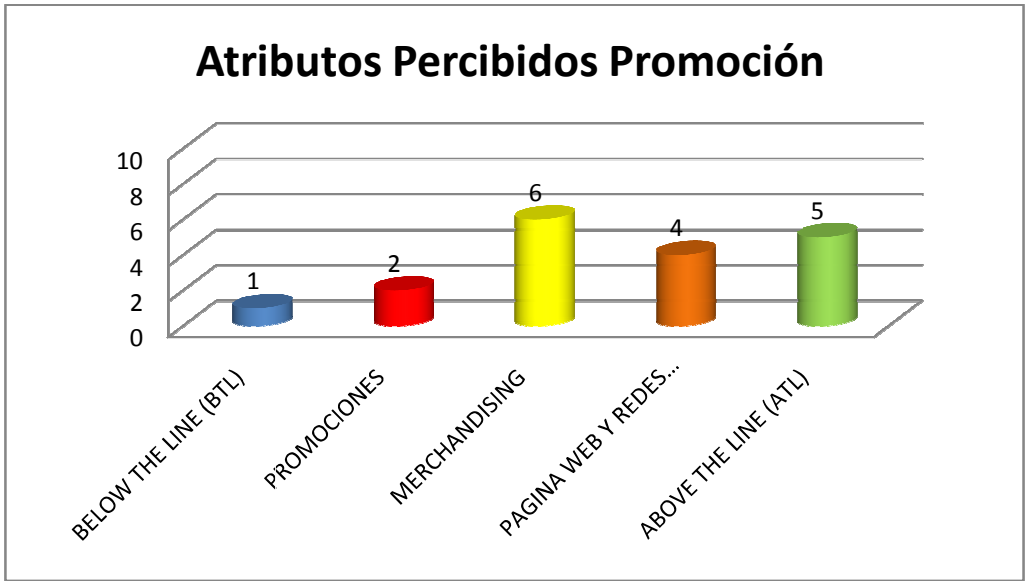
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 62: Atributos Percibidos Promoción

Atributos Percibidos Promoción		
1,1	BELOW THE LINE (BTL)	1
2	PROMOCIONES	2
3	MERCHANDISING	6
4	PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	4
5	ABOVE THE LINE (ATL)	5

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 47: Atributos Percibidos Promoción



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2.3.1. Propuesta de Promoción.

Después del análisis de todos los atributos de Promoción se observa que la madurez en promoción es de 3,5 que representa una ventaja competitiva imperceptible, mal direccionada, y en general observamos que las calificaciones que están por debajo de 8, deben seguir estrategias que sirvan para incrementar la calificación de madurez de Promoción, con la finalidad de ser un diferenciador con respecto a la

competencia. Para lo cual proponemos las siguientes estrategias, para cada atributo con calificación baja:

- ✓ Para Below The Line (BTL): renovación de imagen

Se sugiere que el Centro de Publicaciones utilice medios no convencionales para llegar a los estudiantes de la PUCE, como al público en general, mediante la utilización de publicidad en meas de cafeterías, Centro de Computo, bares y biblioteca de la PUCE, con esto lograríamos llegar a un gran número de personas, ya que son lugares muy concurridos por alumnos y público en general.

Además se sugiere realizar publicidad atractiva en bancas de parques y lugares de recreación de la PUCE.

Se recomienda que el Centro de Publicaciones de la PUCE, realice publicidad en la parte posterior de las facturas de matriculación para los estudiantes de la PUCE, ya que todos los estudiantes solicitan su factura al momento de cancelar la matricula, con ello lograríamos captar la atención del consumidor y que conozcan el Centro de Publicaciones de la PUCE.

De igual manera se recomienda realizar un convenio con las cafeterías, para que al momento de emitir sus facturas, salgan con cupones de promoción para el Centro de Publicaciones de la PUCE.

Los costos de las impresiones de publicidad tanto en facturas de la PUCE, como en las facturas de las cafeterías, serán compartidos con otras unidades de la PUCE, que cuenten con un mayor presupuesto como por ejemplo: laboratorio clínico en la PUCE, Diserlab

Se propone conseguir sponsors con Nestlé, con su producto Nescafé, para adecuar un espacio estratégico el campus Universitario de la PUCE, beneficiando tanto a la marca Nescafé, como al Centro de Publicaciones. La estrategia que proponemos es obsequiar una taza de café, con la imagen del Centro de Publicaciones, con ello lograremos un Top Of Mind en los consumidores.

Se recomienda que el Centro de Publicaciones realice publicidad, mediante un stand atractivo de libros en la esquina del edificio del Centro Cultural.

Gráfico 48: Exteriores Centro de Publicaciones



Fuente: PUCE
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Donde se llegue a la comunidad de la PUCE, como al público en general, donde se realice descuentos con libros de interés académicos, de esta manera lograríamos posicionar al Centro de Publicaciones.

Con el concurso de rejuvenecimiento de Logo, cromática y slogan del Centro de Publicaciones, proponemos crear una promociones, atractivas, para difundirla a través de una campañas de mailing a docentes y alumnos de la Universidad como fuera de ella. La información de los correos personales e institucionales se obtendrá de la dirección general de estudiantes de la PUCE, así como también de las asociaciones de docentes y trabajadores de la PUCE y otras Universidades.

- ✓ Para Promociones

Se sugiere que el Centro de Publicaciones brinde promociones que generen atracción al consumidor interno y externo, atreves de ofertas de cada mes del año electivo de los estudiantes, con ello lograríamos que el consumidor adquiera publicaciones a bajo costo, lo que produciría un ahorro para el público.

También se propone realizar promociones como el segundo a mitad de precio, lo que ocasionaría un aumento de ventas en el mes para el Centro de Publicaciones de la PUCE

Además se propone la venta de saldos a precio de costo, para reducir inventario obsoleto.

También se siguiere realizar campaña de mailing a los correos personales de los estudiantes y profesores de la PUCE, contando con la base de datos de cada facultad y organizaciones estudiantiles. Así como en redes sociales donde se llegue a la mayoría de nuestro mercado meta.

Además se sugiere poner un stand de libros en la parte de afuera del Centro de Publicaciones, para generar promoción y conocimiento a los estudiantes de la PUCE.

- ✓ Para Merchandising

Se sugiere que él Centro de Publicaciones como primer punto, debe hacer un rejuvenecimiento de imagen, mediante concurso con estudiantes de la PUCE de todas las facultades en la que se topen los siguientes puntos: slogan, marca, logo, cromática del Centro y diseño de local. Con ello lograríamos un relanzamiento de la imagen del Centro de Publicaciones. Como incentivo a los ganadores del concurso se entregara productos tecnológicos, otorgados por los proveedores de la PUCE, como Raúl Coka Barriga, Qualityprint entre otros.

Se sugiere realizar mejoras en la cromática e iluminación del Local del Centro de Publicaciones, lo que ocasionaría un mayor interés por parte de los consumidores.

Se sugiere realizar mejoras en los puntos de exhibición de las publicaciones, de tal manera que sea visible para el público que visita el Centro de Publicaciones.

Se sugiere un incremento de material POP (promoción en punto de Venta), para tener mejores resultados en la atracción del consumidor.

Se sugiere realizar una mejora al letrero principal del local del Centro, por un letrero que especifique claramente al Centro de Publicaciones.

- ✓ Para Página Web y Redes Sociales

Con el rejuvenecimiento de imagen que se sugiere anteriormente, se recomienda modificar la página Web para que sea más atractiva al consumidor, con ello lograríamos que la página del Centro de Publicaciones sea visitada con mayor frecuencia por estudiantes y público en general.

Se recomienda utilizar estrategias de marketing viral, creando y utilizando redes sociales como Twitter, Facebook, blogs para dar a conocer los avances y promociones que realiza el Centro de Publicaciones, además se pretende llegar de manera especial a los estudiantes de la PUCE para que sean ellos los que den sugerencia y

comentarios al Centro, con esto lograríamos que el Centro de Publicaciones de la PUCE, este en constante innovación e interactividad con el consumidor.

✓ Para Above The Line (ATL)

Se recomienda que el Centro de Publicaciones de la PUCE, utilice medios convencionales como radio y prensa para atraer al consumidor externo e interno, logrando un recordatorio de marca al target objetivo.

5.2.4. Análisis de Precio.

TABLA 63: Precio

		PRECIO 20%	Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Precio
4	4,1	FORMAS DE PAGO (EFECTIVO Y CHEQUE)	35%	100%	7	6,9
	4,2	POLITICA DESCUENTOS	40%		6	
	4,3	SUBSIDIO DE PRECIO (RELACION CON LA COMPETENCIA)	25%		8	
	4,4					
	4,5					

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para la parte de Precio se tomaron los siguientes atributos que son más valorados por los clientes potenciales, entre los cuales tenemos:

- Formas de pago.
- Política de descuento.

- Subsidio de precio.

✓ **Política de descuentos**

El atributo que más valoran los consumidores con respecto al precio es la política de descuentos, ya que los consumidores se sienten atraídos con ofertas y precios atractivos para la adquisición de textos. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 40% del total de atributos en Precio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 6 que significa un apoyo sesgado, no se distingue claramente, ya que no tiene política de descuentos para estudiantes o profesores, pero tiene varios descuentos con lo relacionado a la venta a los distribuidores.

✓ **Formas de pago**

El siguiente atributo que más valoran los consumidores con respecto al precio es la forma de pago, ya que los consumidores valoran la comodidad al momento de realizar el pago y por tal motivo se ha ponderado al atributo de la forma de pago con un 35% del total de atributos en Precio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 7 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que el Centro de Publicaciones tiene como formas de pago en efectivo o con cheque.

✓ **Subsidio de precio**

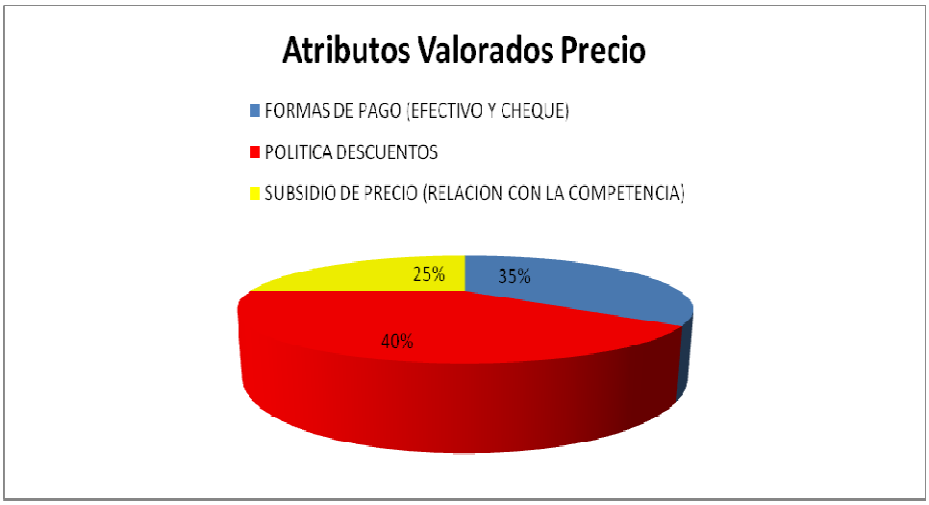
El siguiente atributo que más valoran los consumidores con respecto al precio es la el subsidio de precio, ya que este atributo disminuye el precio de venta al público y genera ahorro para el consumidor. Y por tal motivo se ha ponderado este atributo con un 25% del total de atributos en Precio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 8 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que el Centro de Publicaciones cuenta con un subsidio por parte de la PUCE, a las publicaciones que se realizan y se entregan en donación o intercambios.

TABLA 64: Atributos Valorados Precio

Atributos Valorados Precio		
1	FORMAS DE PAGO (EFECTIVO Y CHEQUE)	35%
2	POLÍTICA DESCUENTOS	40%
3	SUBSIDIO DE PRECIO (RELACIÓN CON LA COMPETENCIA)	25%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 49: Atributos Valorados Precio



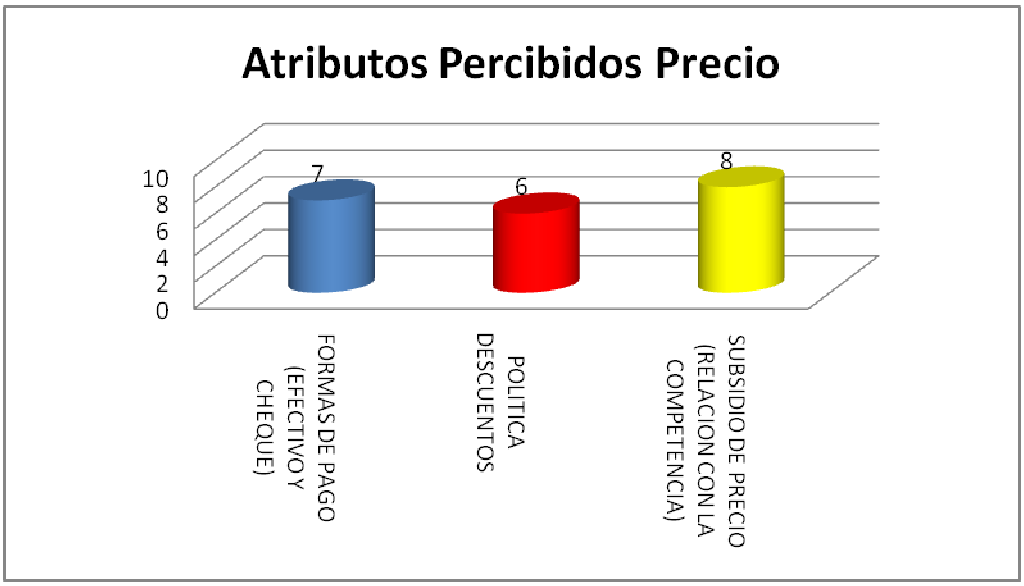
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 65: Atributos Percibidos Precio

Atributos Percibidos Precio		
1	FORMAS DE PAGO (EFECTIVO Y CHEQUE)	7
2	POLÍTICA DESCUENTOS	6
3	SUBSIDIO DE PRECIO (RELACIÓN CON LA COMPETENCIA)	8

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 50: Atributos Percibidos Precio



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2.4.1. Propuesta de Precio.

