



ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA EMPRESA EDITORIAL “NUEVO MILENIO”, EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS DE PRIMER AÑO DE BÁSICA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con
mención en Marketing

Línea de investigación:

Proyectos de investigación y emprendimiento de negocios

Autor:

SANDRA CAROLINA ANDRADE FREIRE

Directora:

ING.MBA.MARIA DEL CARMEN GOMEZ ROMO.

AMBATO-ECUADOR

NOVIEMBRE 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NUEVAS
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA EMPRESA EDITORIAL “NUEVO
MILENIO”, EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS DE PRIMER
AÑO DE BÁSICA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Proyectos de investigación y emprendimiento de negocios

Autor:

SANDRA CAROLINA ANDRADE FREIRE

María del Carmen Gómez Romo, Ing. Mba. f.
CALIFICADORA

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f.
CALIFICADORA

Edisson Morales Tobar, Ing. f.
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f.
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador
Noviembre 2013

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, SANDRA CAROLINA ANDRADE FREIRE, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180418233-3 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

SANDRA CAROLINA ANDRADE FREIRE
CI. 180418233-3

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y de esta manera pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por siempre estar a mi lado apoyándome. Me han dado todo lo que soy como persona.

A mis hermanos Nayeli y Joel por estar siempre presentes en las buenas y en las malas, acompañándome y ayudándome; quienes son la luz de mis ojos.

A mi pequeño rayo de luz, mi Martín quien ha sido y es mi motivación, inspiración y más grande felicidad.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Thomas Chalmers

RESUMEN

En este proyecto presenta una investigación de mercado con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de negocio para la empresa Editorial “Nuevo Milenio ya que esta no tiene productos para ofrecer a los docentes de establecimientos fiscales primer año de Educación General Básica. Se encuestaron a los educandos de este segmento para ver la necesidad de los mismos y así crear una línea de productos de acuerdo a las exigencias actuales. La investigación realizada fue de campo puesto que para obtener información se tomo contacto con la realidad, en este caso fueron las escuelas.

La técnica de investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a 170 docentes de primer año de EGB en la ciudad de Ambato del segmento de mercado seleccionado. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron de manera clara por medio de tablas y gráficos, para lograr una mejor comprensión. Se encontró información relevante para la creación de una línea de productos basada en la malla curricular actualizada. Los datos identificados informaron sobre el segmento de mercado, sus características, gustos y preferencias con respecto al producto. Para finalizar se proporcionó una serie de conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado, lo cual se conecta con el producto ofrecido.

ABSTRACT

This project presents a market research in order to identify new business opportunities for the publishing company “Nuevo Milenio” as this does not have products to offer to fiscal establishments (public schools) teachers in first year of Basic General Education. The students were surveyed in this segment to see their need and create a product line according to the current requirements. The field investigation was conducted to obtain information based in reality, schools in this case.

The technique was the survey research, which is applied to the 170 teachers of first year of Basic General Education in Ambato City selected market segment. Next, the data obtained were processed; these were analyzed and clearly expressed by tables and graphs for better understanding. Applicable information was found and used to create a line of products based on the updated curriculum. The reported facts identified market division in its characteristics, tastes and preferences regarding the product. To conclude a series of conclusions and recommendations is provided on the studies performed, which are connected to the offered product.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
TABLA DE GRÁFICOS	x
TABLAS	xiii

CAPÍTULO I

1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.2. Diagrama de causa y efecto	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Interrogantes de la Investigación	8
1.2.6. Delimitación del Problema	9
1.2.7. Justificación	10
1.2.8. Objetivos	11

CAPITULO II

2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2 Fundamentación legal.....	14
2.2.1. Código Civil.....	14
2.2.2 Ley de régimen tributario interno.....	15
2.2.3. Ley orgánica de educación intercultural.....	17
2.3. Categorías Fundamentales.....	20
2.3.1. Variable Independiente: Estudio de Mercado.....	21
2.3.2. Variable Dependiente: Oportunidades de negocio.....	65

CAPITULO III

3.1. Métodos de Investigación.....	95
3.2. Modalidades de Investigación.....	96
3.3. Niveles de investigación.....	96
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	96
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	97
3.3.3. Técnicas de Investigación.....	97
3.3.4. Instrumentos.....	97
3.4. Población y Muestra.....	98
3.4.1. Población.....	98
3.4.2. Muestra.....	103
3.5. Procesamiento de la información.....	106
3.6. Reporte de resultados.....	106

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ESTUDIO

DE MERCADO	127
3.7.1. Conclusiones.....	127
3.7.2 Recomendaciones	131

CAPITULO IV

4.1. Tema.....	133
4.2. Antecedentes.....	133
4.3. Justificación.....	134
4.4. Objetivos.....	134
4.4.1. Objetivo General.....	134
4.4.2. Objetivos Específicos.....	135
4.5. Análisis de la situación actual.....	135
4.5.1. Análisis Externo	135
4.5.2. Análisis Interno	141
4.6. Glosario de términos.....	168

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones.....	170
5.2. Recomendaciones	172

BIBLIOGRAFÍA.....	173
-------------------	-----

ANEXOS.....	177
-------------	-----

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas.....	6
Grafico N: 2.1: Categorías fundamentales.....	20
Grafico N: 2.2: Objetivos del estudio de mercado.....	22
Grafico N: 2.3: Elementos en los que se concentra el Estudio de Mercado.....	24
Grafico N: 2.4: Decisiones derivadas de los resultados del Estudio.....	25
Grafico N: 2.5: Pasos para realizar un Estudio de Mercado.....	25
Grafico N: 2. 6: Clasificación de la demanda.....	32
Grafico N: 2. 7: Clasificación de la demanda.....	33
Grafico N: 2.8: Tipificación de los demandantes.....	34
Grafico N: 2.9: Factores que afectan la cantidad de producción de mercado.....	39
Grafico N: 2.10: Estrategias de Marketing.....	42
Grafico N: 2. 11: Clasificación general de los productos.....	44
Grafico N: 2.12: Explicación del ciclo de vida del producto.....	46
Grafico N. 2.13: Importancia del precio.....	48
Grafico N: 2.14: Métodos para la fijación de precios.....	52
Grafico N: 2. 15: Importancia de los canales de distribución.....	53
Grafico N: 2.16: Objetivos de la promoción.....	57
Grafico N. 2.17. Gestión Financiera.....	90
Gráfico N: 3.1: ¿Utiliza material didáctico en su clase?.....	107
Grafico N: 3.2: ¿Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?.....	109
Grafico N: 3.3: ¿Dónde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?.....	111

Grafico N: 3.4: ¿Determine cada qué periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?.....	113
Grafico N: 3.5: ¿De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?.....	115
Gráfico N: 3.6: ¿Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?.....	117
Grafico N: 3.7: ¿De qué material le gustaría que sea elaborado el producto?.....	119
Grafico N: 3.8: ¿Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto?.....	120
Grafico N: 3.9: ¿Si usted puede cancelar su compra a través de un débito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?.....	122
Gráfico N: 3.10: ¿Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?.....	125
Gráfico 4.1. Fuerzas de Porter.....	136
Grafico N: 4.2: Análisis FODA de Editorial “Nuevo Milenio”.....	144
Grafico N: 4.3: Nombre del producto propuesto.....	145
Grafico N: 4.4: Ilustraciones de Secuencias.....	147
Grafico N: 4.5: Ilustraciones de Trabalenguas.....	148
Grafico N: 4.6: Ilustraciones de Profesiones y Oficios.....	149
Grafico N: 4.7: Ilustraciones de Comportamiento.....	150
Grafico N: 4.8: Ilustraciones de Valores.....	150
Grafico N: 4.9: Ilustraciones de Derechos y obligaciones.....	151
Grafico N: 4.10: Ilustración de Partes del Cuerpo Humano.....	151
Grafico N: 4.11: Ilustraciones de Nociones.....	152
Grafico N: 4.12: Ilustraciones de Fiestas Populares.....	152
Grafico N: 4.13: Ilustraciones de Figuras Geométricas.....	153

Grafico N: 4.14: Ilustraciones de Las Vocales.....	153
Grafico N: 4.15: Ilustraciones de Medios de Transporte	154
Grafico N: 4.16: Ilustraciones de Medios de Comunicación.....	154
Grafico N: 4.17: Ilustraciones de Animales Salvajes.....	155
Grafico N: 4.18: Ilustraciones de Animales Domésticos.....	155
Grafico N: 4.19: Ilustraciones de Meses del año.....	156
Grafico N: 4.20: Ilustraciones de las Regiones del Ecuador.....	156
Grafico N: 4.21: Ilustraciones de los Colores Primarios.....	157
Grafico N: 4.22: Ilustraciones de Los Sentidos.....	157
Grafico N: 4.23: Ilustraciones del Campo y la Ciudad.....	158
Grafico N: 4.24: Ilustraciones de los Días de la semana.....	158
Grafico N: 4.25: Ilustraciones de los Números.....	159
Grafico N: 4.26: Ilustraciones de las Señales de tránsito.....	159
Grafico N: 4.27: Marca de Editorial “Nuevo Milenio”.....	160
Grafico N: 4.28: Slogan de “Relaciones Lógicas”.....	160
Grafico N: 4.29: Empaque de “Relaciones Lógicas”.....	161
Grafico N: 4.30: Productos BCG DE Editorial “Nuevo Milenio”.....	165

TABLAS

Tabla N: 3.1: Escuelas fiscales de Educación General Básica de la ciudad de Ambato.....	98
Tabla N: 3.2: Escuelas fiscales de acuerdo a la parroquia en la ciudad de Ambato.	105
Tabla N: 3.3: ¿Utilización de material didáctico en clase?.....	106
Tabla N: 3.4: ¿Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?.....	108
Tabla N: 3.5: ¿Dónde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?.....	110
Tabla N: 3.6: ¿Determine cada qué periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?.....	112
Tabla N: 3.7: ¿De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?.....	114
Tabla N: 3.8: ¿Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?.....	116
Tabla N: 3.9: ¿De qué material le gustaría que sea elaborado el producto? 118	
Tabla N: 3.10: ¿Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto?.....	120
Tabla N: 3.11: ¿Si usted puede cancelar su compra a través de un débito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?.....	122
Tabla N: 3.12: ¿Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?.....	124
Tabla N: 3.13: Malla curricular de primer año de Básica.....	130
Tabla N: 4.1: Ley de escalafón del docente.....	139

Tabla N: 4.2: Análisis del costo-beneficio de “Relaciones Lógicas”.....	162
Tabla N: 5.1: Proyección de “Relaciones Lógicas” en la ciudad de Ambato.....	170
Tabla N: 5.2: Proyección de “Relaciones Lógicas” en la provincia de Tungurahua.....	171

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DE LA EMPRESA EDITORIAL “NUEVO MILENIO”, EN EL PRIMER AÑO DE BÁSICA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

La problemática que ha venido aquejando a la educación ecuatoriana, sobre todo en las últimas décadas, ha llevado a los funcionarios de las élites gubernamentales a buscar reingenierías y reincorporaciones de algo preexistente, etiquetadas de varias formas, pero que en el fondo del asunto han derivado en la tristemente célebre: reforma curricular, los cambios de terminologías, paradigmas, métodos y técnicas

han desquiciado a los docentes quienes al vaivén de las olas pedagógicas buscan “la verdad”, que para algunos es la suya y punto.

Resulta que, el eterno dilema de formar mentes, de formar ciudadanos de la patria, el futuro del mañana, entre otras frases, se las ha venido escuchando a través de los años, en todos los ámbitos; en todas las instituciones educativas y porque no en todos los idiomas.

Es necesario entonces empezar desde los más pequeños en una de sus primeras experiencias de vida, muchos de los padres de familia buscan la mejor escuelita para sus niños... Pero y ¿alguna vez se han puesto a pensar en el material didáctico?, es una herramienta muy importante en toda institución escolar porque afortunadamente en el primer año de Educación Básica no se lleva un libro de texto que esclavice al profesor, es precisamente allí cuando la educadora pone interés en que el aula cuente con el material suficiente para trabajar con los pequeños.

El material didáctico, es aquel que reúne las características específicas para facilitar la enseñanza-aprendizaje del infante, la importancia de este en el jardín radica en que, entre otras razones, nos permite llamar la atención del niño, lo que nos ayuda para que la actividad programada sea un éxito.

Según decreto del Ministerio de Educación, publicado por el Diario Hoy el 15 de Enero del 2010 señala que en la "Actualización y Fortalecimiento Curricular de la Educación Básica", se encuentra organizando un programa de capacitación masiva

dirigido a los docentes de primero año de Educación General Básica (EGB) debido a que “La Educación Inicial apunta al desarrollo integral del niño, pues considera al infante como un ser único, singular, con necesidades, características e intereses propios de su etapa evolutiva. En tal virtud se aspira matizar una propuesta curricular que intente satisfacer el desarrollo de sus capacidades biológicas, psicomotoras, cognitivas, sociales, emocionales y afectivas conforme a su cultura y la realidad del contexto donde se desenvuelve. Aunque es cierto que el desarrollo tiene periodos críticos y ventanas de oportunidades si estas oportunidades se pierden, esto es, si el cerebro no recibe la estimulación apropiada durante esos periodos críticos, mañana puede ser muy tarde pretender alcanzar un desarrollo integral en las dimensiones ya indicadas”; lo que se debe aprovechar como una oportunidad de negocio

1.2.1.2 Meso

La educación en la provincia de Tungurahua, se encuentra representada por varias instituciones que de acuerdo a los archivos y a los registros del Dirección Provincial de Educación Hispana de Tungurahua - 2011, se registran 176 escuelas fiscales, dentro de las cuales se encuentran incluidas el primer año de educación básica, y 42 particulares y 5 fiscomisionales, cabe recalcar un dato importante, en la provincia existen 352 docentes de primer año de E.G.B.

El cuerpo docente dedicado a formar a los niños y niñas del primer año de básica tienen una seria responsabilidad, pues es ahí donde se cultiva y se transforman los juegos en conocimiento, por lo cual deben prepararse para un adecuado proceso de

enseñanza-aprendizaje, mediante la utilización de recursos didácticos proactivos, dinámicos, que inviten a descubrirlos, y no a evadirlos.

En Tungurahua existen entre 25 y 30 empresas dedicadas al expendio y venta de material didáctico dedicado a formar niños s partir del segundo son de básica: sin embargo, no existen ninguna empresa en el medio que se dedique exclusivamente al desarrollo de las competencias de los niños de nivel de Primer año de Educación Básica.

Según datos de la Dirección Provincial de Educación Hispana de Tungurahua s importante señalar que en la provincia existen registradas 38 instituciones dedicadas a la formación pre básica e inclusive se debería promocionar la participación activa en las guarderías y centros de estimulación para niños.

1.2.1.3 Micro

De acuerdo a los archivos y a los registros del Dirección Provincial de Educación Hispana de Tungurahua, en la ciudad de se registran 96 escuelas fiscales, dentro de las cuales se encuentran incluidas el primer año de educación básica, y 35 particulares y 4 fiscomisionales, cabe recalcar un dato importante, en la ciudad existen 214 docentes de primer año de E.G.B.

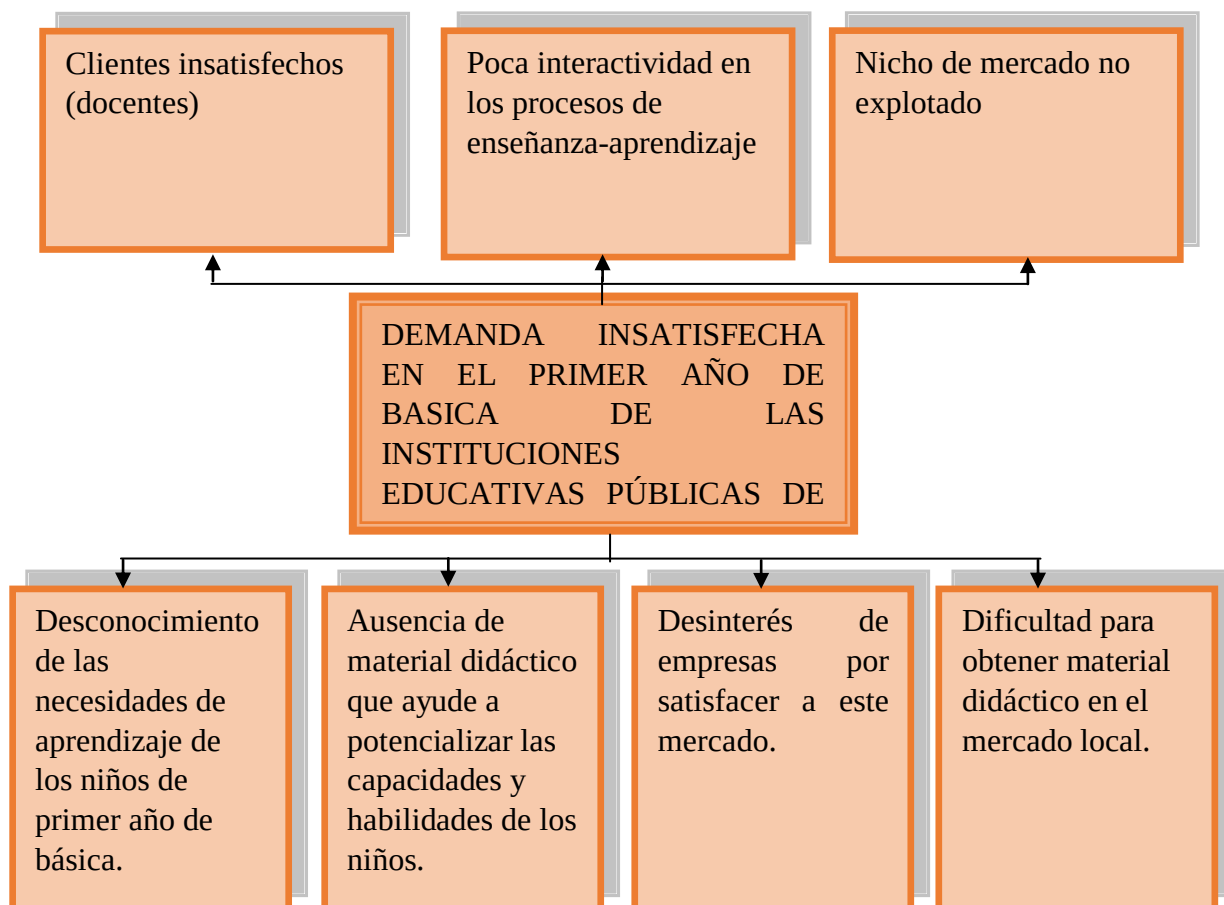
Por el mercado agresivo al que se enfrenta la empresa se debe buscar otras oportunidades a atreves de la ampliación o profundización en su línea de productos,

para lo cual y en base a un pre diagnóstico, se ha identificado la necesidad de distribuir material didáctico, destinado a niños y niñas de primer año de educación Básica.

La empresa en la actualidad abarca el 40 % del mercado local, debido a esto se busca la expansión y ampliación de su segmento de mercado, lo cual a su vez se verá reflejado en el aumento e incremento de la rentabilidad de la misma, con lo cual se pretende mejorar los estándares de vida de quienes forman parte de la empresa y contribuir con el desarrollo y crecimiento de los futuros padres de la patria.

1.2.2 Diagrama de causa y efecto

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013).

Fuente: Investigación Propia.

1.2.2.1 Análisis crítico

Considero que, la empresa Editorial “Nuevo Milenio” desde su creación, ha buscado su posicionamiento y reconocimiento en el ámbito local y nacional, ofreciendo material didáctico de calidad e innovador a los clientes, es decir a los docentes del magisterio fiscal de segundo a séptimo año de Educación Básica a nivel nacional

Es ahí desde donde empieza la problemática, pues siempre se ha buscado ofrecer material didáctico a todos los años que conforman el ciclo de educación básica, dejando de lado el primer año de Educación Básica conocido también como Kínder o Jardín, lo que genera clientes insatisfechos, y por consiguiente un nicho de mercado no explotado, y esto de alguna manera es algo preocupante ya que en esa etapa de la vida es donde los pequeños se encuentran en una etapa de sus vidas en que divertirse es aprender, dado que en esa experiencia se nutren sensaciones necesarias para el desarrollo, los niños alcanzan un nivel de creatividad sorprendente, dado que su campo de opciones en la utilización del material didáctico, dado que motiva mentes más sanas, y además al abrir un nicho de mercado no explotado la empresa continua en el proceso de mejora continua permanente, para así ser una empresa sólida y fortalecida.

1.2.3 Prognosis

De no dar solución al problema relacionado con el nicho de mercado insatisfecho, habrá menos oportunidades de crecimiento empresarial y no se coadyuvara con el fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje.

1.2.4 Formulación del Problema

Una investigación de mercado aportaría para identificar nuevas oportunidades de negocio de la empresa Editorial “Nuevo Milenio”, en el primer año de básica de las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes de la Investigación

- Cuál es el nicho de mercado insatisfecho que posee la empresa Editorial “Nuevo Milenio”?
- Al cuantificar la demanda potencial en la empresa se lograra una mayor participación en el mercado?
- Cuáles deben ser las características del producto para diseñar estrategias de mercadeo adecuadas?

- Realizar un estudio de mercado nos ayudara a identificar necesidades, deseos y preferencias para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en los niños de primer año de básica?
- La interacción con el material didáctico idóneo para los niños de primer año de educación básica permitirá mejorar sus competencias?

1.2.6 Delimitación del Problema

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Víctor Hugo y Ernesto Albán, conjunto habitacional Oasis, casa 1, debido a esto la presente investigación se realizara en las escuelas fiscales de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Investigación de Mercado

Espacial: Editorial “Nuevo Milenio”

Temporal: Enero 2013-Julio 2013

Idea a defender: Investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio de la empresa Editorial “Nuevo Milenio”, en el primer año de educación básica de las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato

1.2.7. Justificación

La existencia de competidores en un mercado de competencia perfecta, ha aumentado el riesgo del fracaso. Las empresas, tanto sus directivos como los expertos en Marketing buscan cada día más información de los mercados y los segmentos donde se mueven, captando cómo funcionan los anuncios de la competencia, la conducta de los consumidores, las actitudes de los mismos hacia sus productos, los productos competidores, los canales de distribución más eficaces y fiables, en suma, cuanto puede servir para tomar correctas decisiones sobre las estrategias de ventas, tanto de productos como de servicios.

