



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis de grado previo a la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA
DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2014-2018”**

AUTORES:

**NORMA ISABEL MOLINA MURILLO
CARLOS EDISON BENALCÁZAR IZURIETA**

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2014-2018” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial ha sido desarrollado por los Señores: NORMA ISABEL MOLINA MURILLO y CARLOS EDISON BENALCÁZAR IZURIETA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

**ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN.
DIRECTOR DE TESIS**

**ING. RAÚL GERMÁN RAMÍREZ GARRIDO.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

NOSOTROS, NORMA ISABEL MOLINA MURILLO y CARLOS EDISON BENALCÁZAR IZURIETA, estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

NORMA I. MOLINA M.

CARLOS E. BENALCÁZAR I.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, por protegerme durante todo mi camino y permitirme superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi esposo Mauricio Ordóñez y mis queridos hijos Jennifer y Javier por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí., por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos. A mis padres y hermanos por ser un apoyo, en todo, que aun estando lejos los llevo siempre en mi corazón y mente.

Al señor Carlos Benalcázar por demostrarme que podemos ser grandes amigos y compañeros de trabajo a la vez, por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

Un agradecimiento especial a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por la oportunidad que me ha brindado para continuar con los estudios profesionales, permitiéndome conocer buenos maestros que han compartido sus conocimientos.

Al Ing. Norberto Morales, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de este proyecto.

Norma Molina

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo, quiero primeramente agradecer a Dios, que es el hacedor de todo, por darme fuerzas para llegar a la meta. A mi familia por ayudarme con mis hijas mientras yo me dedicaba a este trabajo y por estar siempre a mi lado en cada paso de mi vida.

A mi esposa Sonia Jaramillo, por su paciencia y comprensión para poder ausentarme el tiempo necesario para realizar los trabajos investigativos.

A mi compañera y amiga Normita Molina, por apoyarme siempre en este reto y compartir esta etapa de nuestras vidas.

Al Ingeniero Norberto Morales por su apoyo constante en mi carrera y por guiarnos en este proyecto, de igual manera al Ingeniero Raúl Ramírez por su valiosa colaboración.

Carlos Benalcázar.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi esposo y mis hijos, por su apoyo y comprensión por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis padres, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Norma Molina

Dedico esta Tesis con todo mi amor a mis adoradas hijas Karla Melissa y Génesis Mabel ya que son el motor que me impulsa para llegar a cualquier meta que me proponga, ellas que han sido las grandes sacrificadas durante las jornadas de estudios ya que no podía estar presente para compartir sus travesuras.

A mis padres Manuel Benalcázar y Rosario Izurieta, que me enseñaron a culminar lo que se empieza y por todo el amor y la humildad con que me supieron guiar en esta vida.

Carlos Benalcázar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación Del Tribunal	ii
Certificado De Responsabilidad	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Ilustraciones	xiii
Índice de Anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA.....	5
1.5 VISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA.....	5
1.6 ANÁLISIS FODA	5
1.7 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	7
1.7.1 Función Administrativa de la empresa.	7
1.7.2 Función Financiera en la empresa.	7
1.7.3 Función Comercial como estrategia propuesta de la empresa.	8
1.7.4 Función de Producción como estrategia propuesta de la empresa.	8
1.8 PRONOSTICACIÓN DE MERCADO.....	9
1.9 MATRIZ FODA PARA DETERMINAR PROBLEMAS Y SOLUCIONES	10
1.9.1 Oportunidades.....	10
1.9.2 Amenazas.....	11
1.9.3 Debilidades	11
1.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
2.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN O PROGRAMA DE MARKETING	13

2.2	POSICIONAMIENTO.....	15
2.2.1	Los Tres Pilares Básicos Del Posicionamiento	16
2.3	PASOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	17
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.5	HIPÓTESIS	23
2.5.1	Hipótesis General	23
2.5.2	Hipótesis Específicas	24
	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
3.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	27
3.1.1	Identificación de las Fuentes de Información y Recopilación de Datos	28
3.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	28
3.2.1	Población	28
3.2.2	Tamaño de la Muestra.....	29
3.2.3	Resultados de la investigación de campo	31
3.3	OFERTA.....	42
3.4	DEMANDA.....	46
3.4.1	Demanda Insatisfecha	48
	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	50
4.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	50
4.1.1	Reseña Histórica de la Empresa	50
4.1.2	Organigrama Estructural Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.....	52
4.2	REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANO.....	52
4.2.1	Recurso humano	52
4.2.2	Recurso Técnico	58
4.2.3	Material.....	58
4.2.4	Equipo.....	58
4.2.5	Diseño De Productos.....	59
4.2.6	Materia Prima	59
4.2.7	Insumos para la Producción	59
	CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	60
5.1	GENERALIDADES	60
5.2	ESTRUCTURA DE VENTAS.....	61
5.2.1	Análisis de Proveedores	61
5.3	LOS PRODUCTOS	63
5.3.1	Ábacos	63
5.3.2	Tableros	65
5.3.3	Rompecabezas	66
5.4	DISTRIBUCIÓN (Plaza)	68
5.4.1	Capacidad de producción.....	68

5.4.2 Estrategias de distribución	69
5.4.3 Canales de Distribución	70
5.4.4 Transporte	71
5.4.5 Almacenaje	71
5.5 PROMOCIÓN	71
5.5.1 Publicidad	71
5.6 PRECIO	74
5.7 CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	77
5.7.1 Logotipo.....	77
5.8 DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN	80
5.9 ANÁLISIS ECONÓMICO	86
CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....	88
6.1 Ventas históricas de la Empresa.....	88
6.2 Requerimientos de Maquinaria Y Equipos.....	89
6.3 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	91
6.4 FLUJO DE PRODUCCIÓN	93
6.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	95
6.6 BALANCE GENERAL	97
6.7 FLUJO DE CAJA	98
6.8 ESTADO DE RESULTADOS.....	99
6.9 FLUJO DE FONDOS NETOS.....	100
6.10 VALOR ACTUAL NETO	101
6.11 TIR.....	102
6.12 RELACIÓN BENEFICIO COSTO	104
6.13 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	104
6.14 INCREMENTO DE LA OFERTA PARA RIOBAMBA APLICANDO EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	105
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 FODA.....	6
Tabla N° 2 Variables.....	25
Tabla N° 3 Fórmula de la Muestra.....	29
Tabla N° 4 Oferta de Ábacos	43
Tabla N° 5 Oferta de tableros.....	44
Tabla N° 6 Oferta de Rompecabezas.....	45
Tabla N° 7 Proyección Oferta para Riobamba.....	45
Tabla N° 8 Competencia Actual	46
Tabla N° 9 Proyección de la Demanda	48
Tabla N° 10 Oferta y Demanda Proyectada Ábacos.....	48
Tabla N° 11 Oferta y Demanda Proyectada Tableros.....	49
Tabla N° 12 Oferta y Demanda Proyectada Rompecabezas.....	49
Tabla N° 13 Análisis de Talento Humano	53
Tabla N° 14 Análisis de la Gerencia.....	55
Tabla N° 15 Análisis de Ventas	57
Tabla N° 16 Plan de Acción 1	81
Tabla N° 17 Plan de Acción 2.....	82
Tabla N° 18 Plan de Acción 3	83
Tabla N° 19 Regalos promocionales	84
Tabla N° 20 Plan de Acción 4	85
Tabla N° 21 Presupuesto para el Plan de Comercialización.....	87
Tabla N° 22 Ventas de productos por año	88
Tabla N° 23 Ventas año 2014.....	89
Tabla N° 24 Inventario de maquinaria y equipo	90
Tabla N° 25 Requerimientos Producción Ábacos.....	91
Tabla N° 26 Requerimientos producción Tableros.....	92
Tabla N° 27 Requerimientos Producción Rompecabezas.....	93
Tabla N° 28 Flujo de Producción Ábacos.....	93
Tabla N° 29 flujo producción Tableros.....	94
Tabla N° 30 Flujo de Producción Rompecabezas.....	94
Tabla N° 31 Flujo de ventas y proyecciones Ábacos	95
Tabla N° 32 Flujo de ventas y proyecciones tableros.....	95
Tabla N° 33 Flujo de Ventas y Proyecciones Rompecabezas	96
Tabla N° 34 Balance General.....	97
Tabla N° 35 Flujo de caja	98
Tabla N° 36 Estado de Resultados.....	99

Tabla N° 37 Flujo de Fondos Netos	100
Tabla N° 38 Valor Actual Neto.....	101
Tabla N° 39 VAN Y TIR.....	103
Tabla N° 40 Relación Beneficio Costo	104
Tabla N° 41 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	105
Tabla N° 42 Incremento de Oferta para Riobamba.....	105
Tabla N° 43 Incremento Oferta por Unidades Proyectado	106
Tabla N° 44 Incremento margen de Utilidad Proyectado	106
Tabla N° 45 Incremento de Utilidad en Dólares Proyectado.....	107
Tabla N° 46 Utilidad Luego de aplicar el Plan de Comercialización	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 pregunta 1.....	31
Gráfico N° 2 pregunta 2.....	32
Gráfico N° 3 pregunta 3.....	33
Gráfico N° 4 pregunta 4.....	34
Gráfico N° 5 pregunta 5.....	35
Gráfico N° 6 pregunta 6.....	36
Gráfico N° 7 pregunta 7.....	37
Gráfico N° 8 pregunta 8.....	38
Gráfico N° 9 pregunta 9.....	39
Gráfico N° 10 pregunta 10.....	40
Gráfico N° 11 pregunta 11.....	41
Gráfico N° 12 Organigrama Estructural.....	52
Gráfico N° 13 Cumplimiento del Perfil	54
Gráfico N° 14 Análisis de la Gerencia	56
Gráfico N° 15 Análisis de Ventas	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Ubicación de la Empresa	3
Ilustración N° 2 Ábaco de 100 cuentas sin pizarra	64
Ilustración N° 3 Tablero para dibujo técnico F-A3	66
Ilustración N° 4 Rompecabezas	67
Ilustración N° 5 Rompecabezas	68
Ilustración N° 6 Díptico	72
Ilustración N° 7 Díptico	73
Ilustración N° 8 Logo anterior	79
Ilustración N° 9 Logotipo Propuesto	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta.....	113
ANEXO N° 2 Planta de producción.....	115
ANEXO N° 3 Abaco 100 Cuentas sin Pizarra	116
ANEXO N° 4 Tablero Formato A 3 con Regla "T"	117
ANEXO N° 5 Rompecabezas.....	118
ANEXO N° 6 Proforma publicitaria.....	120
ANEXO N° 7 Proforma artículos promocionales.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación propone, la realización de un Plan de Comercialización para la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, que tiene como objetivo analizar la situación competitiva interna de la empresa, determinar planes de acción a seguir y ejecutar las estrategias propuestas, se realiza un estudio de mercado; se determinan variables importantes como oferta y demanda que al ser proyectadas permiten la obtención de la demanda insatisfecha.

Con la aplicación del presente plan comercial, se pretende dar a conocer los productos que ofrece la Organización con el fin de que la misma incremente el número de clientes, y a su vez alcance un alto nivel de posicionamiento en la ciudad, generando fuentes de trabajo, dinamizando la economía local y mejorando su nivel de participación del mercado, altamente competitivo para esta tipo de empresas.

El estudio de mercado arroja como resultado una demanda insatisfecha existente de ábacos, tableros para dibujo técnico y rompecabezas de madera, lo que determina en primera instancia la viabilidad del proyecto.

Con el estudio de costos e ingresos, nos permite determinar las utilidades del proyecto, que nos ayudan en la estructuración del flujo de fondos, se tomó en cuenta variables de evaluación como el TIR (Tasa interna de Retorno de 17,73%); VAN (Valor Actual Neto de 12.877,11).

Siendo el plan de comercialización un aporte al desarrollo económico de la empresa, es necesario elaborar un plan conciso que brinde la oportunidad de abrigarse al mercado, para que los productos sean demandados. Este plan es de gran ayuda para los directivos de la empresa que necesitan hacer gestiones empresariales y tomar decisiones acertadas.

**ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN.
DIRECTOR DE TESIS**

SUMMARY

This present research work is a Commercialization Plan for the Company “Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria” (School Chalk and University Didactic Material), in the city of Riobamba, Chimborazo Province. Its main objectives are to analyze the internal competitive situation of the company, to determine action plans to follow, and to accomplish the proposed strategies. In addition, a market research is done, and important variables such as supply and demand are determined. These, when projected, allow to obtain unsatisfied demands.

By applying this commercial plan, it is intended to release the products that this organization offers in order to increase the number of customers and at the same time to reach a high level of positioning in town. It will generate working positions boosting local economy and improving their level of participation in the already competitive market for this kind of enterprises.

The market research yields as a result an existing unsatisfied demand of abacuses, technical drawing boards, and wooden puzzles. This determines the feasibility of the project in the first place.

The cost and income analysis allows to determine the profit of the project, and it helps structuring the cash flow. Variables such as IRR (Internal Rate of Return 17,73%); NPV (Net Present Value of 12.877,11) were considered.

Since the commercialization plan is a contribution to the economic development of the company, it is necessary to make a concise plan that gives the opportunity for the products to stick to the market and create demand. This plan is great help for the enterprise directors that need to make business management well, and take good decisions.

INTRODUCCIÓN

Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos didácticos como son ábacos, tableros para dibujo técnico y rompecabezas elaborados en madera.

La principal razón por la que toda empresa debe aplicar un Plan de Comercialización es porque permite tener mayor control sobre lo que se puede conseguir para responder a los objetivos y la misión de la empresa.

Nuestro plan engloba temas actuales de comercialización, así como el proceso que se debe seguir para la aplicación de un plan comercial, estrategias que se dirigen a la ventaja competitiva y a los consumidores, posicionamiento y participación en el mercado, implementación de estrategias para mejorar la competitividad, promoción y publicidad y el desarrollo de la comunicación en base de la investigación tradicional, utilizando encuestas.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mediante un diagnóstico realizado a la Empresa “TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA”, se detecta que tiene varias carencias y deficiencias en lo concerniente a la planeación a corto, mediano, y largo plazo, así como en el análisis de las variables, internas o externas, que afectan la decisión de compra. Tal situación obedece a factores como la falta de conocimiento acerca de la importancia de la comercialización, de su aporte a las demás funciones administrativas, y a la tendencia a la obtención de resultados inmediatos, lo que crea un ambiente de desatención respecto de acontecimientos difícilmente perceptible en el presente, la dificultad en la previsión de eventos futuros sobre todo de aquellos en los que la empresa pueda tener poca o ninguna incidencia, la escasez de comercialización, y de planeación, requiere el conocimiento total de la empresa y su medio, una gran visión del futuro y un acertado juicio.(se planean sobre todo actividades de producción y ventas que satisfagan las necesidades del mercado ya conocidas, generalmente en un corto plazo). Sin el conocimiento de los métodos apropiados para tratar los problemas de comercialización, planeación y previsión, se desvirtúa el rol de la alta dirección en cuanto a la dedicación que requiere la planeación estratégica, que es lo más importante para la supervivencia de la empresa a largo plazo.

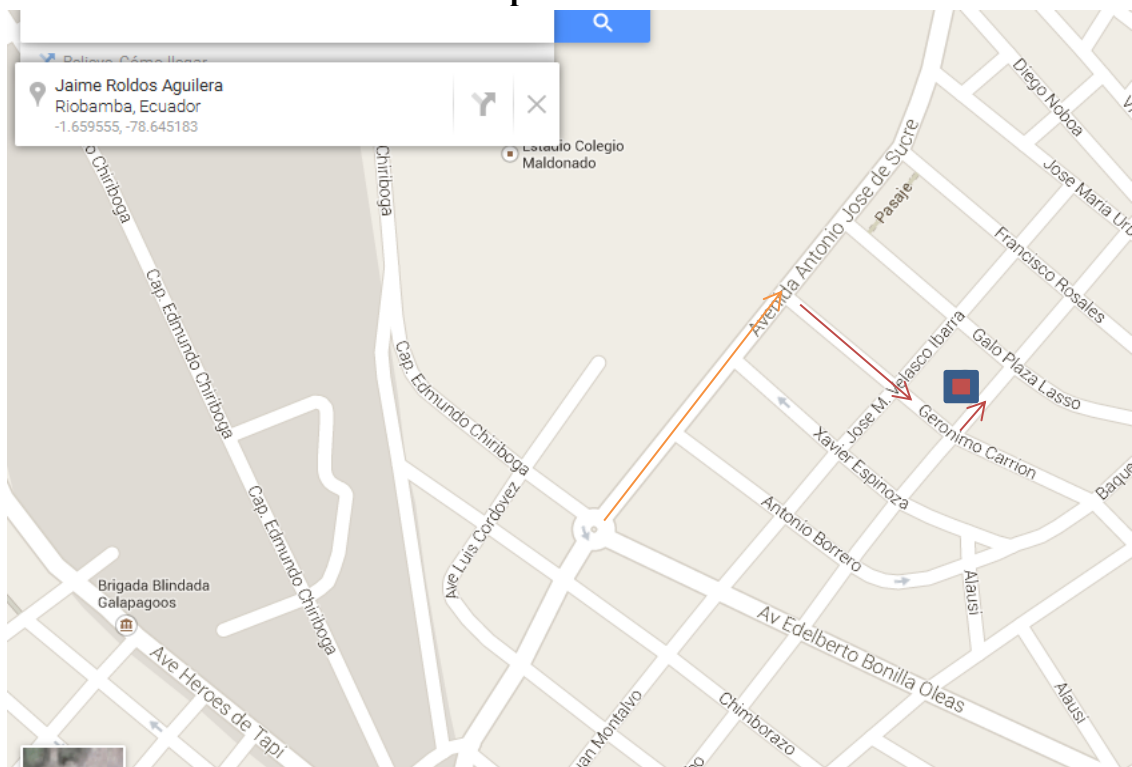
1.1.1 Formulación del Problema

¿Elaborar un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN para la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, para el periodo 2014-2018?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación está delimitado tanto en el espacio como en el tiempo, va a desarrollarse en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, ubicada en la calle Roldós Aguilera 38-45 entre Galo Plaza y Gerónimo Carrión del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo, para el periodo del 2014-2018.

Ilustración N° 1 Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

1.2 JUSTIFICACIÓN

El PLAN DE COMERCIALIZACIÓN debidamente estructurado, para la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, proporcionará una serie de beneficios enmarcados en la aplicación de herramientas, técnicas administrativas tendientes a que cada uno de los componentes de la organización gestione de manera efectiva, eficiente y productiva todas sus actividades. En la actualidad Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, ofrece una gran variedad de productos en diferentes estilos, pero debido a la falta de estrategias de comercialización, estos productos son poco conocidos por la ciudadanía, ya que esta empresa no cuenta con una asesoría técnica en la aplicación de dichas estrategias.