Después del análisis de todos los atributos de Precio se observa que la madurez en precio es de 6,9 que representa una ventaja competitiva integrada con generación de valor poco percibido (TOM), y en general observamos que las calificaciones que están por debajo de 8, deben seguir estrategias que sirvan para incrementar la calificación de

madurez de precio, con la finalidad de ser un diferenciador con respecto a la competencia. Para lo cual proponemos las siguientes estrategias, para cada atributo con calificación baja:

- ✓ Para la forma de pago:

Se propone incrementar las formas de pago como tarjetas de crédito o debito y transferencias bancarias, dando las facilidades de pago al consumidor.

- ✓ Para la política de descuentos:

Se propone incrementar el atractivo para estudiantes de la PUCE, con interesantes descuentos, mediante un incremento en la matricula por un valor de 3 dólares, que servirá para un descuento para todo sus textos en el semestre.

También los cupones con promociones en la agenda de los estudiantes al inicio de cada semestre, además de brindar un beneficio se promocionan el Centro de Publicaciones.

También se pretende atraer a los profesores con descuentos dirigidos hacia ellos para que adquieran los textos o recomienden a sus alumnos los libros del Centro de Publicaciones.

Además de los descuentos y cupones se debería crear promociones estacionarias para atraer al público externo y promocionar estas por

redes sociales o medios externos que permitan llegar a la colectividad, como con medios BTL.

5.2.5. **Análisis de Servicio.**

TABLA 66: Servicio

	SERVICIO 15%		Ponderación	Total Ponderado	Calificación	Madurez Servicio
5	5,1	ATENCION	20%	100%	8	6,5
	5,2	CARISMA	20%		9	
	5,3	SERV POST VENTA	20%		7	
	5,4	RAPIDEZ	15%		6	
	5,5	RELACION Y BENEFICIOS PARA AUTORES	25%		3	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para la parte de Servicio se tomaron los siguientes atributos que son más valorados por los clientes potenciales, entre los cuales tenemos:

- Atención
- Carisma
- Servicio Post Venta
- Rapidez
- Relación y Beneficios para Autores

✓ Relación y Beneficios para Autores.

El atributo que más valoran los autores con respecto al servicio es la relación y beneficios para autores, ya que los autores se sienten atraídos por

los beneficios que se brinda y el grado de relación con la editorial. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 25% del total de atributos en Servicio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 3 que significa un apoyo imperceptible a la diferenciación, ya que los beneficios que se brindan a los autores no son muy atractivos, ya que no se otorgan beneficios económicos, sino con un porcentaje del tiraje de la publicación.

- ✓ Atención

La atención es otro de los atributos que más valoran los consumidores con respecto del servicio, ya que los consumidores valoran una buena atención en el punto de venta. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 20% del total de atributos en Servicio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 8 que significa un apoyo direccionado, no total, ya que la atención actualmente es buena pero al personal necesita un poco de capacitación en atención al cliente.

- ✓ Carisma

El carisma es otro de los atributos que más valoran los consumidores con respecto del servicio, ya que los consumidores valoran el carisma del personal en el punto de venta. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 20% del total de atributos en Servicio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 9 que significa que

apoya totalmente a la diferenciación, ya que el personal del Centro de Publicaciones posee el carisma para que los consumidores se sientan a gusto.

- ✓ Servicio Post Venta

El servicio post venta es otro de los atributos que más valoran los consumidores con respecto del servicio, ya que los consumidores tienen confianza de los productos cuando se les ofrece un buen servicio post venta. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 20% del total de atributos en Servicio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 6 que significa un apoyo sesgado, no se distingue claramente, ya que no se tiene un correcto procedimiento para el servicio post venta.

- ✓ Rapidez

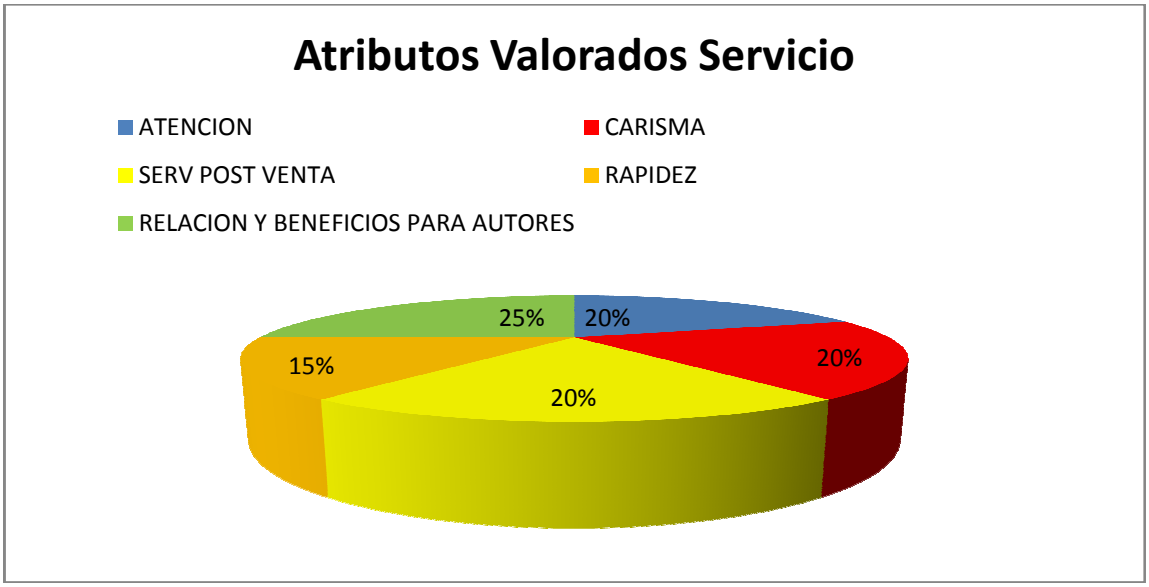
Los consumidores valoran la rapidez en la atención, tanto como para la venta de libros, como para la rapidez en gestión de una publicación para los autores. Por tal motivo lo hemos ponderado con el 15% del total de atributos en Servicio. La calificación que obtuvo el Centro de Publicaciones de la PUCE en este aspecto fue de 6 que significa un apoyo sesgado, no se distingue claramente, ya que no se tiene un correcto procedimiento para el servicio post venta.

TABLA 67: Atributos Valorados Servicio

Atributos Valorados Servicio		
1	ATENCIÓN	20%
2	CARISMA	20%
3	SERV POST VENTA	20%
4	RAPIDEZ	15%
5	RELACIÓN Y BENEFICIOS PARA AUTORES	25%

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 51: Atributos Valorados Servicio



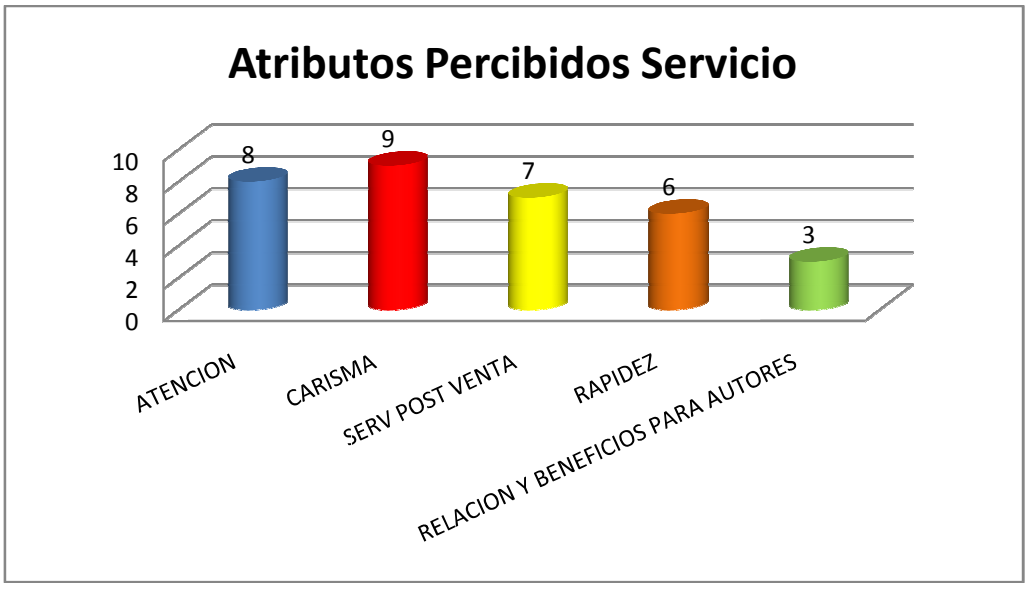
Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 68: Atributos Percibidos Servicio

Atributos Percibidos Servicio		
1	ATENCIÓN	8
2	CARISMA	9
3	SERV POST VENTA	7
4	RAPIDEZ	6
	RELACIÓN Y BENEFICIOS PARA AUTORES	3

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 52: Atributos Percibidos Servicio



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.2.5.1. Propuesta de Servicio.

Después del análisis de todos los atributos de Servicio se observa que la madurez en servicio es de 6,5 que representa una ventaja competitiva integrada con generación de valor poco percibido (TOM), y en general observamos que las calificaciones que están por debajo de 8, deben seguir estrategias que sirvan para incrementar la calificación de madurez de precio, con la finalidad de ser un diferenciador con respecto a la competencia. Para lo cual proponemos las siguientes estrategias, para cada atributo con calificación baja:

- ✓ **Para el servicio post venta:**

Se propone crear un proceso para un correcto servicio post venta para contrarrestar cualquier inconveniente que pueda suceder después de la compra de un texto. Así responder de manera oportuna las exigencias del consumidor para mantenerlo satisfecho.

Crear un buzón de quejas en el punto de venta y sugerencias online, que pueden estar en las redes sociales y en la página web del Centro de Publicaciones.

- ✓ **Para la rapidez:**

Proponemos dar cursos al personal de atención al cliente y mejorar la rapidez de atención al consumidor.

Se sugiere que el Centro de Publicaciones solicite pasantes a las facultades de Administración, Diseño y Arquitectura de la PUCE, para que agiliten procesos y los estudiantes de la Universidad se involucres con el Centro de Publicaciones.

Con respecto a los autores se debe garantizar un ágil proceso para la publicación de sus textos, esto se puede realizar mediante la eliminación de procesos burocráticos que solo alargan el proceso de publicación y agilitar procesos necesarios que se debe cumplir.

- ✓ **Para la relación y beneficios con autores:**

Se propone dar un incentivo económico a los autores, de tal manera que se aumenten el interés por publicar. El incentivo proponemos se dé un porcentaje de las ventas de sus publicaciones cada mes. Además promocionar al autor mediante conferencias, firmas de libros, lanzamiento de su publicación y varios eventos que sirvan para dar a conocer las publicaciones de los autores.

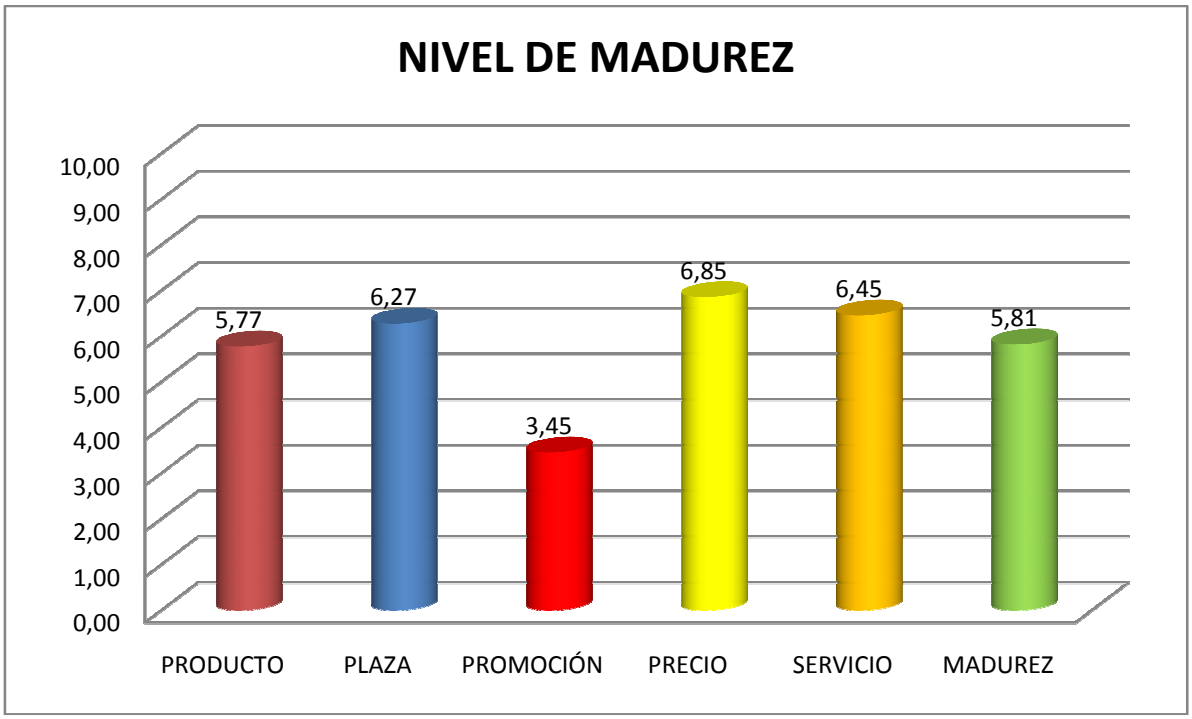
5.2.6. Madurez por variable

TABLA 69: Madurez por Variable

MADUREZ POR VARIABLE	
PRODUCTO	5,77
PLAZA	6,27
PROMOCIÓN	3,45
PRECIO	6,85
SERVICIO	6,45
MADUREZ GENERAL	5,82

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 53: Nivel De Madurez



Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Después del análisis de todos los aspectos que conforman la matriz Combo el resultado general del nivel de madurez es de 5,82 que significa que tiene una ventaja competitiva conocida, no totalmente desarrollada. Por lo cual se recomienda realizar las estrategias anteriormente mencionadas con el cuadro de actividades que se detalla en lo posterior.

