

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Proyecto de creación de una empresa proveedora para escuelas y colegios fiscales en la provincia del Guayas.

Proyecto Aplicado

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES,
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN FINANZAS

Presentado por:

Quinteros Freire Miryan Stefannie
Maldonado Fuentes Johana Patricia
Reinoso Iriarte Fabricio Miguel

Guayaquil-Ecuador
2012

DEDICATORIA

Lo más importante, en la vida de los hombres,
es saber ser gratos, por esto con todo cariño
y gratitud dedico este pequeño trabajo A
QUIENES REPRESENTAN TODO EN MI VIDA:
DIOS Y MIS QUERIDOS PADRES,
quienes que con su sano sacrificio,
esfuerzo y dedicación tanto moral como económico,
supieron impulsar y alentar en los momentos
más difíciles en este avance de mi vida estudiantil.

Espero que esta ayuda vuestra, siga alentándome
Para poder continuar con mis estudios y llegar
a mí meta propuesta con la esperanza de algún
día poder corresponder a vuestro sacrificio.

STEFANNIE, JOHANA Y FABRICIO

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a dios y a la virgen por habernos ayudado a culminar satisfactoriamente una etapa más de nuestra vida.

Este proyecto se realizo con la esmerada ayuda de quien para nosotros es un ejemplo a seguir en calidad de profesional y maestra es así como presentamos nuestros agradecimientos a la Ingeniera. Patricia Valdivieso. Directora de Proyecto Aplicado.

En general a todo el personal docente por sus sabios consejos e inolvidables enseñanzas, a todos y cada uno de ellos por ser excelentes personas, así como también a nuestros compañeros y amigos con quienes hemos compartido los mejores momentos de nuestra vida estudiantil.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ec. Pedro Gando, Msc.
Presidente del Tribunal

Ing. Patricia Valdivieso
Directora del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden única y exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la “ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Quinteros Freire Miryan Stefannie

Maldonado Fuentes Johana Patricia

Reinoso Iriarte Fabricio Miguel



Su Mejor Elección en Compras
Públicas

INDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa	V
Índice General	VI
Índice de Cuadros	VII
Índice de Figuras	VIII

CAPÍTULO 1

Introducción:

1.1 Resumen del proyecto	2
1.2 Reseña histórica: mundial, regional y local	4
1.2.1 Breve reseña jurídica	
1.2.2 Breve reseña del mercado	
1.3 Problema y oportunidades	
1.3.1 Problema	11
1.3.2 Oportunidades	12
1.4 Características del producto o servicio	13
1.5 Alcance	14
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivo general	16
1.6.2 Objetivos específicos	16
1.7 Metodología	18
1.8 Técnicas de análisis	19

CAPÍTULO 2

2.1 Estudio organizacional	
2.1.1 misión, visión, política de calidad	21
2.1.2 nombre de la empresa, slogan, logo	21
2.1.3 organigrama corporativo	22

2.1.4 foda del proyecto	23
2.2 Investigación de mercado y su análisis:	
2.2.1 metodología de investigación	25
2.2.2 muestreo	26
2.2.3 encuesta, tabulación y análisis de resultados	27
2.2.4 características principales de la muestra	27
2.2.5 conclusión del análisis estadístico	40
2.2.6 matriz BCG	42
2.2.7 matriz implicación FCB	44
2.2.8 macro y micro segmentación	
2.2.8.1 macro segmentación	46
2.2.8.2 micro segmentación	47
2.2.9 fuerzas de porter	48
2.2.10 marketing mix: 5 p's	51
2.3 Estudio técnico:(sin cuantificar, no se requieren valores)	
2.2.1 necesidades de activos (local, vehículo, etc.)	54
2.2.2 necesidades de recursos humanos	58
CAPÍTULO 3	
3.1 Antecedentes	64
3.2 Inversión	
3.2.1 activos fijos	65
3.2.2 capital de trabajo	65
3.3.3 gastos de constitución	68
3.3 Gastos	
3.3.1 gastos operativos	
3.3.1.1 gastos administrativos	69
3.3.1.2 gastos de venta	70
3.3.1.3 depreciación de activos	70
3.3.1.4 gastos de activos diferidos	71
3.3.1.4.1 gastos de constitución	71
3.3.1.4.2 gastos pre-operacionales	72
3.3.1.4.1 gastos operacionales	72
3.3.2 otros gastos	73
3.3.3 gastos no operativos	73
3.3.3.1 cuota mas intereses	73
3.4 Financiamiento	

3.4.1 capital contable	74
3.4.2 préstamo bancario	75
3.5 Ingresos	
3.5.1 proyección de ventas	76
3.6 Estados de resultados	77
3.7 Estados de flujos de efectivo	80
3.8 Evaluación financiera	
3.8.1 tmar	82
3.8.2 tir	83
3.8.3 van	83
3.8.4 payback	84
3.9 Análisis de sensibilidad	85
3.10 Conclusiones	87
3.11 Recomendaciones	88
Bibliografía	
Anexos	
Índice de tablas	
Índice de gráficos	
Índice de cuadros	
Índice de figuras	



CAPITULO 1

CAPITULO 1

1.- INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa en la ciudad de Guayaquil, el fin de este proyecto se basa en el marco de la Educación Gratuita (Garantía Constitucional), mediante la cual el Estado Ecuatoriano garantiza la entrega de Recursos Económicos y todo respecto a las necesidades de los niños y jóvenes a las Instituciones Educativas Fiscales por un aproximado equivalente a veinte y cinco 00/100 dólares (US\$25,00) por alumno en escuelas y treinta 00/100 dólares (US\$30,00) por alumno en colegios, estos valores remplazan el pago de matrícula y pensiones.

Estos rubros pertenecientes a cada institución educativa fiscal son asignados a unidades ejecutores (colegios representativos zonificados), que a su vez son desarrollados mediante Colecturías de las Unidades Ejecutoras.

La decisión del gasto de este presupuesto es responsabilidad de los Directores y Rectores de las unidades educativas, cada cual en su ámbito, sociabilizado con los maestros que forman parte de los respectivos establecimientos.

La empresa que se dedicara a esta oportunidad de negocio se llama EDUPROV S.A. Siendo la función más importante ofrecer diversos tipos de suministros y servicios de acuerdo a las necesidades de los establecimientos, utilizando el presupuesto asignado por el Estado con la denominación **BONO MATRICULA.**

La oferta se la realiza a través de un selecto equipo especializado en marketing y ventas mediante muchos métodos uno de ellos es el sistema de

visita personalizada a las unidades académicas estructuradas en sectores, donde cada visitador debe exponer las bondades de los servicios y calidad de los productos que brinda la empresa a la cual representa.

Una vez consolidada la venta, la misma debe ejecutarse mediante gestión de la Institución o de la empresa en la unidad ejecutora que tenga a cargo los recursos de las determinadas Escuelas y/o colegios, proceso que puede tomar hasta 15 días laborables.

Realizado el pago en la Unidad Ejecutora el estado asigna los recursos a la empresa en un máximo de 48 horas, bajo el cual se considera realizada la venta y por ende empieza la penúltima etapa del proceso que es la entrega del producto, la misma que debe ser realizada en un máximo de 5 días laborables, en esta etapa se da el cumplimiento de todas las ofertas o descuentos realizados por la empresa en favor de la escuela o del colegio.

Dando cumplimiento a la entrega, pasamos a la última etapa, el servicio de garantía de los productos o servicios vendidos a las Instituciones Educativas. Esta es una de las etapas más importantes pues la correcta ejecución de la misma asegura un cliente satisfecho, predispuesto a continuar trabajando con nuestra empresa en el siguiente periodo educativo.

La correcta ejecución de todas las etapas creará la fidelidad del cliente hacia la empresa, tomando en cuenta que el mismo es un individuo muy complejo de tratar dado que está manejando recursos estatales por lo cual él tomará las precauciones debidas, e incluso será muy inteligente a la hora de tomar la decisión de compra.

El proyecto une la oportunidad que presenta el actual marco jurídico de la educación y la necesidad de cubrir las necesidades primordiales de las organizaciones educativas fiscales. Claro está, siempre enfocado en el

beneficio económico y social que representa el trabajar con empresas del Estado.

En esta investigación hemos tratado de llegar a lo más profundo del tema ya que abarca tópicos importantes relacionados con la mejora continua del desenvolvimiento educativo del país.

Además presentamos entre los principales temas: la misión, el esquema que tiene este para su desarrollo, sus funciones, etc.

Finalmente señalamos notas importantes que complementan y fortalecen al éxito de esta idea.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1 BREVE RESEÑA JURIDICA

La mayoría de las constituciones en el mundo promueven la educación como un derecho inalienable, nuestro país en la constitución aprobada en el año 2008 así también lo promulga;

“**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

Numeral 6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.”

Y se reafirma en la sección quinta;

“**Art. 28.-** La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.”

Es en base a esto que a partir del año 2008 se decreta la gratuidad de la educación prohibiendo el cobro de cualquier tipo de valor ya sea por concepto de matrícula o pensión, así como la obligación de los padres y madres de familia de brindar educación a todos sus hijos. Tanto así que se llega a condicionar la entrega del bono con la educación y salud de los niños a cargo del beneficiario del mismo.

A partir de este año (2008) el gobierno suspendió los cobros de matrículas a los padres de familias en las Entidades Educativas Fiscales, remplazándolo por un valor asignado por el Ministerio de Finanzas, el mismo corresponde a US\$25 por alumno en Escuelas y US\$30 por estudiante en Colegios. El total de este valor se lo asigna a Colegios que funcionan como Unidades Ejecutoras Desconcentradas, las cuales se encargan de realizar las compras mediante una lista de necesidades que presenta la Escuela.

Dado el incremento de la inversión no sólo en el área educativa sino en otros sectores estratégicos el Gobierno Nacional se vio en la necesidad imperante de ejecutar las compras de todo el aparato gubernamental mediante un Sistema que elimine la corrupción del mismo. Es así como el 4 de agosto del 2008 nace el Instituto Nacional de Contratación Pública mediante la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

A esta ley están sujetos Proveedores del Estado y Entidades Contratantes, y se define exactamente a quién se reconoce como Proveedor de Estado;

“Art. 28 Numeral 6: Es la persona natural o jurídica nacional o extranjera, que se encuentra inscrita en el RUP, de conformidad con esta Ley, habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios, incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes.”

Así también se define quienes son las Entidades Contratantes;

“Art. 28 Numeral 12.- Los organismos, las entidades o en general las personas jurídicas previstas en el artículo 1 de esta Ley.”

“**Art. 1.-**...se entiende como entidades contratante a las siguientes dependencias:

a. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado

b. Los Organismos Electorales.

c. Los Organismos de control y Regulación.

d. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.

e. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.

f. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.

g. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles en cualquiera de los siguientes casos:

a. Estén integradas o se conformen mayoritariamente con cualquiera de los organismos y entidades señaladas en los números 1 al 6 de este artículo o, en general por instituciones del Estado; o,

b. Que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más

con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato.

h. Las compañías mercantiles cualquiera hubiere sido o fuere su origen, creación o constitución que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital, patrimonio o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato. Se exceptúan las personas jurídicas a las que se refiere el numeral 8 del artículo 2 de esta Ley, que se someterán al régimen establecido en esa norma.”

En el 2009 se expidió la Ley Orgánica de Empresas Públicas que reformó a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP), especificando el proceso de contratación de las mismas;

“Art. 34.-Contratación en las empresas públicas.- Todo proceso de contratación de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, así como las contrataciones en actividades de prospección, exploración, explotación, refinación, comercialización, industrialización de los recursos hidrocarburíferos, las contrataciones de bienes de carácter estratégico necesarias para la defensa nacional, que realicen las empresas públicas, estarán sujetos al Plan Nacional de Desarrollo, con observancia del presupuesto nacional y empresarial, además de lo siguiente:

1. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ANUAL DE CONTRATACIONES.- Las empresas públicas deberán contar con su Plan Estratégico y Plan Anual de Contrataciones, debidamente aprobados.