En la etapa escolar es cuando más libre está la mente para alojar información, es la etapa más curiosa e inocente de la vida, por esto el material didáctico actúa como una herramienta de apoyo para el profesor y para el estudiante sin duda alguna, pero no siempre es fácil encontrar el mismo en el mercado o tener un fácil acceso a este, de ahí la importancia realizar el presente plan de disertación ya que el objetivo primordial será la creación de una herramienta que actúe como facilitador y potencializador de la enseñanza de los niños de primer año de educación básica, pues esto permitirá de una manera acertada acaparar la atención de los niños y al mismo tiempo educarlos.

La ausencia de material didáctico para el primer año de educación básica no permite potenciar las capacidades y habilidades en el proceso de aprendizaje de los niños, lo que ocasiona muy poca interactividad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo de toda empresa es generar ingresos que permitan su crecimiento, por ello es trascendental y de gran importancia realizar un estudio de mercado para que Editorial “Nuevo Milenio” satisfaga las necesidades de clientes insatisfechos.

El presente proyecto de tesis brindará un apoyo a la gerencia para facilitar la toma de decisiones adecuadas para establecer un producto o varios productos que ofrecerá Editorial “Nuevo Milenio” a los clientes y así satisfacer necesidades. También es importante la investigación porque a través del estudio de mercado se pretende mejorar la calidad de vida de cada uno de los integrantes de la empresa, asimismo del entorno ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector puesto que generara fuentes de trabajo que permitirán la dinamización, por tanto se contribuirá al desarrollo social forma sostenible y por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.2.8. Objetivos

1.2.8.1. Objetivo General

- Realizar una investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio de la empresa Editorial “Nuevo Milenio”, en el primer año de educación básica de las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato.

1.2.8.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar el nicho de mercado insatisfecho y analizar las necesidades del mismo.
- b. Analizar el entorno educativo del primer año de básica para cuantificar la demanda potencial.
- c. Determinar los productos de acuerdo a las necesidades del mercado, para diseñar estrategias de mercadeo adecuadas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Para la elaboración del presente estudio se toma como base las siguientes referencias: Barragán, Christian Andrés, “Estudio de mercado para la implementación de una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato”, el cual llega a las siguientes conclusiones principales:

- “La ciudad de Ambato tiene una alta actividad comercial de gran rotación y maneja un alto movimiento de recursos financieros lo que constituye un beneficio para cualquier tipo de proyecto.
- El mercado potencial para este proyecto será la Población Económicamente Activa comprendida entre 20 y 64 años de edad, de estos el 70,75% prefieren acceder a los servicios de una clínica de especialidades odontológicas, para lo cual es un indicador positivo para este proyecto.” (BARRAGAN, 2009)

Otra referencia es “Estudio de mercado y plan de marketing para la implementación de una mecánica automotriz en la ciudad de Ambato”, el cual llega a las siguientes conclusiones principales:

- “Se debe realizar un estudio económico financiero para conocer las ventajas comerciales del negocio y conocer a profundidad los beneficios que este ofrecerá a sus clientes potenciales y a la sociedad.
- Para la implementación de un negocio se debe contar con trabajadores capacitados y profesionales en las diferentes áreas con el fin de que los clientes se sientan muy satisfechos con el servicio prestado y garanticen a los usuarios excelentes resultados.” (FLORES, 2009)

2.2 Fundamentación legal.

2.2.1. Código Civil

Persona natural.- Para conocer claramente que es una persona natural, debemos saber cuál es el concepto de esta, el mismo que según el Código Civil en el artículo 41, establece lo siguiente:

“Son personas todos los individuos de la especie humana, cualesquiera que sean su edad, sexo o condición. Divídanse en ecuatorianos y extranjeros.

Entendiéndose según esta misma Ley por ecuatorianos a aquellos que la Constitución del Estado los declara como tales. Los demás son extranjeros.

Teniéndose en cuenta este concepto, entonces podemos establecer que persona natural es cualquier individuo que desee realizar actos de comercio,

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas. ”

2.2.2 Ley de régimen tributario interno

“Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.”

2.2.2.1 Deberes formales de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

- **Regístrese en el RUC.-** Todas las personas naturales que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a la relación de dependencia deben inscribirse en el RUC.
- **No se olvide de actualizar su RUC.-** Cada vez que exista un cambio en la información registrada debe actualizarla.
- **Suspensión del RUC.-** Recuerde suspender el RUC cuando haya concluido su actividad económica.
- **Imprima sus comprobantes de venta, emítalos y entréguelos.**
- **Realice sus declaraciones de Impuesto**

- **Impuesto a la Renta.-** Si sus impuestos anuales superan la fracción básica desgravada de la tabla del Impuesto a la Renta, debe declarar el impuesto al siguiente año.
- **Se puede descontar de los ingresos los siguientes gastos personales:**
 - Salud
 - Vivienda
 - Educación
 - Vestimenta
 - Alimentación

2.2.3. Ley orgánica de educación intercultural

TÍTULO II

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

CAPÍTULO PRIMERO

DEL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Art. 4.- Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LAS OBLIGACIONES DEL ESTADO RESPECTO DEL DERECHO A LA EDUCACIÓN

Art. 5.- La educación como obligación de Estado.- El Estado tiene la obligación ineludible e inexcusable de garantizar el derecho a la educación, a los habitantes del territorio ecuatoriano y su acceso universal a lo largo de la vida, para lo cual generará las condiciones que garanticen la igualdad de oportunidades para acceder, permanecer, movilizarse y egresar de los servicios educativos. El Estado ejerce la rectoría sobre el Sistema Educativo a través de la Autoridad Nacional de Educación de conformidad con la Constitución de la República y la Ley.

El Estado garantizará una educación pública de calidad, gratuita y laica.

Art. 6.- Obligaciones.- La principal obligación del Estado es el cumplimiento pleno, permanente y progresivo de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa, y de los principios y fines establecidos en esta Ley.

CAPÍTULO CUARTO

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS Y LOS DOCENTES

Art. 10.- Derechos.- Las y los docentes del sector público tienen los siguientes derechos:

a. Acceder gratuitamente a procesos de desarrollo profesional, capacitación, actualización, formación continua, mejoramiento pedagógico y académico en todos los niveles y modalidades, según sus necesidades y las del Sistema Nacional de Educación;

Art. 11.- Obligaciones.- Las y los docentes tienen las siguientes obligaciones:

b. Ser actores fundamentales en una educación pertinente, de calidad y calidez con las y los estudiantes a su cargo;

d. Elaborar su planificación académica y presentarla oportunamente a las autoridades de la institución educativa y a sus estudiantes;

CAPÍTULO QUINTO

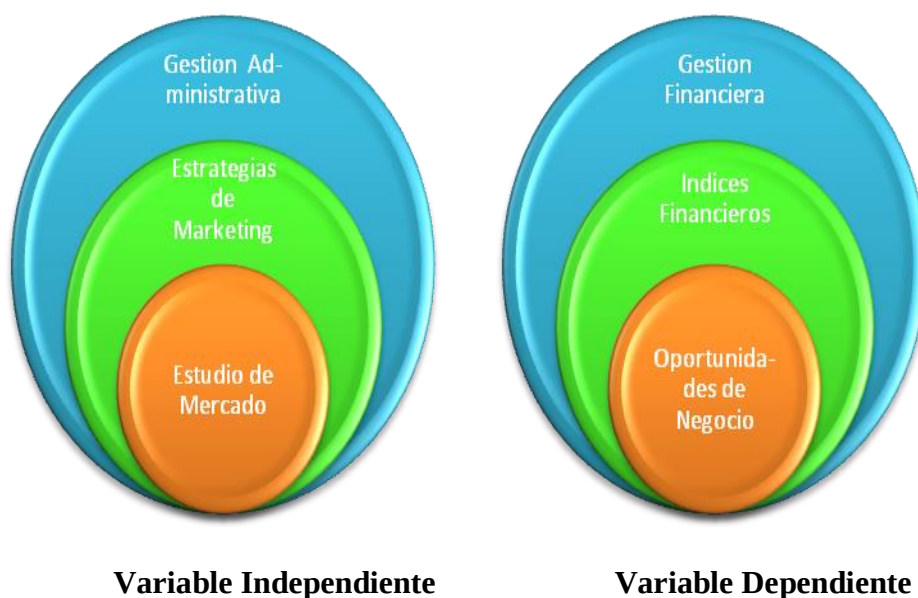
DE LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

Art. 42.- Nivel de educación general básica.- La educación general básica desarrolla las capacidades, habilidades, destrezas y competencias de las niñas, niños y adolescentes desde los cinco años de edad en adelante, para participar en forma crítica, responsable y solidaria en la vida ciudadana y continuar los estudios de

bachillerato. La educación general básica está compuesta por diez años de atención obligatoria en los que se refuerzan, amplían y profundizan las capacidades y competencias adquiridas en la etapa anterior, y se introducen las disciplinas básicas garantizando su diversidad cultural y lingüística.

2.3. Categorías Fundamentales

Grafico N: 2.1: Categorías fundamentales



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Investigación Propia

2.3.1. Variable Independiente: Estudio de Mercado

2.3.1.1. Estudio de Mercado

2.3.1.1.1. Definición

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (KOTLER y HAYES, 2004)

2.3.1.1.2. Objetivos de realizar un Estudio de Mercado

Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión.

Además de esto permite:

Grafico N: 2.2: Objetivos del estudio de mercado



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Datos Obtenidos: Proyectos de Inversión, 2007.

2.3.1.1.3. Beneficios de realizar un Estudio de Mercados

Según KOTLER, los beneficios de realizar el Estudio de Mercados son los siguientes:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.

- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.3.1.1.4. Elementos en los que se concentra el Estudio de Mercado

Grafico N: 2.3: Elementos en los que se concentra el Estudio de Mercado



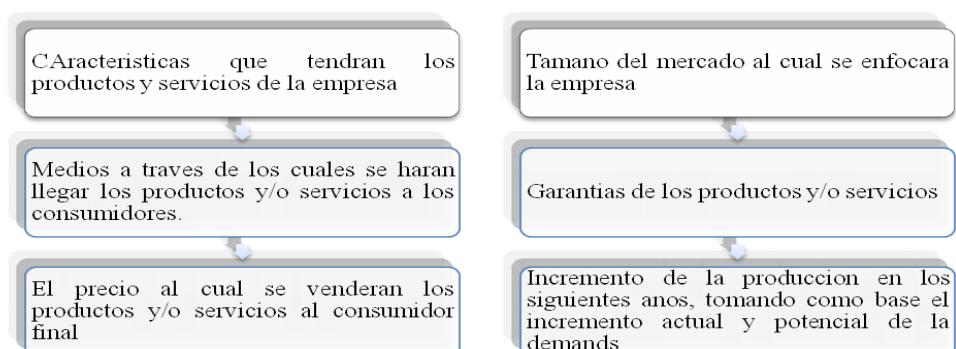
Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Datos Obtenidos: Proyectos de Inversión, 2007.

2.3.1.1.5. Decisiones derivadas de los resultados del Estudio de Mercado

(MORALES y MORALES, 2007.) “Los resultados del estudio de mercado se considera la base para tomar decisiones sobre las modificaciones que se introducirán en productos y servicios con el fin de que logren sobrevivir y mantener su fortaleza; así mismo, permiten implementar las estrategias con respecto a los productos de la empresa produce o pretende producir, lo que afecta a decisiones tales como”:

Grafico N: 2.4: Decisiones derivadas de los resultados del Estudio

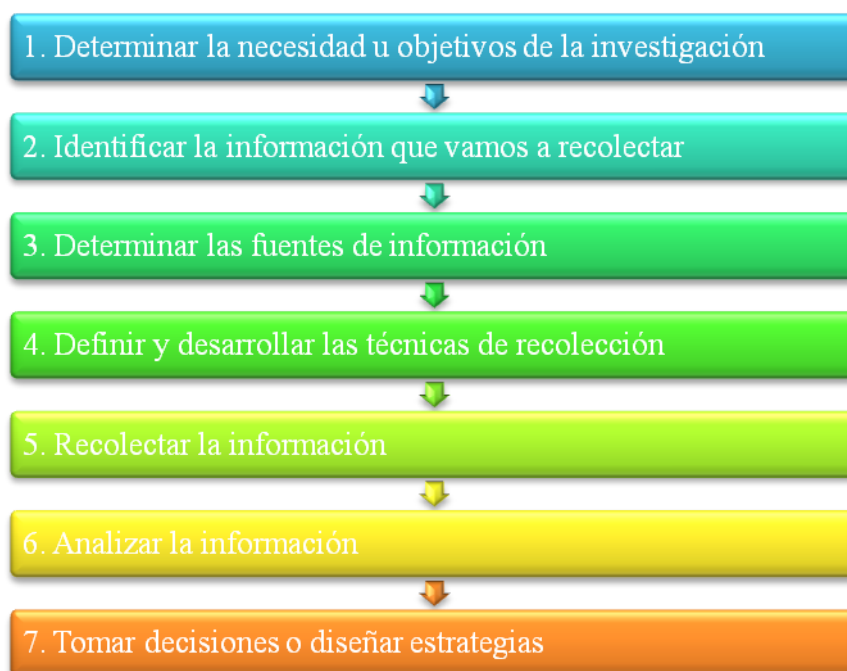


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de Inversión, 2007.

2.3.1.1.6. Pasos para realizar un Estudio de Mercado

Grafico N: 2.5: Pasos para realizar un Estudio de Mercado



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de Inversión, 2007.

Determinar la necesidad u objetivos de la investigación

En primer lugar debemos determinar cuál es la razón por lo que se va a realizar la, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo; por ejemplo, podemos realizar la investigación para hallar una oportunidad de negocio, para ver si nuestro futuro negocio podría ser rentable, para saber si el lanzamiento de un nuevo producto podría tener éxito, para hallar la razón o solución de un problema, para analizar a nuestra competencia, para pronosticar nuestra demanda, para confirmar una hipótesis, entre otras.

Identificar la información que vamos a recolectar

Basándonos en nuestros objetivos de investigación, el siguiente paso es determinar cuál será la información que necesitamos y vamos a recolectar, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es detectar una oportunidad de negocio, la información que podríamos necesitar sería la que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos gustos, las nuevas modas, las tendencias, los nichos de mercado no atendidos.

Determinar las fuentes de información

Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitamos y vamos a recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos, por ejemplo, determinamos si vamos a obtener la información de

nuestro público objetivo, de nuestros clientes, de estadísticas, publicaciones, Internet, etc.

Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Una vez que hemos determinado cuál será la información que vamos a necesitar, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; veamos algunas de las principales:

Encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual, o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Para realizar las encuestas es recomendable formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos para poder alcanzar nuestros objetivos de investigación.

Técnica de observación

Esta técnica consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones. Para usar esta técnica podemos, por ejemplo, visitar los sitios donde frecuentan los consumidores que conforman nuestro público objetivo y observar sus comportamientos, visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, visitar los locales de la competencia y observar sus procesos.

Experimentación

La técnica de experimentación consiste en procurar conocer directamente la respuesta de los consumidores ante un determinado producto, servicio, idea, publicidad. Para usar esta técnica podemos, por ejemplo, crear un pequeño puesto de venta o un pequeño stand de degustación.

Focus group

El focus group consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar un debate o discusión en torno un producto, servicio, idea, publicidad, y así conocer las ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

Recolectar la información

Una vez que hemos determinado la información que vamos a necesitar, las fuentes de dónde la conseguiremos, y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

Analizar la información

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos al conteo de datos, para luego procesarla es decir clasificar los datos, tabularlos, codificarlos; y, por último, a interpretarla, a analizarla y a sacar nuestras conclusiones.

Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, por último, en base al análisis que hemos realizado, pasamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias, por ejemplo:

- En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos o preferencias.

- En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- En base a la información que hemos recogido y analizado sobre nuestro plan de negocio, tomamos la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de nuestro nuevo negocio o producto.

Una vez que hemos determinado la información que vamos a necesitar, las fuentes de dónde la conseguiremos, y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

2.3.1.2. Análisis de la Demanda

2.3.1.2.1. Definición

“Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes o servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una capacidad específica” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.2.2. Determinación de la demanda

“La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en curva de la demanda. En términos generales, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.” (MORALES y MORALES, 2007.)

El estudio de la demanda tiene como propósitos:

- Cuantificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
- Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
- Determinar si el producto puede satisfacer las necesidades del mercado.
- Conocer a detalle las necesidades de la población
- Identificar las características de los consumidores.

La demanda depende de varios factores a saber:

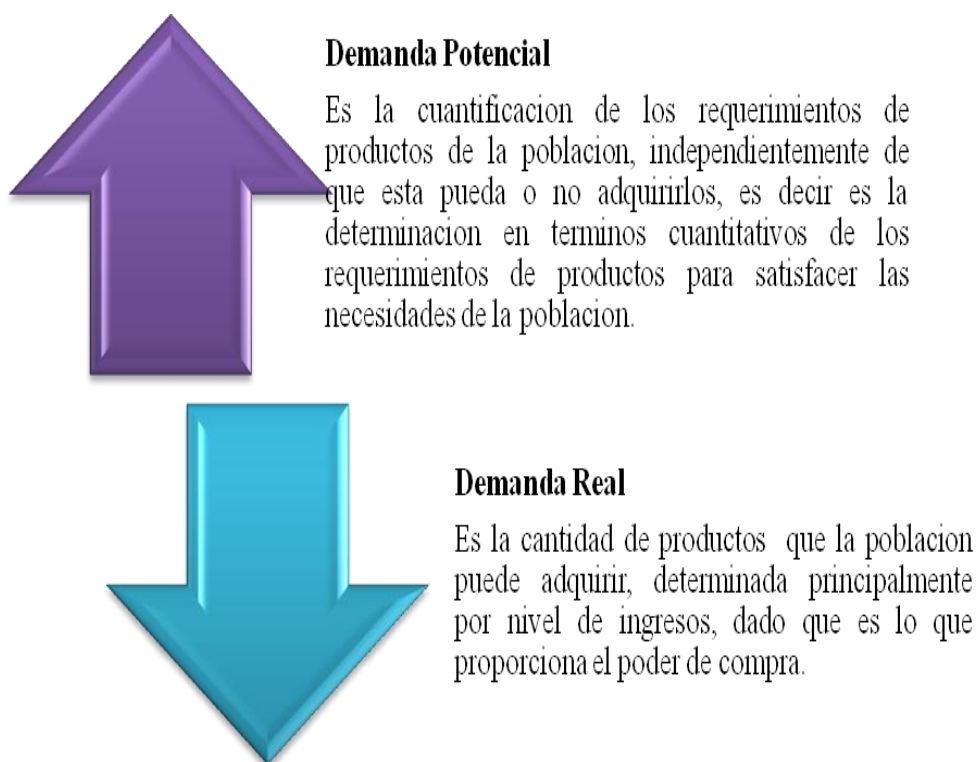
- La necesidad real del bien o servicio.
- El precio del producto.
- El nivel de ingresos de la población.

2.3.1.2.3. Clasificación de la demanda

Existen dos principales tipos de demanda: La demanda potencial y la demanda real.

(MORALES y MORALES, 2007.)

Grafico N: 2. 6: Clasificación de la demanda

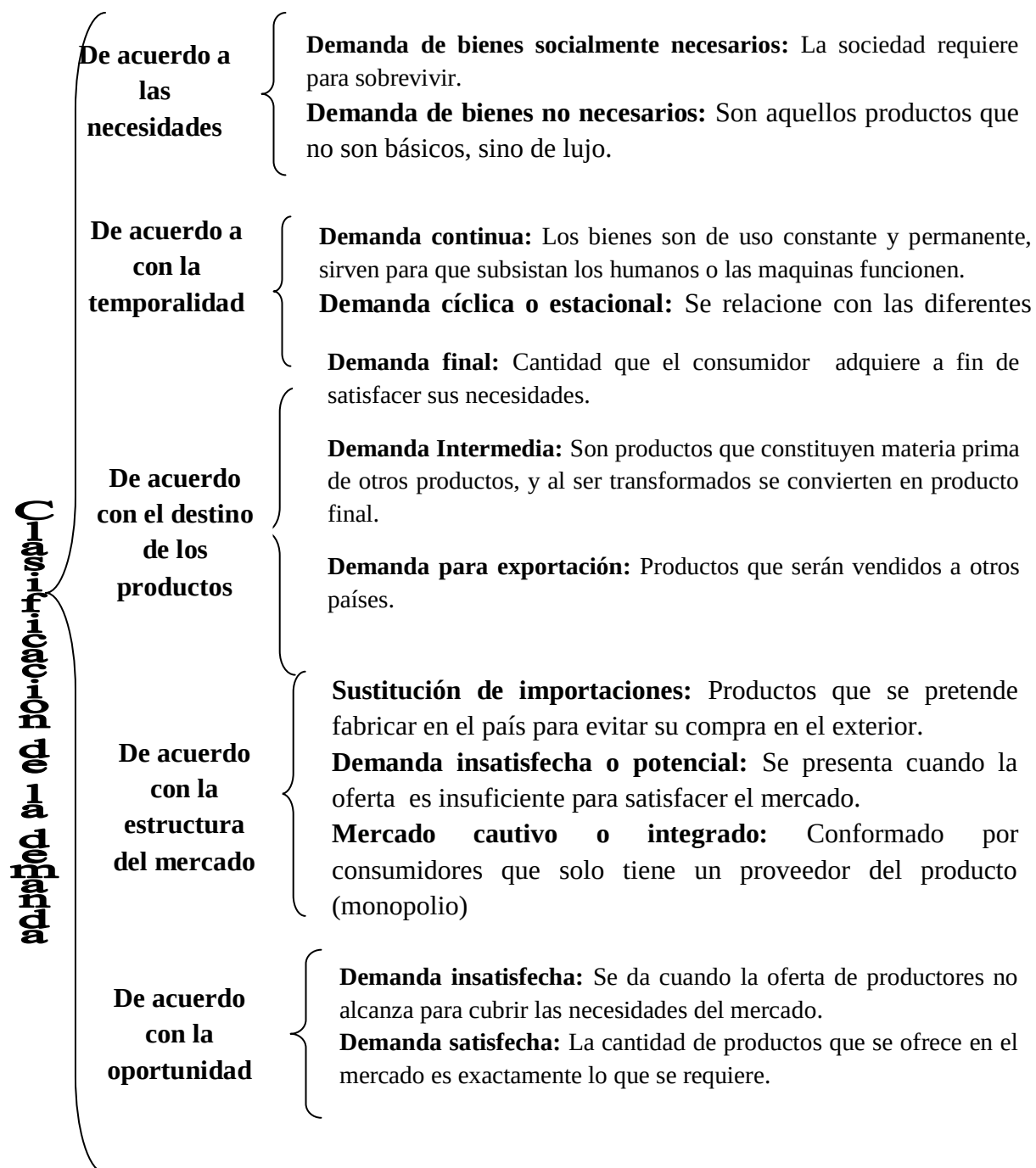


Elaborado por: Andrade, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de inversión, 2007.