5.2.7. Resumen Matriz COMBO

TABLA 70: Resumen matriz combo

PRODUCTO 35%	Ponderació	Calificación	Madurez Producto	Estrategias	¿Cómo?
VARIEDAD TEMAS	12%	5	5,8	> Incrementar títulos de publicación:	* Alianzas y convenios con editoriales y librerias reconocidas. * Intercambios con otras Universidades
ANTECEDENTES AUTORES	13%	4		> Incrementar el atractivo a los Autores de renombre:	* Tener canales de distribución reconocidos. * Dar beneficios económicos atractivos a los autores. *Promocionar sus publicaciones.
CALIDAD DE IMPRESION Y CONTENIDOS	25%	7		> Mejorar calidad. - > Adquisisción de una imprenta moderna a largo plazo.	* Tomar en cuenta las mejores imprentas del país. *Mayor presupueto.
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	15%	3		> Simplificación de procesos para publicar. > Incentivo a Autores.	* Reestructuración de procesos actuales. * mayor número de canales, económicamente y promociones para sus publicaciones.
INDEXACION DE REVISTAS	35%	7		> Canalizar toda publicación de las facultades. > Incentivo para autores.	* Mediante orden de consejo Universitario. * Reconocimiento mundial en revista indexada.
PLAZA 15%	**Ponderació**	**Calificación**	**Madurez Plaza**		
LOCAL	27%	6	6,3	> Campañas publicitarias.	* Cupones de descuento e informativos en agenda de la Universidad.
LOCALES DISTRIBUCION	18%	7		> Convenios con librerias reconocidas.	* Acercamientos y negociación.
DONACIONES	10%	9			
SEÑALETICA	22%	4		> Señalización adecuada.	* Solicitud dirigida para autoridades.
FERIA DE LIBROS	23%	7		> Difusión de la feria de libro	* Pautar en medios masivos, BTL, material POP y redes sociales. *Campaña donde se involucre estudiantes.
PROMOCION 15%	**Ponderació**	**Calificación**	**Madurez Promoción**		
BELOW THE LINE (BTL)	25%	1	3,5	> Publicidad en mesas: - > Publicidad en bancas:	* Cafeteria, Biblioteca y Centro de Computo. * Parques y lugares de recreación.
PROMOCIONES	15%	2		> Ofertas: - - > Difusión de ofertas.	* Segundo a mitad de precio, descuentos de temporada, venta de saldos. * Mailing y redes sociales.
MERCHANDISING	20%	6		> Rejuvenecimiento de marca. - - >Cambios en el Punto de venta	* Concurso con estudiantes de la PUCE con premios donados por proveedores de la PUCE. * Realizar mejoras en la cromatica, iluminación, puntos de exhibición y letreros del Centro de Publicaciones.
PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	30%	4		> Utilizar marketing viral.	> Redes Sociales: Twitter, Facebook, Blogs, etc. > Mejorar página web.
ABOVE THE LINE (ATL)	10%	5		> Utlizar medios masivos.	* Pautaje en medios masivos.

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 70: Resumen matriz combo

PRECIO 20%	Ponderació	Calificación	Madurez Precio		
FORMAS DE PAGO (EFECTIVO Y CHEQUE)	35%	7	6,9	> Facilidades de pago al consumidor	* Incrementar formas de pago como: Tarjetas de crédito o debito y transferencias bancarias.
POLITICA DESCUENTOS	40%	6		> Descuentos para alumnos. - - - - - >Descuento para docentes.	* Incremento 3 dólares matricula= descuento en libros. * Cupones en la agenda estudiantil. *Promociones estacionarias difundidas en redes sociales. * Descuento especial para docentes de la PUCE.
SUBSIDIO DE PRECIO (RELACION CON LA COMPETENCIA)	25%	8			
SERVICIO 15%	**Ponderació**	**Calificación**	**Madurez Servicio**		
ATENCION	20%	8	6,5		
CARISMA	20%	9			
SERV POST VENTA	20%	7		> Mejorar el proceso de servicio post venta.	* Reestructurando procesos actuales. * Crear buzon de quejas y sugerencias online y en el punto de venta.
RAPIDEZ	15%	6		> Capacitación de atención al cliente. > Incremento de personal.	* Solicitud para autoridades . * Solicitud de pasantes a facultades.
RELACION Y BENEFICIOS PARA AUTORES	25%	3		> Mejora de procesos de publicación. - - > Beneficios a autores. - > Promocionar al autor y sus publicaciones.	* Mejora de procesos burocraticos y agilidad en procesos necesarios. * Dar porcentajes de ventas fijos de la venta de sus libros. * Mediante conferencias, firmas de libros y lanzamineto de su publicación.
TOTAL PONDERADO COMBO			**5,82**		

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 71: Producto

	CRONOGRAMA DE MARKETING - CENTRO PUBLICACIONES												
	Estrategia	Resultado Esperados	Actividades	Responsable	Fecha								
					AB	MA	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DC
PRODUCTO	>Incrementar títulos de publicación:	Convenios realizados con librerías y editoriales reconocidas : Base Dos, Meta cinco	* Alianzas y convenios con editoriales y librerías reconocidas.	Dr. Jesús Aguinaga									
		Intercambios realizados con otras universidades en el año: Base Dos Meta Seis	* Intercambios con otras Universidades	Dr. Jesús Aguinaga									
	> Incrementar el atractivo a los Autores de renombre:	Beneficios Económicos Otorgados a los autores en el año: Base cero Meta 15%	* Dar beneficios económicos atractivos a los autores.	Dr. Jesús Aguinaga									
		Promociones de Publicaciones realizadas en el año: Base Dos Meta Quince	*Promocionar sus publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga									
	Adquisición de una imprenta propia	Imprenta Adquirida Base Cero Meta Uno	Conseguir mayor presupuesto	Dr. Jesús Aguinaga									
	Mejorar Calidad	Trabajos realizados con las mejores imprentas: Base Tres Meta Cinco	Tomar en cuenta las mejores imprentas.	Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Simplificación de procesos para publicar	Procesos mejorados: Base cero Meta Dos	Reestructuración de procesos actuales	Dr. Jesús Aguinaga									
	Conseguir textos que utilicen los docentes de la PUCE.	Numero de textos solicitados a los estudiantes por los docentes Base: Cero Meta: Cuarenta	* Hacer un sondeo de los textos guías de los docentes de la PUCE. * Pedir a los docentes que recomienden a los estudiantes de la PUCE que compren sus textos en el Centro de Publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Incentivar la investigación de los docentes	Incentivos realizados a docentes: Base: Cero Meta: Cinco	*Generar atractivos para los docentes	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Desarrollo de nuevas tecnologías	Libros Digitales realizados Base: Cero Meta: Diez	* Elaboración de libros digitales.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Indexacion de la Revista de la PUCE	Revistas Indexadas: Base Cero Meta Una	Seguir los procesos para indexacion de la revista en el organismo internacional	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Implementar indicadores	Indicadores para medir la cadena de valor Base Cero Meta Quince	Indicadores para medir la cadena de valor	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 72: Precio

PRECIO	Ofertas	Ofertas incluidas en el año BASE: Cero Meta: Tres	*Segundo a mitad de precio. *Descuentos por temporadas. *venta de saldos	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	> Facilidades de pago al consumidor	Formas de pago adoptadas: Base Dos Meta: Tres	* Incrementar formas de pago como: Tarjetas de crédito o debito y transferencias bancarias.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	> Descuentos para alumnos.	Descuentos otorgados para alumnos Base Cero Meta Tres	* Incremento 3 dólares matricula= descuento en libros. * Cupones en la agenda estudiantil. *Promociones estacionarias difundidas en redes sociales.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	>Descuento para docentes.	Descuentos otorgados para docentes Base Cero Meta Uno	* Descuento especial para docentes de la PUCE.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Estrategia de precios	Análisis de precios realizados de la competencia Base Cero Meta Uno	*Analizar precios de la competencia	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 73: Plaza

PLAZA	Señalización adecuada	Señalizaciones conseguidas Base Cero Meta: Tres	Solicitud dirigida para autoridades	Dr. Jesús Aguinaga									
	Cambios en el punto de venta	Cambios realizados en el punto de venta: Base Uno Meta: Cuatro	* Realizar mejoras en la cromática, iluminación, puntos de exhibición y letreros del Centro de Publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									
	Incrementar los canales de distribución	Numero de canales de distribución obtenidos durante el año: Base Tres Meta Siete	* Tener canales de distribución reconocidos como librerías reconocidas y editoriales de otras universidades.	Dr. Jesús Aguinaga									
	Utilizar canales de venta electrónicos	Sitios Web utilizados para venta de libros Base Cero Meta Tres	Venta de libros atreves de sitios web como: Amazon, Mercado libre, etc.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán									

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 74: Promoción

PROMOCIÓN	Promoción del Centro de Publicaciones a nivel externo	Medios utilizados para promoción de Centro Base Dos Meta Ocho	Utilizar medios BTL y ATL promocionando el Centro de Publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Realizar convenios con organismos internos de la PUCE	Convenios realizados con organismos internos de la PUCE Base: Cero Meta Cuatro	Promocionar la marca y dar beneficios a organismos como: FEUCE, Asociación de profesores y trabajadores de la PUCE, etc.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Realizar merchandising en el local del Centro de Publicaciones de la PUCE	Merchandising realizado en el centro de publicaciones: Base Dos Meta: Seis	*Realizar una correcta exhibición de los textos en el Centro de Publicaciones. *Crear un ambiente mas Lúdico que genere atracción y recordación del Centro de Publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Utilizar banners, pancartas y diferentes medios para dar a conocer la ubicación del Centro de Publicaciones.	Material de promoción realizado: Base: Tres Meta: Siete	* Utilizar material que atraiga al consumidor e informe sobre el Centro de Publicación.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Cobrar un valor mínimo en la matricula de la Universidad por un descuento durante el semestre.	Incremento en matricula a estudiantes otorgado Base Cero Meta Uno	*Realizar la petición del incremento a la Dirección General de Estudiantes.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Utilizar la Agenda de la Universidad para promocionar el Centro de Publicaciones.	Gestión realizada con FEUCE para Centro en la agenda estudiantil Base Cero Meta Uno	*Realizar la gestión con la FEUCE para que cedan un espacio para el Centro de Publicaciones.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Realizar promoción vía mailing al mail personal de docentes, alumnos y ex alumnos	Campañas de mailing realizadas Base Cero Meta Ocho	* Conseguir bases de datos de los correos personales de alumnos, profesores y ex alumnos atreves de la dirección general de Estudiantes.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Campañas Publicitarias	Cupones e informativos incluidos en la agenda de la Universidad: Base 0 Meta 2	* Cupones de descuento e informativos en agenda de la Universidad.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Difusión de la Feria del Libro	Pautas en medios de comunicación: Base cero Meta Cuatro	* Pautar en medios masivos, BTL, material POP y redes sociales.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
		Estudiantes Involucrados: Base Cero Meta Dos	*Campaña donde se involucre estudiantes.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Promoción BTL	Material BTL para promoción realizado: Base Cero Meta	*Publicidad en mesas de Cafeterías, Biblioteca y Centro de Computo.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
			*Publicidad en bancas de parques y lugares de recreación.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	
	Difusión de ofertas	Medios de difusión de ofertas realizadas	* Mailing, Flyers, Redes Sociales e Informativos	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán	

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 75: Servicio

SERVICIO	> Mejorar el proceso de servicio post venta.	Procesos de servicios post venta mejorados: Base: Cero Meta: Uno	* Reestructurando procesos actuales. * Crear buzón de quejas y sugerencias online y en el punto de venta.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán										
	> Capacitación de atención al cliente.	Numero de capacitaciones realizadas en el año Base: Cero Meta: Uno	* Solicitud para autoridades .	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán										
	Conseguir más colaboradores que apoyen las acciones administrativas del Centro de Publicaciones.	Pasantes Obtenidos Base: Cero Meta Dos	*Realizar la petición de pasantes en las facultades de Administración y Diseño.	Dr. Jesús Aguinaga Lcdo. Walter Ximenes Sarita Morán										

Fuente: Sprocket
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

6. ASPECTO FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.1. Histórico

En este capítulo se ha analizado los estados financieros del Centro de Publicaciones de la PUCE, por tal motivo fue solicitado el Estado de Resultados para el 2011 del Centro de Publicaciones de la PUCE. En el cual encontramos las siguientes cuentas:

TABLA 76: Ventas

Ventas	
Unidades Vendidas	424
Precio de venta promedio	8,00
Total de ventas en $	3392,55

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún.

TABLA 77: Otros Ingresos

OTROS INGRESOS	
ARRENDAMIENTO DE STANDS	**4.550,00**
INGRESOS VARIOS	**229,72**
DONACIONES	2.247,00
AUSPICIOS	2.445,00
CONSIGNACIÓN DE LIBROS (30%)	-
Aporte de la Universidad	12.000,00
	21.471,72

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 78: Gastos y Costos Variables

GASTOS Y COSTOS/VARIABLES	
SERVICIOS	3.346,97
GASTO DE MARKETING	4.103,45
SUMINISTROS Y MATERIALES	1.701,38
EDICIONES Y DONACIONES PUCE	9.124,26
COMPRA DE MUEBLES Y ENCERES	126,99
PRACTICAS Y MOVILIZACIÓN	3.701,07
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	130,83
TOTAL	**22.234,95**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 79: Gastos y Costos Fijos

GASTOS Y COSTOS FIJOS	
SUELDOS Y SALARIOS	40.343,15
BENEFICIOS SOCIALES Y LEGALES	48.474,94
BONIFICACIONES PATRONALES	55.081,66
TOTAL	**143.899,75**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Analizando las Cuentas observamos que las ventas del Centro de Publicaciones son bajas, y los gastos son muy elevados, destacándose principalmente los Gastos Fijos que son el 87% de los gastos totales, Los gastos fijos son incrementados principalmente por los salarios.

Se realizó una proyección del estado de resultados sin incrementar los rubros por marketing y con una proyección en ventas constante tendiente al decrecimiento como en los últimos años de operación del Centro de Publicaciones.

Podemos observar que la tendencia de la proyección del Estado de resultados es el incremento de la pérdida anual. Es por ello que es indispensable la aplicación de las propuestas de marketing planteadas en la siguiente investigación.