Con la aplicación de un Plan de Comercialización se pretende dar a conocer todos y cada uno de los productos que ofrece Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, con la finalidad de que el mismo incremente el número de clientes y a su vez alcance un alto nivel de posicionamiento en la ciudad, en la provincia, lo que deseamos es proponer nuevas alternativas estratégicas que mejoren el desarrollo empresarial en el área administrativa y comercial, logrando de esta forma mejorar la imagen y reputación corporativa de la empresa.

La elaboración Plan de Comercialización, ayudará definitivamente a que esta empresa mejore la posición que ha logrado alcanzar, generar fuentes de trabajo, dinamizar la economía local y por ende llegue a niveles de participación de mercados, altamente competitivo para este tipo de empresas como es el mercado ecuatoriano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN para la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, de la ciudad De Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodo del 2014-2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar un análisis a la situación competitiva interna de la empresa
- Proponer estrategias de COMERCIALIZACIÓN a la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.
- Determinar los planes de acción a seguir para ejecutar cada una de las estrategias propuestas.

1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

En Didácticos Universitaria fabricamos materiales didácticos de calidad, con personal calificado, una rigurosa selección de materia prima, control de calidad y sistemas de distribución eficientes, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes.

1.5 VISIÓN DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA

Ser líderes a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos didácticos en cinco años, con productos innovadores bajo estándares internacionales de calidad, respetando la naturaleza, atendiendo las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo con el desarrollo socio-económico del país.

1.6 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas, la generación de nuevos y mejores proyectos de avance.

Tabla N° 1 FODA

FODA DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones con los proveedores. • Espacio físico propio. • Se cuenta con talento humano comprometido y confiable. • Operarios fácilmente adaptables a todas las actividades de producción. • Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer progresivamente. • Generar fuentes de empleo. • Aportar a la economía del país. • Expansión en el mercado. • Créditos para la pequeña industria.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de energía apropiada (trifásica). • Limitación de tecnología en la producción. • Falta de capacitación. • Planta de producción ubicada en barrio residencial. • Falta de asesoría técnica para las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materia prima (madera sólida). • Competencia. • Desastres naturales. • Políticas fiscales. • Inflación.

Fuente: Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

1.7 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.7.1 Función Administrativa de la empresa.

En este campo está todo por hacer y aunque ese no es el tema de nuestra tesis, creemos que es necesario la implementación de políticas básicas de reglamentación y organización que hagan que cada obrero y trabajador sepan cuál es su papel, cual su inmediato superior, cual su misión y finalmente cual su importancia y rol en el desarrollo de la Empresa.

1.7.2 Función Financiera en la empresa.

Entendiéndose por esta al manejo económico de la empresa y está en manos directamente de los propietarios y si hasta hoy ha funcionado al recibir los dineros de las ventas y destinar los mismos al pago de proveedores y salarios, hace falta que con criterio técnico se vayan haciendo depreciaciones, así como amortizaciones para que casos como los que se pare la planta por falta de un repuesto o una pieza no se dé por falta de dinero para adquirir dicha pieza.

Por esto mencionamos como las funciones básicas de este departamento a las siguientes:

- Velar por la recuperación de cartera, manejando para ello un listado actualizado de los valores por cobrar, así como respaldos en documentos que permitan cobrar sin la posibilidad de una negativa de pago por parte del cliente.
- Invertir el dinero en seguros a efecto de salvaguardar la integridad de la empresa y sus valores materiales.
- Mantener actualizados los ratios de eficiencia económica y administrativa a fin de reducir constantemente costos sin caer en una “economía de cocina” que ahorra un 10% y causa pérdidas por un 100%.
- Mantener al día a la Empresa con las obligaciones para con SRI, con el IESS y con otras entidades de control.

1.7.3 Función Comercial como estrategia propuesta de la empresa.

- Es responsable por la calidad de atención e información brindada a los clientes. Su misión es fortalecer la imagen y posicionamiento de la Empresa dentro del sistema empresarial de la ciudad y el país, a través de la aplicación de técnicas de servicio al cliente, que garanticen su plena satisfacción de expectativas y requerimientos.
- Revisión de informes para mejorar resultados, esto con el fin de evaluar la gestión comercial y corregirla o mantenerla.
- Realización de estudios y búsqueda de nuevos mercados
- Asesoramiento de clientes para que ellos no solo cuenten con un vendedor sino con un amigo que les ayude a tomar decisiones que contribuyan con el mejoramiento de su negocio.
- Presupuesto de ventas que servirá de referente para el manejo adecuado de una campaña publicitaria.
- Previsión de ventas, es decir estar efectuando los pedidos necesarios con la suficiente anticipación para que producción cuente siempre con un stock para abastecer al mercado.

1.7.4 Función de Producción como estrategia propuesta de la empresa.

Teniendo en cuenta la estructura de esta empresa es quizá la función más importante de la empresa, debido fundamentalmente a como se ha venido manejando, es decir bajo un sistema productivo apropiado, pero comercial empírico.

Sin embargo vamos a puntualizar las funciones que a nuestro entender son las prioritarias de esta área:

- Elaborar los productos; que a medida que se vayan solicitando por parte de los clientes se requieran para su entrega.
- Procurar utilizar el material necesario para cada artículo siempre evitando al máximo el desperdicio y la mala utilización de los recursos que son patrimonio de la Empresa.

- Dar mantenimiento a las máquinas para que estas a su vez realicen la labor sin defectos ni complicaciones.
- Incluir en cada trabajo esmero, dedicación y una dosis de buena fe para obtener productos de calidad.

1.8 PRONOSTICACIÓN DE MERCADO.

El Mercado, tomando el concepto general del mismo nos enuncia que es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

La investigación de mercados por su parte abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La Psicología y la Sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al aplicarse las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce

como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de Ingeniería Comercial, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

Estos conceptos tomado de medios especializados, nos muestran cuan complejo puede resultar el estudiar el mercado total, pero nos corresponde de este gran mercado, dirigir nuestros esfuerzos de venta hacia aquella parte (segmento) al que estamos dirigidos, para ello queremos plantear varias preguntas que estamos seguros nos permitirán orientar de mejor manera nuestros esfuerzos publicitarios y de comercialización hacia quienes realmente nos pueden comprar productos:

- ¿Los artículos, los pueden comprar cualquier persona?
- ¿Son especialmente elaborados para niños o para niñas?
- ¿Los niños son potenciales compradores de nuestros productos?
- ¿Quiénes tienen la suficiente capacidad de compra para adquirir nuestros productos por lo menos dos veces al año?
- ¿Es necesario prospectar la instituciones que pueden ser nuestros clientes en pedidos al por mayor en temporada de clases?
- ¿En nuestra provincia, cuántos son nuestros potenciales clientes?
- ¿Cuáles serían los mercados y sus segmentos que nos permitirían expandirnos hacia otras provincias?

1.9 MATRIZ FODA PARA DETERMINAR PROBLEMAS Y SOLUCIONES

1.9.1 Oportunidades

- Facilidades de crédito otorgado por parte de algunas entidades financieras, a los cuales puede acceder la empresa para su ampliación y modernización.
- Tendencia a la baja de la inflación, por lo cual se produce una estabilidad en la demanda.
- Decreciente nivel de empleo en el país, lo que abarata la mano de obra calificada.

- Estabilidad de la economía del país debido a la dolarización, por lo cual se puede implementar políticas de venta a crédito.
- Contar con una maquinaria de punta lo que facilita la realización de su producto con niveles de calidad altos.

1.9.2 Amenazas

- Elevación de materia prima y energía (precios internacionales), lo que eleva el costo de producción.
- Negocios similares que poco a poco han ido creciendo realizando la misma actividad.
- Continua contaminación por la ceniza del volcán Tungurahua que afecta a la maquinaria.
- Innovación por parte de la competencia con maquinaria de mejor tecnología en sus plantas.

1.9.3 Debilidades

- Eficientes políticas de distribución de la competencia, por cuanto facilita a sus clientes la adquisición de sus productos.
- No existe ningún tipo de servicio post-venta en la Empresa como un seguimiento a los clientes después de la compra para determinar su satisfacción.
- Escasa publicidad y promoción de los productos de la industria para atraer a clientes potenciales.
- Falta de empleados muy bien capacitados para una mayor y mejor atención a sus clientes.

1.10 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Diseñar políticas que tiendan a acrecentar la acogida de los productos que elabora Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria, esto teniendo en cuenta la trascendencia de calidad que la ha caracterizado.
- Capturar nichos de mercado que establezcan políticas de pedidos constantes; para ello se recurrirá a la publicidad y al manejo de profesionales en ventas que capten y atiendan los mismos.
- Crear un posicionamiento de marca que le permita seguir escalando posiciones dentro de la mente del consumidor, esto acompañado de políticas de descuentos y servicio al cliente con excelencia.
- Comunicar a los clientes los cambios en el diseño, en los precios y cualquier otro particular que se de en los productos para que estén al tanto de los que ocurra en nuestra organización.
- Diseñar estrategias en los precios de los productos, descuentos en las ventas en volúmenes elevados y políticas de crédito flexibles, sobre todo por temporadas para inicio de clases.
- Adelantarnos a la temporada de cada ciclo de la costa y sierra, para que nuestros distribuidores estén estoqueados con antelación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN O PROGRAMA DE MARKETING

Se centra en el desarrollo de lo que es el marketing mix que configura el Producto, Promoción, Precio y Plaza, y público (cliente), estos son los componentes más importantes que desarrolla la empresa para que esta se mantenga en el tiempo y en el espacio conservando así sus clientes y por lo tanto logrando un crecimiento sostenido.”

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top of mind.

Promoción y publicidad:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

Personas público (cliente):

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos:

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

2.2 POSICIONAMIENTO

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que: Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi empresa en relación con la competencia. El primer concepto de

importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

2.2.1 Los Tres Pilares Básicos Del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos. Respecto a la identidad,

será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos. Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

2.3 PASOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Según Kotler “el plan de comercialización enfoca su campo de acción en cuatro pasos sumamente claros en los mismos que se analiza a la empresa desde su micro-entorno y macro-entorno, con la finalidad de sacar conclusiones válidas a las cuales se les pueda aplicar estrategias (**Investigación de mercado, Análisis FODA (fortalezas de la empresa, debilidades, oportunidades y amenazas), Crear estrategias de comercialización dirigidas, Presupuestos de comercialización y el plan de ejecución anual**), mediante las cuales la organización alcance altos niveles de posicionamiento en el mercado en el cual esta se desenvuelve” **KOTLER, Philip, Dirección de Marketing Edición del Nuevo Milenio, Prentice Hall España 2000**

Los pasos de un Plan de Comercialización inician como a continuación vamos a detallar:

- **Primer Paso;** se procede a realizar una descripción de la empresa a la cual se le va a aplicar el Plan de Comercialización citando con claridad la estructura organizacional de la misma en donde debe constar los niveles jerárquicos, estructura, funciones, misión, visión, valores, principios de la organización.

- **Segundo Paso;** se realizará un análisis del mercado externo. Para esto se procede a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado citando características de cómo está estructurado el mercado, con todos sus componentes y también se debe citar características que definan a la competencia.
- **Tercer Paso;** se realiza un análisis interno de la Situación Competitiva que tiene la organización, se debe tomar muy en cuenta que para esto se debe tomar como punto de referencia las estrategias anteriores que se han aplicado en la organización ya que estas sirven como piedra de toma para determinar los puntos de control establecidos con anterioridad y sus resultados en el momento de su aplicación con sus correspondientes responsables.
- **Cuarto Paso;** se ejecuta un Análisis Foda para determinar los puntos neurálgicos en los cuales se encuentran los problemas más importantes que tiene la organización, sabiendo que de antemano que estos están representados por las debilidades y amenazas resultados del análisis de todos los factores implicados
- **Quinto Paso;** se deben proponer Decisiones Estratégicas, estas estarán en función tanto de las debilidades y amenazas encontradas y su única y explícita función será la de disminuir las debilidades y minimizar el impacto de las amenazas tomando estas decisiones se podrá resolver los problemas tanto internos como externos que tiene la organización en cuanto a su posicionamiento en el mercado.
- **Sexto Paso;** aquí determinaremos el Plan de Acción a seguir para ejecutar cada una de las estrategias necesarias, esto deberá constar en un cronograma de ejecución y por ende debe estar totalmente presupuestado para ver el impacto de las estrategias sobre la utilidad que tiene la organización.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Adecuar.- Preparar el mercado para el lanzamiento de un producto. Esta acción puede desarrollarse mediante una campaña de relaciones públicas, publicidad, reuniones, acciones pre marketing. (PUJOL BENGOCHEA, Bruno, **Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág. 8**)

Ambiente.- Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad comercial. Las compañías, sobre todo aquellas que operan de

cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente” que pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones, puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa. **PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág. 12**

Anunciante.- Compañía que patrocina un anuncio y que corre con los gastos de su realización y difusión **PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág. 19**

Atención.- Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra de un producto. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág. 25)**

Clientes.- Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág. 54)**

Eficacia.- Cumplimiento estricto de un dado objetivo; por ejemplo en el plazo predeterminado, sin atender a otros aspectos tales como el costo, el recorrido, la duración, etc. Una persona eficaz es la que meramente cumple sus objetivos, sin reparar en costos. **(es.wikipedia.org/wiki/Eficacia)**

Eficiencia.- Cumplimiento satisfactorio de un dado objetivo optimizando todos los aspectos en juego para su consecución (costo, recorrido, esfuerzo, duración, desperdicios, etc.). Una persona eficiente es la que cumple sus objetivos y además optimiza el consumo de los recursos (de todo tipo) empleados. **(www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtm)**

Investigación de mercados.- La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización, utilizándola en una amplia variedad de situaciones con el fin de transformarlos en información, la cual debe ser recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita obtener alternativas para la solución de problemas. **KOTLER Y AMSTRONG, fundamentos de Marketing, 8va edición, P. 102**

Estudio de mercado.- Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz3DdDMTMcY>

Estrategia.-Arte de dirigir las operaciones y coordinar todo tipo de acciones para la conducción de un plan. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas.
www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm

Estrategias Competitivas.- Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing

Estrategias de anuncios.- Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas.

(www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing)

Estrategias de publicidad.- Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo,.. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

(www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing).

(galeon.com/aprender/aprender/estrategias/estrategias.htm)

Gastos.- Coste de un recurso usado para crear un ingreso. El gasto es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias como una deducción de los ingresos. El gasto no debe confundirse con el coste; todos los gastos son costes, pero no todos los costes son gastos. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág.158gastos)**

Impuestos.- Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág.169)**

Ingresos.- El término "ingresos", refiriéndose a las ventas netas de una corporación, se utiliza por lo general para las tiendas al por menor. La palabra viene de la idea de "tomar" dinero por mercancías vendidas durante un período específico de tiempo. Los ingresos y las ventas netas son la misma figura, no se deben confundir con los ingresos netos. El ingreso neto es intercambiable con los beneficios netos o ganancias después de impuestos. http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info_290564/

Plan de comercialización.- Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid – España, pág.252)**

Producto.- Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág.272)**

Precio.- El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.
<http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>

Plaza o Distribución.- Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.
<http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>

Promoción.- La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. **<http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>**

Mercado.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general). El tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Originalmente, el término mercado hacía referencia al lugar donde compradores y vendedores intercambiaban sus bienes; por ejemplo, la plaza de un

pueblo. Los economistas, por su parte, usan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un determinado producto o clase de productos: el mercado de alimentos, el de coches,... **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid – España, pág.208-209)**

Servicio.- Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág.308)**

Segmentación del mercado.- Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. **(www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm)**

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad. La división del mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación psicográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto.

Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y de la forma de acceder a él. **(PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid –España, pág.304)**

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis General

La elaboración de un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ayudará a fortalecer el posicionamiento de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, de la ciudad de Riobamba, de la provincia de Chimborazo.

2.5.2 Hipótesis Específicas

1. La situación competitiva interna de la empresa, determinará el nivel de posicionamiento que tiene esta en el mercado.
2. El proponer estrategias de comercialización derivadas de un análisis exhaustivo ayudará a que la organización alcance niveles de posicionamiento y competitividad elevados en el mercado en el cual se desenvuelve.
3. La estructuración de un plan de acción dará coherencia a la aplicación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento y competitividad de la organización.

2.6 VARIABLES

Tabla N° 2 Variables

Hipótesis	Variables		Técnicas y herramientas
La elaboración de un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ayudará a fortalecer el posicionamiento de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo	VI. Plan de Comercialización	VD. Posicionamiento	Observación Directa, Investigación de Campo, Entrevistas
Al describir la estructura administrativa y legal de la empresa identificaremos sus falencias en estos ámbitos.	VI. Estructura Administrativa y Legal	VD. Beneficios Gremiales, Organizacionales y Jurídicos	Revisión Bibliográfica, Observación Directa
La estructura del mercado influye en el nivel de competitividad de la empresa.	VI. Estructura del Mercado	VD. Competitividad	Observación Directa, Investigación de Campo, Entrevistas, Encuestas.
La situación competitiva interna de la empresa determina el nivel de posicionamiento que tiene esta en el mercado.	VI. Situación Competitiva Interna	VD. Posicionamiento	Observación Directa, Investigación de Campo, Entrevistas, Encuestas.
El proponer estrategias de comercialización, derivadas de un análisis exhaustivo ayudará a que la empresa alcance niveles de posicionamiento y competitividad elevados en el mercado en el cual se desenvuelve.	VI. Estrategias de comercialización	VD. Niveles de posicionamiento y competitividad elevados.	Observación Directa, Investigación de Campo, Entrevistas, Encuestas.
La estructuración de un plan de acción dará coherencia a la aplicación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa.	VI. Plan de Acción	VD. Mejorar el posicionamiento y competitividad.	Observación Directa, Investigación de Campo, Entrevistas, Encuestas.

Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado es un método que nos ayuda a conocer nuestros clientes actuales y a los potenciales, para poder determinar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podremos ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior nos lleva a aumentar nuestras ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/dianaospina_AdmComercialyMercadeo/introduccion_al_estudio_de_mercado.html

La Investigación de Mercados es una herramienta que permite a las empresas crear planes estratégicos ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto o facilitar el desarrollo de los productos existentes en la misma.