Asimismo, la demanda real se clasifica de acuerdo con diversos criterios:

Grafico N: 2. 7: Clasificación de la demanda



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de inversión, 2007.

2.3.1.2.4. Tipificación de los demandantes

(MORALES y MORALES, 2007.). Los demandantes o consumidores de productos finales se tipifican de acuerdo con los siguientes criterios de clasificación:

Grafico N: 2.8: Tipificación de los demandantes



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de inversión, 2007.

2.3.1.2.5. Mercado meta

“Consiste en determinar el tamaño de mercado en el que se pretende colocar el producto del proyecto de inversión. En función de ese tamaño se estudia a los consumidores de los productos, se determinan los elementos y los costos del estudio de mercado. Existen diversos mercados a los cuales se puede canalizar los productos que se generan mediante el proyecto de inversión, a saber:

- Mercado local: Comprende un área reducida, como es el caso de una ciudad o un área reducida.
- Mercado regional: Por lo general agrupa varias ciudades.
- Mercado nacional: Comprende todo un país.
- Mercado internacional regional: Agrupa a varios países de determinado continente.
- Mercado internacional mundial: Comprende a todos los países del planeta, objetivo lo logran muy pocas empresas como por ejemplo Coca-Cola.

El estudio de los consumidores debe realizarse en función del mercado meta. Por lo tanto, si este es local es lógico que los demandantes que se estudien serán los habitantes de una pequeña área. Se debe tener presente que el estudio es solo valido para este mercado, por lo que es riesgoso extender sus conclusiones a otras áreas o regiones.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.2.6. Proyección de la demanda

“Un elemento importante en el estudio de mercado es la proyección de la demanda, esto es, la que prevalecerá en algún periodo futuro de determinado producto. LA principal utilidad del pronóstico de la demanda es conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos en ellos.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.2.7. Métodos de proyección

“Son las metodologías que se utilizan para realizar los pronósticos de alguna variable. A continuación se describen las más usadas para proyectar la cantidad de productos demandados en el mercado:

- **Composición de la fuerza de ventas:** Cada vendedor o intermediario realiza una estimación de ventas en su territorio para el periodo que comprende el pronóstico, el promedio de los pronósticos individuales constituirá el pronóstico general.
- **Juicio Administrativo:** Este tipo de opinión experta es emitida por los funcionarios encargados de las ventas.
- **Encuesta de clientes:** Por medio de encuestas aplicadas a los clientes se puede realizar un pronóstico de ventas para conocer la intención de compra.
- **Prueba de mercado:** Son procedimientos que se llevan a cabo con base en muestras representativas del mercado mediante la prueba de productos a manera de prueba piloto.

- **Extrapolación:** Por medio de la extrapolación se extiende la información pasada y presente hacia el futuro.
- **Derivación directa:** Cuando se aplica este enfoque, primero se determina el factor principal del mercado que ejerce gran influencia en la demanda del producto.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.3. Análisis de la oferta

“La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.3.1. Clasificación de la Oferta

“La oferta se puede clasificar de la siguiente manera. Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado:

- **Oferta mercado libre:** En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los productores. También se caracteriza porque ningún productor domina el mercado, es decir los consumidores eligen al productor que más conviene a sus necesidades.

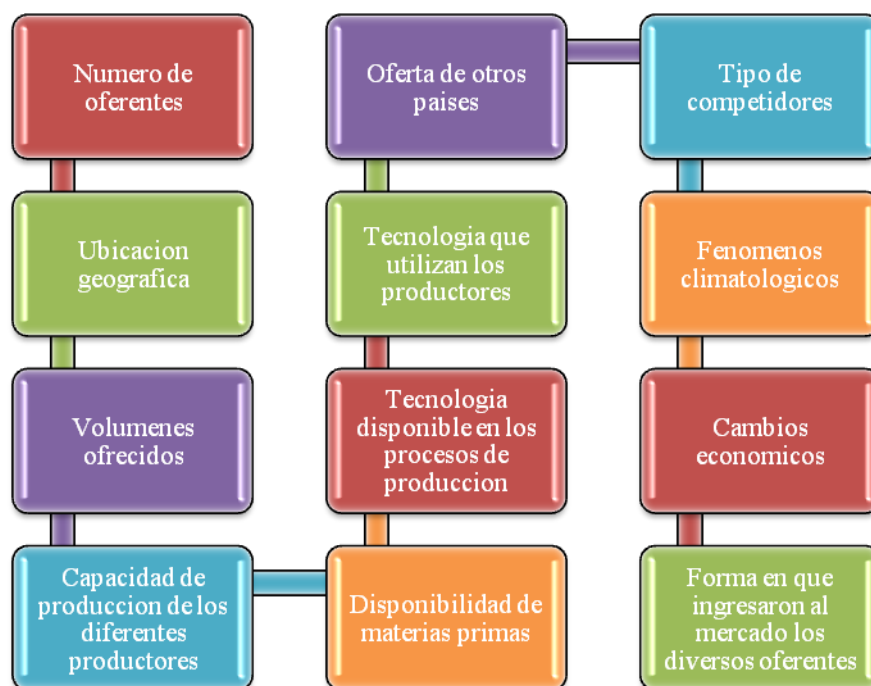
- **Oferta oligopólica:** Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores, estas compañías determinan los precios, la oferta y generalmente acaparan un gran sector del mercado.
- **Oferta monopolica:** En este caso existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que ofrece.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.3.2. Oferta actual

“Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. Para obtener la oferta total de un mercado se suma la producción de cada uno de los oferentes individuales.

El propósito principal del análisis de la oferta actual es medir las cantidades y las condiciones en que una economía (caracterizada por los productores) puede y quiere poner actualmente a disposición del mercado un bien o servicio” (MORALES y MORALES, 2007.). Los principales factores que afectan directamente la cantidad de producción de un mercado son:

Grafico N: 2.9: Factores que afectan la cantidad de producción de mercado



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Proyectos de inversión, 2007.

2.3.1.3.3. Proyección de la oferta

“Para realizar la proyección de la oferta se deben considerar los siguientes aspectos:

- Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes
- Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales se pueden mencionar:
 - Instalaciones y equipamiento de los oferentes
 - Aprovisionamiento de las materias primas
 - Condiciones institucionales, económicas y financieras

- Permisos que se deben tramitar para constituirse como un oferente más.

Para realizar la proyección de la oferta se puede usar el método de regresión lineal simple que consiste básicamente en desarrollar una línea recta o ecuación matemática lineal que describa la relación entre dos variables. Por lo general, la oferta no depende de un solo factor. Por ello, cuando se desea elaborar un pronóstico, en su estimación se deben incluir todos los elementos que la determinan.” (MORALES y MORALES, 2007.)

2.3.1.4. Estrategias de Marketing

2.3.1.4.1. Definición

“Las estrategias de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing intercambios mutuamente satisfactorios con estos.” (FERRELL y HARTLINE, 2006.)

2.3.1.4.2. Consideraciones

“La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con

otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.” (<http://pensamiento.salaire.blogia.com>)

2.3.1.4.3. Clasificación

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se dividen o clasifican en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio, las cuales son un conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps, y son las siguientes:

Grafico N: 2.10: Estrategias de Marketing



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Estrategia de Marketing, 2006

Estrategias de producto

Definición-producto

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que finalmente se adquiere son los beneficios y satisfacción que se logran con él.” (MORALES y MORALES, 2007)

Decisiones a tener en cuenta sobre el producto

“Las decisiones sobre producto tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

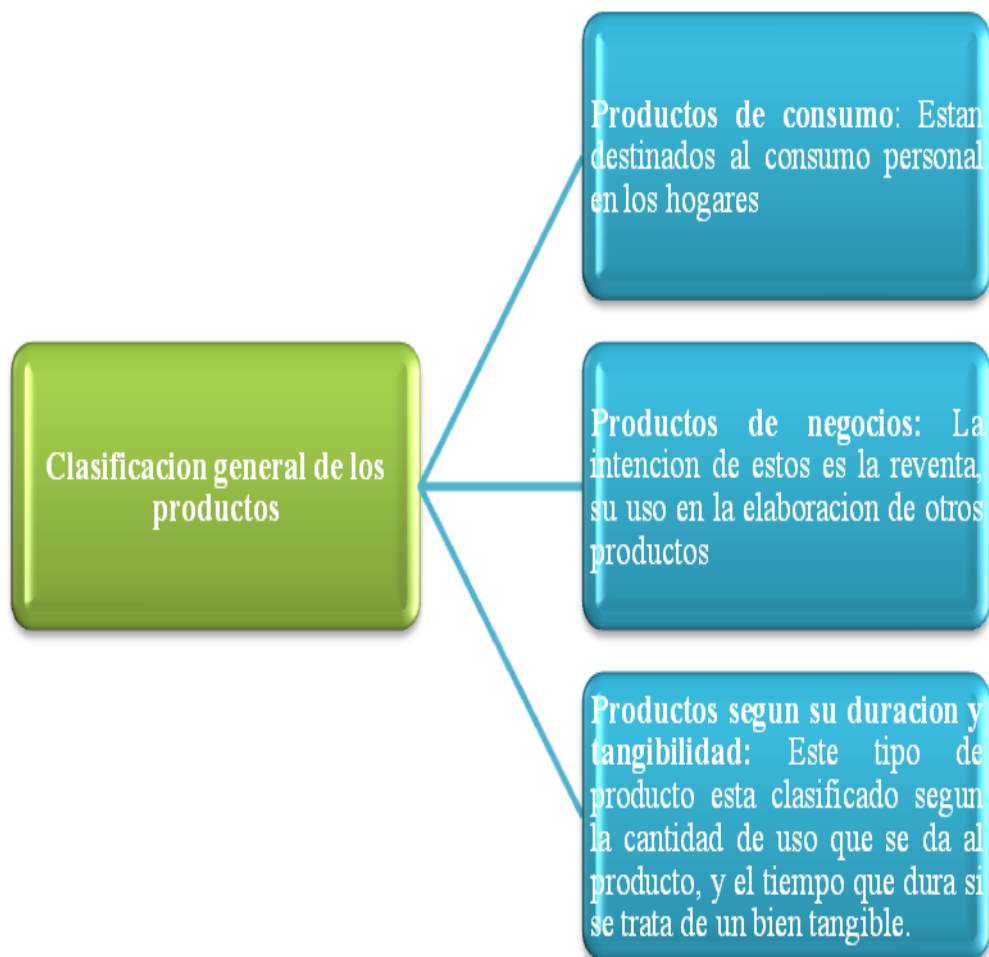
- **Cartera de productos:** El conjunto de productos que ofrece la empresa
- **Diferenciación del producto:** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.
- **Marcas modelos y envases:** Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores
- **Ciclo de vida del producto:** Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición
- **Modificación y eliminación del producto:** En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno, tecnológicos, culturales y sociales, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

- **Planificación de nuevos productos:** La empresa actualiza de forma sistemática los nuevos productos para adaptarse a los cambios del entorno.”
(CASADO y SELLERS , 2006.)

- **Clasificación de los productos**

Los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios:

Grafico N: 2. 11: Clasificación general de los productos



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Dirección de Marketing, 2006.

Ciclo de vida de un producto

“Ciclo de Vida de un Producto es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado.

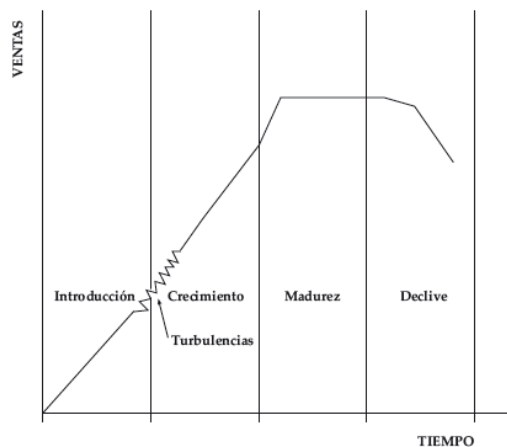
La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico. Ni el más exitoso de los productos puede hacernos pensar que el trabajo ya está hecho, esto es aplicable a todos los productos.” (<http://www.crecenegocios.com>)

Fases del ciclo de vida de un producto

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto, las cuales se dividen en las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza por primera vez al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Crecimiento:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

Grafico N: 2.12: Explicación del ciclo de vida del producto



<http://www.marketing-xxi.com>

Estrategias para el producto

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. (<http://www.crecenegocios.com/>)

Estrategia de Precio

Precio-Definición

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (STANTON, 1997)

Importancia del precio

El precio es un factor de suma importancia para:

Grafico N. 2.13: Importancia del precio



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Fundamentos de Marketing, 1997

Función de los precios

“Los precios cumplen varias funciones de gran importancia, como son las siguientes:

- **Regular la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en qué cantidad; es decir, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite

obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuanto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.

Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto, ya que es posible que con un precio establecido los consumidores hagan posible la demanda del producto a un ritmo más acelerado que el que puedan lograr los productores al fabricarlo. En este caso tendera a aumentar el precio del producto, lo cual representa un estímulo para elevar la producción. Por el contrario, si el producto se estanca la producción también se inmovilizara y esto traerá como consecuencia una reducción en el precio y, posiblemente, el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

- **Regular el consumo.** Actúa como agente restringido, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto puede ser explicado en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

La baja en el precio de un producto significa que es más barato al compararlo con otros productos que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en sus precios; por tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron cambio por los bienes más baratos. Además, la baja de precio da por resultado que la

renta real del consumidor se eleve, es decir, puesto que los precios han disminuido, la misma renta monetaria del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza de la renta real del consumidor llevara a un incremento en las compras de casi todos los géneros.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más cantidad de un bien a precio elevado y menos cantidad a un precio más bajo, lo cual depende de las expectativas acerca de los cambios futuros en el precio. Si el precio de un bien llega a elevarse, puede provocar que el consumidor piense que posteriormente habrá más alzas y entonces comprara más, pese a que el precio es mayor.

- **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** En el sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Esto constituye los precios de los factores productivos, que son determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.** Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población”. (GITMAN y MC DANIEL, 2006).

Estrategias de precios

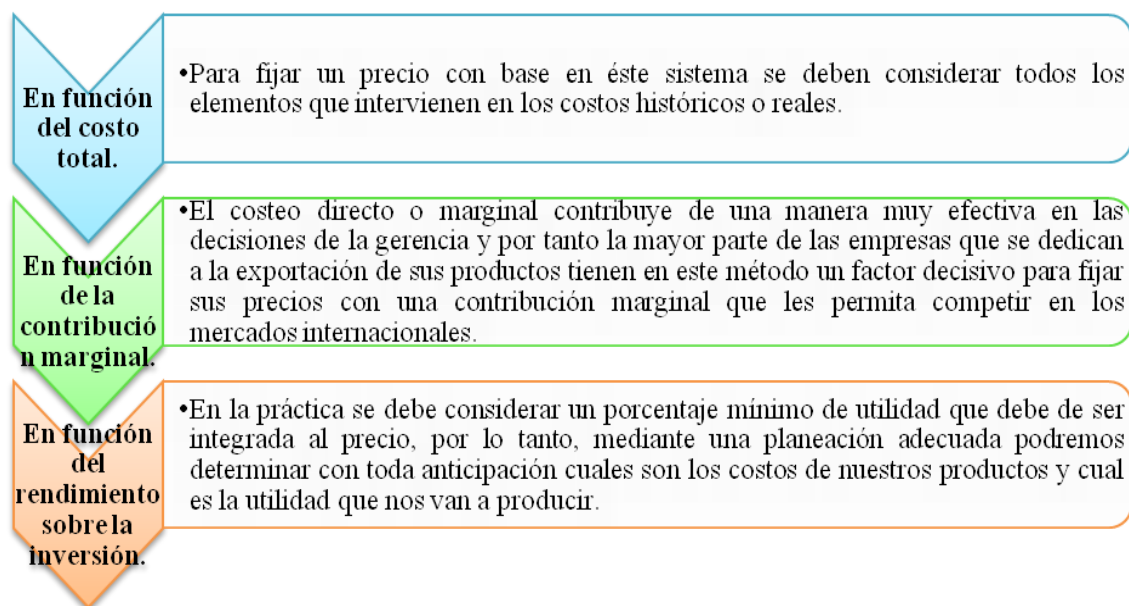
“El diseño de la estrategia de precios es una tarea compleja de la dirección de marketing y se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- **Objetivos de la empresa:** La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos.
- **Flexibilidad:** La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- **Orientación al mercado:** La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos hábitos, tendencias, necesidades y demanda de mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente.” (GITMAN y MC DANIEL, 2006)

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

Grafico N: 2.14: Métodos para la fijación de precios



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: El futuro de los negocios, 2007.

Estrategias de plaza

Plaza-Definición

“La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final o consumidor en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”
(Diccionario de Marketing de Cultural S.A, 2007)

○ Importancia de los canales de distribución

“El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.”(ROGER A, Marketing, 2003)

Además, los canales de distribución son necesarios ya que:

Grafico N: 2. 15: Importancia de los canales de distribución



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Marketing, 2003

Funciones de los canales de distribución:

(PELTON, 2005). Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- Funciones Transaccionales: Éstas funciones incluyen:
 - Contacto y promoción
 - Negociación
 - Asumir riesgos
- Funciones Logísticas: Incluyen:
 - Distribución Física
 - Almacenamiento
- Funciones de Facilitación: Incluyen:
 - Investigación
 - Financiamiento

Según (KOTLER y ARMSTRONG, 2006). Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuales incluyen:

- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación de riesgos

Sin embargo, según Kotler y Armstrong, la pregunta no es si es necesario desempeñar éstas funciones que obviamente si lo es, sino más bien, quién lo hará. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

Que se debe cubrir al momento de diseñar la estrategia

“Es importante tener en cuenta que a la hora de diseñar la estrategia de plaza se deben cubrir los varios factores como:

- **Del Mercado:** Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra; Tipo de mercado, Número de compradores potenciales, Concentración geográfica del mercado, Tamaño de pedidos, etc.
- **Del Producto:** Valor unitario, Carácter perecedero, Naturaleza técnica de un producto, etc.
- **De los Intermediarios:** Servicios que dan los intermediarios, Disponibilidad de los intermediarios idóneos, Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante, etc.
- **De la Compañía:** Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación, Deseo de controlar los canales, Servicios dados por el vendedor, Capacidad de los ejecutivos, Recursos financieros, etc.

Finalmente es importante recordar que el diseño de plaza debe transmitir Conveniencia, en una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.” (KOTLER y ARMSTRONG, 2006.)

Estrategia de Promoción

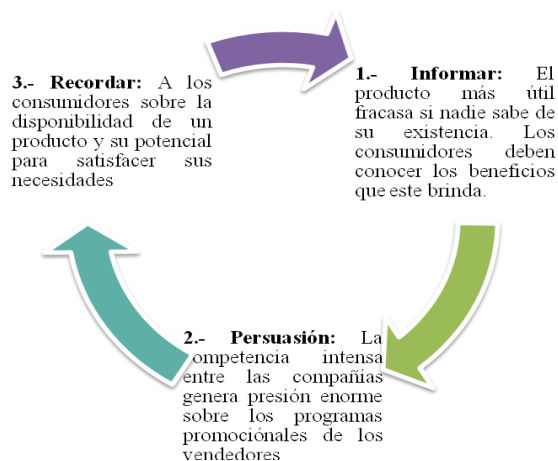
Definición-Promoción

La promoción es "es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos para que estos lo compren" (KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ, 2001)

Objetivos de la promoción

La promoción ayuda a lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables que son:

Grafico N: 2.16: Objetivos de la promoción



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Dirección de Marketing, 2001

Herramientas de la promoción

A continuación, veremos que incluye los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. (TORILLO y BLAS, 2010)

Instrumentos promocionales

“Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de

mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La publicidad, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos.

Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.” (TORILLO y BLAS, 2010)

Métodos de promoción

“Los métodos de promoción que se utilizan con mayor frecuencia son:

- **Promoción de Ventas.** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.
- **Publicidad No Pagada.** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

- **Relaciones Públicas.** Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.” (TORILLO y BLAS, 2010)

2.3.1.5. Gestión Administrativa

2.3.1.5.1. Definición

“La gestión administrativa se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas, además es un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos de una institución; a través del cumplimiento y una optima aplicación del proceso administrativo: Planear, organizar dirigir y controlar.” (SÁNCHEZ, 2003.)

2.3.1.5.2. Importancia de la Gestión Administrativa

“La gestión administrativa juega un rol muy importante, pues de su eficiencia, producto de la dirección, habilidades y estrategias que se utilice, dependerá la obtención de buenos resultados.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva, en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos. En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

La gestión administrativa es posible a través de las personas, generalmente que trabajan en equipos en los que cada persona tiene un rol y una actividad específica, y que conjuntamente buscan obtener resultados.

Por otro lado el éxito de las empresas actualmente está por la formación de equipos de trabajo y la capacidad de la organización adaptarse a los cambios.” (SÁNCHEZ, 2003.)

2.3.1.5.3. Elementos de la Gestión Administrativa

El logro de una eficiente gestión administrativa se obtiene a través de los siguientes elementos:

- “Productividad: Es la relación entre cantidad producida con respecto a los recursos empleados.
- Competitividad: Es la combinación de dos elementos, el deseo de competir y la capacidad de hacerlo.
- Planeación Estratégica: Esta asegura la utilidad de la organización en el futuro.
- Eficiencia Empresarial: La eficiencia de la gestión empresarial, se logra a través de la implementación de los nuevos enfoques de gestión, la aplicación del proceso de mejora continua y la evaluación de indicadores adecuados.”
(SÁNCHEZ, 2003.)

2.3.1.5.4. Funciones de la Gestión Administrativa

“Existen cuatro elementos básicos e importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es posible hablar de este tema, estos son:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.” (SÁNCHEZ, 2003.)

2.3.2. Variable Dependiente: Oportunidades de negocio

2.3.2.1. Oportunidades de negocio

2.3.2.1.1. Negocio-Definición

“Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas”. (SEGURA, 1996.)

2.3.2.1.2. Oportunidades de negocio

“Existe una gran diferencia entre una idea de negocios y una oportunidad de negocio. La idea tiene que ver con un concepto originado de la mente de una persona emprendedora.