Los criterios generales del Plan Estratégico guardarán relación con las políticas del gobierno nacional o de los gobiernos autónomos descentralizados, el Plan Nacional de Desarrollo y los intereses del Estado.

El Plan Estratégico será una de las herramientas para evaluar a los administradores de las empresas.

2. RÉGIMEN COMÚN.-Las contrataciones de bienes, obras y servicios, incluidos los de consultoría, que realicen las empresas públicas, se sujetarán a lo dispuesto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General y demás disposiciones administrativas aplicables. Las empresas públicas procurarán adquirir productos de origen nacional siempre y cuando se encuentren en la misma condición técnica y calidad de los productos importados, para este efecto se aplicarán las resoluciones que emita el Instituto Nacional de Contratación Pública.”

También se especifica mediante el Reglamento de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública la clase de proceso con que se basa la empresa que estamos proyectando;

“Sección III

CONTRATACIONES DE ÍNFIMA CUANTÍA

“Art. 60.- Contrataciones de ínfima cuantía.- Las contrataciones para la ejecución de obras, adquisición de bienes o prestación de servicios, cuya cuantía sea igual o menor a multiplicar el coeficiente 0,0000002 del Presupuesto Inicial del Estado se las realizará de forma directa con un proveedor seleccionado por la entidad contratante sin que sea necesario que éste conste inscrito en el RUP. Dichas contrataciones se formalizarán con la

entrega de la correspondiente factura y serán autorizadas por el responsable del área encargada de los asuntos administrativos de la entidad contratante, quien bajo su responsabilidad verificará que el proveedor no se encuentre incurso en ninguna inhabilidad o prohibición para celebrar contratos con el Estado.”

“Dada la base Jurídica presentada, hemos planteado la empresa únicamente enfocada en los procesos de Cuantía Ínfima pues son los que menor grado de dificultad jurídica y administrativa presenta”

1.2.2 BREVE RESEÑA DEL MERCADO

En la provincia del Guayas hay varias empresas que se dedican a la venta de productos al Sector Gubernamental mediante el Sistema de Ínfima Cuantía, de ellas las más importantes especializadas en el Sector Educación Primaria, son:

IMELISA:

- Tiene en el mercado más de 20 años, posee infraestructura importante para atender al mercado en forma adecuada, posee alrededor de 450 clientes sólo en el sector educativo llegando a provincia de la Costa, Sierra y Amazonía

CORPIDELI:

- Aunque de menor tamaño que IMELISA, esta empresa ha sabido aprovechar el sector rural del Guayas, el cual era desatendido por todas las empresas del ramo. Se le calcula alrededor de 200 clientes y abarca las provincias del Guayas, Los Ríos y Manabí.

SUMINISTROS DEL ECUADOR

- Es la menor del sector formal, ha tomado clientes insatisfechos de zonas urbanas y rurales, clientes con necesidades de precios más competitivos y mejor servicio, sin embargo su rango de actividad abarca sólo la provincia del Guayas, No tienen más de 100 clientes pero gozan de una fidelidad hacia la empresa basado en el trato al cliente.
- Podemos nombrar a muchas otras empresas pero el carácter de formalidad no se aplica en estas, por lo general poseen RUC personales con domicilio en sus hogares. Estos ofertantes muchas veces tienen estrategias golondrinas, entran al mercado a principio del año lectivo realizando ventas basadas en precios muy bajos, sin embargo al momento de la entrega tienen dificultades y muchas veces las mismas no se realizan, pero al haber cobrado el dinero anticipadamente se han financiado para regresar el siguiente periodo lectivo con nuevo RUC y nuevo domicilio.
- El mercado plantea un crecimiento en el número de empresas interesadas en participar, pero así mismo son muchas las que desaparecen de un año al otro, principalmente por la falta de seriedad en alguna parte del proceso de venta.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMA

Como hemos explicado en secciones anteriores el marco jurídico ya se encuentra establecido, lo cual crea el mercado formal de Compras Públicas en el año 2009 con sus respectivos demandantes (Entidades Gubernamentales entre ellas, las escuelas y Colegios Fiscales), por ende la empresas ofertantes empiezan a ingresar desde ese año aunque en un estado bastante inexperto dado lo novel del sistema.

Pero es a partir de ese momento en que se crea un mercado de más de 12 millones de dólares de compras para escuelas y colegios solamente en la Provincia del Guayas, si a esto agregamos lo joven del mercado y sus actores, nos damos cuenta que estamos frente a una situación bastante fértil en lo económico.

Las escuelas y colegios fiscales tienen el presupuesto para adquirir los bienes que necesitan, existen las empresas oferentes pero al ser estas nuevas todavía son muy informales, no tienen mayor cobertura de mercado, así como su organización es deficitaria por lo que tienen problemas en despachos.

Si a esto le agregamos la exigencia de los padres de familia en que las necesidades de los planteles sean cubiertos para garantizar así una mejor calidad en la educación de sus hijos, nos damos cuenta que los demandantes tienen la obligación de adquirir los bienes en el menor tiempo posible, por lo general iniciando el año lectivo.

Podemos concluir que el problema es un mercado muy joven con necesidades obligatorias a cubrir por parte de las autoridades de los planteles y empresas oferentes con escasa organización administrativa o solvencia económica.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- la falta de empresas especializadas en el área, ninguno de los participantes en el mercado están en forma técnica, sino de manera empírica.
- así también el número de las mismas es insuficiente para cubrir todas y cada una de las áreas tanto urbana como rural, convirtiéndose este en una oportunidad de nuevo nicho de mercado, la mayoría de las organizaciones participantes se plantean metas primero en el área urbana es decir las grandes ciudades, luego pasan a la parte suburbana y por último la zona rural, es decir que la inatención de parte de las otras entidades nos daría alrededor de 60 días para cubrir casi todo este pequeño pero muy importante mercado de nuevos clientes.
- aplicación de técnicas de comercialización, llevar lo aprendido a la práctica sin un mayor riesgo económico.
- completar todo el círculo de conocimientos con la realización de un proyecto con una proporción de riesgo menor a la media del mercado, así como una necesidad de inversión inicial relativamente baja.
- la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública hoy en día da prioridad a los pequeños empresarios teniendo así igualdad de oportunidades entre los diferentes proveedores para poder contactarnos con el estado, privilegiando así a los productores locales, antes que a los provinciales, y a estos a su vez antes que a los nacionales.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Aunque la empresa se dedica a vender productos de limpieza, ferretería, suministros de oficina, computación, didácticos, equipos de audio y video, electrodomésticos, etc., el fuerte es el servicio; servicio en el cual se incluye el trámite de la compra en la Unidad Ejecutora, entrega del producto, entrenamiento en el uso de muchos de ellos y garantía de los mismos.

Los productos son homogéneos, todas las empresas venden el mismo tipo de producto, las mismas marcas, por ende la diferenciación no se da a través del mismo. Sin embargo para recibir la elección del cliente se necesita especializarse en el servicio, crear buenas relaciones comerciales con las Unidades Ejecutoras que es el punto crítico en lo que a tiempo del proceso se refiere.

Mientras más prolija sea la atención de las UED, el pago a nuestra empresa se realizará en un período menor a una semana, lo cual permitirá incluso adelantar productos del pedido a las escuelas, productos tales como desinfectante, cloro, escobas, hojas A4, tinta para impresora, registro de asistencia de profesores y alumnos, marcadores acrílicos, borradores, etc. Este despacho de mercadería sin aun haber cobrado crearía una muy buena impresión en el cliente, la sensación de que está tratando con una empresa seria y solvente. Esto sería de gran ayuda para el proceso de comercialización dado que permitirá la recomendación del cliente beneficiado, a otros compañeros Directores de escuelas.

Una vez que la o las facturas del pedido de la escuela han sido cancelada por la UED, el dinero reflejará en las cuentas de la empresa en un lapso de 48 horas, que es el tiempo que toma el servicio de SPI del Banco Central para las transferencias del Gobierno.

En el momento que el dinero del pago de la factura se refleja en la cuenta de la empresa, se debe identificar a que escuela pertenece dicho pago, y

empezar con el despacho de la mercadería a la misma. Este paso es muy importante pues el tiempo que debemos tomar entre la identificación de la escuela cuya factura ha sido cancelada y la entrega de los productos a la misma, debe ser el menor posible, se tiene como meta sea en las siguientes 48 horas después de la identificación, para que de esta forma el cliente sienta una respuesta inmediata de parte de nosotros, su proveedor.

Los productos entregados deben ser estrictamente los mismos que se les ofreció al cliente al momento de hacer el pedido, no puede haber errores entre el pedido y el despacho, de otra forma el cliente podría sentirse estafado y poner un reclamo formal ante la UED.

Basamos nuestras expectativas en la rapidez del servicio, por eso planeamos invertir en 2 camiones adecuados y personal suficiente que nos permita lograr la meta del despacho en máximo 48 horas después del pago, de ser así estaríamos alcanzando una de las metas en calidad de servicio, Rapidez. La otra es eficiencia, si acertamos en las dos, alcanzaremos LEALTAD en el cliente hacia la empresa.

1.5 ALCANCE

El proyecto impulsa la eficiencia tanto de productos como de servicios ofertados a las Instituciones Educativas Fiscales, dado que se apunta tanto a zonas urbanas como rurales siendo estas las más desatendidas lo que causa que sus necesidades sean mayores.

Llegaremos a las zonas rurales de las provincias, siendo los mercados más atractivos los sig.;

- | | |
|-----------------------|---------------|
| ○ Daule | ○ Chone |
| ○ Eloy Alfaro (Durán) | ○ Taura |
| ○ Yaguachi | ○ Santa Lucía |

- Palestina
- El Porvenir
- El Limonal
- Balzar
- Las Maravillas
- Salitre
- Samborondon
- Pedro Carbo
- Lomas de Sargentillo
- Isidro Ayora
- Petrillo
- Nobol
- Piñal de arriba
- Piñal de abajo
- Milagro
- El Triunfo
- La Troncal
- Naranjito
- Data de Posorja
- Progreso

Así como las zonas urbanas marginales de Guayaquil como;

- Flor de Bastión
- Bastión Popular
- Perimetral
- Malvinas
- Isla Trinitaria
- Suburbio
- Monte Sinaí
- Guasmo
- Vía a Daule
- Fertisa

El sistema de entrega se perfeccionará en base a las zonas marginales y rurales, las cuales se verán beneficiadas precios más bajos y un servicio oportuno.

Los sectores antes mencionados más toda la parte urbana de Guayaquil cubrirán el alcance de nuestro proyecto.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Disminución en el tiempo de los procesos y alcanzar niveles de eficacia y eficiencia superiores a la de nuestros competidores, Facilitando las operaciones con óptimas herramientas y metodologías adecuadas para el control eficiente de las mercancías, servicios, etc. mediante el nuevo sistema de compras públicas enfocado en el Área Educativa Fiscal de la Provincia del Guayas.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar de forma integral la empresa cumpliendo la meta de inmediata incursión en el mercado empresarial, aplicando muchos de los conocimientos adquiridos para plantear ideas innovadoras.
- Cumplir con las expectativas requeridas por nuestros clientes, superando los estándares de calidad en el Servicio al Cliente de las empresas actualmente establecidas en el mercado.

- Facilitar los procesos de comercialización mediante la implementación de una página web con información necesaria, clara y específica de nuestros productos y servicios para mayor información al cliente.
- Contratar no menos de 12 personas entre personal administrativo y de ventas de los cuales por lo menos la mitad serán permanentes, aunque en un principio el aporte es menor, confiando en el crecimiento de la empresa este crecerá convirtiéndonos en un generador de empleo.
- Contribuir con el desarrollo de la industria ecuatoriana, pues la procedencia de muchos de nuestros productos será ecuatoriana (sobre todo los enfocados a párvulos). La mayoría de la producción nacional dedicada al ámbito de la educación inicial cumple con características de buena calidad con precios competitivos.
- Aplicar una cultura ambiental acorde con la tendencia empresarial.
- Construir y fortalecer un negocio de manera que las personas puedan acceder a ello de la manera más fácil y sencilla.