Esta investigación de mercados en la Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, enfocará un análisis del comportamiento de la demanda de materiales didácticos de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Las variables indispensables para nuestra investigación de mercado como son:

1. Características del producto.
2. Comportamiento de la demanda en el proceso de compra de materiales didácticos.

3. Reformas a la educación y tecnología.

Con las variables establecidas anteriormente podemos definir al problema como: Análisis del producto, canales de distribución y aceptación en las Librerías e Instituciones de Educación Preprimaria y Primaria de la ciudad de Riobamba.

El cantón Riobamba representa el 15,1% del territorio de la provincia de Chimborazo, cuenta con doce parroquias, las mismas que se dividen de la siguiente manera: cinco Urbanas y siete Rurales, la población total de este cantón es de 225.7 mil habitantes, de los cuales el 64,8% corresponde a las parroquias Urbanas en las cuales vamos a realizar el estudio de Mercado. **(Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010)**

3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En investigación científica se emplean varias técnicas entre las cuales las más importantes son las siguientes:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Fichaje
- Test

En este proyecto utilizaremos la encuesta como técnica de investigación ya que está destinada a obtener datos y criterios de varias personas, cuyas opiniones interesan al investigador, para ello vamos a utilizar una lista de preguntas escritas que entregaremos a los individuos con el fin de que ellos también contesten por escrito, este listado se llama cuestionario. A demás ésta técnica se puede aplicar a sectores más amplios del universo y de manera más económica.

Analizar el comportamiento de la demanda de materiales didácticos en sectores estratégicos específicos como: Distribuidoras y Librerías de la ciudad de Riobamba.

- Conocer las tendencias del grupo objetivo en cuanto a la adquisición de materiales didácticos.
- Aprovechar las necesidades encontradas y de ésta manera conozcan más nuestros productos.

3.1.1 Identificación de las Fuentes de Información y Recopilación de Datos

3.1.1.1 Fuentes Primarias

Encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba en las Distribuidoras y Librerías de la misma.

3.1.1.2 Fuentes Secundarias

Datos obtenidos por el INEC

Catastros de patentes municipio de Riobamba departamento de rentas

Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra, es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del proyecto, sobre el cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto del estudio, siguiendo el esquema de Kinnear y Taylor. **KINNEAR Thomas, TAYLOR James Investigación de mercados McGraw Hill, 1993, pag 366**

3.2.1 Población

Una población es el conjunto de todos los individuos o elementos a los que se somete a un estudio estadístico, nuestra población será las librerías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

Una muestra es el conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos es menor que el de la población, pero reúnen las características de ésta.

Nuestra población está basada en las librerías de la ciudad de Riobamba, las mismas que según el archivo de Catastros De Patentes del Municipio de Riobamba son en número de 130 librerías.

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Tabla N° 3 Fórmula de la Muestra

Margen De Confiabilidad	Z=	1,96
Probabilidad de que el evento ocurra	P=	0,5
Probabilidad de que el evento no ocurra	Q=	0,5
Error muestral	e=	0,05
Población o universo	N=	130
Factor de corrección	N-1=	129
Tamaño de la muestra	n=	97

Fuente: ACHING, Guzmán César, Ratios Financieros y Matemática de la Mercadotecnia.

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

$$n = \frac{Z^2NPQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 130 * 0,50 * 0,50}{((0,05)^2 * (130 - 1)) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3,84 * 130 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 129) + (3,84 * 0,50 * 0,50)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{124,852}{1,28}$$

$$\mathbf{n} = 97$$

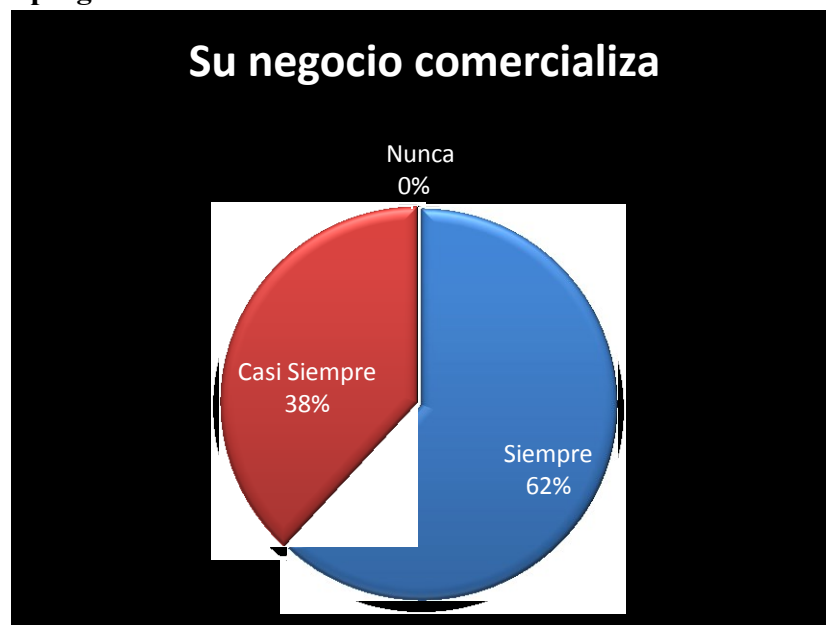
3.2.3 Resultados de la investigación de campo

1. Su negocio comercializa materiales didácticos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera?

Todas las librerías comercializan materiales didácticos dentro del giro de su negocio, el 62% siempre y el 37% casi siempre es decir que lo hace solamente por temporadas

OPCIONES	F A	F R
Siempre	60	61,86
Casi Siempre	37	38,14
Nunca	0	-
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 1 pregunta 1



Fuente: Investigación de mercados

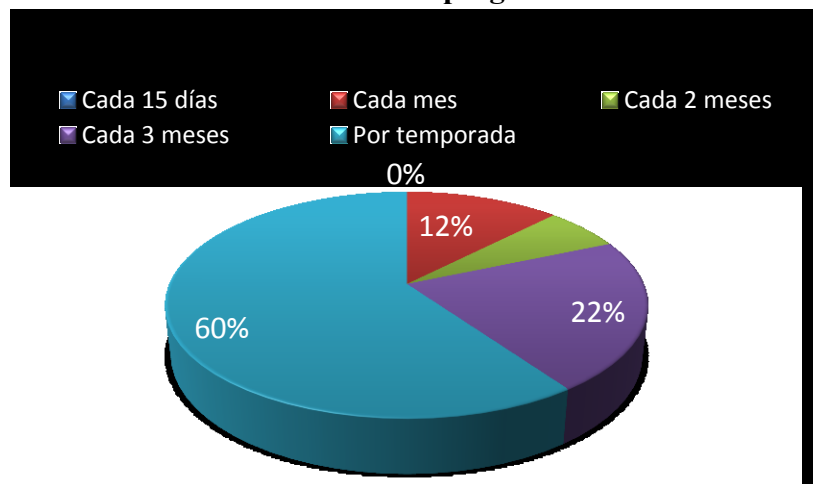
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

2. Con qué frecuencia Usted adquiere materiales didácticos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera?

El 60% de las librerías adquieren este tipo de bienes por temporada, ya que ésta es la época de mayor demanda de éste tipo de productos, el 22% cada tres meses, el 12% cada mes y el 6% cada dos meses.

OPCIONES	F A	F R
Cada 15 días	-	-
Cada mes	12	12,37
Cada 2 meses	6	6,19
Cada 3 meses	21	21,65
Por temporada	58	59,79
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 2 pregunta 2



Fuente: Investigación de mercados

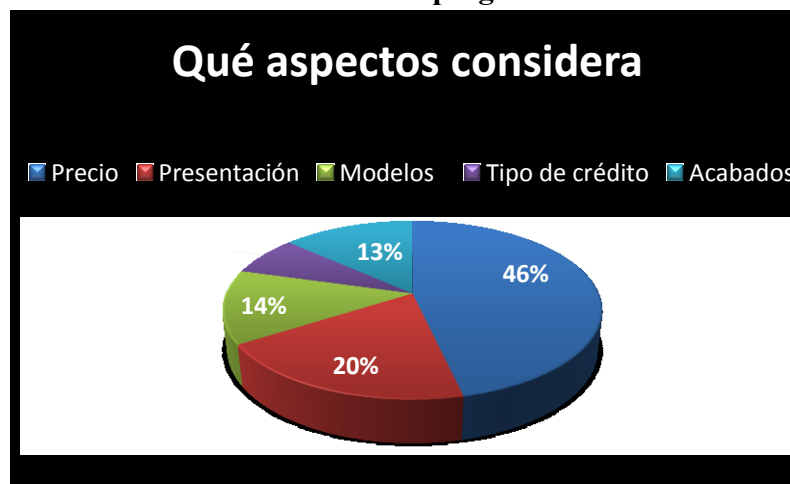
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

3. ¿Qué aspectos considera Usted importantes al momento de adquirir materiales didácticos como ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo de madera?

El aspecto que más considera el propietario de una librería al adquirir éste tipo de productos es el precio con un 46%, seguido de la presentación en un 20% y por su presentación y acabados en un 13% mientras que a un 7% se decide por el crédito que el proveedor le otorga al momento de la compra.

OPCIONES	F A	F R
Precio	45	46,39
Presentación	19	19,59
Modelos	13	13,40
Tipo de crédito	7	7,22
Acabados	13	13,40
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 3 pregunta 3



Fuente: Investigación de mercados

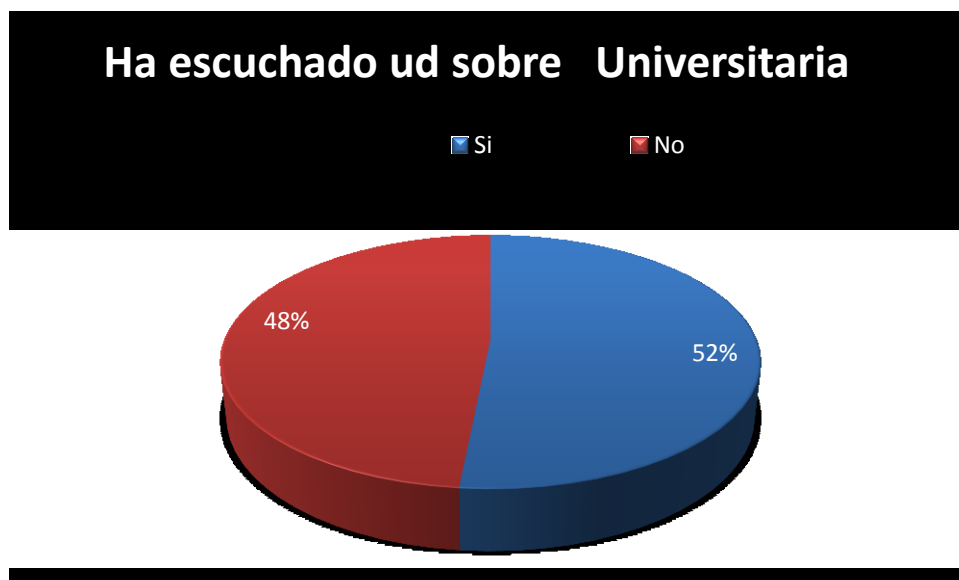
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

4. Ha escuchado Usted sobre la fábrica de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

En esta pregunta nos arroja que del total de encuestados el 52% si ha escuchado sobre la existencia de esta Empresa, mientras que el 48% no sabe de la existencia de la misma.

OPCIONES	F A	F R
Si	50	51,55
No	47	48,45
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 4 pregunta 4



Fuente: Investigación de mercados

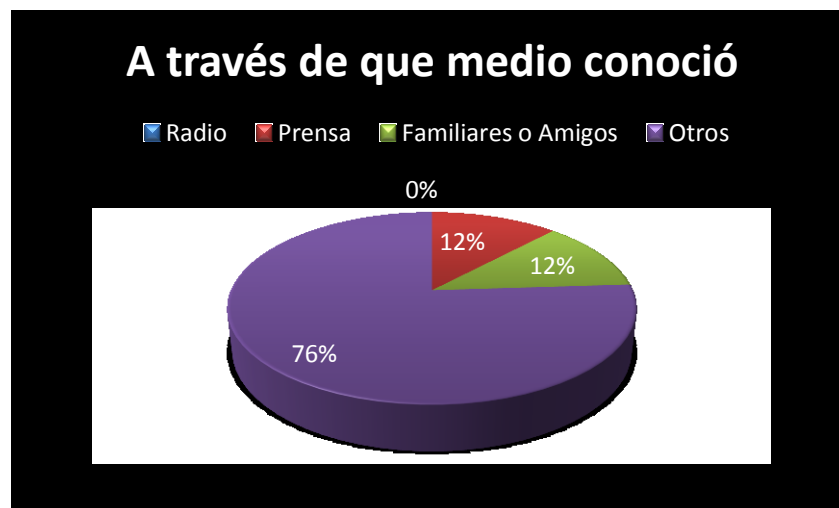
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5. A través de que medio conoció la existencia de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Del total de encuestados el 76% escuchó o se enteró de la Empresa por otros medios como visitas por parte del vendedor o por el número de teléfono que llevan los productos, mientras que un 12% ha escuchado de la empresa por medio de Familiares o amigos y otro 12% a través de la prensa.

OPCIONES	F A	F R
Radio	0	-
Prensa	6	12,00
Familiares o Amigos	6	12,00
Otros	38	76,00
TOTAL	50	100,00

Gráfico N° 5 pregunta 5



Fuente: Investigación de mercados

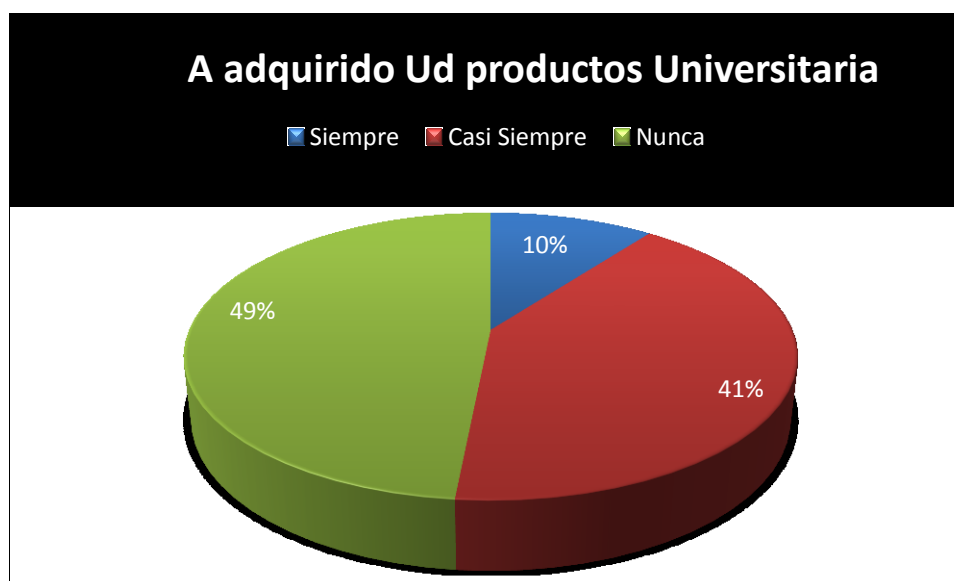
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6. Ha adquirido Usted productos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera a la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Del total de encuestados, el 10% siempre compran productos universitaria, el 40% casi siempre y el 47% nunca a comprado los artículos de esta empresa, se puede observar que casi la mitad de los encuestados no compran productos Universitaria, y esto tal vez se deba a que no lo conocen o no han recibido ofertas.

OPCIONES	F A	F R
Siempre	10	10,31
Casi Siempre	40	41,24
Nunca	47	48,45
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 6 pregunta 6



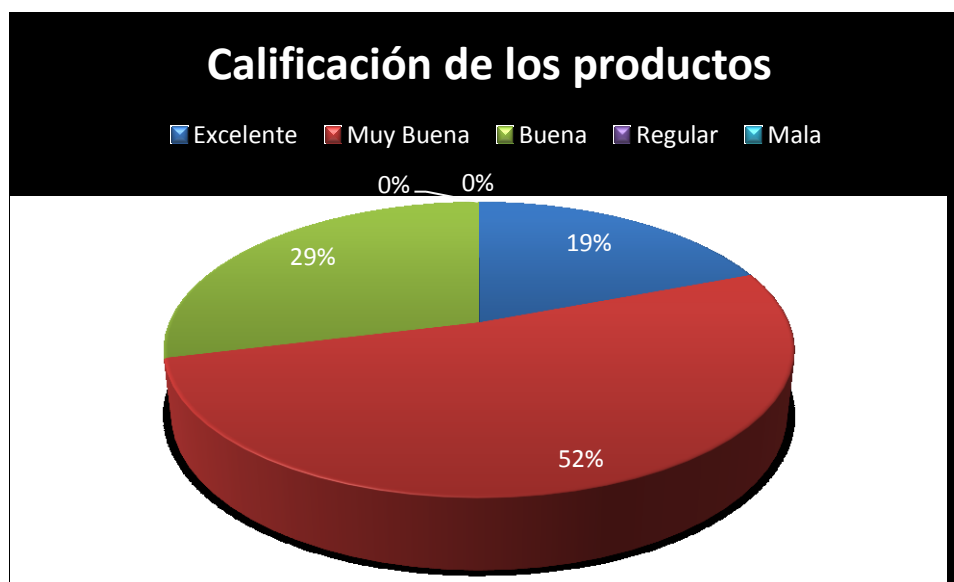
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

7. En una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor; elija usted:
 ¿Cuál es la que mejor describe a los materiales didácticos de la Fábrica de
 Material Didáctico Universitaria, en cuanto a presentación?

En lo que se relaciona a esta pregunta el 52% de los encuestados opinan que la
 presentación de los productos Universitaria tiene muy buena presentación, que es de
 excelente presentación un 19% y que tiene buena presentación un 29%.

OPCIONES	F A	F R
Excelente	10	19,23
Muy Buena	27	51,92
Buena	15	28,85
Regular	0	-
Mala	0	-
TOTAL	52	100,00

Gráfico N° 7 pregunta 7



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

8. Después de adquirido los productos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera a la empresa, Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria Usted se siente?

De los encuestados opinan que después de adquirir los productos Universitaria se sienten muy satisfechos un 15%, satisfecho un 71% y poco satisfechos un 13%, por lo que se puede aseverar que la mayoría de los encuestados conocen los productos que elabora y comercializa esta Empresa les deja satisfechos.