Una oportunidad es una situación en el ambiente externo que puede ser aprovechada para hacer negocios.” (<http://www.crecenegocios.com>.)

2.3.2.1.3. Mitos de las oportunidades de negocios

Es importante manifestar ciertos errores que generalmente las personas tienen en la forma de ver las oportunidades de negocio:

Existe una lista de oportunidades de donde escoger

“Mucha gente busca oportunidades de negocio de poca inversión como si existiera una lista donde te digan donde están. Es cierto que puede haber recomendaciones de qué negocios hay con una tendencia al crecimiento.

Sin embargo, hay otros factores que influyen en la selección de una oportunidad específica, entre ellos las características e intereses del emprendedor, sus recursos y el ambiente externo.

Una oportunidad de negocio siempre es rentable

Es una idea totalmente incorrecta. Una oportunidad es una situación como un problema creciente, una demanda en el mercado o un nuevo comportamiento del consumidor, que tiene potencial para empezar un negocio.

No obstante, el plan de negocios será aquel que indique si puede resultar un negocio rentable. Puede que encuentre una oportunidad y resulte un negocio fallido.

Por ejemplo, una oportunidad de negocio puede ser la demanda de camisetas de un equipo deportivo. Sin embargo, después de iniciar el negocio, ve problemas como la demanda de camisetas baja por el juego irregular del equipo.

Las oportunidades de negocio son permanentes

Dependiendo del análisis de la oportunidad de negocios, puede ser una moda (una necesidad pasajera o de temporada) o una necesidad a largo plazo.

Por ejemplo, en los 90's había una moda de usar chupones de plástico como collar y pulseras. La oportunidad de negocio duró menos de 1 año, y después pasó desapercibida.

Necesito mucho dinero para aprovechar esta oportunidad

La inversión de capital no tiene relación con crear un negocio exitoso en determinada oportunidad de negocio.

Por ejemplo, una oportunidad de negocio nueva es la energía renovable, como energía solar o eólica. A primera vista, parece requerir grandes cantidades de capital.

Pero, si busca un nicho de mercado dentro de la oportunidad, puede encontrar posibilidades de menor inversión, como servicio de reparación, o modelos a escala para aparatos específicos, como el caso de los calentadores solares.

Tener 0 competencia indica una buena oportunidad de negocio

Es recomendable tener poca competencia, dado que permite ganar una mayor participación de mercado en un giro o industria.

El caso contrario es tener 0 competencia para una oportunidad de negocio. Esto puede indicar que el negocio no es rentable o que la rentabilidad es muy baja o nula, debido a altos costos o bajas ventas.

Un ejemplo puede ser un negocio donde el consumidor construye su propio mueble con herramientas y material de la tienda. Esto parece un negocio innovador, pero puede que exista una razón clara de por qué nadie lo ha hecho (que nadie quiere construir un mueble, es más fácil comprarlo hecho).

Se requiere hacer una investigación de las oportunidades potenciales

Un punto importantísimo es realizar una investigación de mercados para detectar oportunidades de negocio potenciales.

Esto se puede realizar al analizar las noticias del periódico, tendencias en estudios de mercado, observación del comportamiento de los consumidores en centros comerciales, ferias comerciales, etc.

Primero las oportunidades, luego las ideas

Antes de empezar a buscar ideas de negocios, es necesario encontrar algunas oportunidades primero.

Esto permite que las ideas tengan mayor probabilidad de éxito, dado que nos estamos centrando en ideas de una oportunidad, no ideas al azar.

Por ejemplo, el caso de oportunidades de negocio en Ambato. Si detectamos que existe una oportunidad de negocios en restaurantes de comida internacional, podemos partir de ahí para generar ideas de restaurantes, como comida española, argentina, etc.

Las oportunidades están en todos lados

Hay muchas formas de investigar las oportunidades de negocio potenciales.

Existen 2 tipos de información que indican oportunidades: la información estadística y la información actual (o nueva).

Por ejemplo, podemos analizar la información estadística del crecimiento poblacional de una región, y encontrar oportunidades (por ejemplo, que hubiera una explosión demográfica en edades de 2 a 5, una oportunidad puede ser la educación preescolar).

En el otro caso de la información actual, por ejemplo: una nueva ley, un cambio en políticas públicas, o una reforma en la industria, pueden abrir el paso para nuevos negocios.

Requiere hacer un plan de negocios

No porque una oportunidad de negocios parezca irresistible, debe lanzarse sin hacer una planeación o análisis de la rentabilidad.

La oportunidad da paso a ideas para aprovecharla, y la selección de la idea más atractiva, da paso a la elaboración de un plan de negocios.

Se debe recordar siempre que el plan es una guía que responde a las preguntas típicas de un negocio de forma estructurada: qué hacer, qué vender, cuánto necesito vender para tener ganancias, cuánto me va a costar, cuándo hago cada tarea, etc.

Dos cabezas piensan mejor que una

Una amplia recomendación al momento de analizar oportunidades de negocio, es trabajar en equipo. Uno de los errores más comunes del emprendedor, es hacer todo por sí mismo, sin recurrir a la opinión o ideas del tema de otras personas.

Esto no quiere decir que requiera la opinión para todo, sino específicamente, es más valioso hacer la investigación de oportunidades con otras personas que también estén en modo de búsqueda.” (<http://www.crecenegocios.com>)

2.3.2.1.4. Donde encontrar oportunidades de negocio

A continuación se mencionan las fuentes más comunes donde se puede encontrar oportunidades de negocio:

- “Nuestro entorno personal, las circunstancias que rodean a cada individuo son muy diversas y particulares en cada caso, sobre todo analizar nuestra experiencia laboral, conocimientos y aficiones.
- Analizar el mercado, hay que tener en cuenta que el entorno en el que nos movemos hace que este cambie continuamente, debemos prestar especial atención al comportamiento de los consumidores particulares y colectivos, de sus deseos, sus gustos, y en definitiva el grado de satisfacción de sus necesidades.
- Análisis de los negocios existentes, asistencia a ferias, participación en seminarios, congresos, contactos en otras empresas, etc. Tratar de mejorar los procesos existentes de fabricación, distribución, producción, promoción, servicio posventa, etc.

- Lectura de publicaciones, estudios, estadísticas, ratios, revistas, artículos, datos económicos.
- El pensamiento lateral o asociación de imágenes, aplicado a situaciones cotidianas.

¿Qué productos o servicios no disponibles en mi zona de residencia suelo demandar con cierta frecuencia?,

¿Qué no puedo comprar o disfrutar por su alto coste y que si me interesa disponer de ello si hubiese una alternativa?

¿Existen productos y servicios que se venden para una finalidad por la empresa que los comercializa y hay consumidores que los aplican para otra función, puedo satisfacer esa demanda con un nuevo producto o servicio?

¿Conozco algunas iniciativas empresariales frustradas, por qué fracasaron?

¿Qué información o servicio se echa de menos en Internet, o dicho de otra forma, un servicio que se puede ofrecer al momento y no existente en la actualidad en la red?

- Existen multitud de oportunidades en sectores emergentes o en crecimiento, como puede ser el actual de Internet, así como sectores desregulados abiertos a nuevas ideas, conceptos.

Por supuesto es necesario analizar y valorar las ideas y oportunidades de negocio, en especial su viabilidad técnica ¿Puedo?, su viabilidad económica ¿Es rentable? y por último su viabilidad financiera, ¿Tengo dinero?, para ello usted utilizará una herramienta existente llamada plan de negocios.”

(<http://tupuedesemprender.blogspot.com>)

2.3.2.1.5. Formas para encontrar oportunidades de negocio

“Ya sea debido a que cada vez aumenta más el número de competidores, a que cada vez es más difícil competir con las grandes empresas, o a que cada vez hay menos cosas por inventar, muchas personas suelen pensar que las oportunidades de negocios son cada vez más escasas.

Pero lo cierto es que las oportunidades de negocios siempre estarán presentes; los mercados cambian constantemente, las necesidades cambian, los gustos cambian, los hábitos y las costumbres cambian; y con ello nuevas oportunidades aparecen.

Aún tiempos de crisis (o precisamente en tiempos de crisis) podemos encontrar oportunidades de negocios por todos lados, algunas son claras y fáciles de identificar, mientras que otras están algo escondidas y son difíciles de detectar.

Son estas últimas oportunidades las que suelen ser las más rentables, y las que deberíamos tratar de identificar y aprovechar; y para poder realizar esta tarea, empecemos por conocer algunas formas de encontrar oportunidades de negocios:

Identificar necesidades

Siempre existirán necesidades vitales tales como alimentación, salud o educación, y siempre aparecerán otras necesidades que probablemente no sean tan apremiantes, pero que igual son consideradas una necesidad por los consumidores.

Las mejores oportunidades suelen surgir a través de la identificación de estas necesidades (ya sean vitales o no), ya que una vez identificada una necesidad que no ha sido atendida en su totalidad o no ha sido atendida del todo, es posible atenderla a través de un negocio o un producto.

Identificar problemas

Al igual que en el caso de las necesidades, una gran cantidad de oportunidades de negocios surgen a partir de la identificación y atención de problemas en las personas.

Por ejemplo, el problema de la falta de seguridad en una ciudad podría ser una oportunidad para crear una empresa que ayude a hacer frente a dicho problema; por ejemplo, una empresa que ofrezca cercas eléctricas, sistemas de video-vigilancia, alarmas de seguridad, etc.

Identificar deseos

Los deseos son aquellas cosas o situaciones que las personas quisieran poseer o experimentar. A diferencia de las necesidades y los problemas, no tiene carácter de urgencia, pero también representan una oportunidad si es que no han sido satisfechos en su totalidad o satisfechos del todo.

Por ejemplo, las personas tienen la necesidad de vestirse, pero si también tienen el deseo de vestirse con ropa original, única y novedosa, ello podría dar origen a la oportunidad de crear un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo.

Analizar cambios en el mercado

El mercado cambia a un ritmo vertiginoso, y con ello no sólo cambian las necesidades y los deseos de los consumidores, sino también, cambian los gustos, las preferencias, las modas, los hábitos y las costumbres.

Estar siempre atentos a los cambios que se dan en el mercado es otra forma de encontrar oportunidades de negocios; por ejemplo, cambios en preferencias en cuanto a la alimentación a favor de la comida saludable, podrían dar origen a la oportunidad de montar un restaurante de comida saludable.

Analizar tendencias

No sólo podemos encontrar oportunidades para negocios estando atentos a los cambios que se dan en el mercado, sino también, identificando y analizando las tendencias que se dan en éste.

Por ejemplo, la tendencia que de que cada vez haya más personas de la tercera edad podría ser una oportunidad para crear un club dedicado exclusivamente para estas personas; o, por ejemplo, la tendencia de que cada vez haya más mujeres independientes podría ser una oportunidad para crear viviendas exclusivamente para ellas.

Hablar con otras personas

Finalmente, las conversaciones que tengamos con otras personas (ya sean emprendedores, empresarios, clientes, proveedores, o cualquier otro tipo de persona), nos pueden dar pistas sobre oportunidades de negocios.

Por ejemplo, podríamos preguntarles qué productos se les hace más difícil de conseguir, qué productos les gustaría que existiera, qué negocios pondrían, qué negocios piensan que son los más rentables hoy en día.

Información obtenida: (<http://www.crecenegocios.com>)

2.3.2.1.6. Cómo descubrir una oportunidad de Negocios

- La idea
- Fuentes de ideas para nuevos negocios
- Observar sistemáticamente los cambios
- Algunos ejemplos de oportunidades a partir de la observación de los cambios sociales
- Cómo realizar una primera evaluación de la idea

La idea

“Todo proyecto de creación de una nueva empresa nace en torno a una idea. Una idea más o menos precisa, más cuantificada o más intuitiva. Una idea bien sea de un producto o un servicio nuevo, o de una forma nueva de elaborar un producto o de brindar un servicio.

Para crear una empresa no es necesario ser un inventor. La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parten directamente de grandes descubrimientos técnicos sino de la observación atenta de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad que nos rodea.

Una oportunidad de negocio viable ocurre cuando un producto o servicio se puede vender en suficiente volumen para cubrir todos los costos y generar el beneficio deseado. Una nueva oportunidad de negocio ocurre cuando:

- Se identifica un mercado previamente no conocido;
- Se descubre o desarrolla una nueva necesidad;
- Se identifica una mejor manera de servir a un mercado.

El mercado está continuamente cambiando. Aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios. El emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. Tres enfoques que usted puede adoptar para ayudarse a identificar estas nuevas oportunidades de negocios son:

- Apoyarse en su conocimiento personal, capacidades y experiencias de vida;
- Buscar oportunidades de negocios en bases de datos;
- Considerar productos/mercados existentes desde perspectivas diferentes.

La clave al usar cualquiera de estos tres enfoques es preguntarse, "¿Hay aquí una oportunidad de negocio?" ” (<http://www.infomipyme.com>)

Fuentes de ideas para nuevos negocios.

“Las ideas y las oportunidades es el acento en que las oportunidades se hallan a menudo cerca del propio emprendedor. Las principales fuentes de ideas para nuevos negocios son las siguientes:

- a. **La invención.** La invención es muy a menudo el resultado de la percepción clara de una necesidad. Puede tratarse desde una cosa muy sencilla (como el invento del riego gota a gota en Israel) hasta algo muy complejo (como el invento del líquido antiniebla de la NASA que fue usado luego para los cascos integrales de los motoristas). Pueden ser desde inventos muy baratos hasta algunos extraordinariamente costosos.
- b. **El interés personal o los hobbies.** La idea puede surgir a partir de los propios intereses o hobbies, capacidades, habilidades y experiencias de la persona emprendedora. Por ejemplo, la fotografía, la fabricación casera de pasteles y mermeladas o el reciclaje de basuras (en este caso en un emprendedor ecologista).
- c. **La observación de tendencias sociales.** Cambios en las tendencias demográficas, estilos de vida y patrones de consumo. ¿Qué cambios están sucediendo en los hábitos de compra y en las actitudes del consumidor? ¿Cuáles son algunas de las necesidades especiales de ciertos grupos dentro

del mercado? ¿Hay en marcha algún plan de desarrollo que implique cambios zonales? La observación de la aparición de nuevas tendencias en ámbitos tan distintos como la moda o el empleo del tiempo libre, pueden ser el origen de una idea de creación de empresa. La observación de la creciente sensibilidad de la población respecto a la calidad de la alimentación puede hallarse en la base, por ejemplo, de la idea de producir alimentos sin la utilización de pesticidas. Observar los gustos de la gente joven (usar traje pero que no sea "serio") con posibilidades económicas se halla en la base de la nueva línea de diseño de los nuevos creadores.

- d. **La observación de las deficiencias de los demás.** Cuales son los productos o servicios que necesitan ser mejorados. Analizar las disfunciones y los errores de otras actividades empresariales puede dar lugar a la aparición de nuevas ideas. Por ejemplo, un pequeño computador para registrar el consumo de teléfono, para contrarrestar los errores de la compañía.
- e. **La observación de una ausencia.** ¿Qué productos o servicios están faltando? El responder a la pregunta "¿por qué no hay una cosa para hacer esto?" puede ser el origen de una idea. Por ejemplo, este fue el caso de la máquina abrelatas o del pincel de un solo uso.
- f. **El descubrimiento de nuevos usos para cosas ordinarias.** ¿Cuáles son los cambios tecnológicos que están ocurriendo en el mercado? Reflexionando sobre productos corrientes, se nos pueden ocurrir aplicaciones inéditas. Por

ejemplo, la utilización de materiales ordinarios de la construcción como elemento decorativo o la utilización de las cáscaras de arroz como material refractario.

- g. **La desertión del empleo actual.** Otras ideas surgen a partir de la decisión de algunas personas de abandonar su actual empleo y dedicarse a mejorar un producto o servicio que conocen bien a raíz de su anterior ocupación. En tales casos, habrá que considerar cuestiones de tipo ético que no pueden desestimarse cuando se decide montar un negocio "paralelo".

Una vez que haya desarrollado su sentido para descubrir oportunidades de negocios estará usted más sensible a las sugerencias, frustraciones y comentarios de otra gente sobre las necesidades potenciales del mercado. Cómo mencionamos antes, entréñese a usted mismo a preguntarse continuamente, "¿Hay aquí alguna oportunidad de negocio?" (Información Obtenida: <http://www.infomipyme.com>)

Observar sistemáticamente los cambios.

“De todo lo dicho hasta aquí se desprende una conclusión principal: es fundamental observar los cambios que se producen en el entorno empresarial, económico y social. Esta observación ha de ser sistemática, organizada y rigurosa, no basada en la pura intuición, sino en datos objetivos y validados por el contacto directo.

Una segunda conclusión es que puede ser una mejor oportunidad de negocio una idea modesta surgida de la observación social que un aparentemente brillante invento técnico. Y, lo que es muy importante, la primera opción es mucho menos arriesgado que la segunda. Pues no hay que olvidar, que el emprendedor no es un jugador de ruleta, sino que asume riesgos moderados.

Hay que tener en cuenta que a partir de la observación de los factores de cambio social obtendremos con bastante rapidez una lista de posibles oportunidades de negocio, basándose en las nuevas necesidades que tales cambios generan, por ejemplo el cambio en el nivel educativo, si lo que observamos es una elevación considerable del nivel educativo de una población determinada, el tipo de nuevas necesidades que podemos prever sería de este tipo:

- Formación: perfeccionamiento profesional, idiomas.
- Libros, revistas y periódicos.
- Bibliotecas.
- Sensibilidad creciente por la ecología y el medio ambiente: creación, por tanto, de empresas dedicadas a nuevos procesos de reciclaje.
- Mayor sensibilidad por el hábitat urbano: actividades de rehabilitación de edificios” (Información Obtenida: <http://www.infomipyme.com>)

Como realizar una primera evaluación de la idea.

“Una vez que identificó una situación capaz de brindarle una sólida oportunidad de negocio se necesitará determinar alguna oportunidad específica, si la hubiera. Además, deberá evaluar su potencial antes de llevar a cabo un plan de negocio detallado. Es muy posible que usted identifique y descarte muchas ideas antes de adoptar aquélla que le parezca comercialmente más viable. Hay una serie de interrogantes que usted puede responder y que le ayudarán a determinar la oportunidad y evaluar su potencial rendimiento empresarial.

Estas son:

- ¿Existirá un mercado lo suficientemente grande?
- ¿Son los costos lo suficientemente bajos como para hacer que el negocio deje ganancia?
- ¿Existe la posibilidad de crecer?
- ¿Cuál será la fuerza de la competencia?
- ¿Poseo las capacidades/conocimientos necesarios?

Estas preguntas no cubren todos los puntos necesarios relacionados con la comercialización, funcionamiento y financiamiento del inicio de la empresa; pero pueden ayudarle a decidir si se justifica o no emprender un estudio detallado de la propuesta.

Supongamos que ya tenemos una idea inicial de nueva empresa. ¿Cómo podemos realizar una primera evaluación rápida acerca de la viabilidad y consistencia de la misma?

Se puede decir que para evaluar con detenimiento la idea debería realizarse un "plan de empresa" completo. Pero, antes de entrar en este detalle, podemos avanzar algunos criterios para tener una primera orientación. Criterios estos que nos ayuden a evitar algunos de los errores más frecuentes y a estudiar enseguida los factores que pueden ser la clave del éxito del nuevo negocio.” (<http://www.infomipyme.com>)

2.3.2.1.7. Orientación hacia el mercado

“Uno de los errores más frecuentes entre las personas que quieren establecer su propio negocio es el de enamorarse del producto o servicio sin saber cómo producirlo y sin conocer sus posibilidades reales de ser vendido con éxito.

La orientación hacia el mercado es la primera condición necesaria para obtener éxito. El nuevo empresario debe trabajar desde el exterior hacia el interior en lugar de hacerlo del interior hacia afuera. Debe identificar con claridad las necesidades del consumidor y desarrollar un producto o servicio que le satisfaga.” (VALIÑAS, 2009)

2.3.2.1.8. Evaluación de oportunidades de negocio

La mayoría de problemas que tenemos para enfrentar en la realidad no podemos percibir ni identificar todos sus componentes, ni tampoco seguir sus múltiples interrelaciones, se sabe que se puede evaluar según unos parámetros generales, pero se ignora sus efectos.

El desarrollo de ideas empresariales es siempre una actividad arriesgada, en la que los fracasos pueden ser abundantes.

Emprender un nuevo negocio por lo tanto implica asumir unos determinados riesgos los cuales están ligados frecuentemente con:

- Riesgos comerciales: Es probable que no exista un mercado suficiente para mantener un negocio.
- Riesgos tecnológicos: Es factible que el producto o servicio no se pueda fabricar.
- Riesgos financieros: Existe la posibilidad que no se tenga suficiente dinero para poner en marcha el negocio.
- Riesgos sociales: Es probable que fracasemos como empresarios, que no estemos dispuestos hacer ciertos sacrificios.
- Riesgos legales: Es posible que no sea legal fabricar ese producto, los permisos lleguen demasiado tarde, la idea ya este patentada o nos la imiten otros.

2.3.2.2. Índices Financieros

2.3.2.2.1 Definición

“Los índices financieros son la relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el propósito de formarse una idea de la empresa y su comportamiento, lo cual permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación.” (ROSS, 2009.)

2.3.2.2.2. Importancia

“La interpretación de los resultados que arrojan los indicadores económicos y financieros está en función directa a las actividades, organización y controles internos de las empresas como también a los períodos cambiantes causados por los diversos agentes internos y externos que las afecta.” (ROSS, 2009.)

2.3.2.2.3. Objetivo de los Índices financieros

- Capacidad para el cumplimiento de las obligaciones
- Solvencia y situación crediticia
- Grado de suficiencia de capital de trabajo neto
- Plazos de vencimientos de los pasivos
- Situación financiera general
- Grado de dependencia de terceros

- Calidad y grado de las inversiones
- Relación entre vencimiento de obligaciones y acreencias
- Proporcionalidad del capital propio y de obligaciones
- Rentabilidad de capital invertido grado de discreción del reparto de dividendos objeto de analizar los indicadores financieros.

(<http://www.emagister.com>)

2.3.2.2.4. Clasificación de los índices financieros

“Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, se los ha dividido en cuatro grupos así:

1. **Indicadores de liquidez:** Mide la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo en función a la tenencia de activos líquidos, mas no a la generación de efectivo.
2. **Indicadores de apalancamiento:** Mide el grado o la forma en que los activos de empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución a terceros como los de propietarios.
3. **Indicadores de actividad:** Evalúa como la empresa tiene la habilidad de utilizar los recursos del cual dispone.
4. **Indicadores de rentabilidad:** Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

5. **Indicadores de cobertura:** Los indicadores de cobertura están diseñados para relacionar los cargos financieros de una compañía con su capacidad para darles servicio.”