(Ver Anexos 5 y 6 donde se detallan más información)

TABLA 80: Estado de Resultados Actual Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL							
Proyeccion en años :	5						
Periodos	0	1	2	3	4	5	TOTAL
VENTAS VOLUMEN (unidades)	----	----	----	----	----	----	----
Mensuales	35	35	35	34	34	34	
Anuales	424	419	415	411	407	403	2056
TOTALVENTAS NETAS (US$)	3389,55	3859,00	3886,85	3913,76	3939,75	3964,82	19564,18
Precio unitario promedio	8,00	9,20	9,36	9,52	9,68	9,84	9,52
OTROS INGRESOS	21471,72	21484,29	21497,43	21511,17	21525,55	21540,59	107559,02
TOTAL DE INGRESOS	24861,27	25343,29	25384,28	25424,93	25465,29	25505,40	127123,20
GASTOS/COSTOS VARIABLES	-22234,95	-22234,95	-22273,96	-22312,34	-22351,10	-22390,23	-111562,58
Costo unitario promedio	52,48	53,01	53,64	54,27	54,92	55,57	54,27
MARGEN DE CONTRIBUCION	2626,32	3108,34	3110,32	3112,59	3114,20	3115,18	15560,62
Margen unitario promedio	-44,48	-43,81	-44,28	-44,75	-45,24	-45,73	-44,75
Margen de contribución %	77%	81%	80%	80%	79%	79%	80%
COSTOS FIJOS PRODUCCION	-143899,75	-143899,75	-143899,75	-143899,75	-143899,75	-143899,75	-719498,75
UTILIDAD BRUTA	-141273,43	-140791,4113	-140789,4298	-140787,1583	-140785,5543	-140784,574	-703938,1278
%	-4168%	-3648%	-3622%	-3597%	-3573%	-3551%	-3598%
UTILIDAD EN OPERACIONES	-122428,03	-122415,464	-122402,3237	-122388,5804	-122374,2039	-122359,1626	-703938,1278
%	-3612%	-3172%	-3149%	-3127%	-3106%	-3086%	-3598%

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

6.1.2. Inversión Necesaria

Para encaminar al Centro de Publicaciones hacia un mejor futuro, se han propuesto estrategias de marketing que ayudaran a dar a conocer a la comunidad universitaria el Centro de Publicaciones de la PUCE e incremente sus ventas. Y la inversión necesaria para ejecutar las estrategias propuestas se ha detallado a continuación:

(Ver Anexo 7 donde se detallan valores)

TABLA 81: Inversión de Marketing

DETALLE	OBSERVACIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LLAVEROS		200	1,00	200,00
GIGANTOGRAFÍA	En lona (2mt * 80cm)	5	24,00	120,00
POSTERS	En lona (40cm * 60cm)	5	3,36	16,80
VIDEO PROMOCIONAL		1	150,00	150,00
DISEÑO DE POSTERS		1	20,00	20,00
DISEÑO DE GIGANTOGRAFÍA		1	20,00	20,00
STAND DE MADERA		1	320,00	320,00
LANZAMIENTO DE LIBROS		15	220,00	3.300,00
INVITACIONES PARA LANZAMIENTOS		630	1,20	756,00
PLACAS DE RECONOCIMIENTO		15	32,00	480,00
PLUMA REGALO		15	28,00	420,00
ELABORACIÓN DE LIBROS DIGITALES		20	120,00	2.400,00
PROCESOS DE INDEXACIÓN		1	4.100,00	4.100,00
FLYERS Y CUPONES EN LA AGENDA		10000	0,06	600,00
PROMOCIONES		3	450,00	1.350,00
ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA		1	35,00	35,00
CAMBIOS EN CROMÁTICA, ILUMINACIÓN,ETC		1	3.500,00	3.500,00
Venta de libros atreves de sitios web como: Amazon, Mercado libre, etc.	Mes	12	54,00	648,00
Cuña de radio visión	Mes	1	840,00	840,00
Cuña teleamazonas	Días	5	1.369,00	6.845,00
Diario La Hora	Mes	1	552,00	552,00
Publicidad en mesas, bares, biblioteca y centro de computo		100	3,21	321,00
INCREMENTO EN GASTO EN MARKETING				**26.993,80**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Los costos detallados son tanto como para promocionar el Centro de Publicaciones, como para la difusión de la Feria del Libro que es organizada anualmente por el Centro.

6.1.3. Proyección de Egresos

Después de haber obtenido todos los costos incurridos para las estrategias se ha realizado una proyección de los gastos Variables y Fijos que son necesarios para nuestra propuesta y se han obtenido los siguientes rubros.

TABLA 82: Gastos y Costos Variables

GASTOS Y COSTOS/VARIABLES						
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
SERVICIOS	3.346,97	3.346,97	3.346,97	3.346,97	3.346,97	3.346,97
GASTO DE MARKETING	4.103,45	31.097,25	26.432,66	22.467,76	26.961,32	26.961,32
SUMINISTROS Y MATERIALES	1.701,38	1.956,59	1.956,59	1.956,59	1.956,59	1.956,59
EDICIONES Y DONACIONES PUCE	9.124,26	24.410,65	24.898,86	25.645,83	26.928,12	29.082,37
COMPRA DE MUEBLES Y ENCERES	126,99	1.326,99	126,99	126,99	126,99	126,99
PRACTICAS Y MOVILIZACIÓN	3.701,07	3.702,17	3.628,13	3.519,28	3.343,32	3.075,85
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	130,83	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Total Gastos Variables	**22.234,95**	**67.141,62**	**61.692,20**	**58.366,42**	**63.967,30**	**65.855,09**
Incremento en Gastos Variables		44.906,67	-5.449,42	-3.325,78	5.600,88	1.887,78

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 83: Gastos y Costos Fijos

GASTOS Y COSTOS FIJOS						
Años	0	1	2	3	4	5
SUELDOS Y SALARIOS	40.343,15	40.343,15	40.343,15	40.343,15	40.343,15	40.343,15
BENEFICIOS SOCIALES Y LEGALES	48.474,94	48.474,94	48.474,94	48.474,94	48.474,94	48.474,94
BONIFICACIONES PATRONALES	55.081,66	55.081,66	55.081,66	55.081,66	55.081,66	55.081,66
Total Gastos Fijos	**143.899,75**	**143.900,75**	**143.901,75**	**143.902,75**	**143.903,75**	**143.904,75**

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Nuestra propuesta es incrementar los Gastos Variables y dejar intactos los Gastos Fijos ya que son rubros que no se pueden cambiar.

6.1.4. Proyección de Ingresos

Para estos gastos se ha planteado cubrirlos mediante el incremento de ventas atreves de las estrategias propuestas en la presente Tesis, un incremento de auspicios por parte de empresas grandes como Claro, Nescafé, Municipio de Quito, etc. Que de cierta forma pueden apoyar para la realización de la Feria del Libro, también se pueden obtener auspicios de proveedores de la PUCE, y se propone también un incremento tanto en arrendamiento de stands como en el presupuesto que asigna la PUCE para el Centro. Lo cual lo proyectamos a un periodo de cinco años.

TABLA 84: Otros Ingresos

OTROS INGRESOS						
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ARRENDAMIENTO DE STANDS	4.550,00	5.232,50	5.337,15	5.443,89	5.552,77	5.663,83
INGRESOS VARIOS	229,72	241,21	253,27	265,93	279,23	293,19
DONACIONES	2.247,00	2.248,08	2.249,16	2.250,24	2.251,32	2.252,40
AUSPICIOS	2.445,00	22.000,00	23.100,00	24.255,00	25.467,75	26.741,14
CONSIGNACIÓN DE LIBROS (30%)	-	3.177,04	3.177,04	3.177,04	3.177,04	3.177,04
Aporte de la Universidad	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Total de Otros Ingresos	**21.471,72**	**44.898,82**	**46.116,61**	**47.392,10**	**48.728,10**	**50.127,59**
Incremento en Ingresos		23.427,10	1.217,79	1.275,49	1.336,00	1.399,48

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Para incrementar las ventas del Centro de Publicaciones, hemos partido de nuestro target objetivo tanto a nivel interno, como externo y se propone alcanzar porcentajes del target.

TABLA 85: Target

NOMBRE	TARGET	PORCENTAJE	TOTAL
TARGET INTERNO (PUCE)	**2558**	70%	1.790,60
TARGET EXTERNO	**48386**	7%	3.387,02
			5.177,62

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Con este número aproximado de compradores pudimos realizar una proyección de ventas del Centro de Publicaciones.

TABLA 86: Ventas Unidades Proyectadas

VENTA (UNIDADES)							
	ACTUAL	PROYECTADO					TOTAL
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
Variación Volumen	0%	0%	2%	3%	5%	8%	
VENTA DE LIBROS DE LA PUCE	**424**	**5.178**	**6.301**	**7.520**	**8.946**	**10.742**	38.687
Incremento de Ventas (unidades)		4.754	1.124	1.219	1.426	1.796	

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 87: Precios Unitarios Proyectados

PRECIOS UNITARIOS						
	ACTUAL	PROYECTADO				
Años	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Variación de precios		15%	17%	19%	21%	23%
Precio promedio	8,00	9,20	9,36	9,52	9,68	9,84
Incremento en precio		1,20	0,16	0,16	0,16	0,16

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

TABLA 88: Ventas Netas Proyectados

TOTAL VENTAS NETAS EN US$:							
	ACTUAL	PROYECTADO					TOTAL
Años	0	1	2	3	4	5	
Ventas netas	3389,55	47634,10	58978,97	71592,38	86599,39	105700,45	370505,29
PRECIO UNITARIO PROMEDIO		9,20	9,36	9,52	9,68	9,84	9,58
Incremento en Ventas ($)		**44244,55**	**11344,87**	**12613,40**	**15007,01**	**19101,06**	**102310,90**
Porcentaje de Incremento		1305%	24%	21%	21%	22%	

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

El incremento en ventas fue de un 1305% de las ventas actuales, para lo cual se necesita cumplir todas las estrategias propuestas como incrementar la plaza y aumentar la promoción para que el Centro de Publicaciones sea reconocido y por ende incremente sus ventas. Se propone también un incremento en el precio anual, para que se ajuste al precio del mercado y a su vez genere más ingresos al Centro de Publicaciones de la PUCE.

6.1.5. Estado de Resultados

Con todos los rubros de Ingresos y Egresos que tienen actualmente y proyectados a cinco años podemos tener el Estado de resultados proyectado. Y Saber la utilidad neta que tiene actualmente el Centro de Publicaciones y como puede ir la situación del Centro en un periodo de cinco años. También podemos obtener el costo unitario promedio para poder compararlo con el precio unitario promedio y obtener el margen unitario promedio, que nos puede dar una idea más detallada de la situación actual y futura del Centro de Publicaciones.

TABLA 89: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
Proyección en años :	**5**						
Periodos	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**TOTAL**
	----	----	----	----	----	----	----
VENTAS VOLUMEN (unidades)							
Mensuales	35	431	525	627	746	895	
Anuales	424	5178	6301	7520	8946	10742	38687
TOTAL VENTAS NETAS (US$)	3389,55	47634,10	58978,97	71592,38	86599,39	105700,45	370505,29
Precio unitario promedio	8,00	9,20	9,36	9,52	9,68	9,84	9,58
OTROS INGRESOS	21471,72	41721,79	42939,58	44215,06	45551,07	46950,55	221378,04
TOTAL DE INGRESOS	**24861,27**	**89355,89**	**101918,55**	**115807,44**	**132150,46**	**152651,00**	**591883,33**
GASTOS/COSTOS VARIABLES	-22234,95	-67141,62	-61692,20	-58366,42	-63967,30	-65855,09	-317022,63
Costo unitario promedio	52,48	12,97	9,79	7,76	7,15	6,13	8,19
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	2626,32	22214,27	40226,35	57441,02	68183,15	86795,91	274860,71
Margen unitario promedio	-44,48	-3,77	-0,43	1,76	2,53	3,71	1,38
Margen de contribución %	77%	47%	68%	80%	79%	82%	74%
COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	-143899,75	-143900,75	-143901,75	-143902,75	-143903,75	-143904,75	-719513,75
UTILIDAD BRUTA	-141273,43	-121686,48	-103675,40	-86461,73	-75720,60	-57108,84	-444653,04
%	-4168%	-255%	-176%	-121%	-87%	-54%	-120%
UTILIDAD EN OPERACIONES	-122428,03	-102178,96	-100962,17	-99687,69	-98352,68	-96954,20	-444653,04
%	-3612%	-215%	-171%	-139%	-114%	-92%	-120%

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

El escenario en el que se encuentra el Centro de Publicaciones, no es muy favorable ya que sus costos son muy elevados. Presenta una Utilidad negativa constante, las ventas se pueden incrementar pero no lo suficiente, como para poder obtener una utilidad positiva.

Por tal motivo se ha calculado el punto de equilibrio que es el número de ejemplares que se necesita vender para que la utilidad sea cero.

TABLA 90: Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
años	0	1	2	3	4	5	
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		5489	5414	5003	4499	3576	23980
PUNTO DE EQUILIBRIO EN US$		50501,78	50671,18	47628,83	43548,88	35183,37	227534,05

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

6.1.6. Rendimiento de la Inversión

La utilidad sigue siendo negativa a pesar de que se incrementan las ventas. Se realizó un análisis de los ingresos y egresos que se incrementan, y se estableció un comparativo para determinar el grado de efectividad de las estrategias propuestas.

Además se pudo calcular el Punto de Equilibrio en unidades y en dólares que necesita el Centro de Publicaciones para no tener pérdida ni ganancia. También se calculo el Valor actual neto.

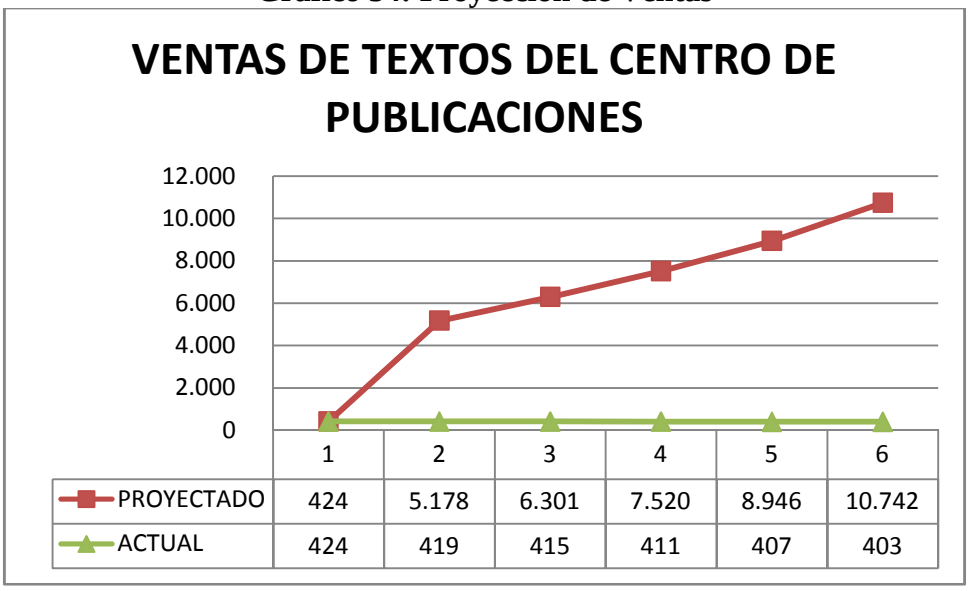
TABLA 91: Rendimiento de la inversión.