OPCIONES	F A	F R
Muy satisfecho	8	15,38
Satisfecho	37	71,15
Poco satisfecho	7	13,46
Insatisfecho	0	-
TOTAL	52	100,00

Gráfico N° 8 pregunta 8



Fuente: Investigación de mercados

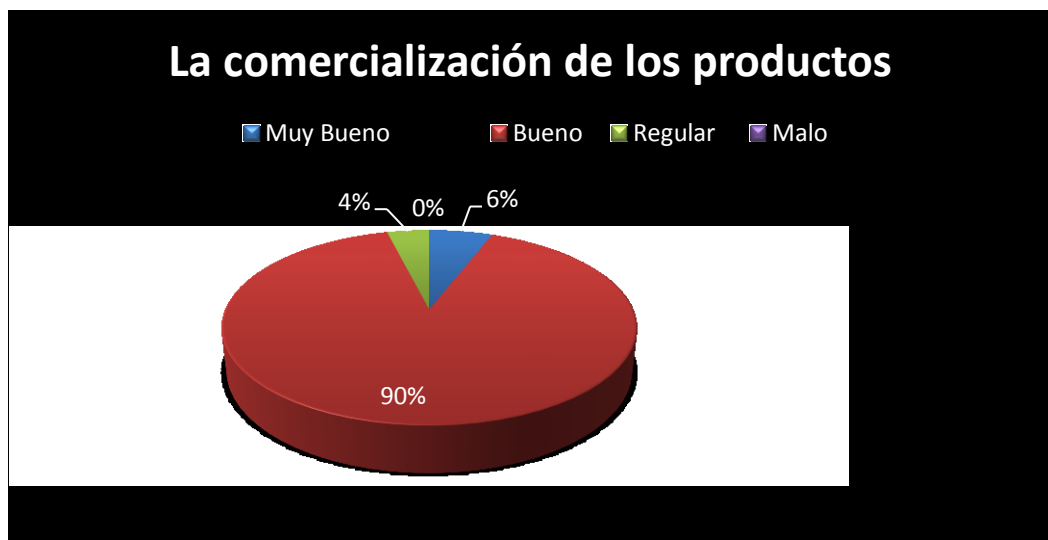
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

9. La comercialización de los productos de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria según su criterio es:

En esta pregunta el 90% de los encuestados opinan que la comercialización de los productos es buena, que es muy buena el 6% y regular y el 4%, sin embargo se puede mejorar el proceso de comercialización llegando al resto de librerías que no conocen estos artículos.

OPCIONES	F A	F R
Muy Bueno	3	5,88
Bueno	46	90,20
Regular	2	3,92
Malo	0	-
TOTAL	51	100,00

Gráfico N° 9 pregunta 9



Fuente: Investigación de mercados

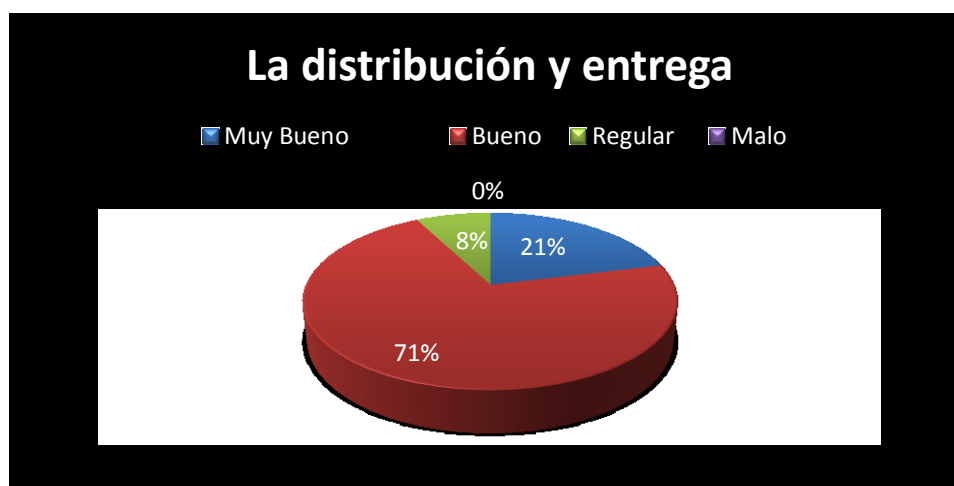
Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

10. El proceso de distribución y entrega de los artículos por parte de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria hasta sus instalaciones es:

Los encuestados opinan que el proceso de distribución y entrega de los productos que fabrica la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria es muy bueno en un 21%, bueno en un 71% y regular en un 8%.

OPCIONES	F A	F R
Muy Bueno	11	21,15
Bueno	37	71,15
Regular	4	7,69
Malo	0	-
TOTAL	52	100,00

Gráfico N° 10 pregunta 10



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

11. Le gustaría a Usted recibir ofertas sobre material didáctico como ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera.

El 97% de los encuestados opinan que si quisieran tener ofertas de este tipo de productos ya que el giro de su negocio expenden también estos bienes, y que el 3% no le gustaría recibir estas ofertas, lo que vemos que es una gran oportunidad para dar a conocer la empresa entre los que aún no saben de su existencia y de esta manera incrementar las ventas.

OPCIONES	F A	F R
Si	94	96,91
No	3	3,09
TOTAL	97	100,00

Gráfico N° 11 pregunta 11



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Norma Molina y Carlos Benalcázar

3.3 OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. **BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, pág 36.**

La oferta total estará compuesta por todas las empresas que elaboran materiales didácticos como ábacos, rompecabezas, tableros para dibujo técnico en madera; donde se puede establecer que las empresas se diferencian unas de otras por la capacidad de producción y comercialización de este tipo de productos. Tiza escolar y material didáctico Universitaria se desarrolla en un mercado de oferta competitiva y libre competencia.

La cantidad de productos que Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, tendrá en los siguientes cinco años para Riobamba, se ha proyectado utilizando el método de Regresión Lineal Simple o de los Mínimos Cuadrados.

La fórmula es la siguiente:

$$Y = a + bx$$

Dónde:

Y: Valor esperado de la variable dependiente.

X: valor dado de la variable independiente

a: Tasa fija o monto de Y, que no depende de X.

b: Tasa variable o grado de dependencia de Y con respecto a X.

n: número de valores históricos.

Tabla N° 4 Oferta de Ábacos

PROYECCIONES DE OFERTA DE FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA PARA RIOBAMBA					
VENTA ÁBACOS /AÑOS		2.012	2.013	2014	
UNIDADES		983	1.067	1.280	
ÁBACOS					
Años	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
2012	1	983	1	966.918	983
2013	2	1.067	4	1.139.129	2.135
2014	3	1.280	9	1.637.351	3.839
Σ	6	3.330	14	3.743.398	6.957
Y= a+bx					
a=	$\frac{[(\Sigma Y)(\Sigma X^2)] - [(\Sigma X)(\Sigma XY)]}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$		=	$\frac{[(6)(14)] - [(6)(6957)]}{3(14) - (6)^2}$	
b=	$\frac{n(\Sigma XY) - [(\Sigma X)(\Sigma Y)]}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$		=	$\frac{3(6957) - [(6)(3330)]}{3(14) - (6)^2}$	
a=	814				
b=	148				
Y= a+bx					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	
Y=a+bx	1.406	1.554	1.703	1.851	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 5 Oferta de tableros

PROYECCIONES DE OFERTA DE FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA PARA RIOBAMBA					
VENTA TABLEROS/AÑOS		2.012	2.013	2.014	
UNIDADES		1.134	1.226	1.411	
TABLEROS					
Años	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
2012	1	1.134	1	1.286.818	1.134
2013	2	1.226	4	1.503.468	2.452
2014	3	1.411	9	1.990.977	4.233
Σ	6	3.772	14	4.781.264	7.820
Y= a+bx					
a= $\frac{[(\sum Y)(\sum X^2)] - [(\sum X)(\sum XY)]}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{[(3.772)(14)] - [(6)(7.820)]}{3(14) - (6)^2}$					
b= $\frac{n(\sum XY) - [(\sum X)(\sum Y)]}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{3(7.820) - [(6)(3.772)]}{3(14) - (6)^2}$					
a= 981					
b= 138					
Y= a+bx					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	
Y=a+bx	1.534	1.672	1.810	1.949	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 6 Oferta de Rompecabezas

PROYECCIONES DE OFERTA DE FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA PARA RIOBAMBA					
VENTA ROMPECABEZAS/AÑOS		2.012	2.013	2.014	
UNIDADES		4.658	4.909	5.154	
ROMPECABEZAS					
Años	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
2012	1	4.658	1	21.697.243	4.658
2013	2	4.909	4	24.101.423	9.819
2014	3	5.154	9	26.559.490	15.461
Σ	6	14.721	14	72.358.156	29.937
Y= a+bx					
a=	$\frac{[(\sum Y)(\sum X^2)] - [(\sum X)(\sum XY)]}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$		$= \frac{[(14.721)(14)] - [(6)(29.937)]}{3(14) - (6)^2}$		
b=	$\frac{n(\sum XY) - [(\sum X)(\sum Y)]}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$		$= \frac{3(29.937) - [(6)(14.721)]}{3(14) - (6)^2}$		
a=	4.411				
b=	248				
Y= a+bx					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	
Y=a+bx	5.403	5.650	5.898	6.146	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 7 Proyección Oferta para Riobamba

PROYECCIONES DE LA OFERTA DE FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA PARA RIOBAMBA					
PRODUCTOS	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ÁBACOS	1.280	1.406	1.554	1.703	1.851
TABLEROS	1.411	1.534	1.672	1.810	1.949
ROMPECABEZAS	5.154	5.403	5.650	5.898	6.146

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Competencia actual

UNIVERSITARIA se enfrenta a una amplia gama de competidores en la línea de ábacos, tableros para dibujo técnico en madera, rompecabezas; los principales oferentes que se encuentran en el mercado son:

Tabla N° 8 Competencia Actual

COMPETIDORES	DIRECCIÓN
EL CARPINTERO	AMBATO
ZUMAG	QUITO
MADERART	RIOBAMBA

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Estas empresas se dedican también la elaboración y comercialización de los productos que fabrica Universitaria.

3.4 DEMANDA

Es aquella que señala que existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir en un periodo dado.

TRUCKER, Irvin, Fundamentos de Economía, 3ra edición, pág. 52

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales de todo proyecto, por la incidencia que tiene ella en los resultados del negocio. De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio, depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores y del precio de los productos sustitutos o complementarios y de aquellos que constituyen competencia directa, y desde luego de la preferencia del consumidor.

La visión que los economistas tienen de la oferta y de la demanda descansa sobre una premisa fundamental: los demandantes y los oferentes responden a incentivos.

Los consumidores, reaccionan ante un precio menor demandando más unidades de un bien. Un precio mayor, por otra parte, induce a los productores a ofrecer más unidades del correspondiente bien. Estas respuestas de productores y consumidores a los incentivos no significan que los consumidores necesiten consumir un determinado bien o que los productores necesiten ofrecerlo, pero el fenómeno se produce como respuesta a los impulsos que el marketing produce.

La demanda de los productos que elabora la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, está basada en la población estudiantil de la ciudad de Riobamba que cursa los años de Educación General Básica, que según el **Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, Período 2012-2013 es de 65.272** estudiantes, de los cuales de los primeros años utilizan los ábacos y los rompecabezas y los últimos años de Educación Básica utilizan los tableros.

La población ecuatoriana, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha tenido un crecimiento poblacional intercensal anual del 1,52% y la provincia de Chimborazo ha alcanzado un crecimiento del 1,40% anual.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

Según estos datos, la demanda en el Cantón Riobamba sería de:

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

Dónde:

P_n: Población en el año n.

P_o: Año base

i: Tasa de crecimiento poblacional (1,40%).

n: Año al que se desea proyectar.

Tabla N° 9 Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ÁBACOS	16.230	16.457	16.688	16.921	17.158
TABLEROS	13.249	13.434	13.623	13.813	14.007
ROMPECABEZAS	16.547	16.779	17.014	17.252	17.493

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

3.4.1 Demanda Insatisfecha

Estos cuadros comparativos entre la oferta y la demanda de los productos que elaboramos en la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, se analizan por separado para saber cuánto es la demanda insatisfecha.

Tabla N° 10 Oferta y Demanda Proyectada Ábacos

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA						
ÁBACOS						
AÑOS	UNIVERSIT	COMPET	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	% UNIVERT	% COMPT
2014	1.280	1.500	16.230	13.450	7,88	9,24
2015	1.298	1.521	16.457	13.639	7,88	9,24
2016	1.316	1.542	16.688	13.830	7,88	9,24
2017	1.334	1.564	16.921	14.023	7,88	9,24
2018	1.353	1.586	17.158	14.220	7,88	9,24

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N°11 Oferta y Demanda Proyectada Tableros

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA						
TABLEROS						
AÑOS	UNIVERSIT	COMPET	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	% UNIVERT	% COMPT
2014	1.411	1.670	13.249	10.168	10,65	12,60
2015	1.431	1.693	13.434	10.310	10,65	12,60
2016	1.451	1.717	13.623	10.455	10,65	12,60
2017	1.471	1.741	13.813	10.601	10,65	12,60
2018	1.492	1.766	14.007	10.749	10,65	12,60

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 12 Oferta y Demanda Proyectada Rompecabezas

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA						
ROMPECABEZAS						
AÑOS	UNIVERSIT	COMPET	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	% UNIVERT	% COMPT
2014	5.154	2.400	16.547	8.993	31,15	14,50
2015	5.226	2.434	16.779	9.119	31,15	14,50
2016	5.299	2.468	17.014	9.247	31,15	14,50
2017	5.373	2.502	17.252	9.376	31,15	14,50
2018	5.448	2.537	17.493	9.508	31,15	14,50

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

En los años 80, dos hermanos Ramón y Héctor Benalcázar, emigraron desde su natal Alausí para radicarse en la ciudad de Quito, en esta ciudad buscaron oportunidades para sobrevivir, trabajaron independientemente en algunas empresas y en diferentes actividades, en este trajinar de la vida, uno de los hermanos Héctor ingresa a trabajar en una fábrica que elaboraba tiza escolar de yeso para la demanda nacional, después de unos meses de trabajar en la misma, el mencionado aprende todo sobre la elaboración de este bien que en esos tiempos se vendía en grandes cantidades ya que todas las entidades educativas utilizaban este producto.

Al aprender y alcanzar la destreza suficiente en la producción de tiza escolar, él decide por cuenta propia elaborar este producto y comienza la fabricación de la tiza de yeso pero en pequeñas cantidades y sin tener una marca para dicho bien. Las primeras ventas lo realizaba en pequeñas tiendas, en bazares; luego en librerías pequeñas, al notar que tenía buena acogida y que la demanda venía incrementándose, invita a su hermano para hacer una pequeña sociedad en la producción de la tiza, es aquí cuando empiezan a vender en mayores cantidades y directamente a los colegios y universidades, de hecho una de las mayores ventas que realizaron en aquellos tiempos fue a la Universidad Central del Ecuador y también en la extensión de la misma en Riobamba, por lo que se les viene la idea de la marca para su producto y le denominan “TIZA UNIVERSITARIA”.

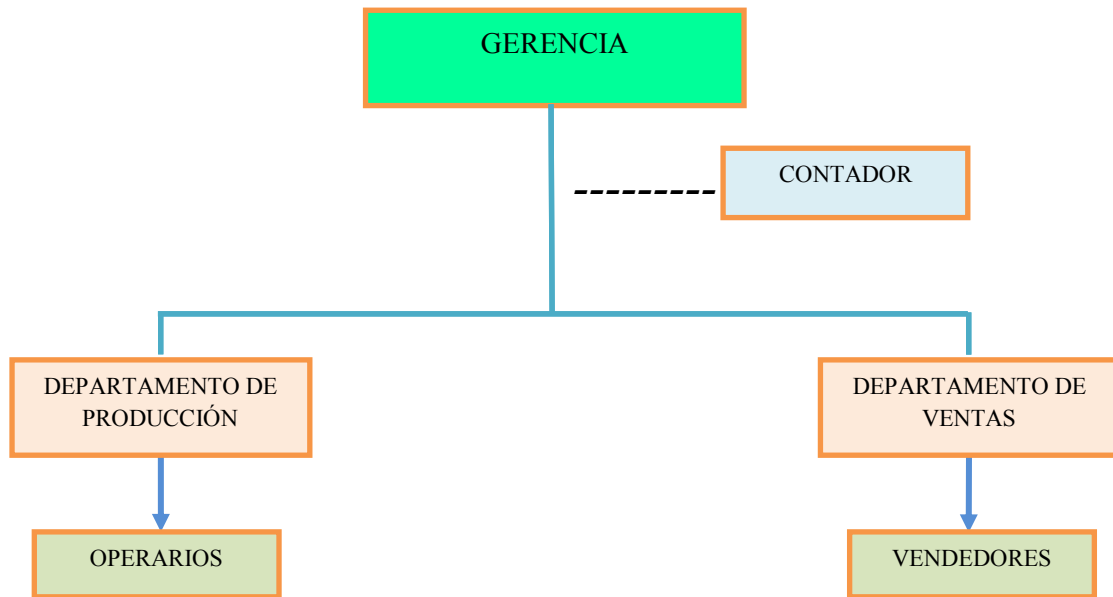
Después de algunos años de producir en la ciudad de Quito, se trasladan hasta Riobamba para elaborar su producto y tener mejor cobertura el mercado regional. Se

dedicaron a la elaboración y comercialización de este producto por diez años aproximadamente. Por el año 1997, la venta de la tiza de yeso empieza a disminuir por la aparición de las pizarras acrílicas y la sustitución de la tiza en polvo por la tiza líquida, en este año deciden variar la producción y no solo hacer esta tiza, si no también materiales didácticos en madera para coadyuvar a la educación de los niños y jóvenes ecuatorianos y es cuando entra a formar parte de esta pequeña sociedad un tercer hermano Carlos Benalcázar y con una aportación de S/. 12.000.000 (doce millones de sucres), para implementar una nueva línea de productos como son los tableros para dibujo, ábacos y rompecabezas. En la actualidad la empresa tiene una amplia gama de productos que se comercializan a nivel regional, parte de la costa y el oriente.

La empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, desarrolla sus actividades destinadas al sector educativo, con productos que coadyuvan al sistema pedagógico, ya que estos productos permiten que los estudiantes logren el dominio de sus conocimientos de una manera eficaz obteniendo un buen desarrollo cognitivo, Psicomotor, Socioemocional, que faciliten el aprendizaje de nuestra niñez y juventud, estos productos son elaborados en distintas partes del mundo con diferentes materiales y diseños. El sector tiene una expectativa de crecimiento muy grande, ya que la educación en sí no va a detenerse, tal vez cambie los métodos de enseñanza y es por eso que nosotros debemos innovar y actualizarnos siempre. En nuestro País las expectativas de crecimiento para este tipo de empresas es muy alta, ya que el Gobierno impulsa la producción nacional y tiene campañas de apoyo a la educación, también se encarga de dotar de este tipo de materiales a los diferentes centros educativos lo que nos permitirá en el futuro hacernos proveedores directos para el Estado. *(Tomado de Información de la empresa)*

4.1.2 Organigrama Estructural Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Gráfico N° 12 Organigrama Estructural



Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

4.2 REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANO

4.2.1 Recurso humano

El total del talento humano de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria es de siete (7) personas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla N°13 Análisis de Talento Humano

ANÁLISIS DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA							
NUMERAL	Cantidad	CARGOS	PERFIL PROFESIONAL	FUNCIONES	SUELDOS /MES	T. SUELDOS	SUGERENCIAS
1	1	GERENTE	Bachiller	Diseñar, contratar, comprar, pagar, controlar, dirigir,	490,00	490,00	-
2	1	CONTADOR	CPA	Elaborar los balances y declaraciones	60,00	60,00	-
3	1	AGENTE DE VENTAS	Bachiller	Marketing, publicidad, visitas, cobranza,	450,00	450,00	Se Sugiere que tenga título por lo menos en tercer nivel en marketing o ventas
4	4	OPERARIOS	EGB 2	Preparación de material, armado de productos, acabados, enbalajes.	345,00	1.380,00	Se sugiere que al menos tengan el bachillerato.
TOTAL	7					2.380,00	

Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

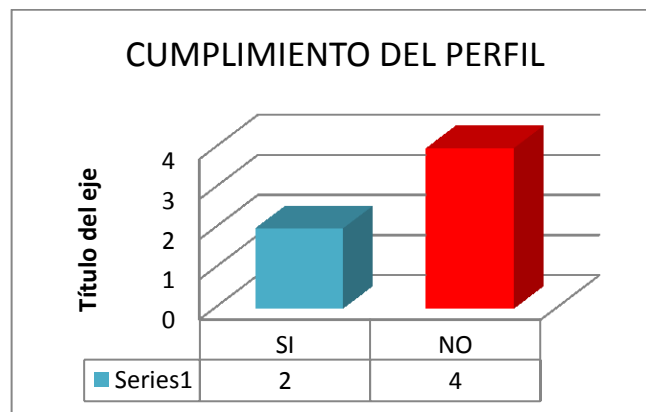
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Gráfico N°13 Cumplimiento del Perfil

Análisis Del Talento Humano De La Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria:

Este análisis lo realizaremos a las seis personas dependientes de la Empresa, ya que la contabilidad lo lleva externamente la persona encargada y cumple con el perfil adecuado.

CUMPLIMIENTO DE PERFIL	
SI	2
NO	4
TOTAL	6



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

En Tizan Escolar y Material Didáctico Universitaria, el 33% del talento Humano cumple con el perfil adecuado, y el 58% deberá prepararse para mejorar su perfil.

Análisis De La Gerencia

El gerente actúa como representante legal de la Empresa, además es quien realiza funciones como: Planificación, diseño, organización, dirección y control actuando con liderazgo.

Tabla N° 14 Análisis de la Gerencia

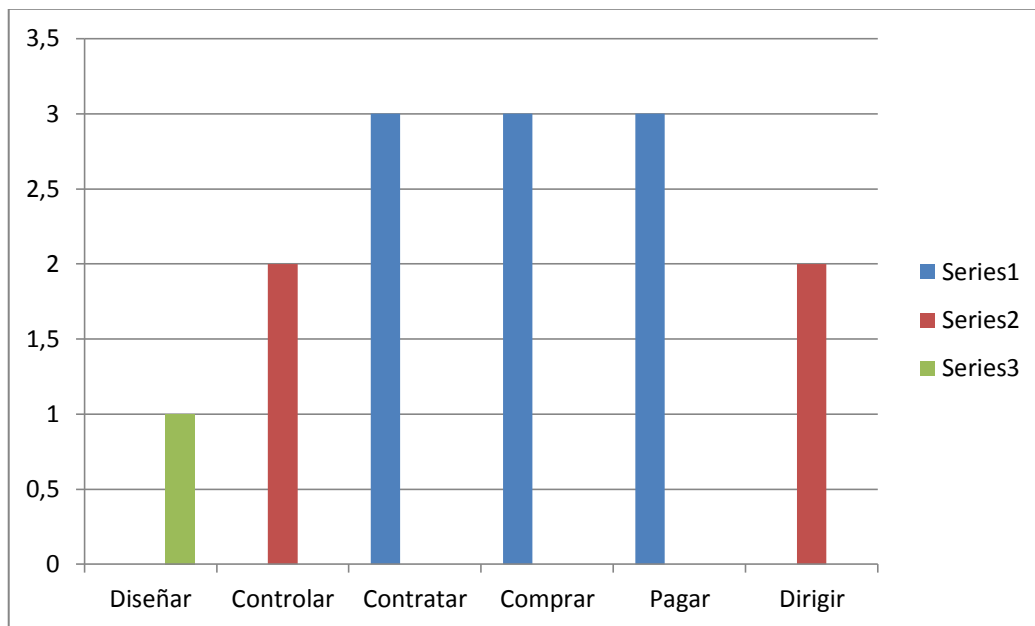
ANÁLISIS DE LA GERENCIA DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
FUNCIONES	CUMPLIMIENTO / 3			SUGERENCIA
Diseñar			1	Se recomienda capacitación.
Controlar		2		Se recomienda mayor control en la empresa.
Contratar	3			
Comprar	3			
Pagar	3			
Dirigir		2		Se recomienda capacitación en liderazgo.

Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

Se recomienda inscribirse en cursos o seminarios de capacitación para desempeñar mejor las funciones de Diseño y Dirección para mejorar su rol en la Empresa.

Gráfico N° 14 Análisis de la Gerencia



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

Ponderación:

1. Malo
2. Bueno
3. Muy bueno

Análisis En Ventas

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Tabla N° 15 Análisis de Ventas

ANÁLISIS EN VENTAS DE LA EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
FUNCIONES	CUMPLIMIENTO / 3			SUGERENCIA
Visitar		2		Se recomienda realizar visitas más frecuentes.
Promocionar			1	Se recomienda hacer publicidad en medios de mayor difusión.
Contactar		2		Estar en mayor comunicación con el cliente vía teléfono, mails....
Cobrar		2		Realizar un plan de cobranza para recuperar a tiempo el capital de la empresa

Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

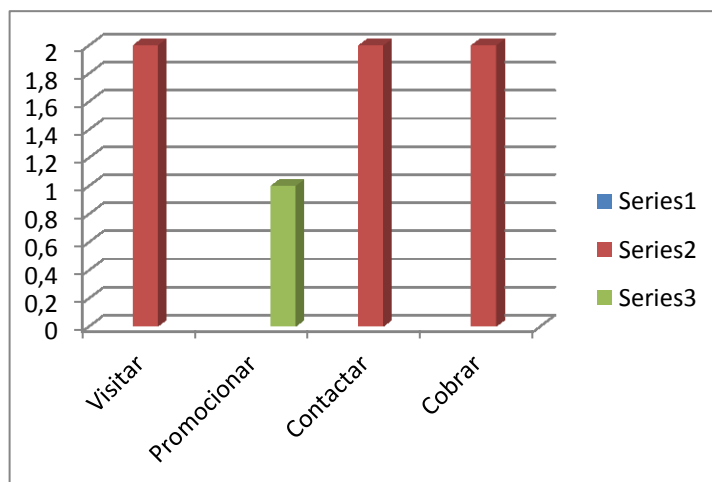
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

Ponderación:

1. Malo
2. Bueno
3. Muy bueno

Gráfico N° 15

Análisis En Ventas De La Empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar.

Se debe hacer visitas más frecuentes a los clientes, promocionar los productos en los medios de difusión y elaborar un plan de cobros para recuperar de mejor manera el capital de la empresa.

4.2.2 Recurso Técnico

4.2.3 Material

El recurso material, es sin duda importante y varios recursos son los que la empresa cuenta para desarrollar sus actividades, entre estos materiales están: madera, plástico, metal, productos varios.

4.2.4 Equipo

El equipo que la Empresa utiliza para la elaboración de sus productos, básicamente son máquinas que se utiliza para la preparación de la madera como son: canteadora,

cepilladora, lijadoras, caladoras, compresor, taladros, martillos, sierras circulares, impresora.

4.2.5 Diseño De Productos

Los productos que se elaboran en Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son productos ya existentes en el mercado nacional, a los mismos que se realizan cambios físicos y se mejora en la presentación adaptándolos a nuestra línea. En cuanto a los logotipos y diseños gráficos se contrata de manera eventual a un diseñador gráfico, el mismo que elabora de acuerdo a las exigencias de los clientes y del mercado.

La mayor parte de los productos que elaboramos, tienen ya un diseño previo que está vigente en el mercado pero también se los realiza de acuerdo a pedidos y diseños de los clientes.

4.2.6 Materia Prima

Para elaborar nuestros productos, utilizamos materia prima de calidad, como madera sólida de pino, triplex, aglomerados, mdf, pegamentos y demás insumos.

La materia prima básica es la madera, la misma que es tratada, se lo encuentra en el mercado nacional y local, se los consigue en los distribuidores autorizados o franquicias de las empresas como son: Edimca, Novocentro, Massisa.

4.2.7 Insumos para la Producción

Básicamente los insumos utilizados en Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria son: pegamentos, plástico, lijas, clavos, alambre, afiches y otros materiales complementarios.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 GENERALIDADES

El plan comercialización o de ventas es, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementar los volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

El objetivo de ventas será muy claro: “vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen”. Para lograr esto, se requiere de un método de ventas, es decir, de un proceso repetible y replicable que garantice resultados constantes y pronosticables. Es por ello que el método de venta corresponde sólo a una guía que orienta los esfuerzos desde la prospección hasta el cierre del negocio así como el seguimiento pos-venta.

Un verdadero plan de ventas debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de

clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

Un buen plan de ventas puede permitirle definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, como ponerse en contacto con ellos y como realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

5.2 ESTRUCTURA DE VENTAS

Toda Organización independientemente de su tamaño debe estar correctamente estructurada para alcanzar sus objetivos. Es necesario por lo tanto subdividir el trabajo y confiar parte de las funciones a una o más personas para alcanzar un desarrollo empresarial y un crecimiento de mercado.

En el área comercial así como en otras áreas, se adolece de la falta de una estructuración que nos permita planificar estrategias y políticas de venta encaminadas a incrementar los volúmenes de las mismas.

5.2.1 Análisis de Proveedores

La “Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria,” no tiene establecido un solo proveedor por cuanto compra a varios, de acuerdo a la fluctuación de precios de oferta y demanda. Hay que señalar que la mayor parte de proveedores son de la ciudad y de la provincia, ya que las variantes de precios son mínimas frente a oferentes de fuera del mercado riobambeño y si se adquiere a ellos existen complicaciones de transporte y entrega.

Es oportuno mantenerse activa una relación estrecha con nuestros proveedores basándose siempre en la comunicación, la misma que debe ser frecuente y no solo cuando se realicen los pedidos, de ésta manera se puede asegurar un mejor servicio y por ende una reducción de costos.

a) Logística aplicada de la Empresa

La Logística cumplirá con el papel de maximizar los beneficios de la Empresa, formulando estrategias que permitan minimizar costos y generar utilidad a favor de la misma, para ello se toman en cuenta distancias y tiempos de entrega, facilidad de transporte y costos de los fletes.

b) Implementar una entrega justo a tiempo de los proveedores

Lograremos esta meta con la llegada de la materia prima justo a tiempo a la Empresa, lo cual se logrará a través de una coordinación de la producción del proveedor y los pedidos de la Empresa, es preciso evaluar en este punto el porcentaje de puntualidad del proveedor y de ser necesario cambiarlo si este factor se vuelve un problema.

c) Control de calidad

La única forma de cumplir con este propósito es exigiendo al proveedor el mantener un control estricto de calidad que significa también la eliminación de cualquier posibilidad de productos deficientes evitando así que el cliente no se encuentre satisfecho.

d) Entregas seguras y confiables

La Empresa trabaja generalmente bajo pedido y le es necesario que le garanticen la entrega de sus productos, evitando problemas con los clientes.

Diferentes formas o métodos para canalizar las ventas.

Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria, al ser una Empresa joven, pequeña en el proceso de comercialización y al no contar con asesoría técnica en esta materia, no posee un grupo de vendedores por lo que no puede establecer un diseño territorial para su mercado objetivo en las actuales condiciones.

La Empresa utiliza una división territorial en forma directa, porque como Empresa se entrega a los puntos de venta en la ciudad de Riobamba y en otras provincias, y aprovecha su visita a las diferentes ciudades, para buscar nuevos clientes.

5.3 LOS PRODUCTOS

Los productos que se elaboran en Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son bienes que para su fabricación se utiliza como materia prima principal la madera, ya sea esta sólida o procesada como MDF o Tabla Triplex; nuestros productos son utilizados por los estudiantes de educación escolarizada de los niveles básicos, a nivel nacional, estos artículos coadyuvan a la enseñanza aprendizaje de los niños y niñas.

Los productos que se elaboran son: Tableros para dibujo técnico, Ábacos, Rompecabezas y Tiza escolar de yeso (sulfato de calcio) en menor cantidad.

5.3.1 Ábacos

Es un instrumento de cálculo que utiliza cuentas que se deslizan a lo largo de una serie de alambres o barras fijadas a un marco para representar las unidades, decenas, centenas, etc. Probablemente de origen babilónico, es el precursor de la calculadora digital moderna. Utilizado por mercaderes en la Edad Media a través de toda Europa y el mundo árabe, fue reemplazado en forma gradual por la aritmética basada en los números indo-árabes. Aunque poco usado en Europa después del siglo XVIII, todavía se emplea en Medio Oriente, China y Japón. En la actualidad el ábaco es utilizado como un juguete didáctico para enseñar matemáticas simples a niños y especialmente multiplicaciones; el ábaco es un excelente sustituto para memorización rutinaria de las tablas de multiplicar. <http://www.monografias.com/trabajos89/abaco-y-su-historia/abaco-y-su-historia.shtml#ixzz3I9m4ZVIId>

Características del producto.- El ábaco que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria consta de un marco de madera con diez alambres, y diez cuentas de diferentes colores en cada alambre, las medidas de este ábaco son

21,5cm X 20,5 cm (medidas exteriores), en una de las variedades de ábaco se utiliza una pequeña pizarra, cuyas medidas son de 17cm X 11cm, en la cual los niños hacen trazos, anotaciones y operaciones matemáticas, ésta pizarra está fabricada en un material acrílico de tal manera que facilita tanto la escritura como el borrado, y el ábaco en total mide 21,5cm X 33cm. Ambos modelos de ábacos tienen grabado la marca Universitaria y también números y las vocales en el marco de madera.

Este instrumento es muy utilizado en los primeros años de los niveles básicos de educación, ya que los niños aprenden los colores, las unidades, decenas así como las primeras operaciones matemáticas.

Ilustración N° 2 Ábaco de 100 cuentas sin pizarra



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5.3.2 Tableros

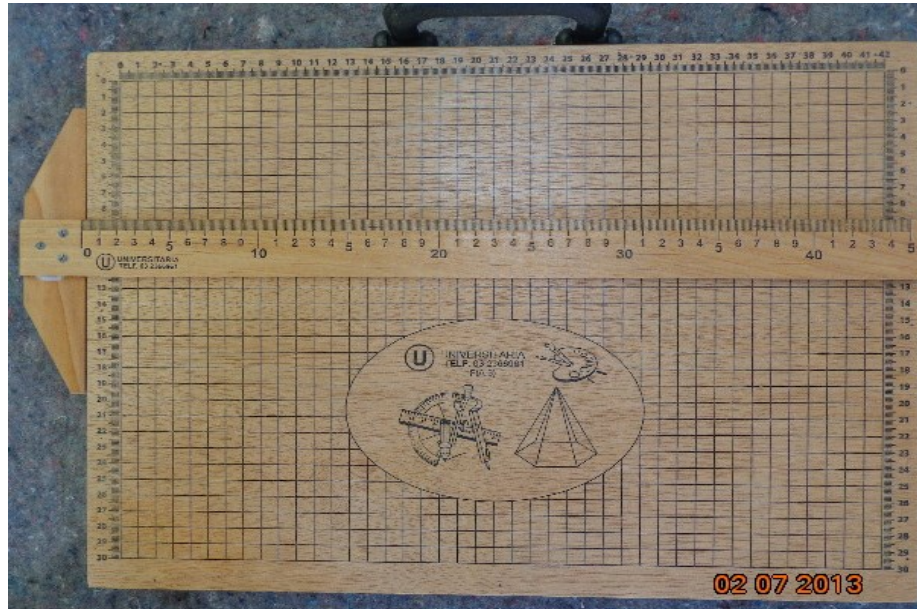
Es un instrumento sobre el que se fija el papel para realizar el dibujo. Por lo general se construye de madera o plástico liso y de bordes planos y rectos lo cual permite el desplazamiento de la regla T.

El tamaño depende del formato que se vaya a utilizar. Para el formato escolar es suficiente un tamaño de 40 centímetros de altura por 30 centímetros de anchura. En los talleres de dibujo técnico, en lugar de tableros, se emplean mesas construidas solamente para esta actividad, con las dimensiones e inclinación necesaria.

La regla T. La regla T recibe ese nombre por su semejanza con la letra T. Posee dos brazos perpendiculares entre sí. El brazo transversal es más corto. Se fabrican de madera o plástico. Se emplea para trazar líneas paralelas horizontales en forma rápida y precisa. También sirve como punto de apoyo a las escuadras y para alinear el formato y proceder a su fijación. <http://www.monografias.com/trabajos14/dibujo-tecnico/dibujo-tecnico.shtml#ixzz3ILb7IUu>

Los Tableros que fabrica la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son de madera y tabla triplex (plywood), en la que lleva grabada una cuadrícula en el sitio donde se coloca el formato a ser dibujado, los tenemos en tres tamaños: F A3 34cm X 46cm, FA4 (30cm X 40cm) y tamaño INEN formato A4 (25cm X 34cm), en el dorso del tablero va impreso una cuadrícula que sirve para centrar el formato y además esta viene graduada en centímetros, dentro de esta cuadrícula tiene la marca de la empresa. Este instrumento va siempre acompañado por su complemento que es la Regla “T” que también es de madera y es muy útil para ejecutar los trazos sobre los formatos o láminas en las que se dibuja.