(<http://www.slideshare.net>)

2.3.2.2.5. Interpretación de las razones financieras

“Los indicadores financieros deben interpretarse con prudencia ya que los factores que afectan alguno de sus componentes (numerador o denominador) pueden afectar, también, directa y proporcionalmente al otro, distorsionando la realidad financiera. Por ejemplo, clasificar una obligación a corto plazo dentro de los pasivos a largo plazo puede mejorar la razón corriente, en forma engañosa.

Se recomienda el análisis detenido de las notas a los estados financieros, pues es allí donde se revelan las políticas contables y los criterios de valuación utilizados.

Así mismo, los resultados del análisis por indicadores financieros deben ser comparados con los presentados por empresas similares o, mejor, de su misma actividad, para otorgar validez a las conclusiones obtenidas.

El análisis de liquidez permite estimar la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones en el corto plazo. Por regla general, las obligaciones a corto plazo aparecen registradas en el balance, dentro del grupo denominado "Pasivo corriente" y comprende, entre otros rubros, las obligaciones con proveedores y trabajadores,

préstamos bancarios con vencimiento menor a un año, impuestos por pagar, dividendos y participaciones por pagar a accionistas y socios y gastos causados no pagados.

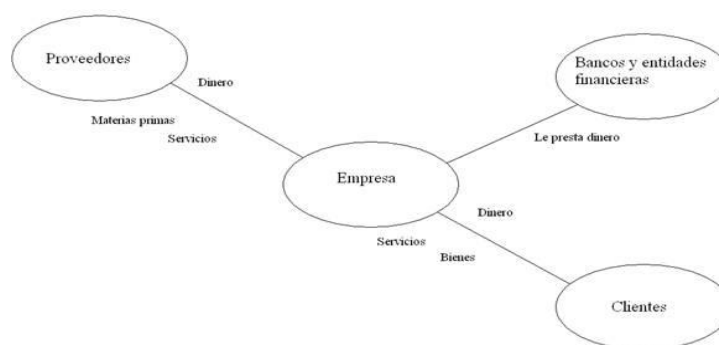
Tales pasivos, deberán cubrirse con los activos corrientes, pues su naturaleza los hace potencialmente líquidos en el corto plazo.

Por esta razón, fundamentalmente el análisis de liquidez se basa en los activos y pasivos circulantes, pues se busca identificar la facilidad o dificultad de una empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos, también corrientes.” (<http://www.slideshare.net>)

2.3.2.3. Gestión Financiera

“Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.” (ESCRIBANO, 2008.)

Grafico N. 2.17. Gestión Financiera



<http://www.crecenegocios.com>

2.3.2.3.1. Funciones de la gestión financiera

- “La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.”
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.

- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.” (ESCRIBANO, 2008.)

2.3.2.3.2. Importancia de la gestión financiera

“La gestión financiera está íntimamente relacionada con la toma de decisiones concernientes al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de dividendos enfocándose en dos factores primordiales como la maximización del beneficio y la maximización de la riqueza, para lograr estos objetivos una de las herramientas más utilizadas para que la gestión financiera sea realmente eficaz es el control de gestión, que garantiza en un alto grado la consecución de las metas fijadas por los creadores, responsables y ejecutores del plan financiero.

Su importancia radica en el sentido del control de todas las operaciones, en la toma de decisiones, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional, en la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.” (ESCRIBANO, 2008.)

2.3.2.3.3. Enfoques de la gestión financiera

“Antiguamente la administración financiera se orientaba principalmente a llevar los registros contables, elaborar los estados financieros básicos, manejar la liquidez de la empresa y cumplir con las obligaciones monetarias.

En la actualidad, la administración financiera se ha ampliado en el sentido de planificar el volumen de fondos necesarios para un corto, mediano y largo plazo, y también en distribuir tales fondos financieros de manera eficaz entre el conjunto de inversiones y gastos que se dan dentro de la empresa.

- **Objetivo de la Empresa:**

- a. Maximizar utilidades (mayores ventas o reducción de costos)
- b. Maximizar dividendos, a nivel de los accionistas.
- c. Maximizar el bienestar de la comunidad

- **Objetivo Financiero:**

Optimizar recursos financieros a un corto, mediano y largo plazo y que son traducidos o reinvertidos a los objetivos de la empresa.

Problemas de una Administración Financiera:

a. De Inversión: Donde colocar los fondos financieros? Es el punto más importante de decisión en la empresa dada la existencia de un Riesgo, que puede ser empresarial o financiero, que es traducido en un futuro en una incertidumbre.

b. De Financiamiento: De donde conseguir los recursos? En el sentido de minimizar costos. Existiendo dos alternativas de financiamiento:

- Deuda (terceros)
- Aporte Accionistas

c. De Pago de Dividendos: Cuanto Pagar? Como resultado del pago que anteriormente ha sido seleccionado de una de las fuentes o alternativas financieras, sea mediante la forma de pago de intereses o repartición de utilidades sobre un mayor número de acciones (dividendos). Se tratará de maximizar el beneficio de los accionistas a largo plazo.

- d. **Riesgo Empresarial:** Probable no ocurrencia de los acontecimientos esperados fuera de la empresa. Ej. Riesgo de mercado, incremento inflacionario, etc.

- e. **Riesgo Financiero:** Probabilidad de no cumplir con sus obligaciones adquiridas, a nivel de la empresa financiada.” (ESCRIBANO, 2008.)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Existen diferentes métodos de investigación, pues son un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantea el problema y se proponen alternativas de solución.

Para la presente investigación se empleó el método Inductivo porque se parte de la información proporcionada por los docentes de Educación General Básica (EGB), es decir a partir de información particular, se propone alternativas de solución que fortalecerá el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La presente investigación por su naturaleza tiene un enfoque cuanti-cualitativo, puesto que al aplicar encuestas se logra determinar estadísticamente datos que se verán reflejados en el portafolio de productos que se ofrecerá a los clientes potenciales, fortaleciendo la educación a través de un servicio de calidad.

3.2. Modalidades de Investigación

Se utilizó la investigación bibliográfica ya que esta tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una determinada cuestión, basándose en documentos, libros, revistas, periódicos, lo cual sirve de apoyo para la solución de inquietudes, ampliar y profundizar nuestros conocimientos.

La investigación de campo utilizada permitió realizar un estudio sistemático de los hechos en el mismo lugar en que se producen los acontecimientos, como son las escuelas, en donde se tomo contacto con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados.

3.3. Niveles de investigación

El nivel de investigación está dado por el grado de profundidad y el alcance que se pretende en la investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este nivel investigativo permitió determinar tendencias identificando diferentes contextos y situaciones de estudio, que buscan examinar un tema poco estudiado, en el presente trabajo de investigación se buscó identificar la tendencia que tendrían los docentes hacia que producto necesitarían en el mercado.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Se empleó la investigación descriptiva en virtud que permitió obtener el conocimiento para clasificar los modelos de comportamiento y características principales que arroje la población objeto de estudio, es decir los docentes de primer año de EGB, con la finalidad de establecer comparaciones y comportamientos que permitan determinar acciones conducentes al objetivo de la investigación.

3.3.3. Técnicas de Investigación

En la presente investigación se emplea la técnica de la encuesta ya que está destinada a recopilar información y datos de varias personas cuyos criterios, opiniones y recomendaciones son importantes para el investigador, en la presente investigación se aplica la encuesta a los docentes de primer año de Educación General Básica de escuelas fiscales de la ciudad de Ambato, con el fin de determinar los productos de mayor aceptación en el mercado.

3.3.4. Instrumentos

Como instrumento se utilizo el cuestionario para las encuestas.

El modelo de encuesta que se aplicará consta en el anexo # 1

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos que presenta una característica común, y sobre los cuales se está observando para obtener conclusiones.

El tamaño que tiene la población es de suma importancia en todo proceso de investigación, por lo que en este caso la población son los docentes de escuelas fiscales de primer año de EGB y según datos proporcionados por el Ministerio de Educación existen 214 docentes, para 107 escuelas, puesto que existen dos paralelos por escuela dicho, según información que se detalla:

Tabla N: 3.1: Escuelas fiscales de Educación General Básica de la ciudad de Ambato

N°	Nombre del Plantel	Parroquia
1	FERNANDO DAQUILEMA	AMBATILLO
2	JOSE JOAQUIN OLMEDO	AMBATILLO
3	REINALDO ESPINOZA	AMBATILLO
4	SAWATOA	AMBATILLO
5	ATAHUALPA	ATAHUALPA
6	CESAR AUGUSTO SALAZAR CHAVEZ	ATAHUALPA
7	CRISTOBAL COLON	ATAHUALPA

8	LA CLEMENTINA	ATAHUALPA
9	LICEO JOAQUÍN ARIAS	ATAHUALPA
10	REPÚBLICA DOMINICANA	ATAHUALPA
11	BERNARDO DARQUEA	ATAHUALPA
12	ECUADOR	ATAHUALPA
13	DR. CAMILO GALLEGOS TOLEDO	ATAHUALPA
14	ERNESTO BUCHELI	ATAHUALPA
15	LOS GIRASOLES	ATAHUALPA
16	LOS PARVULITOS	ATAHUALPA
17	MANANTIAL	ATAHUALPA
18	EDUARDO MERA	ATOCHA (FICOA)
19	IRENE CAICEDO	ATOCHA (FICOA)
20	RUMIÑAHUI	ATOCHA (FICOA)
21	UNESCO	ATOCHA (FICOA)
22	EDUARDO MERA	ATOCHA (FICOA)
23	IRENE CAICEDO	ATOCHA (FICOA)
24	RUMIÑAHUI	ATOCHA (FICOA)
25	UNESCO	ATOCHA (FICOA)
26	AUGUSTO NICOLAS MARTINEZ	AUGUSTO N. MARTINEZ
27	CARITAS ALEGRES	AUGUSTO N. MARTINEZ
28	CAUPOLICAN	AUGUSTO N. MARTINEZ
29	GUATEMALA	AUGUSTO N. MARTINEZ
30	HECTOR LARA	AUGUSTO N. MARTINEZ
31	LIZARDO RUIZ	AUGUSTO N. MARTINEZ
32	LUIS CHIRIBOGA	AUGUSTO N. MARTINEZ
33	MACARA	AUGUSTO N. MARTINEZ

34	NEPTALI SANCHO JARAMILLO	AUGUSTO N. MARTINEZ
35	RAFAEL ALFONSO SEVILLA	AUGUSTO N. MARTINEZ
36	SECUNDINO EGUEZ	AUGUSTO N. MARTINEZ
37	ANA MARIA TORRES	AUGUSTO N. MARTINEZ
38	CARLOS BOLIVAR SEVILLA	CONSTANTINO FERNANDEZ
39	CLUB DE LEONES	CONSTANTINO FERNANDEZ
40	HONORATO VASQUEZ	CONSTANTINO FERNANDEZ
41	PRIMAVERA	CONSTANTINO FERNANDEZ
42	DARIO GUEVARA	CUNCHIBAMBA
43	AMBATO DE LOS ANGELES	IZAMBA
44	JORGE HUMBERTO COBO GARCIA	IZAMBA
45	JULIO ENRIQUE FERNANDEZ	IZAMBA
46	LOS PEQUEÑOS PEQUEÑOS SEMBRADORES	IZAMBA
47	SAN JACINTO DE IZAMBA	IZAMBA
48	TARCILA ALBORNOZ DE GROSS	IZAMBA
49	AMBATO	LA MERCED
50	CELIANO MONGE	LA MERCED
51	EUGENIA MERA	LA MERCED
52	JORGE CARRERA ANDRADE	LA MERCED
53	JUAN BENIGNO VELA	LA MERCED
54	NEPTALI SANCHO JARAMILLO	LA MERCED
55	TERESA FLOR	LA MERCED
56	ESPAÑA	LA PENINSULA
57	MARQUES DE SELVA ALEGRE	LA PENINSULA
58	GRAL. ELOY ALFARO DELGADO	MATRIZ
59	LAS AMERICAS	MATRIZ

60	LUIS A. MARTINEZ	MATRIZ
61	MEXICO	MATRIZ
62	PEDRO FERMIN CEVALLOS	MATRIZ
63	EL LIRIO	PASA
64	JUAN ESPIN	PASA
65	LOS GORRIONCITOS	PASA
66	MANUEL MARIA SANCHEZ	PASA
67	PASA	PASA
68	PEDRO DE ALVARADO	PASA
69	PRINCESA PACCHA	PASA
70	PROVINCIA DEL CARCHI	PASA
71	QUISQUIS	PASA
72	REPUBLICA DE FRANCIA	PASA
73	DEMETRIO AGUILERA MALTA	PASA
74	GENERAL ELOY ALFARO	PASA
75	LUIS ALBERTO VALENCIA	PASA
76	REPUBLICA DEL PARAGUAY	PASA
77	TOMAS MARTINEZ	PASA
78	ANTONIO CARRILLO	PINLLO
79	CAPULLITOS	PINLLO
80	NICOLAS MARTINEZ	PINLLO
81	NICOLAS VASCONES	PINLLO
82	ABEL PACHANO	QUISAPINCHA
83	ALONSO PALACIOS	QUISAPINCHA
84	AMAWTA	QUISAPINCHA
85	AMBAYATA	QUISAPINCHA

86	CASAHUALA	QUISAPINCHA
87	CIUDAD DE AZOGUES	QUISAPINCHA
88	ELIAS TORO FUNES	QUISAPINCHA
89	GENERAL RUMIÑAHUI	QUISAPINCHA
90	JOSE GERARDO PAREDES	QUISAPINCHA
91	JOSE LUIS URQUIZO CHANGO	QUISAPINCHA
92	LAS DALIAS	QUISAPINCHA
93	MANUEL J. CALLE	QUISAPINCHA
94	MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	QUISAPINCHA
95	PROVINCIA DE LOJA	QUISAPINCHA
96	QUISAPINCHA	QUISAPINCHA
97	ROTARIA	QUISAPINCHA
98	SAN IGNACIO	QUISAPINCHA
99	VICENTE CISNEROS	QUISAPINCHA
100	BOLIVAR	SAN FRANCISCO
101	LEONIDAS PLAZA GUTIERREZ	SAN FRANCISCO
102	LICEO JUAN MONTALVO	SAN FRANCISCO
103	REPUBLICA DE VENEZUELA	SAN FRANCISCO
104	UNE DE TUNGURAHUA	SAN FRANCISCO
105	ADELA MARTINEZ	UNAMUNCHO
106	ALFONSINA STORNI	UNAMUNCHO
107	TOMAS SEVILLA	UNAMUNCHO
	TOTAL	107

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Tungurahua

3.4.2. Muestra

Es una representación significativa de las características de la población a estudiar y que será representativa en la solución de problemas, en este caso la muestra está representada por la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población, en este caso 107.

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

p= 0,5

q=0,5

e = Límite aceptable de error muestral, en este caso (0,05)

$$n = \frac{(107)(1,96)^2(0,25)}{(1,96)^2(0,25) + (106)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{102,7628}{0,9604 + 0,2425}$$

$$n = \frac{102,7628}{1,2029}$$

$$\mathbf{n = 85}$$

Se aplicará 170 encuestas en 85 escuelas de la ciudad de Ambato, puesto que como se menciono anteriormente en las escuelas existen 2 paralelos de primer año de E.G.B.

Para elegir las escuelas en las que se aplicará las encuestas se ha elegido el muestreo por estratos puesto que se procede a dividir a la ciudad de Ambato por parroquias. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra total, y una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población. El resultado se conoce como un muestreo aleatorio estratificado.

En la ciudad de Ambato existen 15 parroquias, en las cuales la encuesta se va aplicar de la siguiente manera:

Tabla N: 3.2: Escuelas fiscales de acuerdo a la parroquia en la ciudad de Ambato.

Parroquia	% de escuelas en la ciudad de Ambato respecto al 100%	Numero de Encuestas a Aplicar
Atahualpa	0,12	10
Atocha (Ficoa)	0,07	6
Augusto N. Martínez	0,11	9
Constantino Fernández	0,04	3
Cunchibamba	0,01	1
Izamba	0,06	5
LA merced	0,07	6
La península	0,02	2
La matriz	0,05	4
Pasa	0,14	12
Quisapincha	0,17	14
Pinllo	0,04	3
San Francisco	0,05	4
Unamuncho	0,03	3
Total	1,00	85

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Tungurahua.

3.5. Procesamiento de la información

Los datos recopilados con la aplicación de los instrumentos de investigación propuestos fueron procesados con el apoyo de herramientas informáticas y estadísticas.

3.6. Reporte de resultados

Los datos obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta, cuyo formato se encuentra en el Anexo 1, se reporta como organizadamente en tablas y representada en gráficos en los cuales se puede apreciar los resultados obtenidos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, mediante tablas con sus respectivos gráficos correspondientes.

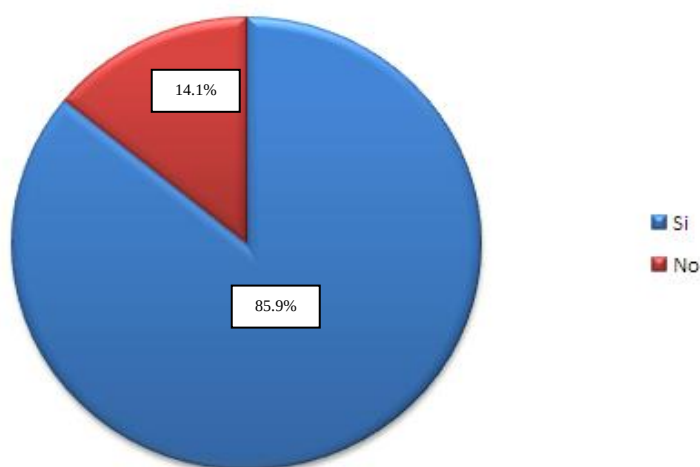
Tabla N: 3.3: ¿Utilización de material didáctico en clase?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	146	85,9	85,9
No	24	14,1	100
Total	170	100	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico N: 3.1: ¿Utiliza material didáctico en su clase?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Interpretación de resultados

En la pregunta N. 1 de la encuesta realizada a los docentes de las escuelas fiscales de la ciudad de Ambato, se observa que en el 85.9% de los casos los docentes si utilizan material didáctico en su clase, mientras que el 14.1% dice no utilizarlo.

Análisis de resultados

¿Utiliza material didáctico en su clase?

Los maestros constituyen la población de estudio del presente trabajo de investigación, de los cuales el 85.9% de los mismos utiliza material didáctico al

momento de impartir su clase, dándonos cuenta que se ha dejado de lado el antes conocido “la letra con sangre se aprende”, pudiendo constatar con esto que los docentes les gusta dar sus clases creativamente, mientras que el 14.1% de los encuestados no utiliza ningún tipo de material didáctico, en la mayoría de casos dicen que con los libros y la explicación verbal es suficiente.

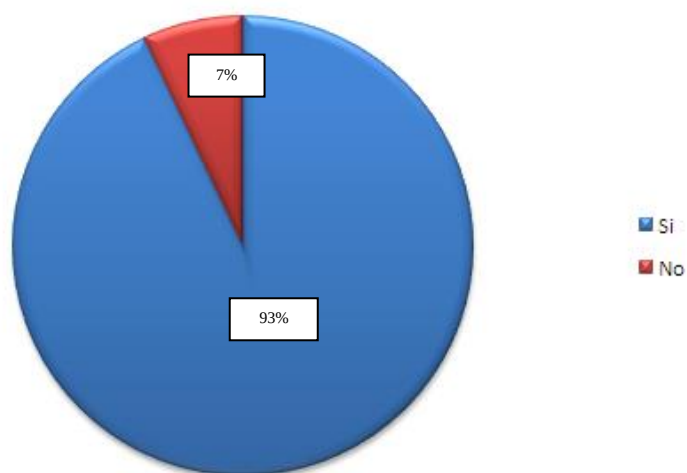
Tabla N: 3.4: ¿Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	12	7	7
No	158	93	100
Total	170	100	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.2: ¿Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Interpretación de resultados

De los datos se concluye que: el 93% de las personas encuestadas piensa que en el mercado no hay material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular, es decir actualizado, mientras que el 7% de los encuestados piensa que si lo hay.

Análisis de resultados

¿Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?

El 93.7% de los encuestados afirma que en el mercado no existe material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular, es decir actualizado, lo que se considera una gran oportunidad de negocio para la empresa en este segmento de mercado, mientras que el 7% de los docentes encuestados considera que en el mercado si existe o si se puede encontrar material didáctico actualizado de acuerdo a la última reforma curricular.

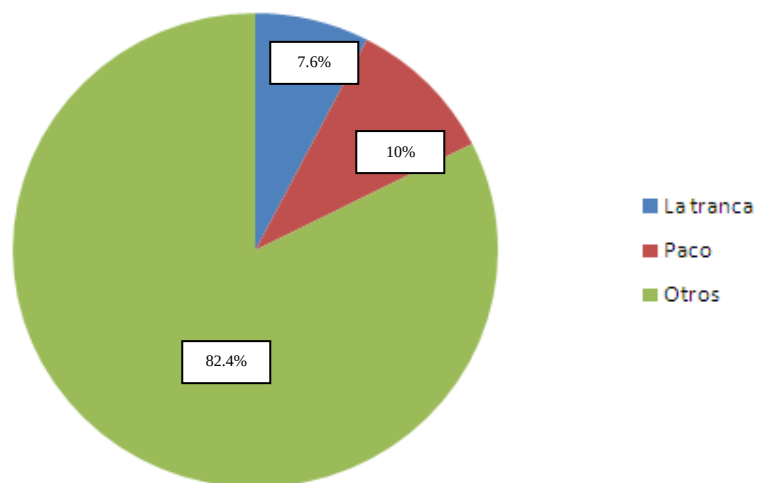
Tabla N: 3.5: ¿Dónde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?

	Frecuencia	%	% Acumulado
La tranca	13	7,6	7,6
Paco	17	10	17,6
Otros	140	82,4	100
Total	170	100	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.3: ¿Dónde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Interpretación de resultados

El 7.6% de los encuestados suele comprar el material didáctico para el desarrollo de sus clases en la librería La tranca, el 10% compra su material didáctico en librería Paco, mientras que el 82.4% de los encuestados suele comprar material didáctico en otros establecimientos, como por ejemplo travies@s, y PubliDidacticos, siendo los nombrados los mas posicionados en el mercado.