1.7 METODOLOGÍA

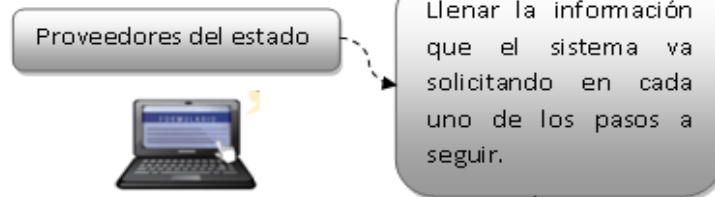
Cuadro N°1

1. A través de la página: www.compraspublicas.gob.ec

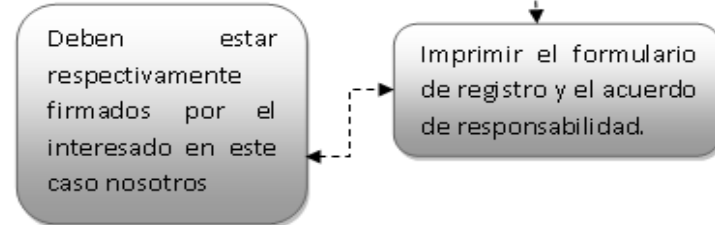
Administrado por



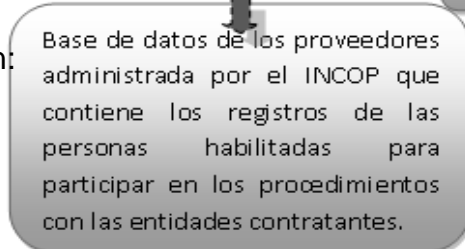
Debemos registrarnos como



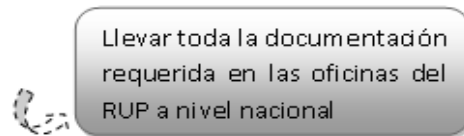
Para poder



Que son:



Para su respectiva Habilitación



Registro y habilitación



Proveedores



Procesos de contratación



El uso del portal estará sujeto a lo previsto en la LOSNCP



Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública.

Dato Importante:

*Toda transacción que se realice en la página se garantizara y legalizara con el nombre y contraseña del usuario pues surtirá los mismos efectos que una firma electrónica.

1.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Cuadro N°2





CAPITULO 2

CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN

Trabajar con eficiencia, ética, creatividad y disciplina para generar riqueza en forma productiva, capacitando y motivando a nuestros vendedores, con la finalidad de potencializar la Operación Comercial de nuestros productos y/o servicios a través un servicio de calidad.

VISIÓN

Constituir a Eduprov como el mejor proveedor del estado mediante las mejores opciones de compra a nivel nacional mediante ofertas de bienes y servicios de alta categoría.

POLITICA DE CALIDAD

Nuestro compromiso es comercializar, implementar, y proveer a las entidades educativas fiscales con los productos con más altos estándares de calidad. Cumpliendo los requisitos legales y reglamentarios aplicables a nuestra operación y satisfaciendo a nuestros clientes. Optimizando y mejorando continuamente la eficacia de nuestro Sistema de Gestión, logrando el cumplimiento de objetivos determinados por una excelente administración.

2.1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

Eduprov S.A, dirigido por Johanna Maldonado y Stefannie Quinteros, es una empresa que participa activa, positiva y exitosamente en diversos

sectores del país. Su enfoque innovador y de alta responsabilidad social, ubican a nuestro negocio como el nuevo líder empresarial del país.

SLOGAN

Su Mejor Elección en Compras Públicas.

LOGO

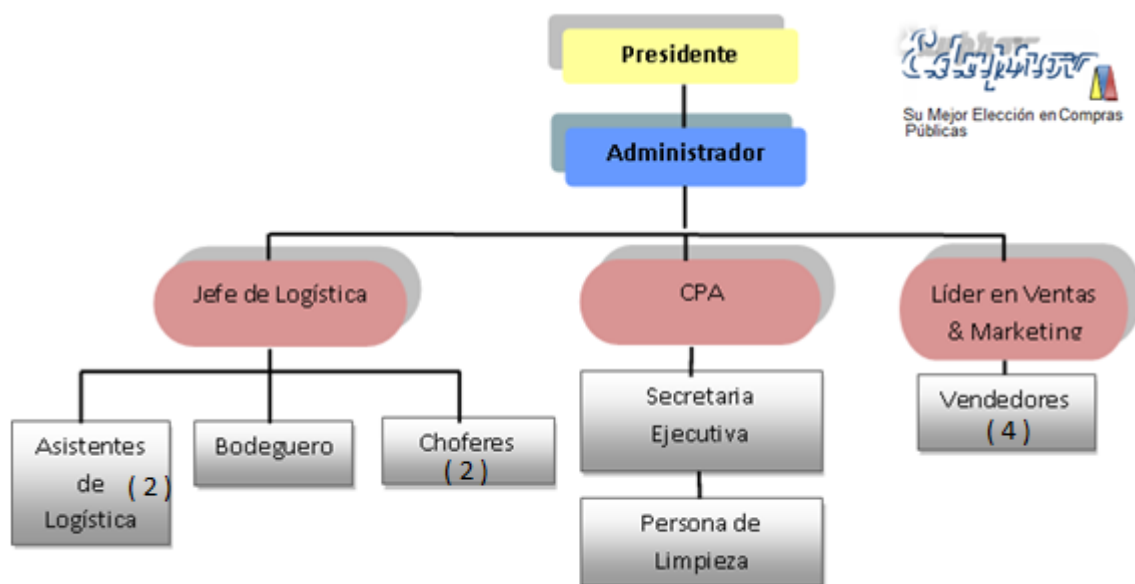
Figura N°1



Su Mejor Elección en Compras
Públicas.
Fuente y elaborado por: los autores

2.1.3 ORGANIGRAMA CORPORATIVO

La Junta Directiva de Eduprov es la máxima autoridad delegada por la Junta de Socios con el fin de gestionar y controlar todas y cada una de las actividades de la organización dentro de los objetivos, valores y políticas establecidas por la misma Junta directiva.



Fuente y elaborado por: los autores

PRINCIPALES SOCIOS

Los principales socios son:

Stefannie Quinteros	33,34%
Johanna Maldonado	33,33%
Fabricio Reinoso	33,33%
TOTAL	100,00%

DIRECTIVOS, REPRESENTANTES LEGALES Y ADMINISTRADORES

Ing. Stefannie Quinteros	Gerente administrativo regional
Ec. Johanna Maldonado	Presidente Ejecutivo
Ec. Fabricio Reinoso	Gerente de logística

2.1.4 ANALISIS FODA DEL PROYECTO

Fortaleza

- No existe restricción en los productos ofertados (dentro de los límites del RUC), podemos vender desde un alfiler hasta una computadora, lo cual permite que el cliente nunca obtenga un NO por respuesta.
- Realizaríamos Compras directamente a fabricantes al por mayor, lo cual resultaría en un bajo costo de productos permitiéndonos a la vez beneficiar al cliente mediante un precio más competitivo y un mejor servicio.
- El tamaño pequeño de la empresa ayuda pues no tenemos tantos procesos lo cual permite que decisiones importantes se

tomen de manera expedita y así poder ganar en la temporalidad de la oportunidad.

Oportunidades

- En el mercado no existe un competidor líder o dominante que de todos estos servicios.
- Sectores Rurales del mercado son desatendidos o postergados por ende es un nicho de mercado que únicamente depende de la decisión de la empresa en atacarlo ante que la competencia.
- Prioridad del gobierno de promover una mejor educación para lo cual existe la disponibilidad de fondos y la seriedad en su ejecución.
- Los clientes (Directores de Escuela o Rectores de Colegios) tienen la obligación Legal de realizar compras con el Presupuesto Asignado por el Gobierno en el rubro de Bono Matrícula, de este modo no existe cliente que tome como decisión no comprar, todos tienen la predisposición a adquirir sólo deben decidir a quién hacerlo.

Debilidades

- Existe una diferencia de tiempo entre los procesos, la fecha en que se entregan facturas para el cobro hasta la fecha en que se ejecuta el pago. Pueden pasar hasta 60 días entre estos 2 procesos, en ese lapso de tiempo puede haber incremento en los costos de ciertos productos con precios muy elásticos como por ejemplo los aparatos de A/V, los plásticos y químicos

utilizados para limpieza, Este incremento de costos podría minimizar la utilidad o incluso causar pérdida en la venta.

- Poca disponibilidad de efectivo, por lo que pasamos a depender de financiamiento externo (Bancos, Financieras, Colombianos, etc.).

Amenazas

- El panorama político es muy cambiante, aumentando el hecho que el 2012 será un año electoral, trae consigo mucha incertidumbre por lo cual vuelve peligroso el panorama económico.
- El Presupuesto del Estado depende mucho del precio del petróleo, lo cual vuelve posible una crisis económica la cual podría incidir en la capacidad de pago del estado para con sus proveedores, reduciendo la misma a tal punto que los pagos se vuelvan inciertos.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

La recopilación de los datos será manual y utilizaremos técnicas de investigación cualitativas bajo el método de muestras aleatorias.

Para tener datos con un buen nivel de confianza, realizaremos las encuestas a expertos (directores y rectores de escuelas y colegios fiscales) y en los siguientes sectores de la provincia del guayas: Sector Norte, Sector

Sur y Centro de lugares aledaños a la ciudad de Guayaquil incluso dentro de la misma.

2.2.2 MUESTREO

- Portafolio Empresarial

$$n = (z^2 * N * p * q) / (e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

MUESTRA FINITA (N=< 500.000)

n= tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.90) (Z = 1.65)

N = 5347 PYMES en Guayaquil.

P= Probabilidad de éxito (p = 0.7)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.3)

E = Error máximo permitido (e = 0.06)

$$n = (z^2 * N * p * q) / [e^2 * (N-1) + z^2 * p * q]$$

$$n = (1.65^2 * 5347 * 0.7 * 0.3) / [0.06^2 * (5347-1) + 1.65^2 * 0.7 * 0.3]$$

$$n = (3057,01) / [19,82]$$

$$n = 154.24 \cong 155 \text{ tamaño de la muestra}$$

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas con los valores antes mencionados nos queda un tamaño muestral de:

$$N = 155$$

Las encuestas fueron personales y se necesitaron 3 encuestadores a razón de 50 encuestas diarias por cada uno de ellos, durante 1 día hábil para conseguir las 155 encuestas proyectadas.

2.2.3 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Proyecto de creación de una empresa proveedora para escuelas y colegios fiscales en la provincia del Guayas.

Detalle ver (**Anexo n°2**)

2.2.4 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA MUESTRA

FRECUENCIA DE EDAD POR RANGO

¿De qué rango de edad es usted?