	Actual	Proyectado					Total
años	0	1	2	3	4	5	
Ingresos							
ventas		47634,104	58978,97366	71592,3761	86599,3898	105700,447	373894,8409
otros ingresos		41721,786	42939,5763	44215,0626	45551,067	46950,5512	242849,763
Total ingresos		89355,89	101918,55	115807,439	132150,457	152650,999	616744,604
Incremento de ingresos		64494,62	12562,65996	13888,8887	16343,018	20500,5419	127789,7286
% Incremento de ingresos		259%	14%	14%	14%	16%	
Egresos	-26993,8						
Costos Variables		-67141,617	-61692,1991	-58366,4218	-63967,3017	-65855,0859	-339257,5755
Total Egresos		-67141,617	-61692,1991	-58366,4218	-63967,3017	-65855,0859	-339257,5755
Incremento de egresos		44906,667	-5449,4179	-3325,77728	5600,87993	1887,78413	43620,13588
% Incremento de Egresos		202%	-8%	-5%	10%	3%	
(Ingresos-Egresos)	-26993,80	22214,273	40226,35086	57441,0169	68183,155	86795,9127	247866,9084
Rendimiento de la inversión		19587,95	18012,08	17214,67	10742,14	18612,76	84169,59
VAN	141.407,07						
TIR	125%						

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Se puede observar que a pesar de que los egresos se incrementan en un 27 %, los ingresos se incrementas en un 259%, en el primer año gracias a la inversión que se necesita para las estrategias, además de esto a partir del segundo año, los egresos disminuyen y los ingresos crecen constantemente.

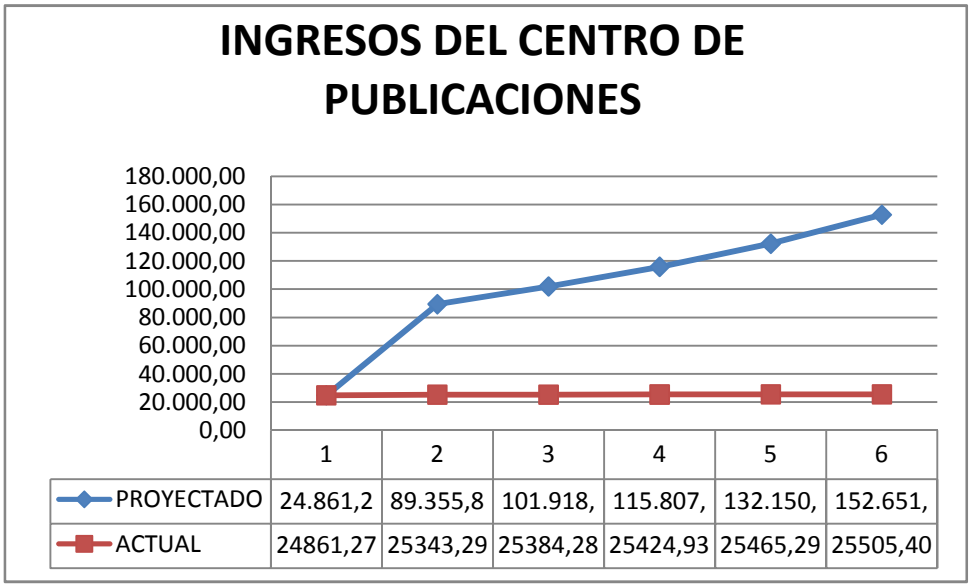
Gráfico 54: Proyección de Ventas



	1	2	3	4	5	6
PROYECTADO	424	5.178	6.301	7.520	8.946	10.742
ACTUAL	424	419	415	411	407	403

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

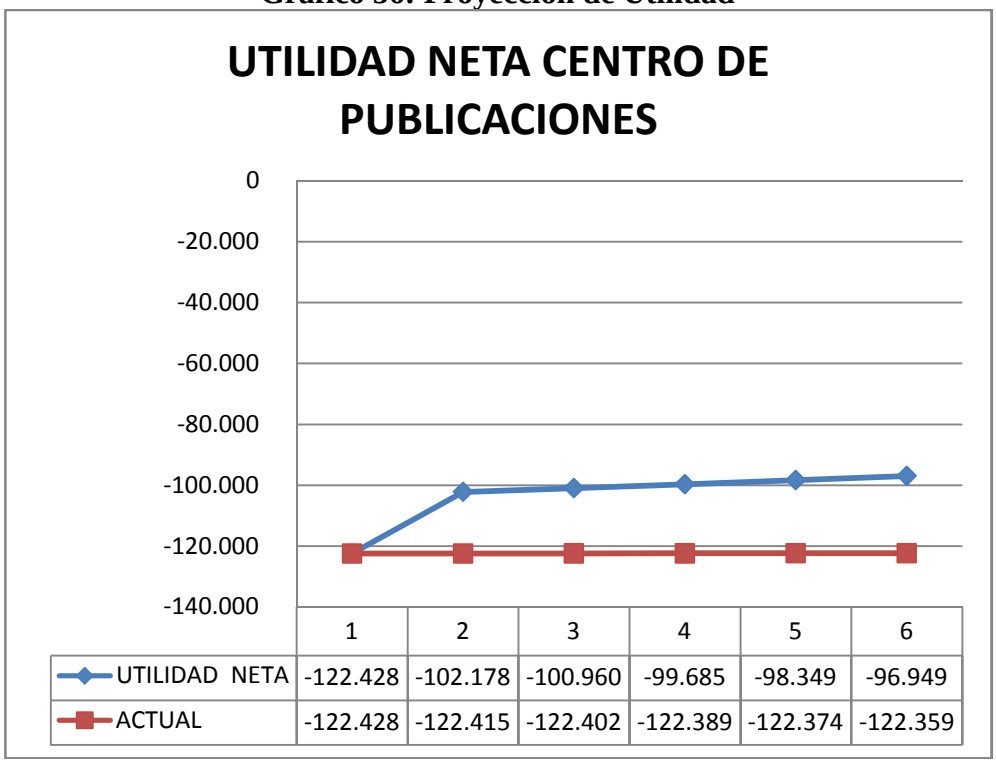
Gráfico 55: Proyección de Ingresos



	1	2	3	4	5	6
PROYECTADO	24.861,2	89.355,8	101.918,	115.807,	132.150,	152.651,
ACTUAL	24861,27	25343,29	25384,28	25424,93	25465,29	25505,40

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Gráfico 56: Proyección de Utilidad



	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD NETA	-122.428	-102.178	-100.960	-99.685	-98.349	-96.949
ACTUAL	-122.428	-122.415	-122.402	-122.389	-122.374	-122.359

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado: Daniel Pacheco / Paúl Yandún

Como se puede observar en los anteriores gráficos, las ventas y los ingresos sufren un incremento relevante gracias a la inversión que se realiza en marketing y la pérdida disminuye de periodo a periodo aunque en un menor porcentaje, esto se debe a los costos fijos que son muy elevados. Para que la Utilidad sea positiva se requieren de medidas drásticas ya que los costos fijos son demasiado altos y esto hace que no se pueda obtener ganancias.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

El objetivo principal planteado al inicio de estudio fue desarrollar una propuesta de plan estratégico de marketing para el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el fin de impulsar y dar a conocer los beneficios que brinda el Centro de publicaciones a la comunidad universitaria y al público externo.

Para lograr este propósito se realizó un análisis del Centro de Publicaciones de la PUCE, y una investigación de mercado mediante herramientas como entrevistas, focus group y encuestas, dirigidas a los clientes potenciales y personas enroladas en el medio.de lo que principalmente podemos concluir:

- ✓ El Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es un ente dedicado a la producción, promoción, y comercialización de los libros editados y publicados por la PUCE.
- ✓ El Centro de Publicaciones de la PUCE, en la actualidad no tiene un buen posicionamiento, dentro del sector, debido a la falta de promoción.

- ✓ Un problema importante al que se enfrenta el Centro de Publicaciones de la PUCE, es la falta de personal que atiende las necesidades administrativas del Centro. La calidad en recursos humanos es esencial para el funcionamiento de una organización.
- ✓ El Centro de Publicaciones cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo integral de todas las funciones administrativas y de comercialización, lo que es un punto muy importante para el desarrollo del Centro.
- ✓ La competencia y la rivalidad de los Centros de Publicación de las Instituciones de Educación Superior están en desarrollo.
- ✓ Los proveedores pueden ajustarse a los requerimientos del Centro de Publicaciones de la PUCE, debido a que existe una variedad de imprentas que brindar servicios de calidad.
- ✓ Los clientes como librerías reconocidas y otras editoriales, tienen alto poder de negociación, debido a su tiempo de permanecía en el mercado y al posicionamiento actual que poseen.
- ✓ Actualmente el ciclo de vida del Centro de Publicaciones se encuentra en una etapa de declive, ya que sus niveles de ventas no crecen, los beneficios disminuyen por la escasa demanda y su imagen de marca empieza a deteriorarse.
- ✓ Después del análisis de las 4 p´s, con la matriz Combo se ha podido observar que las falencias con menor rendimiento son promoción y producto. En las variables de plaza, precio y servicio se encuentran por debajo de la línea de aceptación, por lo cual se han realizado estrategias incrementar el rendimiento de cada.
- ✓ El escenario en el que se encuentra el Centro de Publicaciones, no es muy favorable ya que sus costos son muy elevados. Presenta una Utilidad negativa

constante, las ventas se pueden incrementar pero no lo suficiente, como para poder obtener una utilidad positiva.

- ✓ Los gastos fijos son excesivos y esto hace que se obtenga una pérdida constante. Los gastos fijos son incrementados principalmente por los salarios.
- ✓ Se necesita cumplir todas las estrategias propuestas como incrementar la plaza y aumentar la promoción para que el Centro de Publicaciones sea reconocido y por ende incremente sus ventas.

7.2. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis exhaustivo al Centro de Publicaciones de la PUCE, se propone las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda la implementación del presente plan estratégico de Marketing, para mejor el posicionamiento interno y externo del Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Se recomienda que el Centro de Publicaciones cuente con más colaboradores para realizar las tareas de una manera adecuada y llevar un mejor funcionamiento del Centro de Publicaciones.
- ✓ Debido a la competencia de las universidades que poseen un Centro de Publicaciones, se recomienda estar en constante innovación para estar a la vanguardia y crecimiento en el ranking mundial de Universidades de prestigio a nivel mundial.

- ✓ Se recomienza dar mayor realce a la feria de Libros, con promoción interna y externa que permita una mayor asistencia de gente.
- ✓ Se sugiere contar con una señalética adecuada para dar a conocer a la comunidad universitaria el sitio físico de la librería del Centro de Publicaciones.
- ✓ Se propone un incremento en el precio anual, para que se ajuste al precio del mercado y a su vez genere más ingresos al Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Se recomienda seguir y controlar el cronograma de implementación de Marketing, diseñado para el crecimiento y mejora del Centro de Publicaciones.
- ✓ Se recomienda que los costos que se incrementan por las estrategias propuestas sean cubiertos en gran parte por auspicios y otros ingresos.
- ✓ Se recomienda disminuir los costos fijos, que son los más grandes y afectan directamente al Centro de Publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php].
2. BREALEY, MYERS (2003) ***Principios de Finanzas Corporativas. España***: Mc Graw Hill. XXVII Edición.
3. CENTRO DE PUBLICACIONES. (2011) ***Reglamento del Centro de Publicaciones***. Ecuador.
4. CONSULADO ECUADOR[www.consuladoecuador.tie.cl/provincias/regione.htm]
5. DEPARTAMENTO DE NOMINA. ***PUCE***(2011).Ecuador
6. E., DAVI (2008). ***Investigación de Mercados.*** Argentina: Buenos Aires.
7. EUMED[www.eumed.net/libros/2008c/443/El%20ciclo%20de%20vida%20de%20la%20empresa%20fase%20de%20madurez.htm]
8. GALARZA E. (1998***). Metodología de la investigación. Ecuador***: Vértice studio. 4ta. edición.
9. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, ***Metodología de la investigación***P. 2003, p. 118
10. INEC [www.inec.gov.ec/estadisticas] (2011)
11. J.JOAQUIN[www.mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/2010/08/ecuador_producc.html]
12. KOTLER, P. (2004). ***Introducción al Marketing. España***: Ed. Prentice-Hall. 2da. edición.

13. LAMBIN, J. (1989). ***Marketing Estratégico. España***: Ed. McGraw-Hill. 2da. edición.
14. MARKETING ANALYTICS (2002-2009) [http://www.marketinganalytics.com].
15. PORTER, M. (2000). ***Estrategia Competitiva. México***: Compañía Editorial Continental. 27ma. reimpresión.
16. PUCE. (2011)[http://www.puce.edu.ec/index.php?pagina=publicaciones] **Centro de Publicaciones.**
17. ROBBIND, STEPHEN P. y COULTER, MARY (2005) ***Administration. México*** Ed. Pearson Educación.
18. Secretaría General de la PUCE (2011)
19. Sprocket Consulting Group
20. STATON, W. (2004). ***Fundamentos de Marketing. México***: Ed. McGraw-Hill. 13ava. edición.
21. TAMAYO M. (1996***). El proceso de la investigación científica. México***: Ed. Limusa. 3ra.edición.
22. Wikipedia (2011)[http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Ciudades l]
23. INSTITUTIONS RANKINGS (2011)[www.scimagoir.com]

ANEXOS

ANEXO # 1

MANUAL TÉCNICO ORGÁNICO FUNCIONAL

El Centro de Publicaciones de la Universidad dependiente de la Dirección General Académica, esta conducido por un director y por un Comité de Publicaciones, y trabaja atreves de sus tres áreas: de producción, de distribución- comercialización y de administración.

El Centro desde su fundación, hace más de 14 años. Es indudablemente un factor de primer orden, para promover nuestra tarea investigativa y desarrollar importantes metas de la extensión Universitaria, así como para difundir la imagen de nuestra acción académica atreves de múltiples relaciones.

El Centro de Publicaciones tiene por objetivo promover, facilitar y editar primordialmente publicaciones de orden artístico, científico y didáctico, elaboradas por los miembros de la comunidad universitaria. Las publicaciones que se realicen deben ser de alta calidad, o al menos constituir un estimulo científico o artístico a noveles autores.

Las publicaciones son de tres clases:

- ✓ Revista de la Universidad Católica
- ✓ Publicaciones de libros de aporte cultural
- ✓ Publicaciones de textos elaborados por los miembros de la comunidad universitaria.