Análisis de resultados

¿Dónde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?

El 7.6% de las personas encuestadas suele comprar el material didáctico para impartir sus clases en la librería y papelería “La tranca”, el 10% acostumbra comprar en librería “Paco”, pero es de gran sorpresa que el 82.4%, es decir la mayoría de encuestados acudan a otros lugares que tienen casi posicionado el mercado siendo estos locales “Travies@s” y “PubliDidacticos”, lo cual nos estaría indicando cual es nuestra competencia directa.

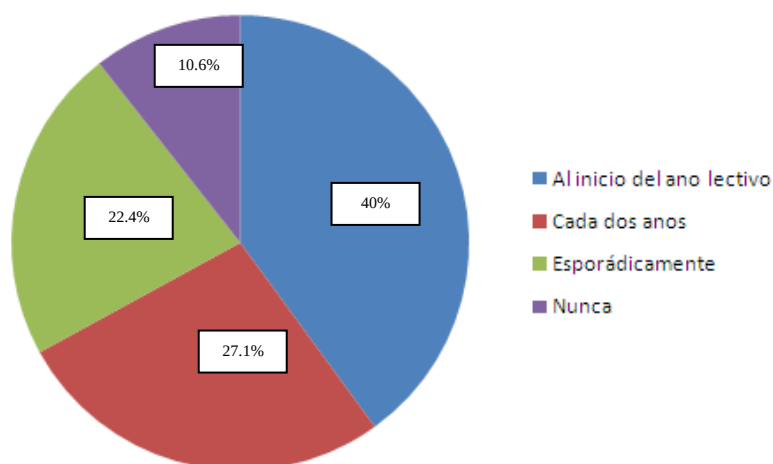
Tabla N: 3.6: ¿Determine cada que periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Al inicio del año lectivo	68	40,0	40
Cada dos anos	46	27,1	67,1
Esporádicamente	38	22,4	89,4
Nunca	18	10,6	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.4: ¿Determine cada qué periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas Aplicadas

Interpretación de resultados

En este caso el 40% de las personas encuestadas actualiza su material didáctico al inicio del año lectivo, el 27.1% lo actualiza cada dos años, el 22.4% esporádicamente, y el 10.6% nunca actualiza su material didáctico.

Análisis de resultados

¿Determine cada qué periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?

De los educadores encuestados el 40% actualiza su material didáctico al inicio de cada año lectivo, puesto que les gusta hacer sus clases innovadoras para sus educandos, el 27,1% actualiza su material cada dos años, lo cual nos refleja que a los

docentes si les interesa la creatividad de sus clases, el 22.4% actualiza su material didáctico esporádicamente, es decir rara vez y el 10.6% de personas afirma que nunca compra material didáctico para impartir sus clases, lo cual es de gran preocupación en el presente trabajo, puesto que en primer año de educación general básica los docentes deben captar la atención de los niños de manera creativa.

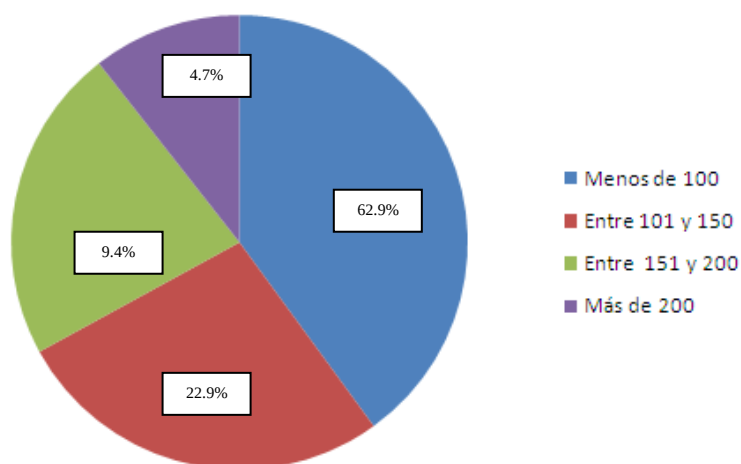
Tabla N: 3.7: ¿De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Menos de 100	107	62,9	62,9
Entre 101 y 150	39	22,9	85,9
Entre 151 y 200	16	9,4	95,3
Más de 200	8	4,7	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.5: ¿De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

De los docentes encuestados el 62.9% no estaría dispuesto a gastar en material didáctico más de 100 dólares, el 22.9% estaría dispuesto a asignar para esto entre 101 y 150 dólares, el 9.4% de los encuestados asignaría entre 151 y 200 dólares, mientras que un 4.7% estaría dispuesto a asignar mas de 200 dólares para su material didáctico.

Análisis de resultados

¿De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?

Dado el segmento de población en estudio “medio” es coherente que el 62.9% de los encuestados estaría dispuesto asignar menos de 100 dólares de sus ingresos para la compra de material didáctico, el 22.9% estaría dispuesto a asignar un rango entre 101 y 150 dólares, el 9.4% de docentes encuestados estaría dispuesto asignar un presupuesto entre 151 y 200 dólares, mientras que el 4.7% estaría dispuesto a situar más de 200 dólares para la compra de material didáctico.

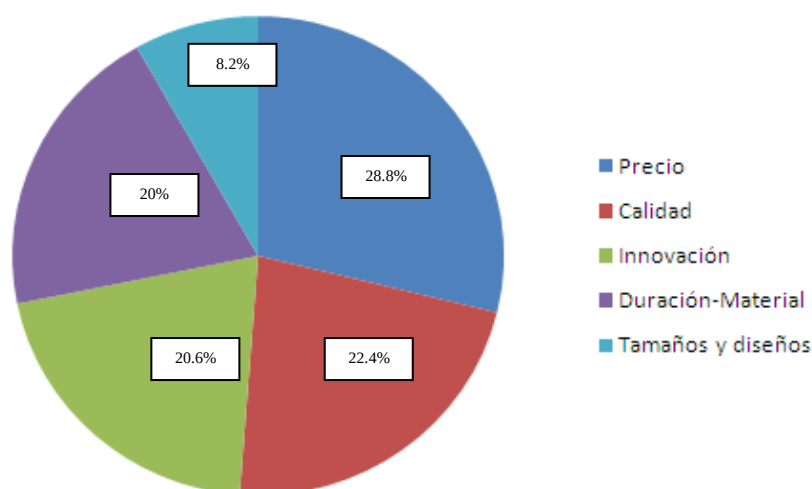
Tabla N: 3.8: ¿Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Precio	49	28,8	28,8
Calidad	38	22,4	51,2
Innovación	35	20,6	71,8
Duración-Material	34	20,0	91,8
Tamaños y diseños	14	8,2	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico N: 3.6: ¿Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

Para el 28.8% de las personas encuestadas el atributo que prefiere al momento de elegir material didáctico es el precio, seguido de la calidad con el 22.4%, la innovación con el 20.6%, duración y material del que está elaborado el 20% y tamaños y diseños del material didáctico el 8.2%.

Análisis de resultados

¿Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?

El 28.8% de encuestados considera que el precio es el atributo más importante al momento de elegir la compra de material didáctico, lo cual nos indica que el producto que se vaya a lanzar al mercado debe tener un precio accesible al bolsillo de todos, a continuación esta la calidad ya que el 22.4% de docentes considera que la calidad es lo fundamental en un producto, el 20.6% de encuestados piensan que la innovación es mayor atributo, con un porcentaje ligeramente menor 20% de encuestados opina la duración-material es el atributo mayor, mientras que con tan solo el 8.2% opina que lo más importante para elegir su material didáctico depende de los tamaños y diseños.

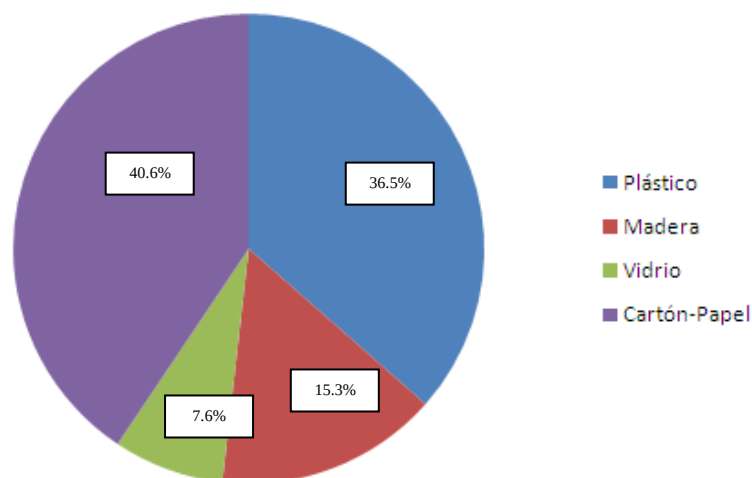
Tabla N: 3.9: ¿De qué material le gustaría que sea elaborado el producto?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Plástico	62	36,5	36,5
Madera	26	15,3	51,8
Vidrio	13	7,6	59,4
Cartón-Papel	69	40,6	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.7: ¿De qué material le gustaría que sea elaborado el producto?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

El 40.6% de los encuestados les gustaría que su material didáctico sea elaborado de cartón-papel, el 36.5% de los docentes lo preferiría de plástico, el 15.3% de madera, mientras que el 7.6% de vidrio.

Análisis de resultados

¿De qué material le gustaría que sea elaborado el producto?

Al momento de la elaboración del material didáctico que se vaya a promocionar en el mercado se tomara muy en cuenta que el 40.6% de docentes preferirían que sea elaborado de cartón-papel, seguido con el 36.5% de plástico, lo cual indica que lo

más adecuado puede ser un producto de papel forrado con plástico, el 15.3% preferirían un producto de madera, y el 7.6% les gustaría que el producto que se ofrezca sea elaborado de vidrio.

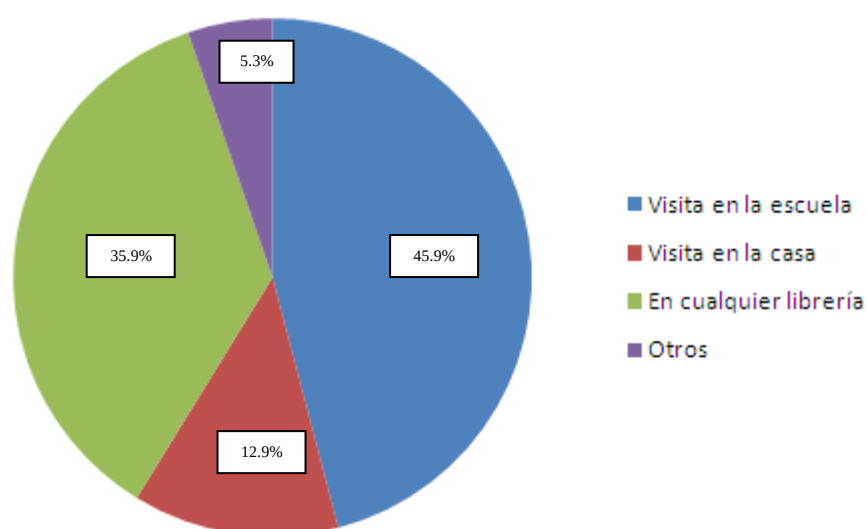
Tabla N: 3.10: ¿Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Visita en la escuela	78	45,9	45,9
Visita en la casa	22	12,9	58,8
En cualquier librería	61	35,9	94,7
Otros	9	5,3	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.8: ¿Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

Al momento de adquirir material didáctico el 45.9% de los docentes preferirían que los visiten en la escuela, el 35.9% de los encuestados le gustaría encontrar el material didáctico en cualquier librería, el 12.9% preferirían la visita en la casa, y mientras que el 5.3% le gustaría acercarse al punto de venta de la empresa.

Análisis de resultados

¿Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto?

Al momento de adquirir un producto el 45.9% de docentes afirma que le gustaría que le ofrezcan y visiten en la escuela, algo muy razonable debido a que en ese lugar pasan la mayoría de tiempo, el 35.9% le preferiría que el producto se pueda comprar en cualquier librería para comodidad de los docentes, el 12.9% les gustaría que le visiten en la casa para ofrecer el producto, mientras que el 5.3% tienen preferencias no nombradas anteriormente lo cual no es de gran importancia porque es un porcentaje mínimo.

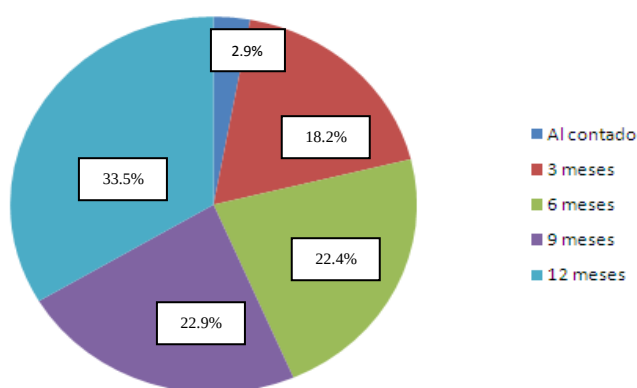
Tabla N: 3.11: ¿Si usted puede cancelar su compra a través de un debito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Al contado	5	2,9	2,9
3 meses	31	18,2	21,1
6 meses	38	22,4	43,5
9 meses	39	22,9	66,4
12 meses	57	33,5	100,0
Total	170	100,0	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Grafico N: 3.9: ¿Si usted puede cancelar su compra a través de un débito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

El 33.5% de los docentes encuestados preferirían que la forma de pago sea a 12 meses, el 22.9% a 9 meses, el 22.4% a 6 meses, el 18.2% a 3 meses, y el 2.9% preferiría pagar su compra de contado.

Análisis de resultados

¿Si usted puede cancelar su compra a través de un débito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?

Tan solo el 2.9% de docentes preferirían hacer una compra de contado, lo cual es algo muy razonable, puesto que en este tiempo la economía no es como todos quisiéramos, la mayoría de personas en la actualidad difiere sus compras, para el presente tema de investigación el 18.2% le gustaría diferir sus compras a 3 meses, el 22.4% a 6 meses, el 43.5 a 9 meses, y el 66.4 a 12 meses, lo cual para la empresa es una ventaja puesto que si está en la posibilidad de realizar ventas al contado dependiendo la preferencia de los clientes.

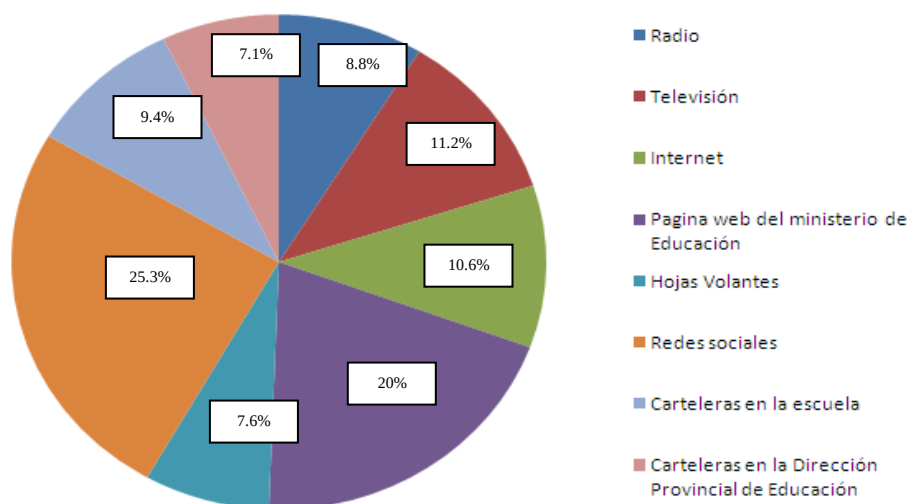
Tabla N: 3.12: ¿Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?

	Frecuencia	%	% Acumulado
Radio	15	8,8	8,8
Televisión	19	11,2	20
Internet	18	10,6	30,6
Página web del ministerio de Educación	34	20	50,6
Hojas Volantes	13	7,6	58,2
Redes sociales	43	25,3	83,5
Carteleras en la escuela	16	9,4	92,9
Carteleras en la Dirección Provincial de Educación	12	7,1	100
Total	170	100	

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico N: 3.10: ¿Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Encuestas aplicadas

Interpretación de resultados

En este caso el 25.3% de los docentes encuestados cree que el medio más adecuado para enterarse de un nuevo producto que la empresa lance al mercado sería por redes sociales, el 20% por un anuncio en la página web del Ministerio de Educación, el 11.2% por la televisión, el 10.6% por internet, el 9.4% por carteleros en la escuela, el 8.8 por la radio y el 7.6% por hojas volantes.

Análisis de resultados

¿Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?

De la publicidad depende mucho el éxito o fracaso de un producto, es por esto que esta pregunta se considera una de las más importantes en el desarrollo de la presente investigación, arrojando datos muy interesantes ya que el 25.3% de docentes considera que el medio más adecuado para que se entere de un nuevo producto es mediante redes sociales, algo muy lógico ya que hoy en día la mayoría de personas tienen acceso a estas, el 20% piensa que el medio más idóneo es mediante la pagina del Ministerio de Educación a la cual todos los maestros tienen acceso, existe una mínima diferencia entre la televisión, el internet y las carteleras en la escuela con el 11.2% el 10.6% y el 9.4% respectivamente, y por último el 7.1% de los encuestados piensa que carteleras en la Dirección Provincial de Educación, lo cual no se ve tan provechoso puesto que ahora todos los tramites se pueden realizar por internet y ya casi no visitan esta entidad.

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ESTUDIO DE MERCADO

3.7.1. Conclusiones

- La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para conocer e identificar nuevas oportunidades de negocio de la empresa editorial “Nuevo Milenio”, en las instituciones educativas públicas de primer año de básica en la ciudad de Ambato”, puesto que la empresa no posee material didáctico para ofrecer a los docentes de primer año de EGB.
- La mayoría de educandos, según datos revelados por las encuestas aplicadas el 85.9% si utilizan material didáctico para instruir a los más pequeños, es decir a los alumnos de Kinder, pero los encuestados manifiestan que en el mercado casi no hay productos para este segmento, lo cual genera una excelente oportunidad de negocio para la empresa.
- En el mercado no existe material didáctico actualizado a la reforma curricular, y las encuestas aplicadas demuestran que el 93% de docentes si existiera en el mercado este material, sin duda alguna lo adquiriría.
- En el mercado hay pocas empresas o establecimientos que brindan material didáctico para impartir clases a los niños de primer año de EGB, siendo nuestra competencia principal Travies@s, y PubliDidacticos, ya que según

datos revelados por las encuestas estas empresas son las mejores posicionadas en este segmento de mercado.

- Se descubrió que el 40% de los educandos encuestados actualiza su material didáctico al inicio de cada nuevo año lectivo, puesto que ellos indican que no siempre les toca el mismo año, sino es algo rotatorio.
- La mayoría de docentes encuestados, es decir el 62.9% afirma que de sus ingresos destinaría menos de 100 dólares mensuales para la compra de material didáctico, lo cual demuestra que Ambato es una ciudad con un nivel de rotación de dinero moderado, también se indica que el 28.8% de maestros al momento de elegir la compra de su material didáctico el primer atributo en el que se fijan es en el precio, seguido de la calidad, la innovación y el material del producto, además de esto se descubrió que el 40.6% de docentes les gustaría material didáctico que este elaborado de papel-cartón, puesto que no es pesado, pero también el 36.5% manifestó que le gustaría un producto de plástico por su durabilidad.
- Se concluyó también que el 45.9% de encuestados docentes al momento de adquirir material didáctico prefieren que les visiten en el lugar de trabajo, es decir la escuela puesto que ahí tienen la posibilidad de probar su utilidad.
- Según datos revelados por las encuestas la gente no acostumbra a comprar de contado, por lo que la empresa se ve en la obligación de ofrecer la compra a

crédito, lo cual no genera ningún inconveniente, puesto que esta tiene convenio con la mayoría de entidades bancarias en el país.

- Hoy en día, la el tener internet no es un lujo sino una necesidad, y más aún cuando se trata de redes sociales, por lo cual según el 25.3% de los encuestados revela que el medio más adecuado para enterarse de la creación de un nuevo producto o de las novedades de la empresa seria a través de las redes sociales.
- Se acudió a la Dirección Provincial de Educación de Tungurahua para obtener información acerca de los docentes de Primer año de EGB, para realizar el análisis del entorno educativo, en donde nos proporcionaron la siguiente información:
- Las escuelas en el Ambato son relativamente grandes, puesto que tienen desde educación inicial hasta bachillerato; nos proporcionaron en datos estadísticos es que la edad de los docentes mencionados consta en promedio desde los 25 a 34 años, es decir un rango relativamente joven, cabe mencionar también que por lo general en esta etapa de docencia la mayoría no tiene experiencia, puesto que nos indicaron que estos son jóvenes que son egresados, Licenciados pero el 94% de los mismos siguen preparándose es decir estudiando para sacar un título mayor de postgrado, ya que esas son las exigencias del gobierno actual para que la educación en el Ecuador sea de

calidad, y algo que en verdad llama mucho la atención es que del 100% de docentes de primer año, el 97% es de género femenino.

Para analizar el entorno educativo del primer año de EGB se parte de la malla curricular de dicho año, la cual es la siguiente:

Tabla N: 3.13: Malla curricular de primer año de Básica

Materias	Horas a la semana
Desarrollo personal y social	3
Identificación Auténtica	3
Pensamiento matemático	3
Exploración y conocimiento del mundo	3
Expresión y apreciación artística	2
Desarrollo físico y salud	2
Expresión corporal	4
Total	20

Elaborado por: ANDRADE, Carolina, (2013)

Fuente: Dirección Provincial de Educación de Tungurahua

En donde se ve la necesidad de la creación de un producto que ayude a satisfacer este pensum de estudio, de acuerdo a los temas de clases que los estudiantes reciben.

3.7.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa la creación de material didáctico para el primer año de EGB, para de esta manera cubrir este nicho de mercado insatisfecho, lo cual genera una gran oportunidad de negocio.
- El o los productos que se elaboren deben estar actualizados de acuerdo a la reforma curricular vigente o actual.
- Utilizar técnicas de venta diferente a la competencia, puesto que estos establecimientos tienen una administración empírica.
- Se recomienda visitar a los docentes al inicio de cada año lectivo, puesto que es ahí cuando actualizan el material didáctico.
- El o los productos no deben tener un precio exagerado, sino accesible a la economía de los docentes, ya que este es el principal atributo que ellos se fijan al comprar un producto pero también es importante la calidad y durabilidad del mismo por lo que se recomienda elaborar productos de calidad, durabilidad y buen precio para tener éxito en lo que se vaya a ofrecer.
- Se recomienda visitar a los maestros en las escuelas debido a que es ahí en donde más énfasis van a tener por probar la utilidad del producto ofrecido.