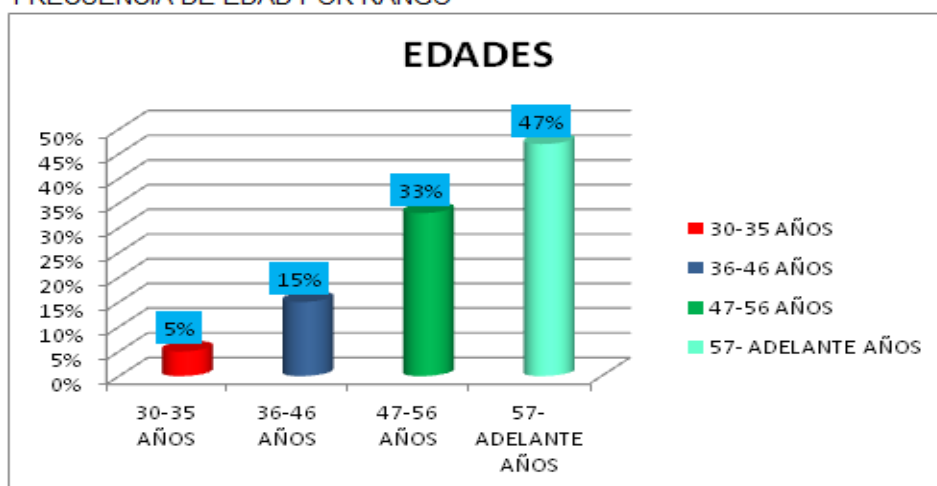
30-35 años

36-46 años

47-56 años

57- años en adelante

Grafico N°1
FRECUENCIA DE EDAD POR RANGO



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

Hemos determinado que la mayoría de Directores sobrepasan los 46 años estando una cantidad importante cerca de la jubilación, este dato debe ser tomado en cuenta con alta importancia al momento de elegir el perfil del vendedor

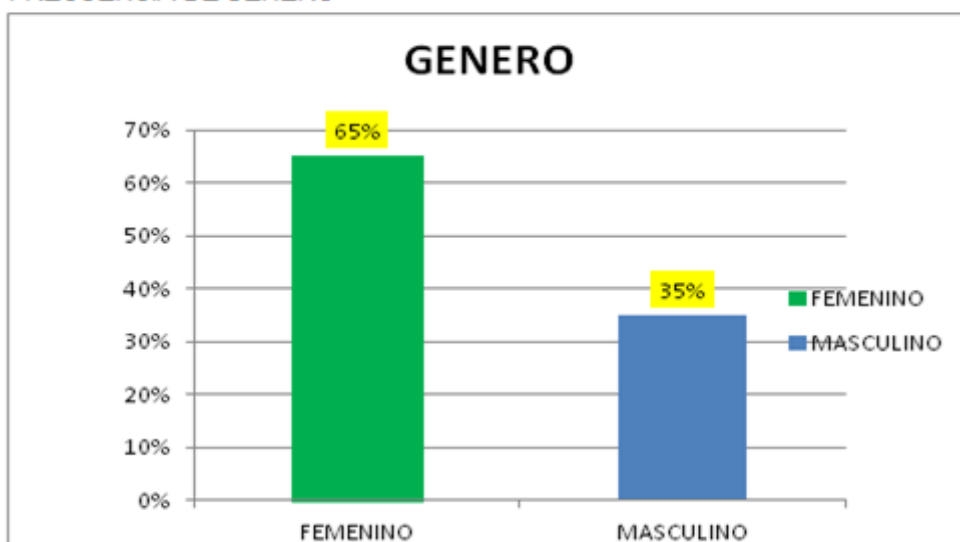
FRECUENCIA DE GÉNERO

Nuestra encuesta es realizada a persona del sexo:

Masculino _____

Femenino _____

Grafico N°2
FRECUENCIA DE GENERO



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

La mayoría de personas al frente de las instituciones educativas fiscales son mujeres, esta característica ayuda a determinar, al igual que la edad de los directores, el perfil del asesor comercial. Este deberá ser de gran carisma sobre todo para las Directoras de más de 46 años las cuales probablemente tengan hogares establecidos con hijos y posiblemente nietos.

❖ ELECCION DE LA ESCUELA A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA

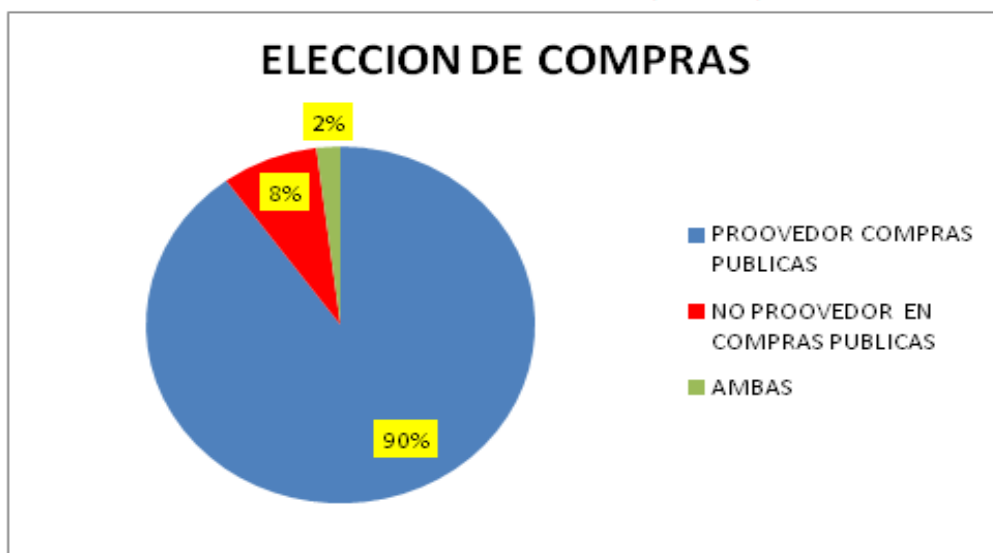
Sr. Director la hora de realizar las compras del presupuesto asignado por el Estado, prefiere hacerlo con?

Proveedor Especializado en CP _____

Cualquier otra empresa NO especializada en CP _____

Ambas _____

Grafico N° 3
COMO SE PREFIERE REALIZAR LAS COMPRAS QUE REQUIERE LA INST..



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

Los Directores de Instituciones Educativas Fiscales a la hora de realizar las compras prefieren, con mayoría de criterio, un proveedor especializado en el sistema gubernamental de compras públicas. La falta de tiempo para dedicarse a realizar las tareas de buscar proveedores, gestión de pago y despacho de las compras es el argumento que esgrimen los directores para su elección de este tipo de proveedor. Sólo un 8% prefieren proveedores no especializados en compras públicas, tipo PAPELESA, Juan Marcet, Editorial Don Bosco,

etc. Y un escaso 2% realizaría la elección de ambos tipo de proveedores.

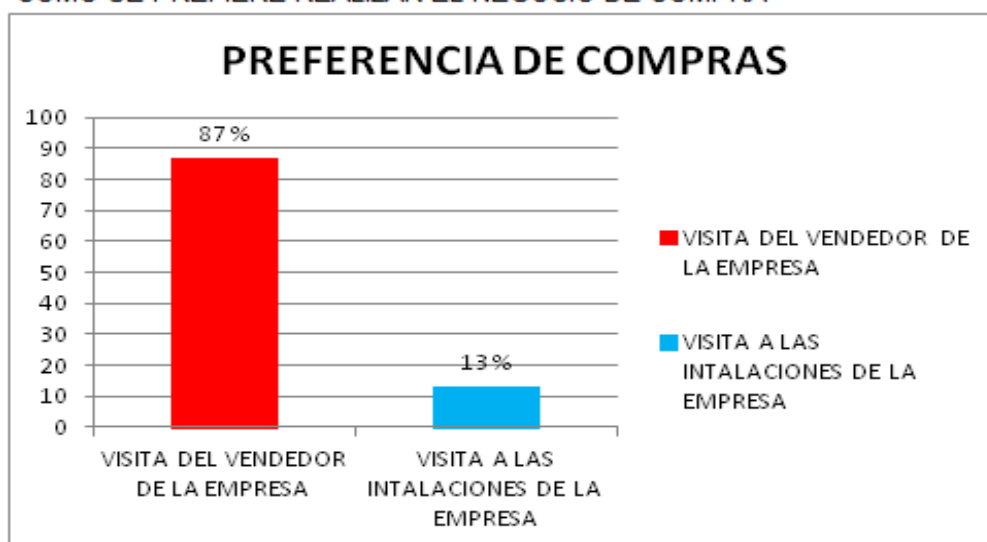
❖ PREFERENCIA DE COMPRAS

De qué manera prefiere Ud. realizar la compra de la Escuela a su proveedor de CP mediante el presupuesto asignado por el Estado?

Que un Vendedor lo/la visite para realizar el pedido _____

Visitar Ud. mismo(a) las instalaciones del Proveedor _____

Grafico N°4
COMO SE PREFERE REALIZAR EL NEGOCIO DE COMPRA



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

Se concluye que la mayoría de los clientes prefieren una atención personalizada traducida en la visita de un asesor comercial en las instalaciones de la entidad educativa, la diferencia es amplia entre un 87% y sólo un 13% que prefiere visitar las instalaciones de la empresa a la que le compra los insumos.

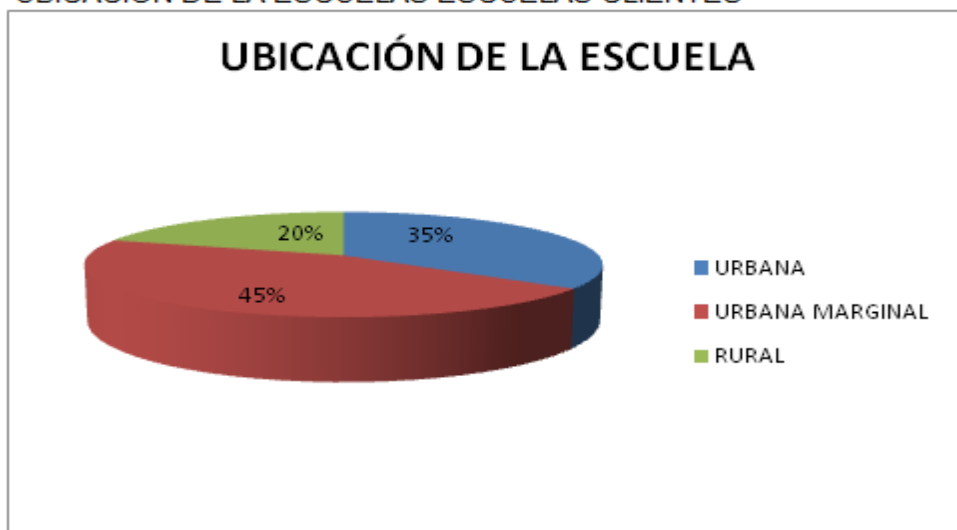
Este resultado nos aclara que el enfoque en el departamento de ventas debe ser mediante el recorrido de los asesores comerciales a las instituciones educativas y un trato muy personalizado.

❖ UBICACIÓN DE LA ESCUELA

La Ubicación de su escuela es:

Urbana _____
Urbana Marginal _____
Rural _____

Grafico N°5
UBICACION DE LA ESCUELAS ESCUELAS CLIENTES



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

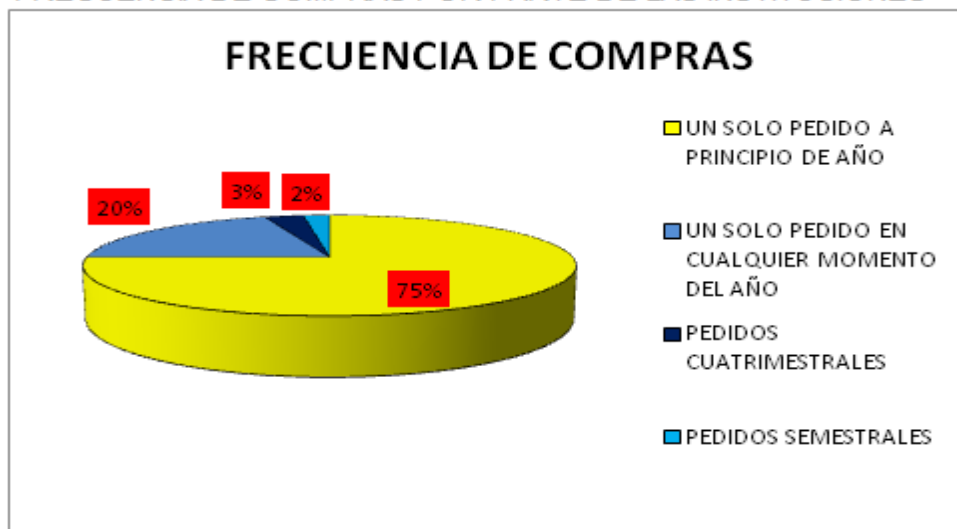
En lo que se refiere a esta pregunta la mayoría de las encuestas se realizaron en la zona urbana marginal con un 45% ya que los proveedores no visitan estas zonas por la dificultad de llegar, mientras que un 30% se realizó en la zona urbana y un 20% en la zona rural.