El comité de publicaciones es el órgano ejecutivo. Se compone de 5 miembros, uno de los cuales es el Director, nombrado por el Rector. Los demás miembros son nombrados por mutuo acuerdo entre el Director General Académico y el Director. Todos los miembros duraran 2 años en sus funciones y podrán ser nombrados nuevamente. Dentro de sus atribuciones están:

- ✓ Aprobar política generales sobre las publicaciones.
- ✓ Aprobar las publicaciones que se van a imprimir.
- ✓ Aprobar el proyecto de presupuesto
- ✓ Conocer semestralmente el estado de cuentas y administración de fondos.
- ✓ Conocer los asuntos que pusiere el director a su consideración.

El producto de las ventas de los libros y revistas durante 10 años a partir de la probación del reglamento, se capitalizara a fin de constituir un fondo rotativo para publicaciones. Todos los dineros serán entregados a tesorería y recibidos de ella con vales correspondientes.

ANEXO # 2

POLÍTICAS DEL CENTRO DE PUBLICACIONES

- ✓ Las publicaciones del Centro se originaran en las diferentes unidades académicas.
- ✓ Las publicaciones de la PUCE serán de carácter artístico, científico, didáctico, religioso, técnico, humanístico, académico e investigativo.
- ✓ El espíritu de publicaciones del Centro deberá estar acorde con los principios y objetivos de la PUCE.
- ✓ Su alta calidad será característica fundamental de las publicaciones de la PUCE.
- ✓ El centro de publicaciones promoverá y difundirá las publicaciones de la PUCE, atreves de los medios de comunicación, colectiva y de las organizaciones culturales, tanto internacionales, como nacionales.
- ✓ Las publicaciones académicas de la PUCE serán impulsadas, atreves del intercambio de las mismas con otros organismos nacionales e internacionales, y su correspondiente promoción a nivel nacional e internacional.
- ✓ Se buscara la vinculación efectiva del Centro de Publicaciones, con organismos educativos y culturales, a nivel nacional e internacional, con miras al intercambio y a su consiguiente enriquecimiento cultural.

- ✓ El Centro de Publicaciones concentrara los esfuerzos en la venta de sus libros, no con sentido lucrativo, pero si compensatorio, en proporción al valor intrínseco de los mismos y a su costo.
- ✓ el Centro de Publicaciones contara, como base, con 7 tipos de contratos, referentes a la Universidad por los autores, la universidad con las editoriales e imprentas, a levantamiento de texto, a la universidad con los compradores a crédito, a la universidad con los compradores al contado, y a la universidad con sus consignatarios.

Funciones del Centro de Publicaciones:

- ✓ Elaborar y ejecutar las políticas generales de publicaciones de la Universidad, después de la correspondiente aprobación del Comité Ejecutivo de Publicaciones y ratificación de la Dirección General Académica y del Rectorado.
- ✓ Dar cumplimiento a las políticas de la universidad en materia de publicaciones.
- ✓ Preparar, publicar y distribuir la revista de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los números generales son programados por el centro. Los números monográficos son preparados por la respectiva Unidad académica.
- ✓ Publicar y distribuir libros de aporte cultural y textos escritos y elaborados por los Miembros de la comunidad Universitaria.
- ✓ Hacer extensión Universitaria a través de las publicaciones de la universidad, ante organismos nacionales e internacionales.
- ✓ Centralizar la edición de todas las publicaciones de la Universidad.

- ✓ Detectar investigaciones de valor académico en las distintas unidades académicas, y seleccionar y aprobar proyectos de publicación que deban ser editados con el auspicio oficial de la Universidad.
- ✓ Definir las características técnicas de cada publicación y ejecutar todo el proceso de edición.
- ✓ Realizar ventas a contado o a crédito.
- ✓ Efectuar consignaciones de las ediciones de la Universidad, según lo aconsejen las circunstancias.
- ✓ Llevar la Contabilidad del movimiento económico y financiero, referida a las publicaciones de la Universidad y como parte del sistema contable de la PUCE.
- ✓ Preparar la proforma presupuestaria para su aprobación.
- ✓ Ofrecer los servicios técnicos en materia de publicaciones, a los miembros de la comunidad universitaria que lo solicitaren, para la edición de obras con el auspicio de la Universidad, siempre y cuando ellas se ajusten al espíritu y filosofía de la Universidad y las disposiciones reglamentarias y técnicas pertinentes.
- ✓ Conocer los asuntos que pusiera el director a su consideración.

Funcionario responsable:

El director de Centro de Publicaciones:

- ✓ Convocar y presidir las reuniones del comité ejecutivo de publicaciones.
- ✓ Dirigir y controlar el proceso de edición.
- ✓ Ser Directos de la revista de la PUCE.
- ✓ Elaborar el proyecto de presupuesto.

- ✓ Preparar los contratos con las editoriales, imprentas, levantadores de textos y autores, contratos que serán suscritos por el Rector de la universidad.
- ✓ Autorizar los pagos, previo el visto bueno de la Dirección Financiera y la verificación técnico-económica del funcionario del centro designado por el Director.
- ✓ Informar periódicamente al comité sobre la marcha del centro.
- ✓ Representar al Centro en cuestiones culturales y propias de su función, tanto al interior como al exterior de la Universidad.
- ✓ Establecer contactos de tipo financiero y publicitario al interior y exterior de la Universidad.
- ✓ Desarrollar y fortalecer los Recursos del Centro.
- ✓ Relacionar al centro con otros organismos nacionales e internacionales.
- ✓ Las demás que le corresponden de acuerdo a su función.

Coordinador del centro de Publicaciones:

Coordinar y ejecutar las labores técnicas que se realicen en el Centro de Publicaciones de la PUCE.

Tareas:

- ✓ Coordinar con los medios de comunicación colectiva, para la difusión de las obras.
- ✓ Coordinar las labores administrativas y técnicas que se realicen en el centro de publicaciones.

- ✓ Preparar contratos con los autores de las obras; contratos para la impresión del libro, para el levantamiento de textos; contrato de compraventa al contado, a crédito y a consignación.
- ✓ Desempeñar la función de secretario ejecutivo, del Comité Ejecutivo de Publicaciones.
- ✓ Apoyar y asistir al director en labores técnicas y administrativas diversas.

Técnico de comercialización:

Custodia, promoción y venta de los libros que produce la PUCE.

Tareas:

- ✓ Administrar el almacén del Centro de publicaciones.
- ✓ Diseñar y arreglar los estantes y vitrinas para la exhibición.
- ✓ Llevar el control de las ventas efectuadas, depositar el dinero y efectuar la facturación correspondiente.
- ✓ Realizar contactos con instituciones, librerías y empresas, para la promoción y venta de los libros.
- ✓ Llevar un archivo de comercialización.
- ✓ Entregar los libros a las autoridades internas y externas de la PUCE.
- ✓ Realizar la venta de libros con ocasión de lanzamiento de nuevos textos y revistas.
- ✓ Preparar informes de factibilidad sobre los proyectos de publicaciones.
- ✓ Efectuar las cobranzas y presentar los informes económicos correspondientes.

- ✓ Organizar y atender las ferias-exposiciones de los libros del centro de publicaciones de la PUCE.
- ✓ Despachar los pedidos de libros a crédito, al contado y en consignación.
- ✓ Entregar libros para canje y donación a la biblioteca de la PUCE y/o a pedido del rector.
- ✓ Preparar y entregar la documentación pertinente para la contabilidad.

Técnico de administración:

Ejecución de labores de oficina relacionadas con las publicaciones de la PUCE.

Tareas:

- ✓ Recepción de os libros de la imprenta.
- ✓ Incorporación de los libros recibidos de la imprenta, al almacén del centro de publicaciones de la PUCE.
- ✓ Registro de la mercadería en el Kardex.
- ✓ Actualización del inventario de existencias.
- ✓ Organización de la Bodega y del Almacén del Centro de Publicaciones de la PUCE.
- ✓ Preparación de costos de publicaciones.
- ✓ Manejo del libro de ventas e ingresos mensuales.
- ✓ Manejo de la contabilidad de la Unidad.
- ✓ Presentación de informes trimestrales sobre las labores de oficina realizadas en la unidad, referidos al inventario, a la contabilidad y en general.

- ✓ Preparación, redacción y trabajo mecanográfico de diversos documentos como oficios, telegramas, memorándums, notificaciones, resoluciones, actas, acuerdos, cuadros estadísticos.
- ✓ Control de documentación de expedientes especializados.
- ✓ Atención a autoridades, profesores, estudiantes y público en general.

Secretaria

Ejecución de las labores secretariales especializadas en el Centro de Publicaciones

Tareas:

- ✓ Redacción de cartas,
- ✓ Recepción y despacho de correspondencia.
- ✓ Transcripción de las actas del comité ejecutivo de publicaciones
- ✓ Mecanografiado en los contratos que utiliza en centro
- ✓ Transcripción de libros y revistas
- ✓ Toma de dictados y mecanografía en general
- ✓ Manejo general del archivo del centro de publicaciones
- ✓ Concertación de entrevistas, atención al publico

ANEXO # 3

MODELO DE ENCUESTA (PROFESORES)

ENCUESTA CENTRO DE PUBLICACIONES

Sexo: M ( ) F ( ) Edad ( )

Docente: ( )

Facultad: ……..

1. ¿Conoce el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( )

   NO ( )

   Si su respuesta es NO termina la encuesta Gracias!!

2. ¿Conoce acerca de los beneficios que brinda el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

   Cuáles?.....

   .....

3. ¿Ha publicado algún artículo o libro en su carrera como docente?

   SI ( ) NO ( )

   Si su respuesta es SI indique ¿donde la publicó?

……

……

……

4. ¿Estaría dispuesto usted a realizar un proyecto académico, para que sea publicado en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

   ¿Qué tipos de proyectos académicos?

   …….....

   .....

   .....

5. En su criterio qué áreas o temas debe impulsar el Centro de Publicaciones.

   a) Científicas ☐ b) Literarias☐ c) Académica☐ d) Interés general☐

   e) Otras ☐ Indique cuál:……

6. ¿Qué opinión tiene acerca del Centro de Publicaciones de la PUCE?

   a) Excelente ☐ b) Buena ☐ c) Regular☐ d) Mala☐ e) Muy Mal☐

7. ¿Ha visitado el centro de publicaciones?

   SI ( ) NO ( )

   Porque?.....

   .....

8. ¿Ha asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

9. ¿Considera que la feria de libros es una actividad que brinda valor a la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

   Porque?.....

   .....

10. ¿Qué textos (proyectos) tiene para vincularlos al Centro de Publicaciones de la PUCE?

Académicos ( ) Literarios ( ) Científicos ( ) Interés general ( ) Ninguno ( )

11. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE?

    Web ( ) Redes Sociales ( ) Carteleras ( ) Informativos ( ) Prensa ( )

    Otros indique cuál: .....

12. ¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?

    Si ( ) No ( )

    Si su respuesta es SI, indique ¿cuál?

    ……

    ……

    ……..

MUCHAS GRACIAS!

ANEXO # 4

ENCUESTA (ALUMNOS)

ENCUESTA CENTRO DE PUBLICACIONES

Sexo: M ( ) F ( ) Edad ( )

Facultad:……..…….. Nivel:……

1. ¿Conoce el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

   Si su respuesta es **NO** fin de la encuesta Gracias!!!

2. ¿Cree que el centro de publicaciones está ubicado en un sector adecuado?

   SI ( ) NO ( )

   Porque?.....

   .....

3. ¿Qué tipos de libros le gustaría encontrar en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

   Académicos ( ) Científicos ( ) Literarios ( ) Interés general ( )

   Otros Especifique: ……..

4. ¿Estaría dispuesto que le cobren un porcentaje mínimo en la matricula, para obtener un descuento en libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?

   SI ( ) NO ( )

5. ¿Cuál es el incremento que usted pagaría en la matricula para obtener un descuento significativo al momento de adquirir un libro en el Centro de Publicaciones de la PUCE?

a) 3 dólares b) 4 dólares c) 5 dólares d) 7 dólares e) otra cantidad ( )

6. ¿Ha asistido alguna vez a la feria de libros organizada por el Centro de Publicaciones de la PUCE?

SI ( ) NO ( )

7. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el Centro de Publicaciones de la PUCE?

Web ( ) Redes Sociales ( ) Carteleras ( ) Informativos ( ) Prensa ( )

Otros indique cuál: .....

8. ¿Qué formas de pago le gustaría al momento de adquirir libros del Centro de Publicaciones de la PUCE?

a) Efectivo b) Tarjeta c) Cheque d)

otra…….

9. ¿Le gustaría que exista libros digitales en el Centro de Publicaciones de la ´PUCE?

SI ( ) NO ( )

10. ¿Conoce de alguna otra Universidad que tenga Centro de Publicaciones?

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI, indique ¿cuál?

……

……

……..

MUCHAS GRACIAS!