Ilustración N° 3 Tablero para dibujo técnico F-A3



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5.3.3 Rompecabezas

Los rompecabezas son juegos muy valorados, desde el punto de vista educativo, porque a la vez que fomentan la creatividad, el desarrollo de las capacidades de análisis y síntesis, la visión espacial, las estructuras y los movimientos geométricos... son entretenidos y resultan divertidos para la gran mayoría de las personas, de cualquier edad.

Con esta recreación el niño aprenderá a organizarse, y través de la práctica agudizará la observación, la atención y la concentración. Este juego mejora la agilidad mental, ejercitando el uso de la lógica, el ingenio y del uso de estrategias para relacionar las diferentes piezas, ya sea por sus formas o colores. Por otra parte, estimula la habilidad óculo-manual, ejercitando la memoria visual y la motricidad fina. Por medio de la exploración y manipulación de las piezas, el niño puede desarrollar y mejorar el uso de sus dedos tanto para tomar como para unir las piezas pequeñas y colocarlas correctamente.

El rompecabezas enseña el significado de las metas, el valor de la constancia y la paciencia, es decir, enseña a insistir en terminar lo que se comenzó a pesar de las dificultades que se presenten. Además, el rompecabezas podría ser otra manera de mejorar el vocabulario y la pronunciación de ciertas palabras, según la temática impresa en el mismo, asimismo puede despertar el interés en la naturaleza, ciudades, animales, entre otras cosas más. <http://www.quehacemosma.com/2012/04/el-rompecabezas-multiples-beneficios-para-los-ninos-y-adultos/>

El rompecabezas que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, es construido en mdf de 3mm de espesor, con diseños que están de moda o los que nunca pasaron de moda, están confeccionados en diferentes tamaños y con distintos números de piezas según las necesidades de los estudiantes, los hay desde dos piezas hasta cincuenta piezas que son los más grandes que la empresa fabrica.

Ilustración N° 4 Rompecabezas



Fuente: Empresa Tiza Escolar Y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Ilustración N° 5 Rompecabezas



Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5.4 DISTRIBUCIÓN (Plaza)

5.4.1 Capacidad de producción.

Según datos de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, en el Año 2014 tuvieron la siguiente producción: 9.843 ábacos de cien cuentas sin pizarra al año, pero la planta está en capacidad de producir 12.950 unidades, esto indica que se utiliza el 76,01% de la capacidad de producción, por lo que el 23,99% de la capacidad está disponible para producir.

Se produjo 10.854 tableros para dibujo Formato A-3, la planta está en capacidad de producir 13.230 esto indica que se utiliza el 77,97% de la capacidad de producción, por lo que el 22,03% de la capacidad, está disponible para producir este bien.

En cuanto a los rompecabezas, se produjo 39.643 rompecabezas de 15 piezas, más la capacidad para producir este artículo es de 50.000, lo que nos indica que hemos producido al 77,74% de la capacidad, por lo que el 22,26% está disponible para producir.

Esta empresa se dedica a la producción de los artículos mencionados durante todo el año, pero para su producción se utiliza la misma maquinaria y el mismo personal, lo que nos merma competitividad.

5.4.2 Estrategias de distribución

5.4.2.1 Mejorar la logística

Con esta estrategia, Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, busca mejorar el tiempo de entrega de sus productos, mediante empresas especializadas en el transporte de mercaderías, ya que la importancia de la entrega radica en la puntualidad de su llegada.

5.4.2.2 Estrategias de promoción

“Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.” **(BONTA, Patricio y FARBER, Mario, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Pág.44)**

Las estrategias de promoción están orientadas principalmente para incrementar las ventas de la empresa. La promoción está compuesta de:

- **Promoción de ventas**

Ofrecer incentivos en forma gratuita a los clientes de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria para fomentar la compra de nuestros productos. Como por ejemplo por la compra de 100 unidades en los diferentes artículos que fabricamos, obsequiaremos dos unidades.

- **Fuerza de ventas**

Lograr una estrecha relación entre comprador y vendedor para conocer las preferencias, necesidades y actividades de los compradores.

- **Relaciones públicas**

Fomentar las relaciones con los diferentes públicos y lograr entablar citas con accionistas, proveedores, gerentes, clientes, trabajadores de la empresa quienes laboran los productos de la empresa.

- **Comunicación virtual**

Crear una página web para la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, de modo que el público pueda conocer sobre la empresa, marca y productos que oferta; también es necesario que la página web de la empresa se encuentre en las primeras páginas de los buscadores de internet, para así lograr posicionamiento. Con la ayuda de esta herramienta se promociona el nombre de la empresa y sirva como una fuente de retroalimentación puesto que se puede recibir quejas, comentarios, cotizaciones y demás requerimientos de los clientes que permitan mejorar continuamente.

5.4.3 Canales de Distribución

Los productos de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, se distribuirán de manera directa, se buscará llegar a los distribuidores, bazares y librerías

por medio de un vendedor, el mismo que se encargará de promocionar y hacer conocer nuestros productos.

5.4.4 Transporte

Si las compras son al por mayor, la empresa se encarga del transporte desde la bodega hacia los distintos lugares donde el cliente lo indique, pues al estar ubicados en la zona urbana de Riobamba, los costos no son elevados.

5.4.5 Almacenaje

Las existencias de los productos, serán almacenadas en las bodegas, sobre todo en las épocas de menor demanda, en lugares apropiados para garantizar el buen estado de los productos.

5.5 PROMOCIÓN

5.5.1 Publicidad

Se plantea hacer publicidad en una radio local, ya que es un medio de comunicación masivo y que es escuchado mayormente en nuestro entorno, también se proyecta realizar el diseño y la impresión de dípticos para repartirlos directamente entre las librerías, bazares y distribuidores.

5.5.1.1 Spot Radial

Proponemos la creación de un anuncio comercial para pasarlo en las radios locales con mayor sintonía, este spot tendrá la duración de 50 segundos, en el mismo se anunciará básicamente el nombre de la empresa, la misión de la misma, los productos que se elabora, dirección, número telefónico y el e-mail, de tal manera que nuestros clientes actuales y nuestros clientes potenciales puedan ubicarnos fácilmente.

5.5.1.2 Dípticos

Se propone realizar dípticos con fotos reales de los productos que fabrica la empresa y con toda la información necesaria para que los clientes nos identifiquen y nos contacten, estos dípticos serán elaborados en papel couché de 180g, los mismos que serán repartidos a los clientes y a los dueños de los negocios afines.

Ilustración N° 6 Díptico



Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Ilustración N° 7 Díptico



Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5.5.1.3 Ventas Personales

Para lograr los objetivos, se plantea ofrecer una comisión al vendedor, a fin de que permanezca motivado y no pierda el interés por promover las ventas, el mismo tiene que cumplir las siguientes actividades:

- Realizar visitas a las distribuidoras, librerías y bazares de la ciudad de Riobamba, para colocar 1.500 ábacos, 1.000 tableros y 5.000 rompecabezas.
- Realizar campaña de promoción ofreciendo mayor descuento, si las compras superan las cien unidades.
- Entrega dípticos a los dueños o administradores de distribuidoras, librería y bazares, dando a conocer nuestros productos y nuestra marca.

5.6 PRECIO

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.

Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos: el método de costos y el método de promedio de mercado.

- **El método de costos**

Consiste en identificar y sumar los costos asociados al producto o servicio, y al resultado agregarle el margen de ganancia que se quiere obtener.

La desventaja de utilizar este método es que al determinar los costos de un producto se pueden obviar sin querer algunos; es decir, puede haber costos ocultos sobre todo en el caso de los servicios.

- **Método de promedio de mercado**

Consiste en hallar el precio promedio que existe para el tipo de producto en el mercado (por ejemplo, acudiendo a los locales de la competencia o buscando en Internet), y luego fijar un precio en base a dicho promedio.

Al momento de fijar el precio debemos tomar en cuenta estos métodos, siempre debemos saber cuál es el costo de nuestro producto (para que, nunca le asignemos un precio menor), y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de nuestro tipo de producto en el mercado (para que nunca nos alejemos mucho de él); pero también otros factores, especialmente aquellos relacionados con el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Algunos de estos factores son:

Su percepción sobre el valor del producto: el valor que el consumidor le da a nuestro producto, teniendo en cuenta su calidad, sus características, sus atributos, sus beneficios y su marca, además de los precios de la competencia; y, por tanto, el valor que estaría dispuesto a pagar por él.

Su sensibilidad a los precios: si se trata de consumidor sensible a los precios que basa su decisión de compra especialmente en éstos, o si se trata de un consumidor insensible a los precios que basa su decisión de compra, antes que en el precio, en otros factores tales como la calidad del producto.

Su capacidad económica: si se trata de un consumidor con poca capacidad económica que sea poco probable que pague precios altos, o si se trata de un consumidor con alta capacidad económica que sí esté en condiciones de pagarlos.

En general, para determinar el precio de un producto debemos elegir un precio que esté por encima de nuestros costos (para no perjudicar nuestras utilidades), que tome en cuenta el precio promedio de mercado (para no alejarnos mucho de él a menos que nuestra estrategia lo amerite), y que no sobrepase la percepción que tiene el consumidor sobre el valor de nuestro producto (pues si el precio es mayor que el valor que el consumidor le da, será muy difícil que lo compre). <http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>

Algunos elementos que podríamos considerar como parte del precio, y que también deberíamos tomar en cuenta al momento de determinarlo son:

Formas de pago: alternativas que tiene el cliente para pagar por el producto o servicio. Ejemplos de formas de pago son:

- El pago en efectivo.
- El pago con cheque
- El pago a través de tarjeta de crédito.
- El pago a través de depósito bancario.
- El pago a través de transferencia bancaria.

Condiciones de pago: condiciones o plazo que tiene el cliente para pagar por el producto o servicio. Ejemplos de condiciones de pago son:

- El pago al contado.
- El pago a crédito a 30 días.
- El pago de un porcentaje al contado y el resto al crédito.

Descuentos: reducciones del precio que se aplican con el fin de incentivar la venta del producto o servicio. Ejemplos de descuentos son:

- El descuento por pronto pago (cuando el cliente paga antes de lo estipulado).
- Descuento por volumen (cuando el cliente compra en grandes cantidades).
- Descuento por bonificación (cuando el cliente ofrece algún tipo de beneficio a cambio).
- Descuento por temporada (cuando el producto está fuera de temporada).

A diferencia de otros elementos de la mezcla de marketing, tales como el producto o la plaza, el precio es un elemento flexible que podemos y debemos modificar (ya sea subirlo o bajarlo) rápidamente de acuerdo a las circunstancias del mercado, especialmente a la oferta y demanda del producto (para lo cual siempre debemos estar atentos a éstas).

Para finalizar, veamos algunos consejos relacionados con el precio:

- **Ponerse siempre en el lugar del consumidor:** para determinar el precio de nuestro producto siempre debemos ponernos en el lugar del consumidor y preguntarnos cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por él, teniendo en cuenta su calidad, su exclusividad, sus características, sus atributos y sus beneficios, así como los precios de la competencia (sean productos similares o complementarios).
- **Cuidado con los precios bajos:** se suele pensar que todo se basa en el precio, y que la decisión o estrategia de fijar precios bajos es la mejor manera de competir; pero lo cierto es que esta forma de competir conlleva sus riesgos y lo hace vulnerable a uno. Antes que bajar los precios, es preferible buscar una diferenciación en el producto

como, por ejemplo, una buena atención al cliente. Sin embargo, fijar precios bajos en ocasiones puede ser una buena estrategia, por ejemplo, cuando introducimos un nuevo producto al mercado y le ponemos un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o que el producto se haga rápidamente conocido; para luego subir los precios a medida que la demanda empieza a aumentar.

- **Buscar siempre la manera de reducir los costos:** siempre debemos buscar la manera de reducir nuestros costos (por ejemplo, comprando los insumos del producto en cantidad), con el fin de contar siempre con la posibilidad de reducir nuestros precios cuando sea necesario sin que ello signifique afectar o reducir la calidad del producto.

En el caso de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, posee los precios muy competitivos en el mercado, y varían de acuerdo al tipo de producto, pero siempre manteniéndonos con precios asequibles ya que somos fabricantes de la línea de material didáctico como ábacos, rompecabezas y tableros de dibujo técnico.

Otra estrategia consiste en ofrecer proformas y cotizaciones anticipadas a los clientes para que puedan anticipar sus gastos y poder compararlos con los de la competencia y así puedan tomar una decisión acertada.

Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, determina su precio de venta al público, sacando un costo total de producción y a éste se incrementa un porcentaje que puede variar de acuerdo al producto para obtener su ganancia.

5.7 CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

5.7.1 Logotipo

De acuerdo al estudio de mercado realizado, y en base a las encuestas, muchas personas que son propietarias de librerías, bazares y negocios afines, no conocen la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, ya que la misma no posee una imagen corporativa, solamente posee un gráfico que consta de un círculo, en la mitad una U y acompañada de la palabra que representa el nombre de la empresa (Universitaria).

Dadas estas circunstancias, creemos necesario crear un logotipo que represente realmente lo que es la empresa y que lo identifique.

Para crear la imagen corporativa de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria hay que diseñar el logo, este tema es muy complejo, pero a continuación vamos a presentar en forma resumida los parámetros que se ha utilizado para nuestra imagen.

Para iniciar la creación del logo de la empresa hay que realizar algunas preguntas como las que a continuación se menciona.

- ¿Quién es? Es un negocio que nació en el año 1997, con el objetivo de obtener ganancias, su gerente es el señor Ramón Benalcázar.
- ¿Qué hace? Produce y comercializa artículos didácticos.
- ¿Por qué? Porque es una línea de productos que está en crecimiento y tiene altas expectativas en el mercado.
- ¿Para qué? Para ser partícipes de este tipo de negocios y satisfacer las necesidades del sector.
- ¿Cómo? Fabricando materiales didácticos.
- ¿Cuándo? Cuando el mercado lo requiera
- ¿Por qué quiere un logo? Porque se quiere mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- ¿Cuál será el nombre que se refleje en el logo? Colocar como palabra principal el nombre de la marca Universitaria.

- ¿Tiene alguna idea de cómo le gustaría el logo? Utilizando colores fuertes y llamativos relacionados al sector educativo y que llame la atención.

Ilustración N° 8 Logo anterior



Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria
Elaborado por: Universitaria

Ilustración N° 9 Logotipo Propuesto



Fuente: Impresiones Paz
Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

El logo de la empresa está representado en una grafía semicircular, en la que se puede identificar claramente las tres primeras letras de la palabra que describe la marca de nuestros productos.

El círculo que representa el punto de la letra i, también representa el universo ya que los materiales didácticos son comercializados a nivel mundial. También representa la imagen de un empresario, quien se encarga de la dirección de la institución.

Los colores

El rojo y el azul, son colores que identifican a la empresa, ya que son colores fuertes y llamativos, pero también son los colores de Riobamba que es la ciudad en la que la Empresa tiene su sede.

Slogan

“facilitando el aprendizaje”


Significa que Universitaria coadyuva en la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de los niveles de Educación General Básica.

5.8 DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

El plan de acción, es la parte más crítica del plan de comercialización, donde se elabora la lista de las acciones necesarias para ejecutar las estrategias, junto con una declaración inequívoca de quién es responsable de cada acción, cuándo se llevará a cabo y cuánto se gastará en cada actividad. **BOYD, Walker y LARRECHÉ, Mullins, Marketing Estratégico, 4ta. Edición, Pág. 384.**

Luego de haber detallado con claridad cuáles son las estrategias a aplicar en el plan de comercialización se debe plasmar en tablas o matrices los objetivos, las estrategias, el proyecto, el tiempo que llevará realizar cada estrategia, el responsable, cuánto costará, las actividades de cada proyecto, y el indicador de logro de cada estrategia, dependiendo de los objetivos y los recursos, cada plan de acción será adecuado a las necesidades y metas de la estrategia o el proyecto.