❖ FRECUENCIA DE COMPRAS

Al momento de realizar las compras del Presupuesto asignado por el estado, ¿con que frecuencia lo hace?

- Un solo pedido a principio del año lectivo _____
- Un solo pedido en cualquier otro momento del año _____
- Pedidos Mensuales _____
- Pedidos Cuatrimestrales _____
- Pedidos Semestrales _____

Grafico N°6
FRECUENCIA DE COMPRAS POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

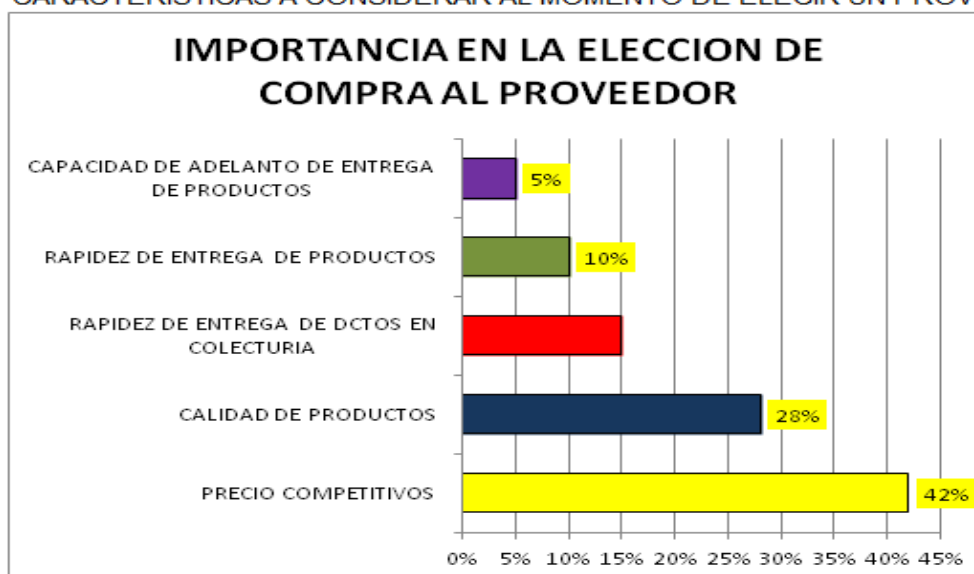
La frecuencia de compras que realizan las instituciones publicas en su mayoría es a principio de año con un 75%, mientras la que realizan en cualquier momento del periodo lectivo es de un 20%, y en lo que se refiere a pedidos cuatrimestrales es del 3%, sin embargo los pedidos semestrales son de un 2%, mientras que dada la obligatoriedad legal de realizar las compras se obtiene como resultado que ningún director se queda sin realizar la compra.

❖ IMPORTANCIA EN LA ELECCION DE LA COMPRA AL PROVEEDOR

Asigne del 1 al 5 (siendo 1 la más importante y 5 lo menos importante) el orden de importancia de las características que debe tener el proveedor al que Ud. elija comprar los productos del Presupuesto Asignado por el Gobierno?

- Precio Competitivo de Productos/Servicios _____
- Calidad de Productos/Servicios _____
- Rapidez en la entrega de documentos en Colecturía _____
- Rapidez en la entrega de Productos/Servicios _____
- Capacidad de adelantar Productos/Servicios _____
- Inclusive antes de iniciar la gestión de cobro _____

Grafico N°7
CARACTERISTICAS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE ELEGIR UN PROV.



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

Esta pregunta va determina la elección de compra que con un porcentaje alto será dado por precios competitivos con un 42%, viene seguido con la calidad de productos en un 28%, en cuanto a la rapidez

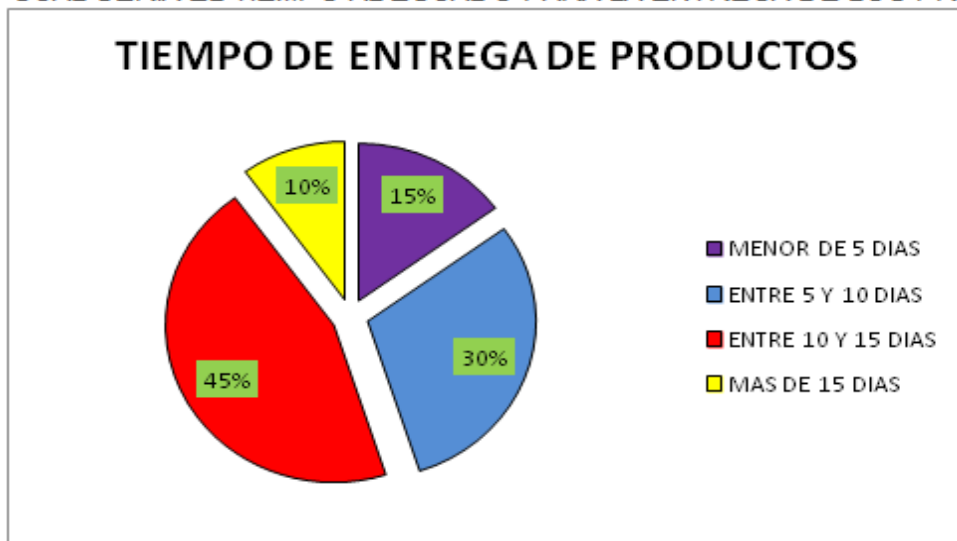
de entrega de documentación en las unidades ejecutoras es de un 15%, y a lo que se refiere a rapidez de la entrega de los productos es de un 10%, y por ultimo y de igual importante la capacidad de como la empresa puede adelantar los materiales que se necesitan con 5%.

❖ TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTO

Cual considera sería el máximo tiempo de espera en la entrega de los productos una vez haya cancelado la compra la Unidad Ejecutora dentro del cual consideraría como bueno el servicio?

- Menos de 5 días _____
- Entre 5 y 10 días _____
- Entre 10 y 15 días _____
- Más de 15 días _____

Grafico N°8
CUAL SERIA EL TIEMPO ADECUADO PARA LA ENTREGA DE LOS PROD.



Fuente: encuestas realizadas
 Elaborado por: los autores

En esta pregunta el tiempo de entrega de mercadería está situado en un rango de 10 y 15 días con un 45% mientras que los plazos de 5 y

10 días fueron representados con un 30%; menor a 5 días con un 15% y para entrega de más de 15 días con un 10%.

❖ DETERMINANTES PARA DECISIÓN DE COMPRAS

Cuál de las siguientes ítems es el más determinante a la hora de tomar la decisión de compra?

Necesidades Obvias de la Escuela

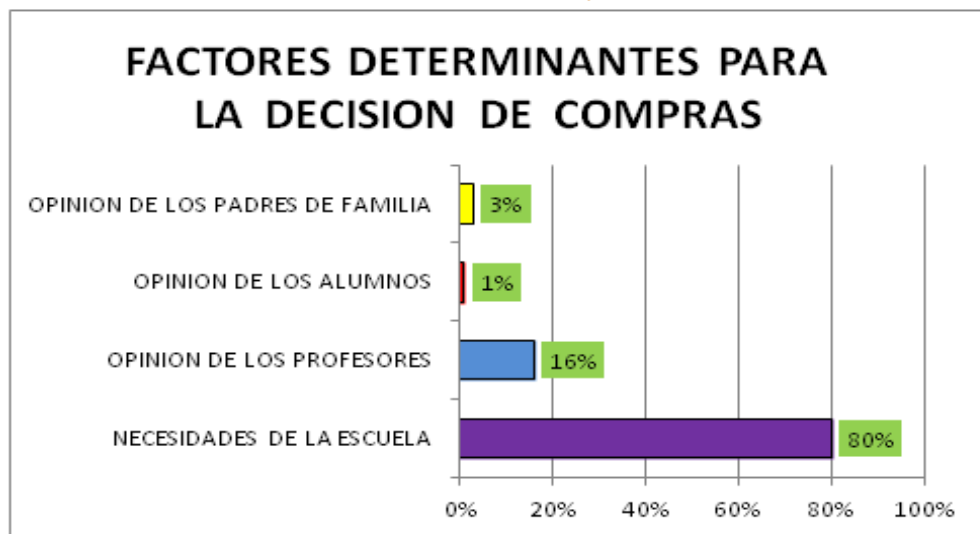
Opinión del Profesorado

Opinión de los Alumnos

Opinión de los Padres de Familia

Grafico N° 9

MOTIVOS DETERMINANTES PARA REALIZAR UNA COMPRA



Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: los autores

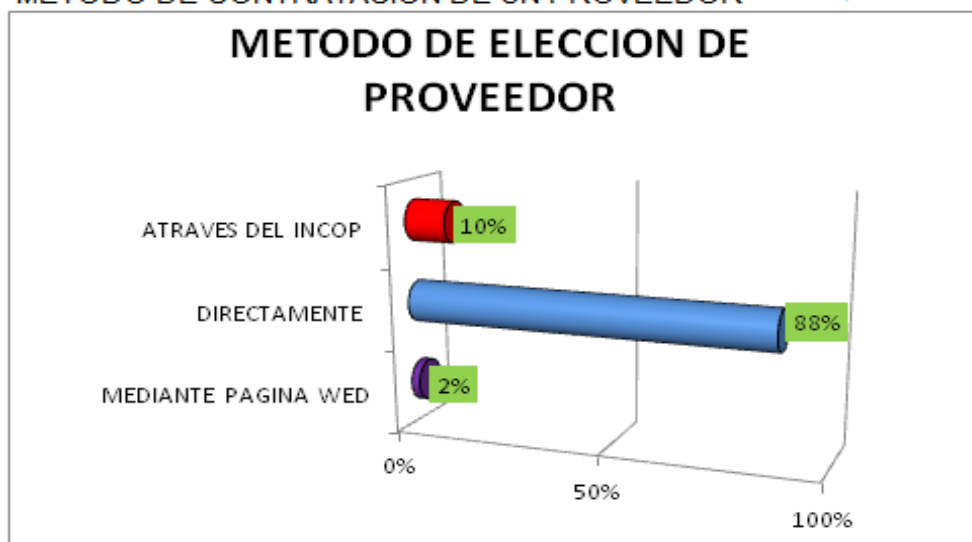
Uno de los determinantes para una decisión de compra viene representada por las necesidades de la escuela en un 80% mientras que la opinión de los profesores con un 16% en cuanto existen clientes que toman en cuenta la opinión de padres de familia con un 3%, igual que la opinión de estudiantes con el 1%.

❖ METODO PARA ELECCION DE PROVEEDOR

¿Qué método piensa que sería el mejor para contratar un proveedor? Seleccione UNA alternativa.