ANEXO # 5

ESTADO DE RESULTADOS CENTRO DE PUBLICACIONES AÑO 2011

CUENTA	VALOR
INGRESOS	12.861,27
PROPIOS	8.169,27
VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	**7.939,55**
VENTA DE PRODUCTOS	**3.389,55**
LIBROS	3.389,55
VENTA DE SERVICIOS	**4.550,00**
ARRENDAMIENTOS	4.550,00
OTROS	**229,72**
INGRESOS VARIOS	**229,72**
OTROS	229,72
OTROS INGRESOS	**4.692,00**
DONACIONES	**2.247,00**
DONACIONES	**2.247,00**
DONACIONES EN ESPECIES	2.247,00
AUSPICIOS	**2.445,00**
AUSPICIOS	**2.445,00**
AUSPICIOS VARIOS	2.445,00

CUENTA	VALOR
EGRESOS	166.134,70
GASTOS DE PERSONAL	144.030,58
REMUNERACIONES	143.899,75
SUELDOS Y SALARIOS	40.343,15
SUELDOS Y SALARIOS	39.931,90
HORAS EXTRAS	411,25
BENEFICIOS SOCIALES Y LEGALES	48.474,94
APORTE PATRONAL AL IESS	10.241,66
COMISARIATOS	110,00
DECIMO CUARTO	1.093,07
DECIMO TERCERO	7.766,03

FONDO DE RESERVA	7.766,03
JUBILACIÓN PATRONAL	2.669,40
DESAHUCIO	7.103,20
VACACIONES	928,53
JUBILACIÓN PATRONAL AMORTIZACIÓN	1.786,44
DESAHUCIO AMORTIZACIÓN	3.337,92
FONDO INV. SOCIAL PROF. Y TRABAJADORES	5.672,66
BONIFICACIONES PATRONALES	55.081,66
ANTIGÜEDAD	41.271,06
GASTOS REPRESENTACIÓN	703,10
BONO DE RESPONSABILIDAD	2.658,04
FONDO CESANTÍA	419,32
SEGURO DE PERSONAL	3.148,28
SOBRESUELDO	6.878,57
SUBSIDIO FAMILIAR	3,29
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	130,83
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	130,83
CAPACITACIÓN EN EL PAÍS	130,83
GASTOS DE OPERACIÓN	21.977,13
PRACTICAS Y MOVILIZACIÓN	3.701,07
VIÁTICOS Y SUBSISTENCIAS	309,65
PRACTICAS EXTERNAS EN EL PAÍS	237,50
VIÁTICOS NO ACEPTADOS	72,15
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	3.391,42
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN EN EL PAÍS	3.391,42
SERVICIOS	7.450,42
SERVICIOS BÁSICOS	750,69
ENERGÍA ELÉCTRICA	423,18
AGUA POTABLE	

	98,71
SERVICIO DE TELÉFONO	228,80
MANTENIMIENTO REPARACIÓN	98,12
MANTENIMIENTO DE INMUEBLES	98,12
SEGUROS	354,54
SEGURO DE FIDELIDAD	7,99
SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL	24,84
SEGURO TODO RIESGO	321,71
COMUNICACIONES	431,98
CORREO Y FAX	175,94
CANALES DE INTERNET	256,04
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4.103,45
OTROS	4.103,45
ACTOS SOCIALES	1.429,48
ACTOS SOCIALES	1.429,48
REFRIGERIOS	85,81
REFRIGERIOS	85,81
OTROS SERVICIOS	196,35
FOTOCOPIAS IN HOUSE	196,35
SUMINISTROS Y MATERIALES	975,98
SUMINISTROS Y MATERIALES	975,98
ÚTILES DE OFICINA	3,26
OTROS MATERIALES	799,41
CUPOS SUMINISTROS Y MATERIALES	173,31
SUMINISTROS DE TERCEROS	725,40
SUMINISTROS DE TERCEROS	725,40
SERVICIOS OCASIONALES	725,40

EDICIONES PUCE	1.603,91
EDICIONES	1.603,91
EDICIONES CENTRO DE PUBLICACIONES	1.422,63
EDICIONES CONSIGNACIÓN	181,28
OTROS GASTOS	7.520,35
OTROS GASTOS	7.520,35
OTROS	1.760,00
DONACIÓN LIBROS	5.760,35
GASTOS DE COMPRA DE BIENES	126,99
GASTOS DE COMPRA DE BIENES	126,99
GASTOS DE COMPRA DE BIENES	126,99
COMPRA DE MUEBLES Y ENCERES	126,99
RESULTADO DEL EJERCICIO	-153.273,43

ANEXO # 6

CUENTAS DEL BALANCE GENERAL

Cuentas del Balance General	
INVENTARIO CENTRO DE PUBLICACIONES	**62903,5**
INVENTARIO INICIAL CENTRO DE PUBLICACIONES	45584,09
PUBLICACIONES EN PROCESO	17319,41

CUENTAS POR PAGAR PUBLICACIONES RECIBIDAS EN CONSIGNACIÓN	**1622,46**
CENTRO DE PUBLICACIONES	1113,33
FACTURAS X RECIBIR CONSIGNACIÓN	509,13

ANEXO # 7

PRESUPUESTO DE PAUTAJE DE MEDIOS

ecuavisa

TARIFAS FEBRERO 2012

Vigencia del 1 al 29 de Febrero del 2012

ECUAVISA GUAYAQUIL Región Centro Sur					ECUAVISA QUITO Región Centro Norte				
LUNES A VIERNES					**LUNES A VIERNES**				
HORA	**PROGRAMA**	**Cx$EG**	**RAT**	**Target**	**HORA**	**PROGRAMA**	**Cx$EG**	**RAT**	**Target**
05:00	TIM COBRAS Y LAGARTOS	2,0	1,8	Amas	05:00	PASADO Y CONFESO	2,0	1,1	Amas
06:00	CONTACTO AL AMANECER / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $300								
07:00	CONTACTO DIRECTO / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $300								
08:00	CONTACTO EN LA COMUNIDAD/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $300								
08:30	EN CONTACTO / Comercialización especial /Cuña 30 " nacional $250								
11:00	PAN NUESTRO	Este espacio no se comercializa			11:00	PAN NUESTRO	Este espacio no se comercializa		
11:15	DRAGON BALL Z	3,5	2,1	Niños / Jóvenes	11:15	SIETE PECADOS	3,5	1,3	Amas
12:00	DORAEMON	3,8	2,3	Niños / Jóvenes	12:00	DECISIONES	3,4	1,6	Amas
13:00	TELEVISTAZO II / CPS $12 RATING P18+ABC 2.6 puntos								
14:00	ASI SOMOS / Comercialización especial/ Cuña NACIONAL 30" $300				14:00	COMBO AMARILLO / II TEMPORADA	4,2	3,0	Personas 18+
					14:30	COMBO AMARILLO / I TEMPORADA	4,2	2,4	Personas 18+
15:00	REBELDE	4,2	3,8	Niños / Jóvenes	15:00	REBELDE	4,2	4,6	Niños / Jóvenes
16:00	AURORA	4,5	4,2	Amas	16:00	DONDE ESTA EL SA	4,2	2,1	Amas
17:00	VALS DE PRIMAVERA	4,2	4,5	Amas	17:00	PAZ, AMOR Y SUEÑOS	4,2	1,8	Amas
18:00	ZOEY	4,2	4,4	Niños / Jóvenes	18:00	ASI SOMOS / Comercialización especial/ Cuña NACIONAL 30" $300			
19:00	COMBO AMARILLO / I TEMPORADA	6,2	4,8	Personas 18+	19:00	DECISIONES	3,2	5,8	Amas
19:30	COMBO AMARILLO / II TEMPORADA	8,2	7,7	Personas 18+					
20:00	TELEVISTAZO II / Comercialización especial / Cuña 30" nacional $ 1.150								
20:45	CUCHICHEOS	5,2	6,8	Amas	20:45	CUCHICHEOS	3,2	4,8	Amas
21:45	MI CORAZON INSISTE	5,2	8,0	Amas	21:45	LA CASA DE AL LADO	3,2	4,2	Amas
22:45	LA CASA DE AL LADO	5,2	6,2	Amas	22:45	UNA MAID EN MANHATTAN	3,2	3,2	Amas
23:45	TELEMUNDO/ CPS $12 RATING P18+ABC 2.0 puntos								
0:15	CODIGO FUTBOL/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $240								
0:45	SIN SENOS NO HAY PARAISO/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $150								
1:45	OYE BONITA/ Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $100								
SABADO					**SABADO**				
HORA	**PROGRAMA**	**Cx$EG**	**RAT**	**Target**	**HORA**	**PROGRAMA**	**Cx$EG**	**RAT**	**Target**
06:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,0	2,5	Niños / Jóvenes	06:00	INFANTILES DE LA MAÑANA	3,0	1,8	Niños / Jóvenes
11:00	DORAEMON	3,0	5,1	Niños / Jóvenes	11:00	DORAEMON	3,0	4,1	Niños / Jóvenes
					11:30	DRAGON BALL	3,0	4,1	Niños / Jóvenes
12:00	DRAGON BALL Z	3,0	5,1	Niños / Jóvenes	12:00	LARGOMETRAJE	3,0	4,3	Niños / Jóvenes
13:30	NINI	4,0	2,4	Niños / Jóvenes					
					14:00	PATITO FEO I	4,0	1,6	Niños / Jóvenes
18:00	LARGOMETRAJE	8,0	2,2	Personas 18+	18:00	LARGOMETRAJE	8,0	2,3	Personas 18+
20:00	LARGOMETRAJE	8,0	3,7	Personas 18+	20:00	LARGOMETRAJE	8,0	2,4	Personas 18+
22:00	NO- TICIAS	9,5	3,1	Personas 18+	22:00	AMERICA VIVE	8,0	2,9	Personas 18+
22:45	CASADOS CON HUOS	3,0	2,2	Personas 18+					
					23:00	SERIE V	6,0	2,4	Personas 18+
23:45	LARGOMETRAJE	3,0	2,0	Personas 18+					
					00:00	LARGOMETRAJE	2,0	1,3	Personas 18+
DOMINGO					**DOMINGO**				
HORA	**PROGRAMA**	**Cx$EGA**	**RAT**	**Target**	**HORA**	**PROGRAMA**	**Cx$EGA**	**RAT**	**Target**
06:00	SERIES INFANTILES	2,0	1,2	Niños / Jóvenes	06:00	SERIES INFANTILES	2,0	1,0	Niños / Jóvenes
					07:00	CAPITAN EXPERTUS	2,0	1,0	Niños / Jóvenes
					07:30	EL ENCANTADOR DE PERROS	3,0	1,8	Personas 18+
08:00	CAPITAN EXPERTUS	2,2	2,2	Niños / Jóvenes					
08:30	HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $250								
09:30	PANORAMA INTERNACIONAL / Comercialización especial / Cuña 30 " nacional $250								
10:30	LA TELEVISION	4,0	3,1	Personas 18+	10:30	ECUATORIANOS EN EL MUNDO	3,0	1,2	Personas 18+
11:30	DOCUMENTALES	3,2	2,6	Personas 18+	11:30	DOCUMENTALES	3,0	2,0	Personas 18+
12:30	AMERICA VIVE	5,2	2,6	Personas 18+	12:30	RIPLEY'S	3,0	2,6	Personas 18+
13:30	RIPLEY'S	3,2	2,8	Personas 18+					
14:15	ECUATORIANOS EN EL MUNDO	3,2	3,3	Personas 18+	14:15	LARGOMETRAJE CANTINFLAS	3,0	3,2	Personas 18+
15:15	EL ENCANTADOR DE PERROS	3,2	3,4	Personas 18+					
16:15	INFANTILES	3,2	3,1	Niños / Jóvenes	16:15	LARGOMETRAJE	3,0	2,2	Personas 18+
18:00	LARGOMETRAJE	5,5	3,4	Personas 18+	18:15	LARGOMETRAJE	3,0	4,4	Personas 18+
20:00	LARGOMETRAJE	5,2	4,7	Personas 18+					
					20:15	NO-TICIAS	10,0	6,3	Personas 18+
					21:00	LA TELEVISIÓN	10,0	6,2	Personas 18+
22:00	TELEVISTAZO DOMINICAL/ CPS $20 RATING P18+ABC 5.4 puntos								
22:30	HAVAI 5-0	5,5	3,1	Personas 18+	22:30	AMERICA VIVE	3,2	3,2	Personas 18+
23:30	CODIGO FUTBOL / Comercialización especial / Cuña 30" nacional $4				23:30	HAVAI 5-0	3,2	2,7	Personas 18+
0:00	LARGOMETRAJE	3,2	1,3	Personas 18+					
					0:30	CODIGO FUTBOL / Comercialización especial / Cuña 30" nacional $400			
					1:30	LARGOMETRAJE	2,0	1,1	Personas 18+

Las cuñas se prorratean según su duración en segundos

Las cuñas en bloqueos son mínimo de 15" de duración

Los programas de comercialización especial no aplican descuentos por volúmen de inversión