Tabla N° 16 Plan de Acción 1

PLAN DE ACCIÓN N° 1							
ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca							
Estrategia: Logotipo de la empresa, slogan y nueva imagen							
Proyecto: Creación de imagen							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Estudiar las mejores opciones	Análisis slogan adecuado Seleccionar modelos y formas Elegir colores	Una semana	Gerente	\$350	Cada año	Dos años	Encuesta de la percepción Satisfacción del cliente
Realizar cotizaciones	Realizar un análisis de precios Verificar la calidad de servicio Negociar las mejores opciones	Una semana	Gerente				
Mejorar la imagen corporativa	Contratar el servicio Ejecución de trabajo	Una semana	Gerente				

Fuente: Impresiones Paz

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar


Tabla N° 17 Plan de Acción 2

PLAN DE ACCIÓN N° 2							
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN							
Objetivo: Proveer de los productos a tiempo							
Estrategia: Mejoramiento en el área de logística							
Proyecto: Entrega puntual y sin costo							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Estratificar el mercado	Identificar clientes locales Reconocimiento de zonas	Dos semanas	Vendedor	\$100	Cada seis meses	Cinco años	Encuestas de satisfacción en la entrega del producto
Implementar políticas para entregas	Estudiar las entregas personalizadas en la ciudad Implementar el control de mercadería entregada y enviada	Dos semanas	Vendedor y Gerente				

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 18 Plan de Acción 3

PLAN DE ACCIÓN N° 3							
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							
Objetivo: Mantener a los clientes actuales de la empresa y captar nuevos clientes							
Estrategia: Ofrecer incentivos de compra a los clientes mediante un beneficio que va incluido dentro de la misma							
Proyecto: Incentivos de compra							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Elaborar un informe de los clientes	Llamar a los clientes de la empresa y actualizar la base de datos Elaborar un informe del número de clientes	Una semana	Vendedor				
Cotizar regalos empresariales	Contactar a la empresa de artículos. Conocer precios y calidad. Realizar la compra.	Un mes	Gerente	\$300	Cada seis meses	Cinco años	Encuestas
Cotizar spot publicitario radial	Visitar y solicitar proformas en radios de mayor audiencia de la ciudad.	Tres meses	Gerente	1.108,8	Cada seis meses	Cinco años	ventas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar


Tabla N° 19 Regalos promocionales

Artículo Seleccionado	Costo Unitario	Cantidad	Total
Gorras de poliéster con Logo	2,10	100,00	210,00
calendarios	0,50	200,00	100,00
		TOTAL	310,00

Fuente: Impresiones Paz y la casa de las gorras

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 20 Plan de Acción 4

PLAN DE ACCIÓN N° 4							
ESTRATEGIA DE PRECIO							
Objetivo: Proporcionar beneficios a los clientes y aumentar las ventas							
Estrategia: Establecer precios por volúmenes de compra, formas y tiempos de pago							
Proyecto: Pagos a crédito maneras de pagar							
ACTIVIDADES	ACCIONES	EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTOS	EVALUACIÓN	T. APLICACIÓN	INDICADOR
Proporcionar listas de precios	Entregar listas de precios a los clientes antes que empiece la temporada	Una semana	Gerente y Vendedor	\$50,00	Cada seis meses	Un año	Número de clientes que realizan su pedido
Establecer formas de pedido y pagos de los distribuidores	Visitar a los clientes Tomar pedidos	Dos semanas	Vendedor				

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

5.9 ANÁLISIS ECONÓMICO

Toda empresa requiere de recursos financieros para poder realizar sus actividades o para ampliarlas. El inicio de nuevos proyectos implica una inversión para la empresa por lo que también requiere de recursos financieros para que se puedan llevar a cabo. En cualquier caso, los medios por los que una empresa consigue recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, acorto, mediano y largo plazo, se le conoce como financiamiento. Las empresas recurren a éste para poder hacer frente a las erogaciones a corto y largo plazo, y de esta manera, puedan tener liquidez y solvencia. Al mismo tiempo, la empresa puede actualizar sus instalaciones o darles mantenimiento así como también llevar a cabo la reposición necesaria y oportuna de su maquinaria y equipo para que de esta forma, se puedan tener mayores recursos para crecer. Sin embargo, antes de que se decida por adquirir financiamiento, primero se deben analizar las necesidades de la empresa. Se debe tomar como punto de partida el considerar, qué política tendrá la empresa en la utilización de crédito para no descuidar la situación financiera de ésta, es recomendable que las inversiones a largo plazo sean financiadas por pasivos a largo plazo, con capital propio o una combinación de ambos ya que si se usan recursos a corto plazo para financiarlas, se pone en riesgo la liquidez para el pago de pasivos inmediatos

También es recomendable que los pasivos a corto plazo financien inversiones a corto plazo o temporales. Posteriormente, se debe analizar el monto máximo y mínimo que el organismo financiero otorga, así como también el tipo de crédito que manejan y sus condiciones, los tipos de documentos que solicitan, las políticas de renovación de créditos, la flexibilidad que otorgan al vencimiento de cada pago y sus sanciones, y los tiempos máximos para cada tipo de crédito.

La alternativa del arrendamiento en sus dos formas, puro y financiero, se ha convertido en un instrumento muy recurrido por las empresas ya que posee ventajas competitivas sobre otras alternativas tales como: rápida resolución del financiamiento, crédito del 100% del valor de bien, tasas de interés competitivas, liberación de otras líneas de crédito, protección al capital de trabajo, entre otros, lo que se traduce en una gran disponibilidad y adecuación a las necesidades de financiamiento de pequeñas y medianas empresas, lo que hace de esta alternativa una respuesta oportuna a la necesidad de financiamiento que enfrentan las empresas en estos días.

Por lo tanto, las empresas deben estar bien informadas sobre las diferentes fuentes de financiamiento para tomar decisiones bien fundamentadas y no poner en peligro su liquidez y solvencia, ya que el mal manejo de éstas puede llevar a la quiebra a la empresa.

Tabla N° 21 Presupuesto para el Plan de Comercialización

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA							
PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN							
ITEM	ACTIVIDAD		COSTOS PROYECTADOS				
			AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
1	CREACIÓN DE LOGOTIPO, SLOGAN Y NUEVA IMAGEN		350,00				
2	MEJORAMIENTO EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA		100,00				
3	OFRECER INCENTIVOS DE COMPRA A LOS CLIENTES		310,00				
4	ESTABLECER PRECIOS POR VOLÚMENES DE COMPRA FORMAS Y TIEMPOS DE PAGO		50,00	51,58	53,21	54,89	56,63
5	SPOT PUBLICITARIO RADIAL POR TRES MESES	369,60	1.108,80	1.143,84	1.179,98	1.217,27	1.255,74
6	ARTÍCULOS PROMOCIONALES						
	LLAVEROS DE MANO PERSONALIZADOS		448,00	462,16	491,83	539,94	611,49
	CALENDARIOS FORMATO A3		89,60	92,43	98,37	107,99	126,16
SUMATORIA			2.456,40	1.750,01	1.823,39	1.920,09	2.050,02

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

La inflación promedio anual según el Banco Central del Ecuador para el año 2013 es de 3,16%

CAPITULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ventas históricas de la Empresa

Para conocer un poco más de cerca la empresa, empezaremos conociendo sus niveles de ventas de los años 2012, 2013 y 2014 con esto tener claro cómo podemos proyectarnos al futuro, cuanto es el nivel de crecimiento de la Empresa y a que posibles escenarios nos enfrentamos.

Tabla N° 22 Ventas de productos por año

TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
VENTAS DE PRODUCTOS POR AÑO			
UNIDADES VENDIDAS/ AÑOS	2.012	2.103	2.014
ÁBACOS	7.564	8.210	9.843
TABLEROS	8.726	9.432	10.854
ROMPECABEZAS	35.831	37.764	39.643

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Según estos datos, el crecimiento de la empresa en los últimos tres años es de 7,02 % anual.

Estas son las cantidades de artículos que la empresa alcanzó a producir y comercializar durante los periodos anteriores a este estudio, para hacer un análisis y proyecciones de las ventas tomaremos como año base las que se hizo durante el año 2014, que según datos proporcionados por la empresa, tenemos:

Tabla N° 23 Ventas año 2014

TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA							
VENTAS AÑO 2014							
PRODUCTOS	UNIDADES	V USD	P/V/U	POR MES	POR SEMANA	POR DÍA	APORTE %
TOTAL ÁBACOS	9.843	24.607,50	2,50	820	205	41	19,49
TOTAL TABLEROS	10.854	58.068,90	5,35	905	226	45	45,98
TOTAL ROMPECABEZAS	39.643	43.607,30	1,10	3.304	826	165	34,53
TOTALES		126.283,70					100,00

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

En el cuadro anterior, se analiza la cantidad de artículos que Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria ha podido colocar en el mercado durante el periodo 2014, se observa la cantidad de cada producto por mes de producción, por semana y por día.

6.2 Requerimientos de Maquinaria Y Equipos

La empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria necesita para la producción de sus artículos de los siguientes equipos y maquinarias, estas máquinas, herramientas y equipos son indispensables para que la organización llegue al cumplimiento de sus objetivos.

Las máquinas que utiliza Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, son máquinas de tipo artesanal, es por eso que tenemos se tarda un poco en la fabricación de sus productos, cabe mencionar que para el proceso de fabricación de los tres productos la empresa utiliza la mayoría de máquinas en dichos procesos, por lo que si se fabrica un artículo, se debe parar la producción de otro.

Tabla N° 24 Inventario de maquinaria y equipo

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	UNA CORTADORA MÚLTIPLE CON MOTOR DE 10 HP MARCA "WEG"	1.500,00	1.500,00
2	DOS TALADROS INHALAMBRICOS MARCA "DEWALT"	50,00	100,00
1	UNA AMOLADORA MARCA "DEWALT"	120,00	120,00
1	UNA PULIDORA MARCA "BLACK Y DECKER"	50,00	50,00
1	UN TALADRO DE MANO ELÉCTRICO MARCA "ISKRA PERLES"	30,00	30,00
1	UNA IMPRESORA MARCA SURGO MOTOR 1.5 HP	5.000,00	5.000,00
1	SIERRA CIRCULAR SAERS-/CRAFTSMAN 1 HP	300,00	300,00
1	TALADRO PEDESTAL ORBIT MOD OR-1758F MOTOR ¾ HP.	130,00	130,00
1	UNA MÁQUINA SIERRA CIRCULAR DE DOS MESAS MOTOR "WEG 5 HP"	400,00	400,00
1	TUPÍ "BLACK Y DECKER" 1 ½ HP N° 7613	100,00	100,00
1	SIERRA CIRCULAR DE MESA ROCKWEEL/ DELTA MOTOR CHINO 2HP	120,00	120,00
1	UNA LIJADORA DE RODILLOS	2.000,00	2.000,00
2	DOS CALADORAS DE BAIBEN MARCA "RIOBY" "DELTA"	75,00	150,00
1	UNA CORTADORA PARA ALUMINIO	100,00	100,00
1	UN COMPRESOR DE 60 GALONES MARCA "COLEMAN PAWERMATE"	350,00	350,00
1	UNA CANTEADORA CEPILLADORA MARCA "LUREM" MOTOR DE 5HP	4.000,00	4.000,00
1	UNA CALADORA DE CINTA MARCA "DEWALT"	250,00	250,00
1	UNA SOLDADORA ELÉCTRICA MARCA "CENTURY"	120,00	120,00
1	UN ESCRITORIO NEGRO EN L	350,00	350,00
3	SILLAS	10,00	30,00
1	TELÉFONO FAX	110,00	110,00
1	VARIAS HERRAMIENTAS PEQUEÑAS	200,00	200,00
SUMAN			15.510,00
1	CAMIÓN	5.500,00	5.500,00
1	EDIFICACIÓN	15.000,00	15.000,00
1	TERRENO	10.500,00	10.500,00
TOTALES			46.510,00

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Según este cuadro, para la elaboración de los artículos que la Empresa produce, se necesita maquinaria, equipos y herramientas que son de gran utilidad para obtener productos de óptima calidad y que sean aceptados en el mercado.

6.3 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

La Empresa se dedica a la producción de tres artículos, los mismos que necesitan de los siguientes materiales e insumos, como a continuación se detalla.

En la tabla se señala además las necesidades de mano de obra directa e indirecta para la fabricación de este artículo así como la carga fabril y con esto sacamos el costo de fabricación de este bien.

Tabla N° 25 Requerimientos Producción Ábacos

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
REQUERIMIENTOS PRODUCCIÓN ÁBACOS				
ÁBACOS SIN PIZARRA		CANTIDAD	9.843	
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V TOTAL	
MATERIA PRIMA				8.332,80
MADERA SÓLIDA TABLÓN PINO	352	5,00	1.757,68	
ALAMBRE GALVANIZADO # 16 EN kg	984	2,95	2.903,69	
MULLOS #11 POR MILLAR	984	3,73	3.671,44	
MANO DE OBRA DIRECTA			4.534,43	4.534,43
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				1.366,15
MATERIALES INDIRECTOS	98	0,70	69,15	
COSTOS DE INSUMOS (AGUA, LUZ, TELF,...)			1.297,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				5.429,24
MANO DE OBRA INDIRECTA			5.429,24	
TOTAL			19.662,62	19.662,62
COSTO DE FABRICACIÓN /ÁBACO 100 NBOLAS SIN PIZARRA			2,00	
UTILIDAD 25,15%			0,50	
PRECIO DE VENTA CLIENTES			2,50	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

A continuación se detalla los requerimientos de materia prima, insumos, de costos y gastos, carga fabril que se necesita para la producción de los tableros de madera

Universitaria formato A3, también está especificado el costo de fabricación de este tipo de producto.

Tabla N° 26 Requerimientos producción Tableros

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
REQUERIMIENTOS PRODUCCIÓN TABLEROS				
TABLEROS FA-3		CANTIDAD	10.854	
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V TOTAL	
MATERIA PRIMA				28.801,41
MADERA SÓLIDA TABLÓN PINO	724	4,50	3.256,20	
TABLA TRIPLEX	1.277	11,25	14.365,59	
REGLA T	10.854	0,50	5.427,00	
MANIJA	10.854	0,16	1.736,64	
SELLADOR,LACAS, CLAVOS, PEGAMENTO..	10.854	0,37	4.015,98	
MANO DE OBRA DIRECTA			10.500,38	10.500,38
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				1.318,71
MATERIALES INDIRECTOS (EMBALAJE)	543	0,04	21,71	
COSTOS DE INSUMOS (AGUA, LUZ, TELF,...)			1.297,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				5.429,24
MANO DE OBRA INDIRECTA			5.429,24	
TOTAL			46.049,73	46.049,73
COSTO DE FABRICACIÓN / TABLERO FORMATO A-3			4,24	
UTILIDAD 26,10%			1,11	
PRECIO DE VENTA CLIENTES			5,35	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

En cuanto al margen de utilidad que la empresa está percibiendo por la fabricación y venta de este artículo es del 26,10%.

Para la elaboración de rompecabezas en MDF, que es el que la empresa fabrica y comercializa, en el siguiente cuadro tenemos detallado los requerimientos de materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta y la carga fabril que necesitamos para la elaboración de este bien, el artículo es rompecabezas de 15 piezas.

Con estos elementos obtenemos el costo unitario de producción de los rompecabezas de 15 piezas que fabrica Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria, en este producto se está obteniendo un margen de utilidad de 27,30%.

Tabla N° 27 Requerimientos Producción Rompecabezas

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
REQUERIMIENTOS PRODUCCIÓN ROMPECABEZAS				
ROMPECABEZAS 15 PIEZAS		CANTIDAD	39.643	
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V TOTAL	
MATERIA PRIMA				19.068,28
MDF	991	13,00	12.883,98	
AFICHES	39.643	0,11	4.360,73	
INSUMOS	39.643	0,05	1.823,58	
MANO DE OBRA DIRECTA			8.181,64	8.181,64
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				1.575,49
MATERIALES INDIRECTOS	396	0,70	278,49	
COSTOS DE INSUMOS (AGUA, LUZ, TELF,...)			1.297,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				5.429,24
MANO DE OBRA INDIRECTA			5.429,24	
TOTAL			34.254,65	34.254,65
COSTO DE FABRICACIÓN /ÁBACO 100 NBOLAS SIN PIZARRA			0,86	
UTILIDAD 27,30%			0,24	
PRECIO DE VENTA CLIENTES			1,10	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.4 FLUJO DE PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla, encontramos la cantidad de ábacos que la empresa produce y tiene proyectado producir durante los siguientes años.

Tabla N° 28 Flujo de Producción Ábacos

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
FLUJO DE PRODUCCIÓN					
ÁBACOS SIN PIZARRA					
AÑOS	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2014	9.843	4.922	820	205	41
2015	10.154	5.077	846	212	42
2016	10.475	5.237	873	218	44
2017	10.806	5.403	900	225	45
2018	11.147	5.574	929	232	46

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

En la siguiente tabla, encontramos la cantidad de tableros que la empresa produce y tiene proyectado producir durante los siguientes años.

Tabla N° 29 flujo producción Tableros

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
FLUJO DE PRODUCCIÓN					
TABLEROS					
AÑOS	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2014	10.854	5.427	905	226	45
2015	11.197	5.598	933	233	47
2016	11.551	5.775	963	241	48
2017	11.916	5.958	993	248	50
2018	12.292	6.146	1.024	256	51

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

En la siguiente tabla, encontramos la cantidad de rompecabezas que la empresa produce y tiene proyectado producir durante los siguientes años.

Tabla N° 30 Flujo de Producción Rompecabezas

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
FLUJO DE PRODUCCIÓN					
ROMPECABEZAS					
AÑOS	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2014	39.643	19.822	3.304	826	165
2015	40.896	20.448	3.408	852	170
2016	42.188	21.094	3.516	879	176
2017	43.521	21.761	3.627	907	181
2018	44.896	22.448	3.741	935	187

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

Un pronóstico de ventas tiene como fin establecer metas de costos, gastos e inversiones para un determinado periodo. Se construye a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales.

A continuación el detalle de la proyección de ventas para ábacos sin pizarra de 100 cuentas que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Tabla N° 31 Flujo de ventas y proyecciones Ábacos

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
FLUJO DE VENTAS Y PROYECCIONES			
ÁBACOS SIN PIZARRA			
AÑO	PROD. ANUAL /UNIDADES	PRECIO	VALOR TOTAL EN USD
2014	9.843	2,50	24.608
2015	10.154	2,58	26.187
2016	10.475	2,66	27.868
2017	10.806	2,74	29.658
2018	11.147	2,83	31.562

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

A continuación el detalle de la proyección de ventas para los tableros formato A3 que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Tabla N° 32 Flujo de ventas y proyecciones tableros

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
FLUJO DE VENTAS Y PROYECCIONES			
TABLERO FA-3			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	PRECIO	VALOR TOTAL EN USD
2014	10.854	5,35	58.069
2015	11.197	5,52	61.797
2016	11.551	5,69	65.764
2017	11.916	5,87	69.986
2018	12.292	6,06	74.479

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

A continuación el detalle de la proyección de ventas para los rompecabezas de 15 piezas que produce la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.