- Mediante página web de la empresa _____
- Directamente _____
- A través del portal web del INCOP _____

Grafico N° 12
METODO DE CONTRATACION DE UN PROVEEDOR



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

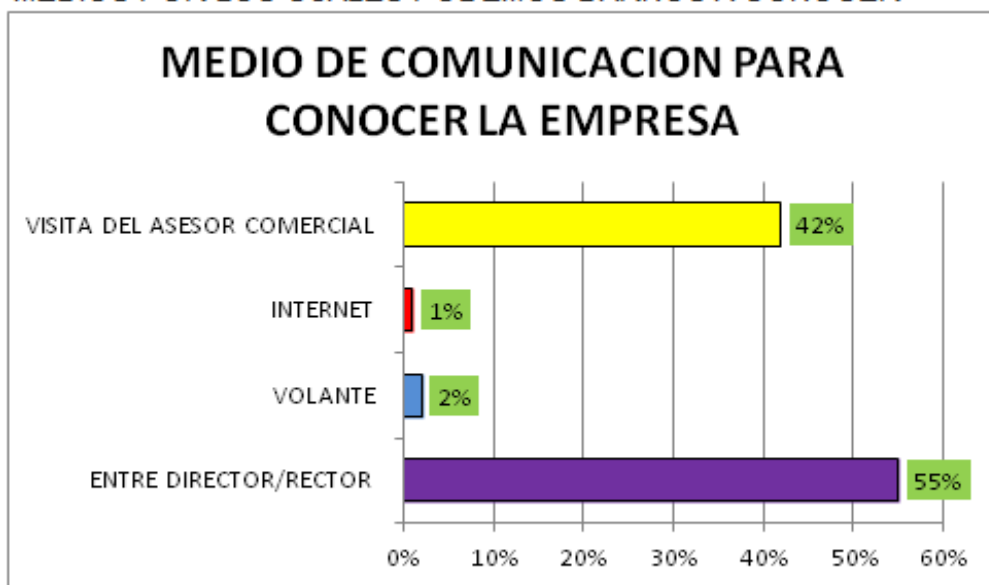
Método de elección del proveedor una de las variables mas significativas fue que ellos directamente hacen la elección con un 88%; mientras a través de la página web del INCOP con un 10% y a los que realizar por medio de pagina web para conocer fue un 2%.

❖ MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA CONOCER A LA EMPRESA

¿Mediante qué medio de comunicación prefiere Ud. conocer acerca de nuestra empresa y promociones? Seleccione UNA alternativa.

- Otro Director/Rector _____
- Volantes _____
- Internet _____
- Visita de Asesor Comercial _____

Grafico N° 13
MEDIOS POR LOS CUALES PODEMOS DARNOS A CONOCER



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: los autores

Uno de los mecanismos para hacer conocer a la empresa sería entre director o rector con un 55%, mientras que las visitas de los asesores comerciales con un 42%, las volantes un 2%, publicidad por internet un 1%.

2.2.5 CONCLUSION DEL ANALISIS ESTADISTICO

Mediante el análisis estadístico hemos determinado que la mayoría de nuestros clientes son mujeres mayores de 46 años de edad con hogares establecidos, con trayectoria profesional reconocida y que no desean tener inconvenientes con las empresas de compras públicas sobre todo en cuanto a tiempo de entrega en los materiales.

Prefieren enterarse de la existencia de este tipo de empresa y de su eficiencia por medio de otros colegas directores que ya hayan trabajado con dicha empresa de compras públicas, no les gusta elegir mediante portales de internet. Prefieren la visita de un asesor comercial que las atienda de manera personalizada, con un trato muy delicado y paciente pues los directores son personas muy ocupadas, que acumulan mucho estrés a lo largo del día.

Les gusta invertir en tecnología dado que prefieren estar a la vanguardia en cuanto a equipamiento de su Institución se refiere, y basan su decisión de compra en las necesidades visibles de la escuela así como en menor porcentaje en consulta con el profesorado de la institución, sobretodo esto último sirve para evitar enfrentamiento entre profesores y directores.

En el caso de los colegios fiscales las decisiones de compra la toman dependiendo del monto y tipo de bien, el Rector en cuestiones importantes, y el Colector en artículos menudos, sobretodo suministros de oficina para el normal funcionamiento del plantel.

Volviendo a las escuelas, prefieren hacer un solo pedido a principio de año para así tener todas las herramientas de trabajo a la mano, y no estar esperando a mediados de año a que le entreguen los artículos en casos en que hagan pedidos en diferentes periodos de tiempo. Esta característica en

los clientes es importante para nosotros pues acentuamos en ese ítem al momento de impulsar la venta en el director, para nosotros es menos costoso realizar una sola entrega en el año.

Los tiempos de entrega son importantes pues les gusta que le adelanten productos al momento de llegar a un acuerdo con el proveedor, y el resto de productos desean que se entreguen lo más rápido posibles. En caso de tardanza empiezan a dudar de la confiabilidad del proveedor, y seremos fácilmente reemplazables por otra empresa que les ofrezca lo mismo pero en menor tiempo de entrega.

Ellos pueden cambiar fácilmente de proveedor en caso de que el actual les falle por cualquiera sea el motivo, debemos tener presente que el Director es un cliente muy difícil de tratar y mucho más de crearle lealtad hacia la empresa. Aunque este es el objetivo (crear lealtad hacia la marca o empresa) debemos acercarnos lo más posible al mismo, pues el cliente valora cada detalle que se tiene con ellos, detalles como un presente para su cumpleaños, día del maestro, día de la mujer, día de trabajador, fiestas de navidad y fin de año, etc.

Les gusta tener todo en orden y que los despachos sean en forma organizada, es decir que no sean incompletos, que todo lo que se haya facturado sea entregado en un solo envío.

Dado estos rasgos, nuestra estrategia comercial se basará en realzar la calidad y confianza en nuestro servicio, el cual será el mejor del mercado, solo así lograremos la preferencia de ellos sobre las actuales empresas ya establecidas en el mercado

2.2.6 MATRIZ BCG

Utilizaremos la matriz BCG para definir en qué categoría se encuentra la empresa que queremos iniciar, Mientras el mercado de compras públicas esté dentro de sus primeros 5 años de inicio, la oportunidad será la misma para la mayoría de empresas principiantes en este mercado.

1) Interrogantes.-

Este cuadrante es el que más se ajusta a la realidad del negocio pues plantea una baja participación, la cual está explicada en el hecho que recién ingresaríamos en el mercado; y un alto crecimiento que sería el enfoque de la empresa en el corto plazo para lo cual se aplicarían estrategias de comercialización adecuadas.

Aunque en la matriz se plantea la necesidad de una gran inversión inicial, en la realidad la misma no necesitaría de plantas de fabricación ni activos fijos enormes, por lo cual la decrecería a niveles manejables.

2) Estrellas.-

En el proceso de desarrollo de la empresa este sería la segunda etapa de crecimiento, sin embargo al momento de iniciar es imposible que nos encasilemos aquí puesto que implicaría una alta participación de mercado (la cual no tenemos pues seríamos principiantes en el mercado) y un alto crecimiento.

3) Vacas de efectivo.-

Es la meta de muchas empresas, al tener un bajo crecimiento con una alta participación indicaría que nuestra organización ya se afianzó en el mercado, por lo que podemos ocupar lugares relevantes, como el de competidor influyente o líder del mercado. Sin embargo tal como planteamos el inicio de la misma este no es nuestro escenario inicial.

4) Perros.-

Este podría ser el escenario al que se arriesgaría la empresa en caso que alguna de nuestras amenazas o debilidades se conviertan en realidades e influyan en el desempeño de la misma. Este es un escenario casi de quiebra para una empresa que recién inicia con un presupuesto ajustado, es

Figura N°2



Fuente: <http://>

el escenario para el cual trabajaríamos en no caer.

Utilizando la Matriz del Boston Consulting Group (BCG), concluimos que el Proyecto de Empresa de Compras Públicas pertenece a la categoría "Interrogantes", pues contamos con un mercado relativamente primario donde ninguna de las empresas ha tomado todavía el rol de líder, tenemos aun mucho espacio para crecer en la participación, al ser principiantes en el mercado iniciamos con una participación en cero con perspectivas de lograr un 10% del mercado provincial en el primer año de participación en el mismo.

2.2.7 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los clientes, al momento de optar por uno de nuestros productos y/o servicios. A continuación presentamos como se clasifican todos y cada uno de los cuadrantes.

a) *Modo Intelectual:*

En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) *Modo Emocional:*

Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) *Implicación Débil:*

Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

d) *Implicación Fuerte:*

Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

1. Cuadrante de aprendizaje.-

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual.

El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2. Cuadrante de afectividad.-

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

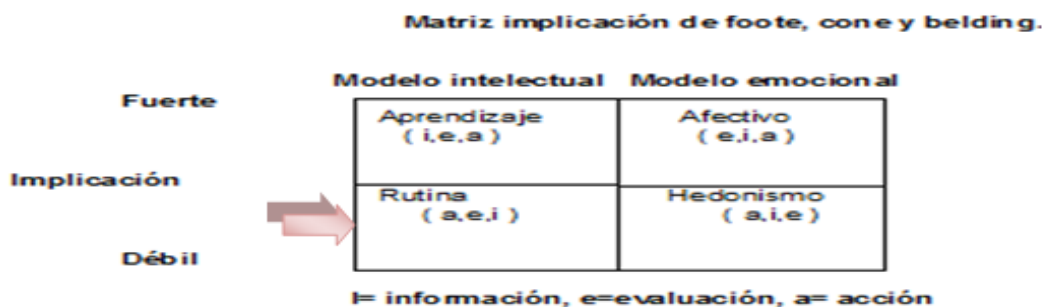
3. Cuadrante de rutina.-

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

4. Cuadrante del hedonismo.-

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

Figura N°3



Fuente:http://www.elprisma.com/apuntes/dministración_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/

Nuestros productos y/o servicios se ubican en el cuadrante de rutina, esto debido a que al momento de la compra, los productos son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente entre una

marca y/o proveedor u otro, pues siempre que cumplan correctamente con el servicio básico seguirán contratándonos como proveedores de ellos.

2.2.8 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

2.2.8.1 MACRO SEGMENTACIÓN

Utilizaremos el análisis de las seis fuerzas principales del marketing; Fuerzas Demográficas, Económicas, Políticas y Tecnológicas. Para de esta manera determinar la macro segmentación de nuestro proyecto.

Fuerzas Demográficas

Estaríamos ubicados en la Provincia del Guayas donde como mercado meta tendríamos alrededor de 1300 Escuelas y Colegios Fiscales, de ellos alrededor del 45% se encuentran en la ciudad de Guayaquil, siendo nuestros clientes directos los Directores y Rectores de Escuelas y Colegios Públicos. Estos se encuentran en el rango de individuos de entre 35 a 60 años de edad. La mayoría de las Escuelas públicas son manejadas por Directores de Nivel Socioeconómico Medio – Medio Bajo y alto. Siendo las Rurales las que poseen mayor densidad de Directores con escasos niveles intelectuales y socioeconómicos.

Fuerzas Económicas

En nuestro análisis la elasticidad del precio va a ser determinante para la elección de compra así como el servicio, puesto que los actuales competidores más grandes poseen precios elevados. Es el caso de empresas como IMELI y CORPIDELI, que aun con precios altos poseen un servicio deficiente en lo que a despacho de mercadería se refiere.

Incluso nos atrevemos a decir que con los mismos precios de nuestros competidores pero con un mejor servicio lograríamos la preferencia de los

clientes, y ante este hecho la competencia no tendría respuesta pues deben solucionar aun problemas internos propios de la desorganización inicial de toda empresa.

Fuerzas Tecnológicas

Nuestro mercado no posee barreras tecnológicas puesto que no procesamos, fabricamos o damos valor agregado a ningún producto. Nuestro mayor capital reside en el potencial de los vendedores, por lo que no vemos una real barrera tecnológica.

Fuerzas Culturales

No tenemos barreras culturales pues este no es un mercado que se rija por algún tipo de costumbre local o nacional, todo lo contrario existe una obligación legal de ejecutar un presupuesto asignado.

Fuerzas Políticas

No existen barreras legales pues la empresa cumple con todos los requisitos del INCOP, SRI y Ministerio de Finanzas. Sin embargo se puso en vigencia una nueva Ley de Educación Intercultural que puede cambiar el panorama comercial, sin embargo hasta la fecha en que se realiza este proyecto dicha Ley no ha entrado en vigencia.

2.2.8.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Aunque alguno de los agentes económicos que van a interactuar con la empresa (Proveedores, Empleados, Mercado Potencial) están en Guayaquil, la empresa nace con el propósito de ingresar en un mercado oportunidad mucho más atractivo desde el punto de vista económico, este es la Zona Rural de la Provincia del Guayas.

Dado el conocimiento previo obtenido en el análisis de mercado hemos designado dos mercados, el primero será nuestro mercado meta al cual enfocaremos nuestro mayor esfuerzo, y una vez obtenido los mayores beneficios del mismo volcaremos nuestro trabajo al segundo que será el Mercado Potencial.