Fecha de entrega: 23 de enero del 2012

TARIFAS CON CONTRATO A NIVEL NACIONAL
MARZO 2012

INICIO	PROGRAMA	10" $	20" $	30" $	40" $	60" $
	LUNES A VIERNES					
05H00	Tres Patines	34	69	103	138	207
05H30	Los Simpson (uio)/ Tres patines (gye.)	34	69	103	138	207
06H00	24 Horas 1ra. Emisión	358	717	1075	1433	2150
06H30	NOTICIERO LA COMUNIDAD I	358	717	1075	1433	2150
06H55	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS (LUNES Y MARTES)	358	717	1075	1433	2150
06H55	LA MAÑANA (MIERCOLES, JUEVES Y VIERNES)	358	717	1075	1433	2150
08H00	NOTICIERO LA COMUNIDAD	358	717	1075	1433	2150
08H50	DEPORTE TOTAL	358	717	1075	1433	2150
09H00	La Plena (uio)/Raw (rep) (lunes), Smack Down (rep) (martes), Superstars (Rep) (miercoles)Gladiadores (j-v) Gye.	358	717	1075	1433	2150
09H30	Historias Personales (uio) / Raw (rep) (lunes), Smack Down (rep) (martes), Superstars (Rep) (miercoles)Gladiadores (j	181	363	544	725	1088
10H00	Historias Personales (uio)/Vivos (rep).	181	363	544	725	1088
10H45	Gladiadores (rep)(l-m)Raw (rep) (mie), Smack Down (rep) (jueves), Superstars (Rep) (viernes) /Vivos (rep.) Gye./Tremet	181	363	544	725	1088
11H45	Vivos rp. (uio)/ La pareja feliz 1 (gye.)	181	363	544	725	1088
12H30	Los Simpson	181	363	544	725	1088
13H25	24 Horas	651	1303	1954	2605	3908
13H50	Comunidad	651	1302	1954	2605	3907
14H00	Deporte Total	651	1302	1954	2605	3907
14H30	En Corto ** No aplica CPR	651	1302	1954	2605	3907
15H00	Humor Amarillo (uio) / Me duele cuando me río (Gye.)	550	1100	1650	2200	3300
15H30	Chapulin Colorado (uio) / Chapulin Coloradoo (Gye.)	550	1100	1650	2200	3300
16h30	Derbez en cuando (uio) / El Chapulín colorado (gye)	550	1100	1650	2200	3300
17h00	Tnv.Bienvenida realidad (uio)/ Derbez en cuando (gye.)	550	1100	1650	2200	3300
18h00	Los Simpson	605	1210	1815	2420	3630
19H00	Pareja Feliz 3 (uio)/ Pareja feliz 3 (Gye.)** No aplica CPR	667	1333	2000	2667	4000
20H00	24 Horas/ Deporte Total ** No aplica DSCTO ni CPR	1100	2200	3300	4400	6600
20H45	Tnv. Una Familia con suerte (uio) / Humor amarillo (gye.)** No aplica CPR	1027	2053	3080	4107	6160
21H45	Tnv. Flor Salvaje	1027	2053	3080	4107	6160
22h45	Tnv. Sexo Débil (uio)/ Tnv. La Pola (gye.)	300	600	900	1200	1800
23H45	CSI Miami (Lun),Las Vegas (mar), CSI New York (jueves) Cine Espectacular (mier-vier)	300	600	900	1200	1800
24H45	Mentalista (lunes), Detectives por accidente (martes),Huesos (Mier),Caso Cerrado(jue)Video Control(viernes)	261	523	784	1045	1568
	SABADOS					
05H00	Franja Infantil I	20	40	60	80	120
06H00	Franja Infantil II	52	105	157	209	314
07H00	Super Nick	276	551	827	1103	1654
09H00	OIE	250	501	751	1001	1502
11H30	Eso es Liga	Comercialización Especial				
12H00	Raw (uio) / I Carly, Victorius (gye)	226	451	677	903	1354
13H00	Smack Down (uio) / Big time Rush (gye)	210	421	631	841	1262
13H30	Los Simpson (uio) / Drake y Josh (gye)	210	421	631	841	1262
14H00	Los Simpson (uio) / Malcom, (gye)	210	421	631	841	1262
14H30	Glee (uio) /Los Simpson (gye)	250	501	751	1001	1502
15H30	Sábados de Cine	272	544	816	1088	1632
17H30	Sábados de Cine II	317	633	950	1267	1900
19H00	Pequeños Gigantes	Comercialización Especial				
21h00	Ecos (uio), Raw (Gye)	429	858	1287	1716	2574
22H00	30 Plus ** Transmisión Nacional (SABADOS UIO / DOMINGOS GYE)	Comercialización Especial				
22H00	Smack Down (gye)	301	601	902	1203	1804
22H30	Noche de Estrellas	283	566	849	1132	1698
	DOMINGOS					
05H00	Franja Infantil I	20	40	60	80	120
06H00	Franja Infantil II	52	105	157	209	314
07H30	Manabí de espero	No se comercializa				
08H00	Los Animales mas Grandiosos del Planeta (uio) / Lo Extraordinario (gye)	100	200	300	400	600
08H30	Lo Extraordinario	100	200	300	400	600
10H00	Mundo Animal (uio)	200	400	600	800	1200
11H00	Maximo Riesgo (uio) / Mundo Animal (gye)	250	500	750	1000	1500
12H00	Super Stars (uio) Mundo Animal (gye)	250	500	750	1000	1500
13H00	Drake y Josh (uio), Futurama (gye)	250	500	750	1000	1500
13H30	Franja Juvenil	250	500	750	1000	1500
16H30	Cine en Casa (uio)/, Icarly,H2o (gye.)	396	792	1188	1584	2376
17H30	Cine Disney (uio)/ Cine en casa (gye.)	594	1188	1782	2376	3564
19h00	Cine Disney (Gye.)	594	1188	1782	2376	3564
19H30; 11H30	Mitos y Verdades (uio)/ Mitos y Verdades (gye) ** Transmisión Nacional	Comercialización Especial				
20h00	QUE VIVA (uio)/ Cine Disney (gye.)	Comercialización Especial				
21H00; 09H30	Día a día (uio)/ Día a día (gye) ** Transmisión Nacional	Comercialización Especial				
21h00	QUE VIVA (gye.)	Comercialización Especial				
22H00	24 Horas Dominical ** No aplica DSCTO ni CPR	1192	2383	3575	4767	7150
22H30	Deporte Total Dominical	1000	2000	3000	4000	6000
23H30	En Corto	300	600	900	1200	1800
24H00	NIKITA	230	460	690	920	1380
24H45	Cine de Madrugada	113	227	340	453	680

***Nota: Las tarifas no incluyen el I.V.A.**

***Nota 2: Para espacios Contratados mayores a un minuto, el valor por minuto es de 5,500 dólares más I.V.A en cualquier horario a excepción de noticieros, deportivo matinal y estelar de lunes a viernes.**

Ciudad: GUAYAQUIL

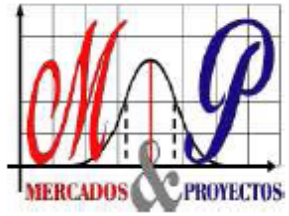
PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Mes: Diciembre-2010 **Nivel:** ,Alto,Medio **Dias:** Lunes a Domingo **Frecuencia:** FM

Horas: Desde 06:00 hasta 21:30

Programas: ,M. Moderna (Rock/Pop/House/Regueton/Etc)

Edades: (18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40) **Sexo:** Total



Total Emisoras, ordenadas por Radioyentes

Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	93.7	RADIO DISNEY	80402	11486	0.99	6212	2.27	25.85	10.00	0.87	0.16
2	89.7	PUNTO ROJO	60025	8575	0.74	4075	1.49	16.95	18.00	2.09	0.36
3	104.1	ALFA	53179	7597	0.65	3551	1.30	14.77	37.39	4.92	0.71
4	96.1	ONDA CERO	28028	4004	0.34	2156	0.79	8.97	15.80	3.94	1.06
5	102.1	WQ-102.1 FM	25396	3628	0.31	1593	0.58	6.63	20.00	5.51	0.57
6	104.5	CORAZON	19649	2807	0.24	835	0.31	3.47	30.00	10.68	1.47
7	95.7	METRO STEREO	17983	2569	0.22	1121	0.41	4.66	37.39	14.55	1.44
8	104.9	SUPER 11Q	13692	1956	0.17	902	0.33	3.75	20.00	10.22	1.20
9	96.9	MAS CANDELA	12670	1810	0.16	899	0.33	3.74	15.80	8.72	7.04
10	106.5	FUEGO	9793	1399	0.12	570	0.21	2.37	20.00	14.29	2.61
11	103.3	JOYA STEREO	8295	1185	0.10	720	0.26	3.00	37.39	31.55	2.53
12	98.9	I - 99	7945	1135	0.10	493	0.18	2.05	15.00	13.21	1.25
13	98.5	J.C. RADIO (LA BRUJA)	7588	1084	0.09	583	0.21	2.43	14.00	12.91	1.05
14	100.5	R.S.N.	2905	415	0.04	212	0.08	0.88	12.00	28.91	12.94
15	98.1	MORENA - FM	483	69	0.01	51	0.02	0.21	10.00	144.92	14.70
16	90.9	KISS	448	64	0.01	62	0.02	0.26	12.00	187.50	50.91
Totales:		GUAYAQUIL		49783	4.29	24035	8.79	99.99			100.00

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A WQ-102.1 FM :TEL: 2456260 / 2273543 **Fecha:** 01/27/2011 **Hora:** 17:37:42

Uso Exclusivo: WQ-102.1 FM *Medición : Diciembre-2010*

Medio: EL COMERCIO ▶

1 Tarifas

Vigentes a partir de 6 de febrero de 2012

AVISOS COMERCIALES

Avisos desde 1 hasta 14 módulos y desde 61 módulos en adelante

Cuadernillo 1

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Portada		475		499		713
Interior	68	87	70	92	98	130
Determinada	82	108	86	113	122	162

Otros Cuadernillos

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Portada		103		109		161
Determinada	65	83	67	87	94	124

Cuadernillo Indeterminado

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Interior Indeterm.	55	73	59	77	82	110

Avisos desde 15 hasta 60 módulos

Cuadernillo 1

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Portada		475		499		713
Interior	71	94	74	99	105	140
Determinada	89	119	94	124	136	178

Otros Cuadernillos

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Portada		103		109		161
Determinada	67	89	71	94	100	133

Cuadernillo Indeterminado

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	B/N	Fc	B/N	Fc	B/N	Fc
Interior Indeterm.	59	79	63	83	90	118

Las tarifas no incluyen IVA.

EL COMERCIO

ANEXO # 8

ARTÍCULOS DE PRENSA

libros

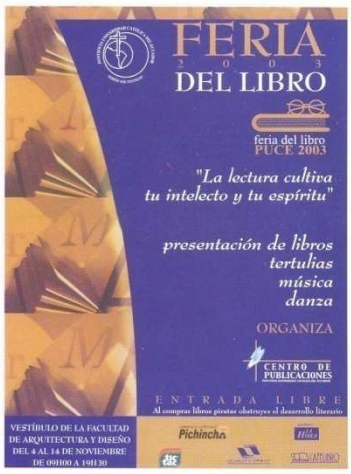
37 FERIA ANUAL DEL LIBRO EN LA UNIVERSIDAD



Feria del libro

Como es tradición la Universidad realizó la "FERIA DEL LIBRO", en su año 37 lo que garantiza su solvencia editorial y de las diferentes casas editoriales.

La Feria del Libro de la PUCE es un evento de reconocida trayectoria cultural se exponen al público las mejores producciones bibliográficas tanto nacionales como internacionales, pertenecientes a prestigiosas entidades académicas, casas editoras, librerías y paralelamente al evento se efectuó una importante actividad cultural, con el consiguiente realce que ella representa para el mencionado evento.



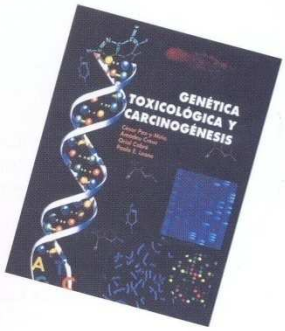
PRESENTACIÓN DEL LIBRO DOCUMENTOS DISCRETOS EN LA PUCE

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador invitó a la presentación del libro DOCUMENTOS DISCRETOS de Julio Pazos Barrera, incluido en la colección Crónica de Sueños, Julio Pazos, cuya trayectoria poética es de las más fecundas y ricas en la literatura ecuatoriana, nos presentó ahora estos Documentos Discretos, un poemario que confirma sus dotes de extraordinario creador de imágenes, a la que refresca y vivifica el quehacer lírico.

Las cinco partes que componen Documentos discretos están vinculadas por la aguda visión de la voz poética sobre sí misma y, a través de ella sobre el mundo. La penetración del enfoque lírico, una de las características más notables de la obra de Pazos, se sitúa en este texto en una esfera más personal e íntima, y marca una etapa de madurez y renovación en su poesía

LIBRO PUBLICADO POR CATEDRÁTICOS DE LA PUCE GANA PREMIOS

El Libro Genética Toxicológica y Carcinogénesis de los autores: César Paz y Miño, Amadeu Creus, Oriol Cabré y Paola E. Leone, y publicado por la PUCE y FUNDACYT, ha sido el ganador del Premio anual "Enrique Garcés" de Municipio de Quito, conferido a la mejor obra publicada en el área de Salud. La premiación, presidida por el Alcalde de Quito y el Director de Educación y Cultura, se realizó en el Salón de la Ciudad.



La Feria del Libro de la PUCE es un evento de reconocida trayectoria cultural



Centro de Publicaciones

ANTECEDENTES

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador creó el Centro de Publicaciones en el año 1974, durante el rectorado del Padre Dr. Hernán Malo González S.J. El Centro ha cumplido una diligente labor durante 32 años, ha contado con el interés y apoyo de las Unidades Académicas y con la capacidad intelectual de los docentes e investigadores.

VISIÓN

Vinculación del Centro con organismos educativos y culturales a nivel nacional e internacional, especialmente para posibles convenios pertinentes al área de publicaciones, logrando que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador haga presencia académica, cultural, humana y cristiana, tanto en nuestro país como en otros.

SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE PUBLICACIONES

Patrimonio Bibliográfico de la PUCE:

El Centro de Publicaciones, dispone también de un Patrimonio Bibliográfico de la PUCE, el mismo que recopila la producción bibliográfica de nuestra universidad tanto de lo publicado a través de esta unidad, como de autores que han apoyado a este plan en este Centro de documentación, el visitante puede consultar dichas obras.

Librería:

El Centro de Publicaciones cuenta con una librería en donde a más de las ediciones producidas en la PUCE, se ofertan libros de otras editoriales de temáticas variadas. Horario de atención: de lunes a viernes, de 08h30 a 17h00.

- Revista de la PUCE No. 67. Varios Autores, 2002.
- Revista de la PUCE No. 68. Varios Autores, 2002.
- Revista de la PUCE No. 69. Varios Autores, 2002.
- Revista Economía y Humanismo No.11. Instituto de Investigaciones Económicas, 2002.
- Revista Economía y Humanismo No.12. Instituto de Investigaciones Económicas, 2002.
- II Anuario Científico de la Facultad de Medicina. Facultad de Medicina, 2003.
- El Control Constitucionalidad de las omisiones legislativas. Pablo Sarzosa, 2003.
- Psicoterapia, asesoramiento y consejería. Lucio Balarezo, 2003.
- Que no haya pena. Naufragios. Roberto Sánchez, 2003.
- Revista Economía y Humanismo No.13. Instituto de Investigaciones Económicas, 2003.
- Revista Economía y Humanismo No.14. Instituto de Investigaciones Económicas, 2003.
- Si pudiera hablar Japonés. Ushioda Chise, 2003.
- Teoría y práctica tributaria en el Ecuador, Merck Benavides, 2003.
- Revista de la PUCE No. 70. Varios Autores, 2003.
- Revista de la PUCE No. 71. Varios Autores, 2003.
- Revista de la PUCE No. 72. Varios Autores, 2003.
- Apuntes de sistemas contemporáneos de psicología, Lucio Balarezo, 2004.
- Cartas y Reflexiones sobre liderazgo. Ramiro Alarcón/Federico Sanfelíu, S.J., 2004.
- Del Patrón Oro a la Dolarización. Marco Naranjo, 2004.
- Derecho Internacional Penal. Iñigo Salvador, 2004.
- La Noche de Eva. Gabriela Fernández, 2004.
- Revista de la PUCE No. 73. Varios Autores, 2004.
- Revista de la PUCE No. 74. Varios Autores, 2004.
- Revista Economía y Humanismo No. 15. Instituto de Investigaciones Económicas, 2004.
- La Problemática del Abuso Sexual en Niños y Adolescentes. Marie-France Merlyn Sacoto, 2005.
- Revista Economía y Humanismo No. 16. Instituto de Investigaciones Económicas, 2005.
- Salvo el Calvario. Lucrecia Maldonado, 2005.
- Revista de la PUCE No. 75. Varios Autores, 2005.
- Revista de la PUCE No. 76. Varios Autores, 2005.
- La Iglesia Modeladora de la Nacionalidad. Julio Tobar Donoso, 2006.
- Derecho de la Iglesia. Betty Aguinaga, 2006
- Revista de la PUCE No. 77. Varios Autores, 2006.
- Revista de la PUCE No. 78. Varios Autores, 2006.
- Revista Economía y Humanismo No. 17. Instituto de Investigaciones Económicas, 2006.



Feria del Libro organizada por el Centro de Publicaciones

ANEXO # 9

FOTOGRAFÍAS DEL CENTRO DE PUBLICACIONES DE LA PUCE








EL ESTADO DE DERECHO
EL ESTADO DE DERECHO