- Las ventas deben realizarse a crédito, por la facilidad de pago.
- Y por último, se recomienda a la empresa que los productos sean promocionados principalmente a través de las redes sociales.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1. Tema

“CREACIÓN DE UNA LINEA DE PRODUCTOS QUE ACTÚE COMO FACILITADOR Y POTENCIALIZADOR DE LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS DE PRIMER AÑO DE BÁSICA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE AMBATO”

4.2. Antecedentes

Del estudio de mercado realizado se desprende que existen varias deficiencias principalmente se descubrió que en el mercado no existe material didáctico que ayude al proceso de enseñanza-aprendizaje de los más pequeños, lo cual genera gran preocupación como investigador de este caso, puesto que en la etapa escolar es cuando más libre está la mente para alojar información, es la etapa más curiosa e inocente de la vida, por esto el material didáctico actúa como una herramienta de apoyo para el profesor y para el estudiante sin duda alguna, la ausencia de material didáctico no permite potenciar las capacidades y habilidades en el proceso de aprendizaje de los pequeños, no se puede acaparar la atención de los niños para

educarlos de una manera divertida, por lo que se hace necesario desarrollar la siguiente propuesta de solución.

4.3. Justificación

El presente proyecto de investigación, se justifica por que se desarrolla estrategias que permitan llegar a un mercado insatisfecho pero no siempre es fácil encontrarlo o tener un fácil acceso a este, de ahí la importancia realizar la presente propuesta ya que el objetivo primordial será la “creación de una línea de productos que actúe como facilitador y potencializador de la enseñanza-aprendizaje de los niños de primer año de básica en las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato”, pues esto permitirá de una manera acertada acaparar la atención de los niños y al mismo tiempo educarlos.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

Crear una línea de productos que actúe como facilitador y potencializador de la enseñanza-aprendizaje de los niños de primer año de básica en las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato

4.4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades insatisfechas del nicho de mercado.
- Crear una línea de productos que ayude a satisfacer las necesidades de los docentes.
- Recomendar las mejores estrategias de venta y canales de distribución para la venta de la línea de productos.

4.5. Análisis de la situación actual

Es de suma importancia determinar las condiciones de cómo se encuentra en los actuales momento el sector, para lo cual se realizar un análisis internamente con los factores controlables de la empresa, y un análisis externamente aquellos que no lo son, pero si pueden afectar a la buena o mala marcha del negocio.

4.5.1. Análisis Externo

4.5.1.1. Análisis del mercado referencia

Se considera que el comportamiento del mercado al cual queremos llegar es positivo puesto que con los datos revelados en las encuestas los docentes de primer año de EGB si tienen el hábito de comprar material didáctico para el desarrollo de sus

clases, y más aun cuando la empresa ofrece productos actualizados que reforzarán el proceso de enseñanza-aprendizaje de los maestros con sus alumnos.

4.5.1.2. Análisis de las fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad, este constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Gráfico 4.1. Fuerzas de Porter



Datos obtenidos: PORTER M; Estrategia competitiva, Sexta Edición, 1995

○ **Fuerza 1. Poder de negociación de los compradores o clientes.**

La empresa debe promocionar productos que sean conocidos por su buen precio y calidad para darse a conocer más y así tener un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual no genera gastos adicionales, sino solo buenas estrategias de

Marketing, al igual se debe brindar ventajas a los clientes, tales como la exclusividad del producto, es decir, cuando un docente compra un producto a la empresa Editorial “Nuevo Milenio”, esta 100% que ese producto es exclusivo y no lo encontrará en otro establecimiento.

- **Fuerza 2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

Es necesario para la empresa estar en la capacidad de negociar con los proveedores, puesto que se considera importante en el sentido de poder optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados, puesto que son quienes elaboraran los productos de acuerdo a las necesidades y exigencias de la empresa.

- **Fuerza 3. Amenaza de nuevos competidores**

Para la empresa es muy beneficioso contar con convenios con la mayoría de entidades bancarias, lo es la principal barrera de ingreso para los nuevos competidores de este sector.

- **Fuerza 4. Amenaza de productos sustitutos**

En los productos que la empresa va a ofrecer a los docentes de primer año de EGB no se tendrá sustitutos, puesto que es un material didáctico innovador y será el pionero en el mercado porque no existe un material de esta calidad.

- **Fuerza 5. Rivalidad entre competidores**

Para la empresa es necesario generar innovación y resultados frente a la competencia con el fin de que ciertos tipos de amenazas, no generen un desequilibrio en la empresa.

La principal competencia que tiene la empresa para el nuevo producto que pretende ofrecer es Publidadácticos ya que esta empresa tiene muy buen posicionamiento en el mercado, una desventaja competitiva ante nuestra empresa es que ellos solo tienen un punto de venta de sus productos, es decir los docentes se tienen que acercar al establecimiento para comprar los productos que necesiten.

4.5.1.3. Índice de saturación del mercado potencial

El mercado global actual está compuesto por 214 docentes de primer año de EGB y relacionando con los datos de las encuestas 199 docentes si comprarían material didáctico de acuerdo a sus necesidades, lo cual revela que si comprarían los productos a ofrecer, ya que por simple deducción, mientras más diferencia existe entre el mercado potencial y el mercado real, menor es la saturación del mismo, y por consiguiente la empresa puede iniciar actividad económica en este sector.

4.5.1.4. Análisis socioeconómico del mercado potencial

Según datos obtenidos en la ciudad de Ambato existen 107 escuelas fiscales, lo cual sería alrededor de 1500 docentes de primero a séptimo año de EGB, pero ahora en este punto realizando la segmentación de mercado, es decir enfocándonos solo a nuestro nicho de mercado existen alrededor de 214 docentes de primer año de EGB.

La conducta del consumidor es muy difícil de entender, puesto que esta se enfoca en como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, pues bien si bien es cierto las encuestas aplicadas en el estudio de mercado realizado nos revelaron cierta información acerca de los gustos y preferencias acerca de los productos que se va a elaborar de acuerdo con las necesidades de los docentes.

Algo importante a recalcar es que el o los productos deben ser de calidad, actualizados y a un precio accesible al bolsillo de nuestro público meta, los cuales tienen ingresos de acuerdo a su categoría, lo cual se puede encontrar en la ley de escalafón del docente, así:

Tabla N: 4.1: Ley de escalafón del docente

Categoría	Título necesario	Sueldo
Novena categoría	Educador comunitario	478 dólares.
Octava categoría	Título de profesor	612 dólares.
Séptima categoría	Título de licenciado	741 dólares.

Sexta categoría	Licenciado con 4 años de experiencia	819 dólares.
Quinta categoría	8 años de experiencia	897 dólares.
Cuarta categoría	12 años de experiencia, diplomado o especialización	987 dólares.
Tercera categoría	16 años de experiencia y maestría	1102 dólares.
Segunda categoría	20 años de experiencia y maestría	1286 dólares.
Primera categoría	24 años de experiencia y publicación educativa aprobada	1523 dólares.

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Ley de carrera docente y escalafón del magisterio nacional

De estos ingresos no los docentes no tienen un porcentaje de dinero fijo establecido para la compra de material didáctico, pero se demostró que el 62.9% de estos no estarían dispuestos a gastar un promedio mayor a 100 dólares mensuales en la compra de material didáctico.

4.5.1.5. Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto

Acerca del ciclo de vida del producto no vamos a extendernos demasiado, el periodo de lanzamiento suele ser el más fructífero pero también el que más riesgos conlleva en cuanto a la aceptación del producto por parte del mercado, en nuestro caso el lanzamiento del producto se realizaría el Septiembre del presente puesto que es el inicio del año lectivo en la región sierra, la fase de crecimiento supone un aumento significativo del volumen nivel de ventas puesto que aparentemente está ingresando en el mercado, es decir en Octubre nos daríamos cuenta si tiene o no aceptación, la

fase de madurez suele ser tranquila y rentable siempre y cuando se haya tenido una buena posición en el mercado y así consolidar buenos beneficios, esta fase estaría constituida hasta diciembre, y finalmente la fase de declive es la fase más peligrosa ya que como su nombre lo dice es cuando el producto llegara a extinguir, para este caso no sería tan rápida, puesto que el análisis realizado es solo para la ciudad de Ambato, pero existe la posibilidad de comercializar el producto en todo el país.

4.5.1.6. Análisis de los recursos propios y disponibles

La empresa como ya tiene una larga trayectoria en el mundo del material didáctico si dispone de un capital considerable propio para invertir en el o los productos a realizar, también ya dispone de bienes inmuebles, y también por ende de una buena dosis de experiencia profesional.

4.5.2. Análisis Interno

4.5.2.1. Historia de la empresa

La empresa Editorial “Nuevo Milenio” fue creada en el 2002, por Ángel Andrade quien desde su creación, ha buscado su posicionamiento y reconocimiento en el ámbito local y nacional, ofreciendo material didáctico de calidad e innovador a los clientes, es decir a los docentes del magisterio fiscal de segundo a séptimo año de Educación Básica a nivel nacional.

4.5.2.2. Nombre de la empresa

Editorial “Nuevo Milenio”

4.5.2.3. Desarrollo de objetivos

Para la empresa en estudio se propone la creación de una línea de productos que actúe como facilitador y potencializador de la enseñanza-aprendizaje de los niños de primer año de básica en las instituciones educativas públicas en la ciudad de Ambato.

4.5.2.4. Misión de la empresa

“Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de material didáctico que haga más amable el proceso de aprendizaje, buscando la satisfacción de la demanda con productos y servicios de alta calidad y complacencia de necesidades educativas, y que así el niño del futuro pueda desarrollar su ingenio, destrezas e interacción con la sociedad”

4.5.2.5. Visión (2018)

Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado ecuatoriano, posicionada con productos de excelente calidad que apoyen al proceso de enseñanza-aprendizaje, y profesionalismo a través de un mejoramiento continuo, que contribuya a la formación integral del ser humano, con una atención excepcional hacia nuestros

clientes, donde se adapte al cambio, se aprenda de la experiencia y se innove permanentemente.

4.5.2.6. Valores

Liderazgo: En la difusión de la importancia del material didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Honestidad: Trabajamos con productos que realmente ayudaran a ser tu clase divertida.

Pasión: Por brindar una excelente atención.

Innovación: En la búsqueda constante de artículos renovados de acuerdo a las necesidades.

Compromiso: Te acompañamos en la búsqueda del desarrollo integral de los alumnos mediante una sana diversión, llevando sus capacidades y destrezas al máximo.

Especialización: Buscamos proveerte de lo necesario para que eduques de la manera más divertida

Servicio al cliente: Superamos las expectativas de nuestros clientes con una actitud permanente de atención oportuna y bondadosa a sus necesidades.

4.5.2.7. Análisis FODA

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o

reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Grafico N: 4.2: Análisis FODA de Editorial “Nuevo Milenio”

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia del personal de recursos humanos Grandes recursos financieros Características especiales y mejoras continuas de los productos que se oferta	Instituciones interesadas en su desarrollo Mercado mal atendido Necesidad de productos didácticos Buen poder adquisitivo
Debilidades	Amenazas
Poco conocidos en el mercado que se pretende ingresar Perdida de personal clave	Competencia desleal Cambios en la reforma curricular

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.8. Análisis del Marketing Mix

- **Producto**

El producto es el elemento fundamental de la creación del presente proyecto, es por ello que se propone la comercialización en las áreas: (Ver Tabla N: 3.13: Malla curricular de primer año de Básica)

Esto está dirigido para los estudiantes de 5 a 6 años, para los cuales se propone la creación la creación del siguiente producto:

Grafico N: 4.3: Nombre del producto propuesto



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- **Descripción del producto:**

Una vez realizado el estudio de mercado se ha visto la necesidad de crear un producto el cual contenga todo lo que el docente de primer año de EGB necesita para impartir sus clases de una manera creativa a partir de la observación la misma que permite conocer, comparar, criticar, argumentar, reflexionar y diseñar

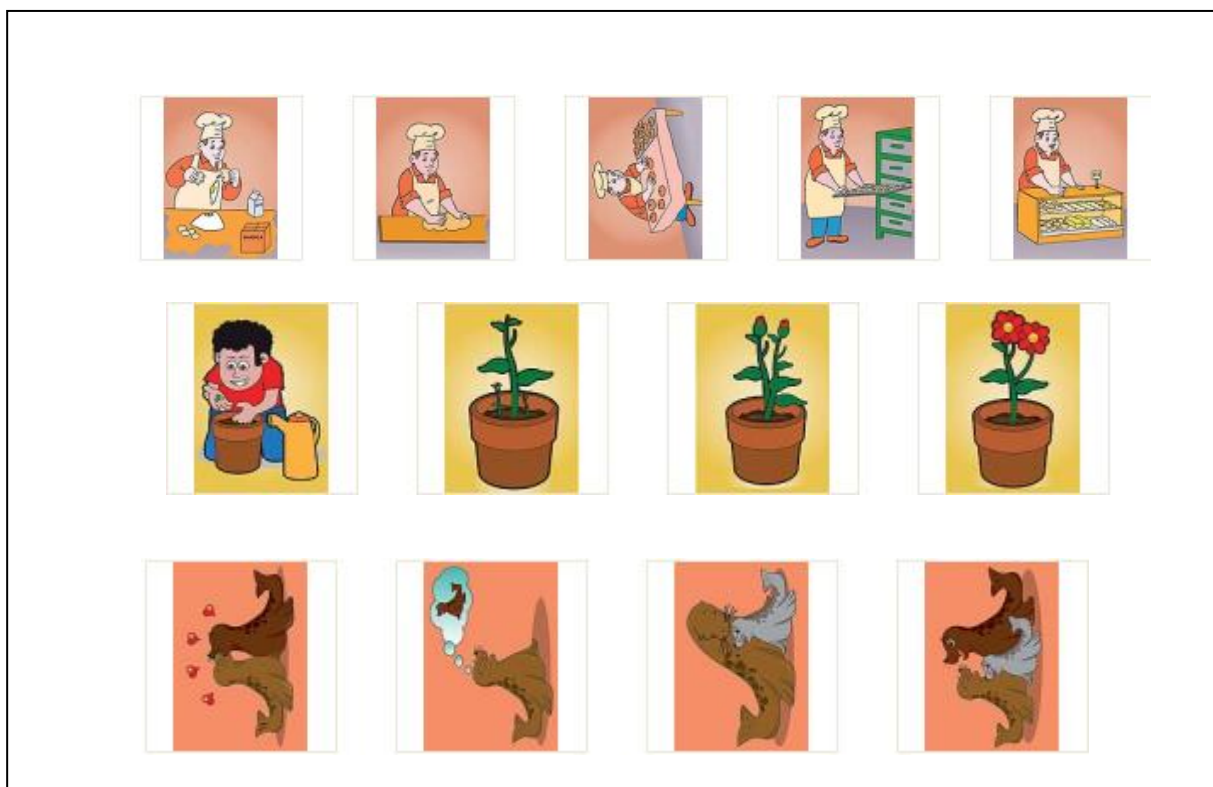
comprendiendo que la identidad de la infancia a través de un buen desempeño autentico es el sustento de nuestras decisiones, también el presente material didáctico ayuda a que el niño se incorpore fácilmente a su realidad.

- **Contenido**

Consta de 274 ilustraciones, en donde están desarrollados todos los temas de principal importancia de acuerdo a la reforma curricular del primer año de EGB, siendo estos los siguientes:

- **Secuencias:** 113 ilustraciones, 31 secuencias, La secuencia didáctica es un instrumento de planificación de las tareas escolares diarias, las cual ayudan a desarrollar y resolver problemas del diario vivir, para mejor ilustración se toma una muestra. (Documento completo ver Anexo 2).

Grafico N: 4.4: Ilustraciones de Secuencias



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Trabalenguas: 6 ilustraciones, 2 secuencias, Los trabalenguas son oraciones o frases reiterativas difíciles de pronunciar, su objetivo es hacer que el niño mejore su pronunciación, memoria y pueda hablar con precisión.

Grafico N: 4.5: Ilustraciones de Trabalenguas

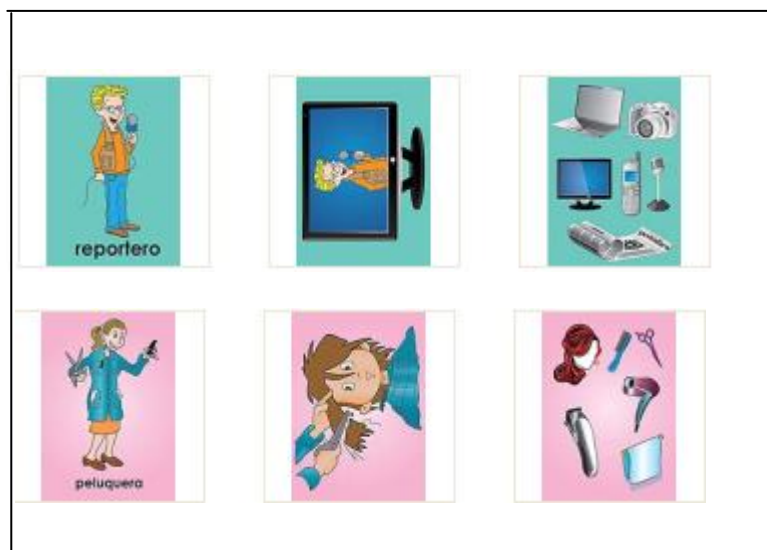


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Profesiones y oficios: 36 ilustraciones, 12 secuencias, el principal objetivo de esto es hacer ver al niño que todas las profesiones y oficios son importantes, que cada uno representa un eslabón importante en la cadena del funcionamiento de una ciudad, por lo que todos tienen un gran valor.

Grafico N: 4.6: Ilustraciones de Profesiones y Oficios



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Comportamiento: 13 ilustraciones, la educación de los niños es importante para su formación y para aprender a comportarse, por esta razón es de vital importancia colocar varias ilustraciones acerca de cómo deben y no deben comportarse los niños en la escuela.

Grafico N: 4.7: Ilustraciones de Comportamiento



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Valores: 5 ilustraciones, estos influyen en la formación del individuo, los mismos que permiten interrelacionarse aplicando principios del buen vivir.

Grafico N: 4.8: Ilustraciones de Valores



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Derechos y obligaciones: 5 ilustraciones, Los niños y niñas, tienen que conocer sobre estos deberes y derechos porque de esa manera podrán estar conscientes y participar en la construcción de un ambiente adecuado.

Grafico N: 4.9: Ilustraciones de Derechos y obligaciones



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Partes del cuerpo humano: 1 ilustración, Uno de los objetivos de la etapa de educación infantil es que los niños conozcan su propio cuerpo y el de los otros, sus posibilidades de acción y que aprendan a respetar las diferencias.

Grafico N: 4.10: Ilustración de Partes del Cuerpo Humano



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Nociones: 17 ilustraciones, Se ilustra varios contrastes u oposiciones que existen entre dos situaciones, este es el mejor medio para que los niños saquen su propia experiencia.

Grafico N: 4.11: Ilustraciones de Nociones



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Fiestas populares: 2 ilustraciones, debido que los niños deben conocer la cultura de nuestro país.

Grafico N: 4.12: Ilustraciones de Fiestas Populares

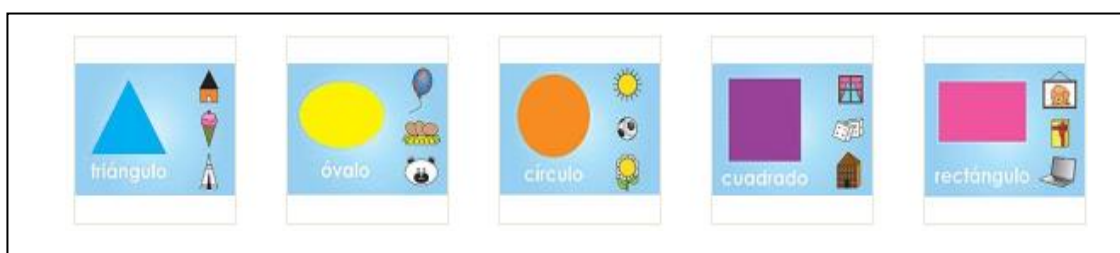


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Figuras geométricas: 5 ilustraciones, es importante para la comprensión e interiorización del conocimiento que el niño pueda aplicar a su vida diaria y adaptándose al medio en que vive ubicándose en su entorno social.

Grafico N: 4.13: Ilustraciones de Figuras Geométricas



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Vocales: 5 ilustraciones, las vocales son la herramienta fundamental para enseñar a leer, de ellas depende la manera como el niño posteriormente intérprete las palabras, oraciones y frases.

Grafico N: 4.14: Ilustraciones de Las Vocales



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Medios de transporte: 5 ilustraciones, es necesario destacar la importancia que tienen los diferentes medios para el desplazamiento del hombre y la incidencia del transporte en las actividades que llevamos a cabo cotidianamente.

Grafico N: 4.15: Ilustraciones de Medios de Transporte



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Medios de comunicación: 5 ilustraciones, los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que gracias a ellos la sociedad se puede mantener informada de los acontecimientos que pasen en ella y los niños podrán diferenciar y caracterizar cada uno de ellos .

Grafico N: 4.16: Ilustraciones de Medios de Comunicación



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Animales salvajes: 5 ilustraciones, con esto se llevará a cabo diversas actividades que permitirán el desarrollo intelectual y emocional de los niños, puesto que se fomentarán hábitos de amor, respeto y cuidado hacia los animales.

Grafico N: 4.17: Ilustraciones de Animales Salvajes



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Animales domésticos: 5 ilustraciones, es importante debido a que con este tema los niños sabrán cuales son los animales que les rodea en el medio físico.

Grafico N: 4.18: Ilustraciones de Animales Domésticos



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Meses del año: 12 ilustraciones, conocer los meses del año es importante para la vida del niño. Los meses del año le ayudarán a organizar el tiempo y a ver el año en perspectiva.