MERCADO META PRINCIPAL

Hemos designado como mercado meta principal la Zona Rural de la Provincia del Guayas, es decir de cada cantón de la provincia exceptuando Guayaquil. Son aproximadamente 700 escuelas y colegios fiscales, de los cuales el 60% queda fuera de la zona urbana de los cantones, aquí la empresa enfocará sus esfuerzos económicos enviando a lo mejor de su Recurso Humano y será esta el pilar fundamental del Plan Estratégico de Comercialización.

MERCADO POTENCIAL

Tomaremos a Guayaquil como mercado potencial pero únicamente después de haber terminado el trabajo en el mercado meta principal.

2.2.9 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al ser nuevos en el mercado nos enfrentaremos a las mismas barreras que otras empresas que recién deseen ingresar en este mercado, sin embargo la disponibilidad de capital va a ser pieza fundamental pues si bien el cliente se fija mucho en el precio, la calidad del servicio para ellos es primordial. Y para saciar esa necesidad se necesita un costo fijo inicial alto que permita dar un excelente servicio.

Existen actualmente dos empresas ya establecidas en este mercado que tienen una estrategia de publicidad agresiva sin embargo su servicio es

deficiente, además no se centran en guerras comerciales ni entre ellas ni con otros competidores.

Debemos aclarar que el hecho que no existan barreras para la entrada de nuevos competidores también es algo que juega en contra de nosotros pues empresas golondrinas podrían ingresar y hacer un mal trabajo creando así un mal precedente hacia las organizaciones nuevas en este mercado.

Poder de negociación de los proveedores

En este mercado nuestros proveedores son diversos, pues tenemos varios rubros (Mobiliario de Oficina, Electrodomésticos, Equipos de Computación, Equipos de A/V, Artículos de Ferretería, Artículos de Limpieza, etc.) y en ninguno de ellos, los proveedores están agremiados o son lo suficientemente grandes como para ejercer una posición dominante en los precios o en el suministro de sus productos. Además se cuenta con plena variedad de sustitutos perfectos en todos y cada uno de los rubros, para poner un ejemplo, en el rubro de Equipos de Computación tenemos como proveedores a los 5 Importadores más grandes del Ecuador; Cartimex, Siglo 21, Tecnomega, XPC, Intcomex, cuando alguno de ellos no tiene algún producto podemos acudir donde alguno de los cuatro restantes.

Lo mismo sucede en los demás Rubros donde tenemos variedad de proveedores y a su vez variedad de marcas y productos.

Poder de negociación de los compradores

En este mercado el poder de negociación de los compradores es alto, dado que sus necesidades son relativamente homogéneas, y en los rubros más solicitados como Artículos de Limpieza o Mobiliario de Oficina o Escolar, los productos sustitutos son muchos.

Además hay varios oferentes por ende si el cliente no obtiene lo que quiere de la empresa con la cual negocia le resultaría fácil cambiar de proveedor.

De hecho lograr la fidelidad del cliente en este tipo de mercado es muy difícil por la cantidad de oferentes y ofertas en el mercado. Por ende la capacidad de manejo de ellos en la negociación es muy alta y por lo general tienden a tomar el control de la misma.

Sin embargo esto va a depender del sector geográfico donde se encuentren, los clientes que se encuentra en zonas marginales o rurales tienen menor capacidad de negociación dado la lejanía geográfica o la seguridad del sector.

Ellos se sienten relegados por este tipo de empresas sin embargo aquel oferente que llegue primero y con una propuesta atractiva en servicio, calidad y precio, tendría ventaja tanto en la negociación, como con sus competidores.

En este modelo no es posible la integración hacia atrás, por lo menos no de manera legal, pues hay leyes que lo restringen.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En la actualidad todas las empresas de compras públicas manejamos todo tipo de productos, ya sea en calidad o precio, por ende la amenaza de ingreso de productos alternativos no representa un problema real.

Sin embargo si un importador directo decidiera ingresar con productos chinos, obviamente cumpliendo con todos los requisitos legales necesarios, y le ofreciera directamente a las escuelas y colegios sus productos, sería ahí

si una amenaza real pues manejaría una gama total de productos sustitutos aminorando costos de operación.

2.2.10 MARKETING MIX 4P's

Nuestro trabajo tendrá como objetivo principal analizar en forma exploratoria todo lo referente al mix de marketing de nuestro negocio, mencionando en su tenido las distintas estrategias que lleva acabo Eduprov en cuanto al producto, precio, distribución, y comunicación, lo que nos permitirá descubrir las principales falencias y debilidades de su mix de marketing actual, las cuales las analizaremos con mayor detención y propondremos nuestras propias formas de solucionar tales debilidades observadas.

PRODUCTO

Eduprov S.A cuenta con una variedad de productos, los cuales se comercializarán según nuestros clientes lo requieran.

Ofrecerá el servicio de proveer todo tipo de bien y/o servicio relacionado con el equipamiento de entidades educativas es decir dirigido a un mercado objetivo: las organizaciones educativas fiscales.

El mobiliario y equipo de oficina y aulas como producto esencial es visto por el usuario bajo el prisma de confort y comodidad, productos fundamentales para la decoración.

Como producto real encontramos suministros de oficina con características adecuadas para la diversidad de preferencias, características que poseen un sólido respaldo de garantía que evoluciona continuamente para satisfacer las cambiantes necesidades del usuario.

Detalle ver (**Anexo nº2.1**)

PROMOCIÓN

Se promocionará nuestros productos a través de descuentos, paquetes promocionales, y si se realiza un pedido dentro de cierto tiempo se obtiene premios como: gorras, camisetas a nuestros clientes y potenciales clientes. La estrategia de marketing predominante será el Marketing Comercial.

Las herramientas que se emplearán son las siguientes:

- Publicidad
- Ventas Personales
- Promoción de ventas

Uno de los medios en que la empresa dará a conocer y comunicara los beneficios y ventajas que poseen sus productos para hacer frente a la competencia es LA PUBLICIDAD.

Su principal objetivo es de carácter informativo, es decir comunica sus nuevos productos y servicios que constantemente y de manera innovadora va introduciendo al mercado para así dar a conocer a sus consumidores cuales son las nuevas versiones que EDUPROV S.A les ofrece.

El presupuesto en publicidad que llevara a cabo EDUPROV debido a distintas razones como:

- Que nuestra empresa es innovadora, siempre se encuentra desarrollando nuevas estrategias de ventas que debe lanzar a la menor brevedad posible a sus consumidores, por lo que incurren en un gran gasto en publicidad mayor.
- Además por encontrarse en un mercado competitivo, con una gran variedad de marcas que entregan características y ventajas similares, utiliza la publicidad como un medio de comunicación eficaz para diferenciarse de sus competidores.

Cabe agregar que sus mensajes publicitarios generalmente presentan escenas educativas acompañadas de un personaje digno de seguir como ejemplo.

Publicidad

El Líder en Ventas y Marketing se encargará de lanzar los diferentes paquetes, analizando costos, para que sus precios resulten razonables y beneficiosos tanto para nosotros como para nuestros clientes, Cuñas en los mejores días y horas de las radios más conocidas del país, diarios de la ciudad, Se darán a conocer nuestros productos mediante:

- Radio 20%
- Medios impresos (periódicos) 30%
- Internet WWW.EDUPROV.COM 25%
- Volantes, entre otros 25%

Además para llamar la atención en el punto de venta (Merchandising) utiliza:

- Exteriores como paletas y exhibidores donde se presenta la imagen de alguna de nuestras entidades educativas clientes.

Ventas personales

Se refiere a la visita de nuestros vendedores a todos y cada uno de nuestros posibles clientes para presentarles nuestros servicios y productos como proveedores del estado, en una conversación con uno o más representantes de las entidades educativas. Con el propósito de hacer ventas.

Esta venta personal se basará en:

- Presentación de promociones

- Explicación de los servicios.

Promoción de ventas

Si el cliente quisiera contratar un servicio completo y no parcial tendrá a su disposición paquetes programados y diseñados solo y exclusivamente para nuestros fieles clientes.

PRECIO

Al observar el mercado de proveedores del estado referente a la educación y luego de realizar variadas visitas a distintos competidores nos hemos podido percatar que la empresa EDUPROV está desarrollando variadas estrategias de precio.

Detalle ver (**Anexo n°2.2**)

2.3 ESTUDIO TECNICO

2.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

Edificaciones (Alquiler)

Oficinas

Estarán ubicadas en la ciudadela la Alborada, en el Centro Comercial Paseo de la Alborada, se alquilará una oficina de 40 mts².

El mismo C.C. tiene parqueadero subterráneo, así como los parqueos públicos al pie del edificio.

También existe a disponibilidad restaurantes en los alrededores. para que el personal pueda tomar su hora de almuerzo de manera adecuada.

Información:

- Ubicación: C.C. Paseo de la Alborada, Avenida principal de la Alborada.
- Sector: Norte
- Teléfono: 5103976-099492211
- Email: classebroker@hotmail.com

Mobiliario y equipamiento

Mobiliario

- 1 Escritorio de recepción
- 3 Escritorios Ejecutivos
- 2 Archivadores verticales
- 2 Archivadores aéreos
- 1 Sillonería de espera
- 1 Mesa para Sala de Juntas

Información:

- Ubicación: Alborada 6ta etapa Mz. 623 V.1 Diagonal al Centro Comercial "La Rotonda"
- Sector: Norte
- Teléfono: 2249882
- E-mail: mpinargote@staroffice.com.ec

Equipamiento

- 4 Cajas de hojas A4 75gr
- 2 Cajas de hojas de papel continuo troquelado
- 10 Caja de clip normal
- 6 Caja de clip mariposa
- 6 Caja de grapas
- 6 Perforadoras

6	Grapadoras
10	Sellos secos
2	Caja de bolígrafo BIC p/f
1	Caja de lápiz
3	Borradores de lápiz
3	Liquid paper BIC
300	Carpetas manila
300	Sobres manila f4
2	Goma
100	Separadores de carpeta
3	Tijera de papel
4	Sacapunta eléctrico
6	Cinta scotch
4	Pendrive
2	Dispensador de Agua
2	Dispensador de jabón líquido
2	Dispensador de toallas para mano
5	Tachos de basura para oficina
1	Tacho de basura grande para bodega
6	Note pad

Elementos de Transporte

Vehículos

2 Camión con furgón de carga

Modelo: Cronos de 3.5TON

Tipo: Diesel, 4 Cilindros en Línea, Inyección directa y Turbo intercooler.

Información:

- o Ubicación: Kennedy Norte, Av. Fco. de Orellana Solar 1 Calle 13.

- Teléfono: 2392711
- Precio: 18000 USD

1Camioneta CHEVROLET DMAX

Modelo: 2.4 Cabina Simple 4x2

Tipo: motor 2.4 litros a gasolina de 4 cilindros

Información:

- Ubicación: Av. de las Américas 795 y calle 4ta
- Teléfono: 2291600
- Precio: 16.090 USD

1Moto

Modelo: 150-7B

Tipo: motor de 4 tiempos

Información:

- Ubicación: Kennedy Norte, Av. Fco. de Orellana Solar 1 Calle 13.
- Teléfono: 2392711
- Precio: 1000 USD

Equipos informáticos

- 5 Computadoras de escritorio
- 5 UPS
- 1 Copiadora
- 2 Impresora Láser HP
- 2 Impresora Matricial
- 1 Impresora Multifunción con Sistema de Tinta Continua
- 1 Proyector
- 5 Teléfonos

2.3.2 NECESIDADES DE RRHH

TALENTO HUMANO Y DESCRIPCION DE SUS FUNCIONES

Eduprov considera que su activo más valioso ypreciado es su recurso humano. Pues una estructura sólida, profesional y con mucha experiencia, es el soporte que garantiza una proyección de éxito hacia los retos del futuro.