Tabla N° 33 Flujo de Ventas y Proyecciones Rompecabezas

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
FLUJO DE VENTAS Y PROYECCIONES			
ROMPECABEZAS			
AÑO	PRODUCCIÓN	PRECIO	VALOR TOTAL EN
2014	39.643	1,10	43.607
2015	40.896	1,13	46.407
2016	42.188	1,17	49.386
2017	43.521	1,21	52.557
2018	44.896	1,25	55.931

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.6 BALANCE GENERAL

Tabla N° 34 Balance General

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014				
EN DOLARES DE NORTEAMERICA				
ACTIVO			PASIVO	
Activo Corriente			Pasivo corriente	
Disponible		1.200,00	Cuentas y Dctos por pagar	18.605,69
Caja	150,00		Proveedores	9.580,00
Bancos	1.050,00		Otras Ctas por pagar	320,00
Exigible		3.784,00	Participación a los Trabajadores	3.602,35
Cuentas y Dctos por Cobrar	4.634,00		Impuestos	5.103,34
(-) Provisión Por incobrables	- 850,00		TOTAL PASIVO	18.605,69
Inventarios		24.833,17	PATRIMONIO	55.420,48
Productos Terminados	14.069,90		Capital social	40.110,47
Productos en Proceso	1.911,80		Utilidades del presente ejercicio	15.310,01
Materias Primas	8.851,47		TOTAL PATRIMONIO	55.420,48
Activo Fijo				
No depreciable		10.500,00		
Terreno	10.500,00			
Deprecible		33.709,00		
Maquinaria y equipo	15.510,00			
(-) Depreciación de maquinaria y equipo	- 1.551,00			
Vehículo	5.500,00			
Edificación	15.000,00			
Depreciación de edificación	- 750,00			
TOTAL ACTIVOS		74.026,17	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	74.026,17
GERENTE			CONTADOR	

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.7 FLUJO DE CAJA

Tabla N° 35 Flujo de caja

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
FLUJO DE CAJA					
INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Presupuestadas	126.283,70	130.274,26	134.390,93	138.637,69	143.018,64
EGRESOS					
Costo de Producción	83.679,28	86.323,55	89.051,37	91.865,39	94.768,34
Gastos de Operación	18.744,12	19.336,43	19.947,47	20.577,81	21.228,06
Utilidad de Trabajadores	3.233,89	3.336,09	3.441,51	3.550,26	3.662,45
impuesto a la Renta	4.581,35	4.726,12	4.875,47	5.029,53	5.188,47
Depreciaciones	2.301,00	2.373,71	2.448,72	2.526,10	2.605,93
TOTAL EGRESOS	112.539,65	116.095,90	119.764,53	123.549,09	127.453,24
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	13.744,05	14.178,37	14.626,40	15.088,60	15.565,40
Efectivo Acumulado	13.744,05	27.922,42	42.548,82	57.637,42	73.202,81
Saldo Mínimo de Caja	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
FLUJO PRESENTE ANUAL	13.594,05	27.772,42	42.398,82	57.487,42	73.052,81

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.8 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 36 Estado de Resultados

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA	
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2014	
EN DOLARES DE NORTEAMERICA	
CONCEPTO	2.014
INGRESOS POR VENTAS	126.284
(-)COSTO DE PRODUCCIÓN	83.679
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.604
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	18.744
Gastos Administrativos	16.288
Gastos de Ventas	2.456
UTILIDAD EN OPERACIÓN	23.860
(-)15% PARTC TRABAJADORES	3.579
UTILIDAD ANT DE IMPUESTOS	20.281
(-)25 % IMP A LA RENTA	5.070
UTILIDAD/ PERDIDA EN VENTAS	15.211

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.9 FLUJO DE FONDOS NETOS

Tabla N° 37 Flujo de Fondos Netos

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
FLUJO DE FONDOS NETOS					
EN DOLARES DE NORTEAMERICA					
CONCEPTO	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
INGRESOS POR VENTAS	126.284	130.274	134.391	138.638	143.019
(-)COSTO DE PRODUCCIÓN	83.679	86.324	89.051	91.865	94.768
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.604	43.951	45.340	46.772	48.250
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	18.744	18.744	19.336	19.947	20.578
Gastos Administrativos	16.288	16.802	17.333	17.881	18.446
Gastos de Ventas	2.456	1.750	1.823	1.920	2.050
UTILIDAD EN OPERACIÓN	23.860	25.207	26.003	26.825	27.672
(-)Depreciación de los activos fijos	2.301	2.374	2.449	2.526	2.606
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	21.559	22.833	23.554	24.299	25.067
(-)15% PARTC TRABAJADORES	3.234	3.425	3.533	3.645	3.760
UTILIDAD ANT DE IMPUESTOS	18.325	19.408	20.021	20.654	21.307
(-)25 % IMP A LA RENTA	4.581	4.852	5.005	5.163	5.327
UTILIDAD/ PERDIDA EN VENTAS	13.744	14.556	15.016	15.490	15.980

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.10 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) de una inversión es el monto a la fecha actual de todos los ingresos (utilidades o flujos positivos de caja) y egresos (inversión, costos y gastos) que constituyen las inversiones futuras.

Para su aplicación se utiliza la tasa de descuento o costo del capital, la cual servirá para descontar los flujos netos de efectivo.

El VAN es el método que se utiliza con mayor frecuencia para evaluar decisiones de inversión.

Si el VAN es positivo la futura inversión es viable.

Si el VAN es igual a cero es indistinto

Si el VAN es negativo la futura inversión no es viable

Tabla N° 38 Valor Actual Neto

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
VAN				
AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	0,08	0,18	0,28
		8	18	28
		VAN 8 %	VAN 18 %	VAN 28 %
0	- 46.510,00	- 46.510,00	- 46.510,00	- 46.510,00
1	13.744,05	12.726	11.648	10.738
2	14.555,97	12.479	10.454	8.884
3	15.015,93	11.920	9.139	7.160
4	15.490,44	11.386	7.990	5.771
5	15.979,94	10.876	6.985	4.651
		59.387	46.215	37.203
		12.877,11	- 294,70	- 9.306,64

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.11 TIR

La tasa de rentabilidad TIR evalúa las nuevas inversiones en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere la inversión futura sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Para que la inversión futura en la empresa sea factible de ejecutarse la TIR siempre debe ser mayor que la tasa de descuento.

Tabla N° 39 VAN Y TIR

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA						
VAN				TASA INTERNA DE RETORNO TIR		
AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$		TASA DE DESCUENTO	VAN
0	-46.510,00		-46.510,00		0%	28.276,33
1	13.744,05	1,08	12.725,98		8%	12.877,11
2	14.555,97	1,17	12.479,39		18%	- 294,70
3	15.015,93	1,26	11.920,13		28%	- 9.306,64
4	15.490,44	1,36	11.385,93		38%	- 15.729,51
5	15.979,94	1,47	10.875,68		48%	- 20.467,09
		VAN	12.877,11		28%	- 9.306,64
		ΣVAN	59.387,11			
					TIR	18%
					TIR	0,18
					TIR	17,73

Fuente: Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.12 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La Relación Beneficio Costo es un coeficiente equivalente a dividir la suma de los flujos netos de operación de ingresos para los flujos netos de egresos, los dos flujos deben estar descontados a la misma tasa de descuento.

La finalidad de calcular la relación beneficio costo es reflejar en términos de valor presente el rendimiento que proviene de cada dólar invertido. Si la relación costo beneficio es mayor a la unidad significa que la inversión futura es viable de ejecutarse.

Tabla N° 40 Relación Beneficio Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	
RB/C	1,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.13 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial en base a los flujos netos de caja que genera en cada periodo de su vida útil.

Las mejores inversiones son aquellas que tiene el menor plazo real de recuperación; y que se encuentren dentro del horizonte de planificación del proyecto.

Tabla N° 41 Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL						
$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$						
a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.						3
b = Inversión Inicial						46.510,00
c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.						42.548,82
d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.						15.088,60
PRI =	3,26					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

6.14 INCREMENTO DE LA OFERTA PARA RIOBAMBA APLICANDO EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Según nuestro estudio de mercado realizado en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, las unidades de los productos que Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria fabrica y debe incrementar para cubrir una parte de la demanda insatisfecha, son las que a continuación se especifica en las siguientes tablas.

Tabla N° 42 Incremento de Oferta para Riobamba

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
INCREMENTO OFERTA RIOBAMBA			
PRODUCTOS	AÑO 2014		
	UNIDADES	M.UTILIDAD	TOTAL USD.
ÁBACOS	1.500	0,50	753,56
TABLEROS	1.000	1,11	1.107,35
ROMPECABEZAS	5.000	0,24	1.179,61
			3.040,52

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 43 Incremento Oferta por Unidades Projectado

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
INCREMENTO OFERTA POR UNIDADES PARA RIOBAMBA -PROYECTADO					
AÑOS	PRODUCTOS /UNIDADES				
	ABACOS	TABLEROS	ROMPECABEZAS	T. CREC. POB.	1,4
2014	1.500	1.000	5.000		0,014
2015	1.521	1.014	5.070		
2016	1.542	1.028	5.141		
2017	1.564	1.043	5.213		
2018	1.586	1.057	5.286		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 44 Incremento margen de Utilidad Projectado

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA					
INCREMENTO OFERTA MARGEN DE UTILIDAD PARA RIOBAMBA PROYECTADO					
AÑOS	UTILIDAD MARGINAL				
	ABACOS	TABLEROS	ROMPECABEZAS	INFLACIÓN	3,160
2014	0,50	1,11	0,24		0,0316
2015	0,52	1,14	0,24		
2016	0,53	1,18	0,25		
2017	0,55	1,22	0,26		
2018	0,57	1,25	0,27		

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 45 Incremento de Utilidad en Dólares Proyectado

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA				
INCREMENTO DE VENTAS PROYECTADA A 5 AÑOS				
AÑOS	PRODUCTOS /UTILIDAD			
	ABACOS	TABLEROS	ROMPECABEZAS	SUMAN
2014	753,56	1.107,35	1.179,61	3.040,52
2015	788,26	1.158,33	1.233,92	3.180,51
2016	824,55	1.211,67	1.290,73	3.326,95
2017	862,52	1.267,45	1.350,16	3.480,13
2018	902,23	1.325,81	1.412,33	3.640,37

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Tabla N° 46 Utilidad Luego de aplicar el Plan de Comercialización

EMPRESA TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA			
UTILIDAD APLICADO EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN			
AÑOS	UTILIDAD /AÑOS	PLAN	UTILIDAD - PUBLICIDAD
2014	3.040,52	2.456,40	584,12
2015	3.180,51	1.750,01	1.430,51
2016	3.326,95	1.805,31	1.521,65
2017	3.480,13	1.862,35	1.617,78
2018	3.640,37	1.921,20	1.719,16

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Norma Molina y Carlos Benalcázar

Según los cálculos realizados en nuestro estudio, nos podemos dar cuenta que al cubrir una parte de la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Riobamba, llevando a cabo la publicidad, nos queda una rentabilidad en USD 585,12 para el primer año y en los siguientes cuatro años va incrementándose.

CONCLUSIONES

- Con la aplicación del Plan de Comercialización y la implementación de estrategias de publicidad, la empresa “**Tiza escolar y Material didáctico Universitaria**”, alcanzó un adecuado posicionamiento en el mercado.
- Con la implementación del plan de comercialización y las estrategias adecuadas se obtuvo la ventaja competitiva esperada.
- Utilizando la publicidad y promoción, nuestros clientes actuales y potenciales realizan sus pedidos y cotizaciones con antelación a la temporada de inicio escolar.
- La realización de los planes de acción nos permitió conocer responsables, tiempos y costos de las estrategias implementadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el plan de comercialización sea aplicado a la empresa “**Tiza escolar y Material didáctico Universitaria**” para que de esta forma se enfoque en la misión, alcance los objetivos y la visión propuesta.
- Mantener informados a los clientes sobre cambios en promociones, modelos, precios, de los productos.
- Actualizarnos permanentemente en los diseños y motivos de los productos, para de esta manera alcanzar una ventaja competitiva.
- Para trabajar por un beneficio común, es muy importante que el talento humano se encuentre completamente identificado con la empresa y se recomienda un plan de capacitación, incentivos y reconocimientos a la gestión excelente de trabajo realizado por los colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHING, Guzmán César, Ratios Financieros y Matemática de la Mercadotecnia. Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, Período 2012-2013 es de 65.272
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
- BOYD, Walker y LARRECHÉ, Mullins, Marketing Estratégico, 4ta. Edición, México 2008.
- CZINKOTA Michael R y KOTABE Masaaki, Administración de la Mercadotecnia, segunda edición.
- HERNÁNDEZ, , Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2da. Edición, México DF. 2001
- INEC - Censo de Población y Vivienda 2010.
- INFORMACIÓN, de La empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria.
- KINNEAR Thomas, TAYLOR James Investigación de mercados McGraw Hill, 1993, pag 366.
- KOTLER Y AMSTRONG, fundamentos de Marketing, 8va edición.
- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing Edición del Nuevo Milenio, Prentice Hall España 2000.
- LAMBIN, Jacques, Marketing estratégico, 3ra. Edición, España 1995.
- MALHOTRA, Naresh, Investigación de mercados, 5ta. Edición, México 2008.
- PUJOL BENGOCHEA, Bruno, Diccionario de Marketing, Edición 1999, Madrid – España.
- THOMSON, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, 3ra. Edición, México 2007..
- TRUCKER, Irvin, Fundamentos de Economía, 3ra edición.

INTERNET

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/dianaospina_AdmComercialyMercadeo/introduccion_al_estudio_de_mercado.html

<http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>

<http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info_290564/

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz3DdDMTMcY>

<http://www.quehacemosma.com/2012/04/el-rompecabezas-multiples-beneficios-para-los-ninos-y-adultos/>

www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm

www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm

www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing

ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta

FÁBRICA DE TIZA ESCOLAR Y MATERIAL DIDÁCTICO UNIVERSITARIA ENCUESTA

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre la aceptación de materiales didácticos que se comercializan en las librerías de la ciudad de Riobamba.

1. Su negocio comercializa materiales didácticos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera?

Siempre Casi Siempre Nunca

2. Con qué frecuencia Usted adquiere materiales didácticos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera?

Cada 15 días Cada mes Cada 2 meses
Cada 3 meses Por temporada

3. ¿Qué aspectos considera Usted importantes al momento de adquirir materiales didácticos como ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo de madera?

Precio Presentación Modelos
Tipo de crédito Acabados

4. Ha escuchado Usted sobre la fábrica de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Si No

Si su respuesta es positiva continúe en la siguiente pregunta, caso contrario avance a la pregunta 6

5. A través de que medio conoció la existencia de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Radio Prensa Familiares o Amigos Otro

6. Ha adquirido Usted productos como: ábacos, rompecabezas o tableros de dibujo técnico de madera a la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria?

Siempre Casi Siempre Nunca

Si su respuesta es Nunca avance a la pregunta 8, caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

7. **En una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación y 1 la menor; elija usted: ¿Cuál es la que mejor describe a los materiales didácticos de la Fábrica de Material Didáctico Universitaria, en cuanto a presentación?**

Excelente	5	
Muy Buena	4	
Buena	3	
Regular	2	
Mala	1	

8. **Después de adquirido los productos como: ábacos, rompecabezas, tableros de dibujo técnico de madera a la empresa, Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria Usted se siente?**

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

9. **La comercialización de los productos de la empresa Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria según su criterio es:**

Muy Bueno Bueno Regular Malo

10. **El proceso de distribución y entrega de los artículos por parte de Tiza Escolar y Material Didáctico Universitaria hasta sus instalaciones es:**

Muy Bueno Bueno Regular Malo

11. **Le gustaría a Usted recibir ofertas sobre material didáctico como ábacos, rompecabezas, juegos geométricos y tableros de dibujo técnico de madera.**

Si No

¡Gracias por su Colaboración!

ANEXO N° 2 Planta de producción



ANEXO N° 3 Abaco 100 Cuentas sin Pizarra



ANEXO N° 4 Tablero Formato A 3 con Regla "T"



ANEXO N° 5 Rompecabezas





ANEXO N° 6 Proforma publicitaria

Riobamba, Enero del 2015

Canela
radio corp.

SEÑOR.
CARLOS BENALCAZAR
DIDACTOS UNIVERSITARIOS.

Presente.

Por medio de la presente nos es grato saludarlo y a la vez nos complacehacerle llegar nuestra **PROFORMA PUBLICITARIA**.

Lunes a Viernes

Tarifa #	PRECIO
Tarifa # 1 10 diarias x 22=220 IMPACTOS MENSUALES	\$ 660
Tarifa # 2 8 diarias x 22=176 IMPACTOS MENSUALES	\$ 528
Tarifa # 3 6 diarias x 22=132 IMPACTOS MENSUALES	\$ 396
Tarifa # 4 5 diarias x 22=110 IMPACTOS MENSUALES	\$ 330


NOTA:
AVISOS OCASIONALES O ARTISTICOS 35" \$6.00
EL PRECIO FINAL NO INCLUYE EL I.V.A

Nuestra programación musical está dirigida a un público variado, somos reconocidos por nuestro gran impacto radial, el cual nos mantiene en los primeros lugares de sintonía. Puede escucharnos por nuestra página web www.canelaradio.com, o en nuestro dial 94.5 FM en la provincia de Chimborazo.

Sería un placer contar con usted, en nuestra cartera de clientes.

Sin otro particular me despido,


Atentamente,


Ing. Carina Almache
Dpto. de Comercialización
Canela 94.5 FM
carina_almache@hotmail.com
0984268905 / 032901234

corporación de radios asociadas

- chimborazo 94.5 fm
- pichincha 106.5 fm
- sto. domingo de los tsáchilas 106.5 fm
- guayas 90.5 fm
- imbabura 92.7 fm
- colopaxi 106.5 fm
- tungurahua 106.5 fm
- manabí 89.3 fm
- azuay 107.3 fm
- cañar 107.3 fm
- el oro 100.7 fm
- sucumbios 94.5 fm
- esmeraldas 99.5 fm
- napo 106.1 fm
- morona santiago 91.7 fm
- francisco orellana 94.5 fm

ANEXO N° 7 Proforma artículos promocionales



d' high print
INDUSTRIA GRÁFICA Y MULTIMEDIA
Edición Gráfica - Libros - Revistas
Folleto - Trípticos - Adhesivos
Gigantografías - Rotulación
Productora de Audio &
Video - Imagen
Corporativa
Web 3.0

Riobamba, 17 de Diciembre 2014

COTIZACIÓN N° 000301- 2014

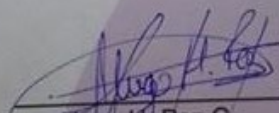
Señores
FABRICA DE TIZA Y MATERIAL DIDACTICO UNIVERSITARIA
Ciudad.-

Mediante la presente tenemos a bien poner a su consideración la siguiente cotización en una calidad recomendable de primera mano:

200	- LLAVEROS DE MANO PERSONALIZADOS FULL COLOR EN CALIDAD DE 70 DPI CAUCHO SINTETICO TRASPARENTE	\$ 400,00
200	- CALENTARIOS FORMATO A3 42 POR 30 CM PERSONALIZADOS IMPRESO EN PAPEL CARTULINA DE 0.12 FULL COLOR	\$ 80,00
TOTAL		\$ 480,00

FORMA DE PAGO: Del 50% al 70% de anticipo y el resto en contra entrega o a convenir.
TIEMPO DE ENTREGA: Máximo 8 días después de la última corrección de diseño gráfico.
NOTA: cabe señalar, estos precios no incluye IVA y tiene la valides de 15 días.

En espera de poder servirle, con la calidad y profesionalidad, estamos a sus gratas órdenes.
Atentamente;


Hugo H. Paz G.
GERENTE GENERAL

MATRIZ Riobamba: Vialoz 31-37 y Vargas Torres / **Contáctos:** 032 943 460 - 098 3533 714
E-mail: hupaz4@hotmail.com
SUCURSAL Lago Agrio: Martha de Roldos # 509 y Callejon Apache / **Contáctos:** 086 915 3080