Grafico N: 4.19: Ilustraciones de Meses del año

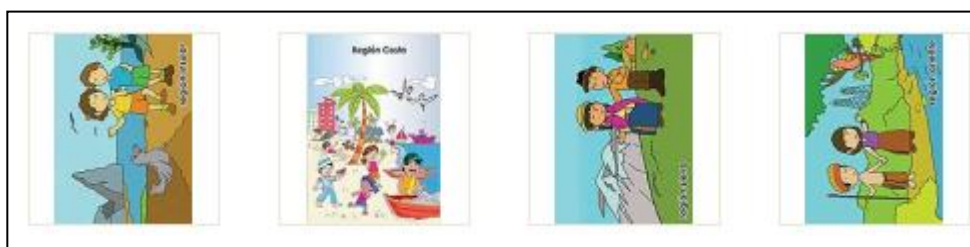


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Regiones del Ecuador: 4 ilustraciones, es importante ya que con esto conocerán el país en el que ellos viven.

Grafico N: 4.20: Ilustraciones de las Regiones del Ecuador



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Colores Primarios: 5 ilustraciones, esto permite que el niño comience a entender mejor todo lo que le rodea, puesto que en la vida cotidiana todo tiene un color.

Grafico N: 4.21: Ilustraciones de los Colores Primarios



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Los sentidos: 5 ilustraciones, Es importante el conocimiento y trato de los sentidos, puesto que éstos proporcionan información vital que permite al niño relacionarse con el mundo que lo rodea de manera segura e independiente, además por medio de estos transmiten la información a al cerebro, lo cual crea un vínculo de comunicación.

Grafico N: 4.22: Ilustraciones de Los Sentidos



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- El campo y la ciudad: 2 ilustraciones, es de suma importancia esta relación ya que esto se encuentra en vida cotidiana de los niños.

Grafico N: 4.23: Ilustraciones del Campo y la Ciudad



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Días de la semana: 7 ilustraciones, con este tema los niños aprenden a conocer el valor del tiempo.

Grafico N: 4.24: Ilustraciones de los Días de la semana

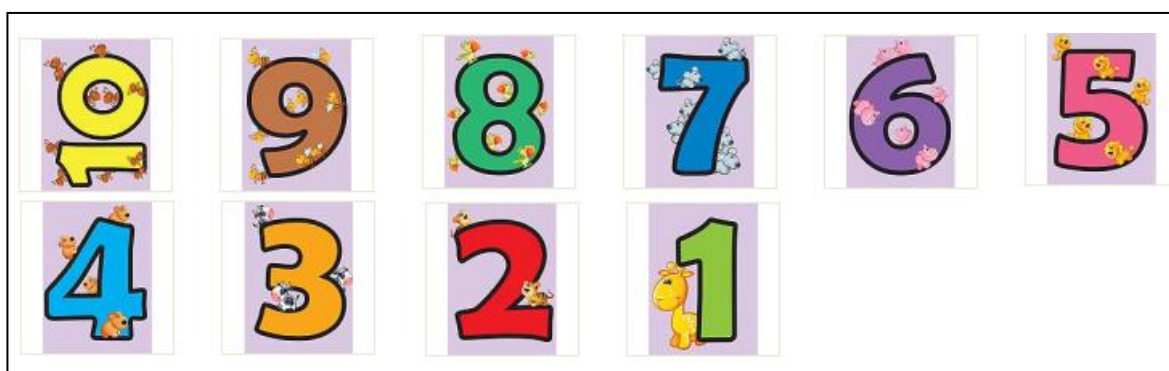


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Los números: 10 ilustraciones, desde muy pequeños que los números ocupan gran parte de nuestra vida cotidiana, ya que estos sirven para contar o saber las cantidades de las cosas que posee.

Grafico N: 4.25: Ilustraciones de los Números



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Señales de tránsito: 1 ilustración, es importante para la convivencia en la vía pública enseñarles educación vial desde temprana edad y sentar una base sólida para el futuro, aunque en esta edad aún no cuentan con total juicio y razonamiento para ello.

Grafico N: 4.26: Ilustraciones de las Señales de tránsito



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- **Marca:**

Grafico N: 4.27: Marca de Editorial “Nuevo Milenio”

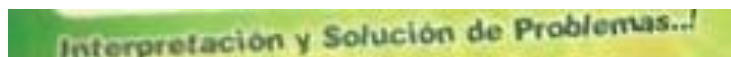


Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- **Slogan:**

Grafico N: 4.28: Slogan de “Relaciones Lógicas”



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- **Presentación:**

De acuerdo al mercado que va dirigido el producto se ha decidido que los colores de este sean colores encendidos para que puedan llamar fácilmente la atención del niño.

○ **Empaque:**

Para la conservación de las láminas ilustrativas se ha visto la necesidad de crear dos cajas, la primera con un corte diagonal, esto para que el docente pueda encontrar fácilmente las laminas que busca, y la segunda que haga el papel de protector de todo el paquete.

Grafico N: 4.29: Empaque de “Relaciones Lógicas”



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

○ **Material:**

El material del producto es papel plastificado, lo cual tiene la bondad de rozar un poco de agua y este se adhiere a cualquier superficie plana, excepto madera.

- **Precio**

Una vez analizado el costo-beneficio del producto terminado se establece que el paquete que contiene las 274 ilustraciones el precio total del producto para la venta es 94.00 dólares debido al siguiente detalle:

Tabla N: 4.2: Análisis del costo-beneficio de “Relaciones Lógicas”

Descripción	Valor
Costo total del producto terminado	38,00 dólares.
Comisión del vendedor	18.80 dólares
Gastos administrativos	4,23 dólares
Cuentas no cobrables	6,58 dólares
TOTAL	67,61 dólares

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

- Costo total del producto terminado: 38 dólares.
- Comisión del vendedor: a este la empresa le asigna el 20% por la venta realizada, en este caso da un valor de 18.80 dólares.
- Gastos administrativos: se asigna un valor del 4,5%, lo cual representa 4,23 dólares.

- Cuentas no cobrables: Existe la posibilidad al momento de la cobranza que aproximadamente el 7% sean cuentas incobrables, lo cual genera un valor de 6,58 dólares.

Una vez analizado esto se llega a la conclusión que lo que se invierte en cada producto es 67,61 dólares y se va a vender en 94.00 dólares puesto que la empresa tiene como política una margen de ganancia del 28% lo cual en este caso representa 26,39 dólares

El precio de venta, es decir los 94.00 dólares, se dará la facilidad que se pueda pagar a crédito, al tiempo que los docentes lo prefieran.

- **Plaza**

Es el lugar donde se va a encontrar una variedad de productos relacionados con la formación pedagógica del niño.

Como ya se ha explicado anteriormente, el producto “Relaciones Lógicas” está designado a los docentes de primer año de EGB de establecimientos fiscales de la ciudad de Ambato, con proyección a futuro lograr llegar a cubrir con este producto las necesidades de la provincia.

Debido a que la empresa ya tiene trayectoria en el mercado, también se encuentra sus canales de distribución identificados, que en este caso son los agentes vendedores y

son quienes se encargan de realizar ventas personalizadas a fin de lograr captar la atención del cliente que en este caso son los docentes de primer año de EGB.

- **Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La estrategia que se utilizará para promocionar el producto será visitar individualmente en su establecimiento al docente o posible comprador, para que sea el mismo quien observe las bondades que le ofrece el juego didáctico y de aprendizaje denominado “RELACIONES LOGICAS”, esto no tiene costo adicional puesto que está incluido en la comisión que gana el agente al momento de vender el producto.

También se ve la necesidad de promocionar y dar a conocer las bondades del producto el producto vía redes sociales por ser este un medio dinámico, evolutivo y atractivo para el consumidor, debido a que se correlaciona el producto dentro del espacio virtual de la gente.

4.5.2.9. Análisis de la Matriz BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de

negocios. Se trata de una herramienta de planificación estratégica corporativa. Sin embargo por su estrecha relación con el marketing, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios, es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Grafico N: 4.30: Productos BCG DE Editorial “Nuevo Milenio”



Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Elaboración Propia

○ **Productos interrogante-niños**

Los productos interrogantes o niños son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con la necesidad de inversión para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas.

En este caso las unidades situadas en esta zona son las “Relaciones Lógicas” por ser productos que por primera vez se pretende introducir en un mercado.

Se sitúa en las relaciones lógicas en este cuadrante debido a que son productos con crecimiento alto en el mercado y además representan el futuro de la empresa, razón por la cual se ha realizado una precisa gestión adecuada de precios, promoción, distribución... que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos.

Son los llamados a ser «productos estrella», lo cual se espera lanzar al mercado en el mes de Septiembre, es decir en el inicio del nuevo año de la región Sierra.

- **Productos estrella**

Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Éstos se caracterizan por tener grandes beneficios y la vez esto se compensa con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

En estos para la empresa es la colección de libros llamada “Docentes en acción”, los cuales contienen la planificación de la hora pedagógica por cada una de las 4 áreas básicas de acuerdo a la reforma curricular, estas planificaciones comercializa la empresa en establecimientos fiscales a nivel nacional de segundo a séptimo año de EGB

- **Productos vaca lechera**

Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En el caso de la empresa estos productos son los “Sellos Didácticos” que se ofrece a los educandos de segundo a séptimo año de EGB para todas las materias, estos productos se sitúan en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos «interrogantes», su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos «estrella».

- **Productos perro**

Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de «perros». Su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros.

Para la empresa los Productos perro son libros de la Planificación antigua que son planificaciones de la malla curricular anterior, es decir ya están desactualizados, por lo tanto tienen una participación nula.

4.6. Glosario de términos

- **Línea de productos:** Es un grupo de productos ofrecidos por una empresa que comparten entre sí similares características y aplicaciones.
- **Enseñanza-aprendizaje:** Son nuevos modelos educativos que demandan que los docentes transformen su rol de expositores del conocimiento al de monitores del aprendizaje, y los estudiantes, de espectadores del proceso de enseñanza, al de integrantes participativos, propositivos y críticos en la construcción de su propio conocimiento.
- **Nicho de mercado:** Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Estrategias de venta:** La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

- **Fuerzas de Porter:** Es un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ya que supuestamente existen cinco fuerzas en donde la empresa determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.
- **Marketing mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.
- **Matriz BCG:** Su nombre proviene de las siglas de Boston Consulting Group, también es conocida como matriz de crecimiento o participación la cual es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con el presente proyecto se concluye lo siguiente:

Tabla N: 4.3: Proyección de “Relaciones Lógicas” en la ciudad de Ambato

N. docentes dispuestos a comprar	Precio costo	Total Inversión	Precio de venta	Total en ventas	Beneficio
199	\$ 61,67	\$ 13.454,33	\$ 94,00	\$ 18.706,00	\$ 6.433,67

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Investigación Propia

Con el producto relaciones lógicas se concluye que tendrá un gran aceptación en el mercado de docentes de primer año de E.G.B., puesto que el 93% que en este caso par la ciudad de Ambato es de 199 maestros, a un costo de 67,61 dólares, de lo cual se tendrá una inversión total de \$13.454,33; el precio de

venta de cada juego se proyecta a un precio de \$94,00, con lo cual el total en ventas es de \$18.706, teniendo con esto un beneficio de \$5251,67 dólares.

A continuación se hará una proyección para la provincia de Tungurahua en donde existen 424 docentes de primer año de EGB, de los cuales se ha tomado el 93% de estos que esta ha revelado estar dispuesto a comprar el producto. :

Tabla N: 4.4: Proyección de “Relaciones Lógicas” en la provincia de Tungurahua

N. docentes dispuestos a comprar	Precio costo	Total Inversion	Precio de venta	Total en ventas	Beneficio
394	\$ 67,61	\$ 26.638,34	\$ 94,00	\$ 37.036,00	\$ 10.397,66

Elaborado por: ANDRADE, Carolina (2013)

Fuente: Investigación Propia

La proyección se puede hacer para la región Sierra y Costa ya que a futuro se pretende satisfacer el mercado a nivel nacional.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa empezar con la producción del producto en estudio “RELACIONES LOGICAS”, puesto que esto contribuirá en un sinnúmero de beneficios como, que se incrementen las ventas, que se mejore el posicionamiento en el mercado de la empres.

Romper con paradigmas tradicionales y empezar con una administración mas moderna a fin de satisfacer ls multiples demandas del sector educativo que tiene grandes oportunidades de crecimiento empresarial

Aprovechar l oportunidad que el mercado presta, pues la competencia que existe es muy agresiva, por el contrario se tiene grandes oportunidades de iniciar con procesos nuevos de comercialización que dejara rentabilidad a los dueños de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- CASADO Y SELLERS. (2006). Dirección de marketing. 3ra Edición. España Editorial ECU S.A.
- Cera Rafael. (2005). Marketing Mix: Comunicación comercial. (Emagister) <<http://www.emagister.com/marketing-mix-estrategico-cursos-2901430.htm>>.
- Crece negocios. (2009). Cómo encontrar oportunidades de negocios. <<http://www.crecenegocios.com/como-encontrar-oportunidades-de-negocios/>>
- ESCRIBANO. (2008). Gestión Financiera, España, Editorial Trotta.
- FERRELL Y HARTLINE. (2006). Estrategia de Marketing. Madrid, 2da Edición, Editorial McGraw Hill.
- Galeón. Investigación de Mercados. (2006). Gestión de Negocios,. <<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>>.
- García, Luis. (2010) La estrategia en marketing. Blogia <<http://pensamiento-salaire.blogia.com/2010/090202-la-estrategia-en-marketing.php>>

- GITMAN & MC DANIEL, Carl. (2007). El futuro de los negocios. 5ta Edición. Editorial Thomson.
- Gross, Manuel. (2010). Análisis de las 4 P en el "marketing mix" de las empresas de servicios. Bigloo,. <<http://manuelgross.bligoo.com/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html>>
- KOTLER Y ARMSTONG. (2006). Fundamentos del Marketing. Madrid. 3ra Edición. Editorial Pearson S.A.
- KOTLER, et al., (2001). Dirección del marketing. México. 4ta Edición. Pearson Editorial.
- KOTLER Y HAYES. (2004). Estudio de Mercado. Madrid. 10ma Edición. Editorial Pearson S.A.
- Lara, Octavio. (2010). Modelo de Fijación de Precios. Gestipolis. <<http://www.gestipolis.com/recursos6/Docs/Mkt/canales-de-distribucion-y-la-fijacion-de-precios.htm>>
- Marketing Directo. (2013). Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro c”. MK Comunidad, 2013. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/>>.

- Martínez, Octavio. (2012). Donde podemos encontrar oportunidades de negocio?. <<http://tupuedesemprender.blogspot.com/2012/03/donde-podemos-encontrar-oportunidades.html>>
- MORALES Y MORALES. (2007). Proyectos de Inversión. México. 6ta Edición. Editorial McGraw Hill.
- Muñiz, Rafael. (2010). Concepto de ciclo de vida del producto. Gestión de negocios. <<http://www.crecenegocios.com/ciclo-de-vida-del-producto-marketing/>>
- PELTON. (2005). Canales de marketing y distribución, Madrid, Editorial Pearson Education.
- PORTER. (1995). Estrategia competitiva, México. 6ta Edición, Mc Graw Hill Editorial.
- ROGER, A. (2003). Marketing. Madrid. 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill.
- ROSS S. (2009). Finanzas corporativas, Madrid. 2da Edición, Mc Graw Hill Editorial.

- SÁNCHEZ A. (2003). Principios de gestión administrativa. Madrid. 3ra Edición. Ediciones Pirámides.

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LAS ESCUELAS FISCALES DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Identificar las necesidades gustos y preferencias que tienen los docentes de primer año de las escuelas fiscales de la ciudad de Ambato a fin de proporcionar herramientas educativas que permitan fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y coadyuvar con una educación de calidad.

Nombre:

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una X la respuesta correcta.

1. Utiliza material didáctico en su clase?

Si..... No.....

Por qué.....

2. Existe en el mercado material didáctico de acuerdo a la última reforma curricular?

Si..... No.....

3. Donde acostumbra comprar material didáctico para el desarrollo de sus clases?

La Tranca.....

Paco.....

Otros.....

4. Determine cada qué periodo de tiempo usted actualiza su material didáctico?

Cada quimestre.....

Al inicio del año lectivo.....

Cada dos años.....

Esporádicamente.....

Nunca.....

Otros.....

5. De sus ingresos qué cantidad estaría dispuesto asignar para la compra de material didáctico?

Menos de 100.....

Entre 101 y 150.....

Entre 151 y 200.....

Más de 200.....

6. Enumere del 1 al 5 (1 el menor y 5 el mayor) el atributo que prefiere al elegir material didáctico para el fortalecimiento de sus clases?

Precio.....

Calidad.....

Innovación.....

Duración-Material.....

Tamaños y diseños.....

7. De que material le gustaría que sea elaborado el producto?

Plástico.....

Madera.....

Vidrio.....

Cartón-Papel.....

Productos reciclados.....

8.Cuál es su preferencia del sitio al adquirir el producto

Visita en la escuela.....

Visita en la casa.....

En cualquier librería.....

Otros.....

9. Si usted puede cancelar su compra a través de un débito automático de una cuenta bancaria, cuál sería su preferencia para la forma de pago?

Al contado.....

3 meses.....

6 meses.....

9 meses.....

12 meses.....

10. Si se lanza al mercado un nuevo producto, cuál cree usted que sea el medio más adecuado para que usted se entere?

Radio.....

Televisión.....

Internet.....

Página web del ministerio de Educación.....

Hojas Volantes.....

Redes sociales.....

Carteleras en la escuela.....

Carteleras en la Dirección Provincial de Educación.....

Otros, por qué.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Ilustraciones completas de “Relaciones Lógicas”

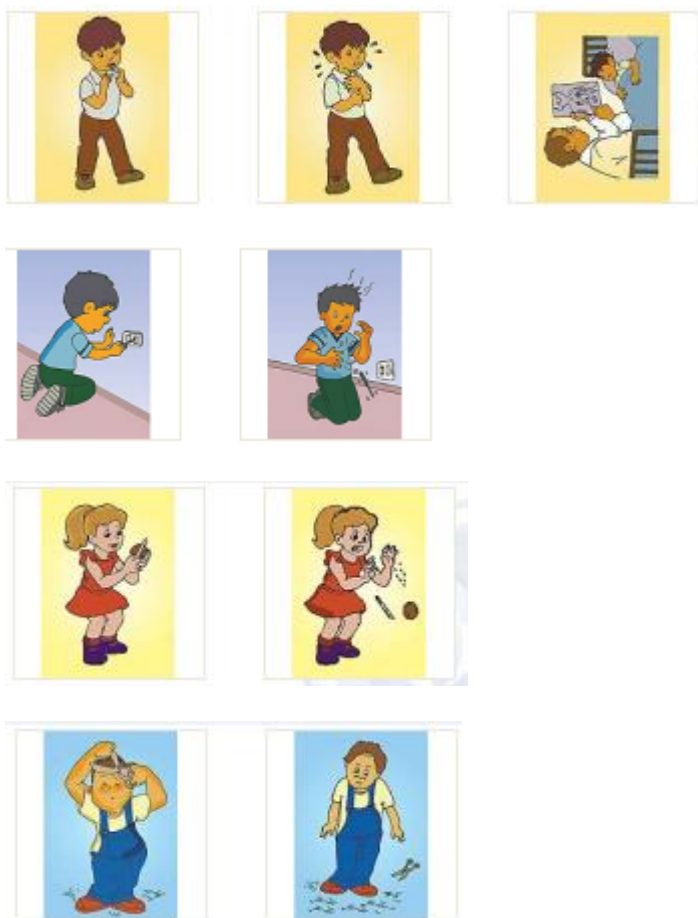
- Láminas de Secuencias



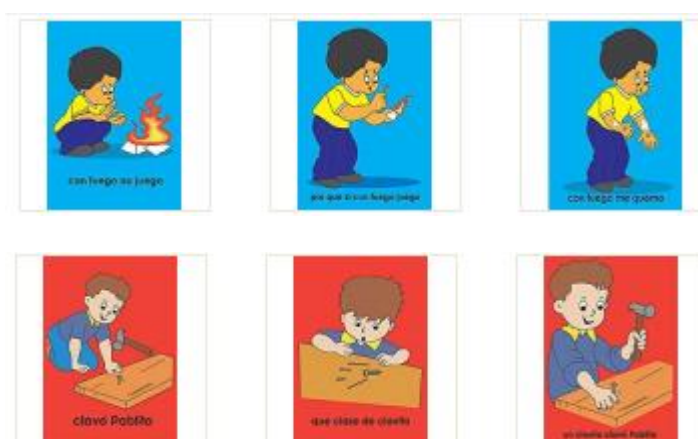








- Láminas de Trabalenguas



- Láminas de Profesiones Y Oficios





- Láminas de Comportamiento:



- Láminas de valores:



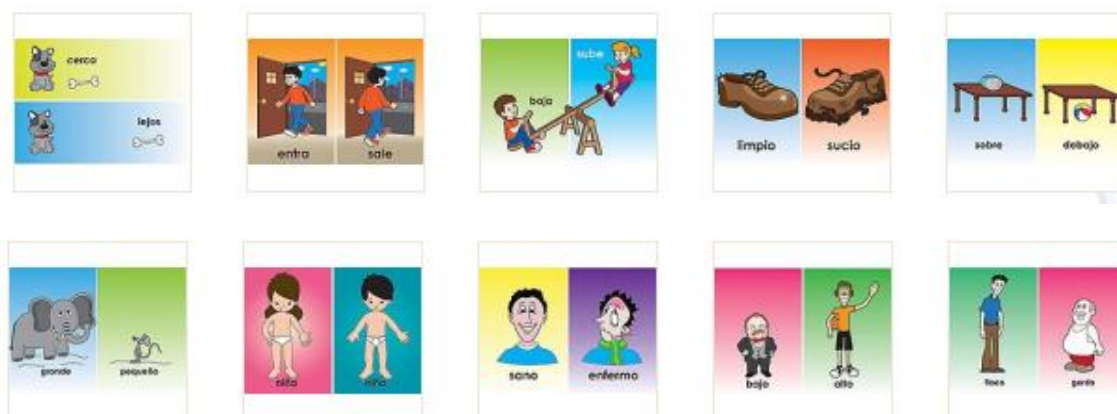
- Láminas de derechos y obligaciones:



- Lámina de Partes Del Cuerpo Humano:



- Láminas de Nociones:





- Láminas de Fiestas Populares



- Láminas de Figuras Geométricas:



- Láminas de las Vocales:



- Láminas de Medios De Transporte:



- Láminas de Medios De Comunicación:



- Láminas de Animales Salvajes



- Láminas de Animales Domésticos



- Láminas de Meses del Año



- Láminas de Regiones del Ecuador



- Láminas de Colores Primarios



- Láminas de Los Sentidos



- Láminas del campo y la ciudad



- Láminas de días de la semana



- Láminas de los números



- Láminas de las señales de tránsito



- Caja donde van las láminas ilustrativas