Nombre del cargo: Presidente (Ec. Johanna Maldonado)

Descripción del cargo:

- Dirigir la Gestión Comercial de la Sucursal.
- Planificar, establecer y controlar los planes y acciones comerciales, que lleven a potenciar la captación y vinculación de clientes.
- Supervisar la calificación de cámara.
- Efectuar el seguimiento de operaciones de riesgo de la sucursal, entre las más relevantes.

Experiencia profesional: contar con experiencia de 5 a 6 años, en Gestión Comercial, dirección de negocios comerciales

Requisitos:

- Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas; Economía.
- Tener aptitudes de liderazgo, iniciativa, ideas innovadoras y lo más importante que sea capaz de tomar riesgos con fin de presentar sus ideas en exitosas y llamativas propuestas.
- Ser capaz de realiza un completo análisis Financiero y de crédito
- De evaluar Proyectos

- Manejo de equipos de trabajo
- Planificación y Gestión

Nombre del cargo: Administrador (Ing. Stefannie Quinteros)

Descripción del cargo:

- Identificación de nuevas oportunidades de negocios con los clientes actuales y de mercado en especial con la determinación de clientes, sectores y aplicaciones nuevas del producto.
- Definición y análisis de precios en coordinación con la Gerencia Comercial de productos actuales o nuevos.
- Monitoreo de la competencia en precios, marcas y otros.
- Apoyo a la gestión administrativa - comercial, en especial en lo referente a recuperación de cartera.
- Elaboración de reportes de ventas y gestiones a la gerencia comercial.

Experiencia profesional: Experiencia de 3 a 7 años en cargos similares

Requisitos:

- Profesional en ingeniería en negocios internacionales, Comercio o carreras afines.
- dominio mínimo de un idioma extranjero, de preferencia el inglés y/o francés. Pues es muy indispensable que conozca el inglés técnico.
- Disponibilidad de Tiempo
- Conocimientos: Normas de Calidad ISO

Nombre del cargo: Jefe de Logística (Ec. Fabricio Reinoso)

Descripción del cargo:

- Identificar potenciales clientes
- Administrar y desarrollar el portafolio de clientes
- Organizar la distribución del producto
- Negociar con los distribuidores la política de compras

Experiencia Profesional: 2 años de experiencia en área de procesos comerciales

Requisitos:

- conocer como elaborar los estudios de mercado de nuevos productos.
- profesional universitario de carreras como Ing. Comercial, Administración de empresas o afines
- El manejo del idioma Ingles preferible pero no indispensable
- debe poseer características de líder, comunicación efectiva, ser disciplinado, determinado y proactivo
- Organización y planificación
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa.
- Saber realizar investigación de mercados

Nombre del cargo: Administrador (CPA)

Descripción del cargo:

El Contador General será responsable del análisis, registro e interpretación de información financiera y contable, así como la preparación de reportes que permitan el mejor conocimiento de la posición financiera y contable; así como la realización de algunas funciones contables operativas.

Experiencia profesional: 3 años de experiencia comprobable en funciones Contables.

Requisitos:

- profesional en Contabilidad y/o Auditoria o Finanzas, Carnet Actualizado de Contador Público Autorizado (CPA)
- Conocimiento de Regulaciones Fiscales y Tributarias locales
- Orientación a Resultados
- Criterio Contable
- Buenas Habilidades Técnicas y Pensamiento Analítico
- Capacidad de trabajo bajo presión y equipo

Nombre del cargo: líder en ventas y marketing

Descripción del cargo:

- Realizar los planes de Marketing para hacer conocer la empresa
- Generar y potencializar ventas de productos de la marca en el canal mayorista y minorista.
- Visitar a clientes, cuidar exhibición, capacitar sobre el producto y dar seguimiento a reclamos de clientes
- Contactar y controlar los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación. Mantener un informe de las ventas.
- Debe manejar las técnicas de marketing

Experiencia profesional: Experiencia de 1 año en áreas y/o cargo similares

Requisitos:

- Conocimientos de Marketing y Merchandising,
- Atención al cliente y Ventas
- Disponibilidad para viajar

Personal Operativo

NÚMERO DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES

Contador público autorizado	1
Jefe de marketing y ventas	1
Secretaria ejecutiva	1
Vendedor	4
Asistente de logística	2
Bodeguero	1
Chofer	2
Personal de limpieza	1
TOTAL	13



CAPITULO 3

CAPITULO 3

3.1 ANTECEDENTES

Eduprov es una sociedad constituida por 3 personas, en el cual el capital de los socios estará dividido en 10000 dólares

El periodo de análisis del proyecto es de 5 años, comprendido desde 1 Enero 2013 hasta el 31 diciembre del 2017.

3.2 INVERSIÓN

La inversión inicial que se requiere para el proyecto es de \$ 96091,40 dólares. no es una cantidad demasiado grande debido a que somos una micro-empresa, utilizaremos el 100% del capital para todo lo que engloba a nuestra compañía en sí, es decir la adquisición de activos que son útiles y necesarios para el funcionamiento del proyecto, para el respectivo gasto por constitución y nuestra mercancía inicial también la misma que constara en el inventario mes a mes según pedidos ya que no queremos encontrarnos con situaciones como: productos deteriorados o en stock por demasiado tiempo ni mucho menos incurrir en otras deudas además que la del banco.

Los activos se dividen en fijos y variables en el primero incluye lo que es: mobiliario y equipamiento (muebles de oficina), equipos de oficina (informáticos) y elementos de transporte. Mientras que los variables son todo lo referente a sueldos y salarios, alquiler, servicios adicionales y equipamiento o más conocidos como suministros de oficina, etc.



Fuente: Tabla N°2
Elaborado por: los autores

3.2.1 ACTIVOS FIJOS

Muebles de oficina, equipos de oficina y vehículos representan el 64% de la inversión inicial, por lo que respecta al lugar donde se asentara nuestra empresa, es necesario mencionar que nosotros no invertiremos en terreno y construcción de edificio o en la compra de una edificación, hemos analizado la situación y llegamos a la conclusión de que para empezar en este negocio es mejor simplemente alquilar oficinas para la atención de nuestros clientes por lo menos hasta que la propuesta planteada empiece ya a generar utilidades, la misma que nos permitan invertir en un bien inmueble.

Los precios de todos y cada uno de los activos fijos como de mercadería, gastos por constitución, etc. son reales.

Detalle ver (**Anexo 3.1**)

Nuestros proveedores serán:

- Mobiliario y equipamiento, equipos de oficina (Staroffice).
- Vehículos ((camiones y moto) Imveresa y (camioneta) e-Maulme).

Detalle ver (**Necesidades de activos**) del cap2.

3.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad de recursos económicos necesarios para mantener el desempeño normal del proyecto en un tiempo establecido, lo que implica poder saber si la empresa puede o no cubrir con todos los costos. Para calcular el monto del capital de trabajo hemos utilizado el método del déficit acumulado máximo, el cual calcula para cada periodo los flujos de ingresos y egresos proyectados y los va acumulando hasta que se escoge el valor máximo. Este valor será la cantidad requerida para empezar el proyecto y es de \$ 32800,21 dólares, monto de dinero necesario para la inversión que realizara la empresa al llevar a efecto sus actividades comerciales en un periodo de corto plazo, que corresponde al 1er año (2013).

Nuestro capital de trabajo constituye desembolsos por: inversión en mercadería del 1er año por \$199500 dólares, a simple vista parece una inversión no muy significativa pero es importante mencionar que para

nuestras ventas aplicaremos el método (PEPS) primeras que entran primeras que salen y el inventario igual a 0 en otras palabras oferta = demanda pues trabajaremos solo sobre pedidos. Además de otros egresos que estarán dados por: gastos administrativos, y de venta.

Tabla Nº1

Método del déficit acumulado máximo.												
Periodo (2013)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas	15000,00	22500,00	45000,00	45000,00	45000,00	22500,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Ingresos												
Ingresos por ventas	0,00	15000,00	22500,00	45000,00	45000,00	45000,00	22500,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Total de ingresos	0,00	15000,00	22500,00	45000,00	45000,00	45000,00	22500,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Aplicaciones del efectivo												
costo de productos vendidos	10500,00	15750,00	31500,00	31500,00	31500,00	15750,00	10500,00	10500,00	10500,00	10500,00	10500,00	10500,00
Gastos administrativos												
Salarios	4380,00	4380,00	6300,00	6300,00	6300,00	4380,00	4380,00	4380,00	4380,00	4380,00	4380,00	4380,00
Gastos por Servicios Adicionales	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25	35,25
Gastos por renta	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
Gatos por suministros de oficina	446,32	0,00	446,32	0,00	446,32	0,00	446,32	0,00	446,32	0,00	446,32	0,00
Gastos de venta												
Gastos por publicidad	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gastos por comisiones	150,00	225,00	2250,00	2250,00	2250,00	225,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Total de egresos	16161,57	21040,25	41181,57	40735,25	41181,57	21040,25	16161,57	15715,25	16161,57	15715,25	16161,57	15715,25
Superávit (+) o Déficit (-)	-16161,57	-6040,25	-18681,57	4264,75	3818,43	23959,75	6338,43	-715,25	-1161,57	-715,25	-1161,57	-715,25
Superávit (+) o Déficit (-) Acumulado	-16161,57	-22201,82	-40883,39	-36618,64	-32800,21	-8840,46	-2502,03	-3217,28	-4378,85	-5094,10	-6255,67	-6970,92
Inversión necesaria en capital de trabajo	32800,21											

Fuente: Ingresos y egresos proyectados
Elaborado por: los autores

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Detalle ver (Punto 3.3.3.4) del cap. 3

Tabla N°2

Inversión Inicial			
Activos Fijos			61791,19
Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Costo Total
Mobiliario y Equipamiento			
Mobiliario			
Escritorio de recepción	1	200,00	200,00
Escritorios ejecutivos	2	250,00	500,00
Escritorios operativos	3	100,00	300,00
Modulares	5	60,00	300,00
Sillonería de espera	1	199,00	199,00
Sala de juntas	1	165,00	165,00
Equipamiento			
Tableros	8	3,00	24,00
Sellos	3	10,00	30,00
Porta documentos	11	3,50	38,50
Perforadora	2	2,40	4,80
Grapadora	2	5,00	10,00
Tijeras	2	1,50	3,00
Agenda	13	8,00	104,00
Papeleras de oficina	11	2,99	32,89
Pizarra	1	25,00	25,00
Dispensador de agua	1	115,00	115,00
Dispensador de toallas para mano	2	20,00	40,00
Dispensador de jabón líquido	2	15,00	30,00
Total de mob y equ			2121,19
Equipos de oficina			
Teléfono	6	30,00	180,00
Fax	2	80,00	160,00
Computadora de	7	650,00	4550,00
Copiadora	1	500,00	500,00
Impresora multifuncional	2	150,00	300,00
Destructor de papel	1	150,00	150,00
Lcd (sala de espera)	1	215,00	215,00
Proyector (sala de	1	525,00	525,00
Total de equ of			6580,00
Elementos de Transporte			
Vehículos			
Camión	2	18000,00	36000,00
Camioneta	1	16090,00	16090,00
Moto	1	1000,00	1000,00
Total de veh			53090,00
Capital de trabajo			32800,21
Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Costo Total
Compra de mercadería, GA y GA, etc	-	-	32800,21
Gastos de constitución			1500,00
Tramites y/o permisos	-	-	1500,00
Total II			96091,40

Fuente: Anexo 3.1
Elaborado por: los autores

3.3 GASTOS

3.3.1 GASTOS OPERATIVOS

En los que se incurrirán cada mes para la ejecución de este proyecto se los ha dividido en: gastos administrativos y de ventas.

Gastos administrativos: incluye sueldos y salarios, renta, servicios adicionales por (telefonía e internet) y equipamiento (suministros de oficina).

Gastos de venta: incluye publicidad y comisiones

3.3.1.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

El pago de sueldos y salarios es el gasto más significativo, el mismo que contempla todos los beneficios de ley, cabe indicar que este gasto se incrementa en los meses de (marzo a mayo) a \$ 6300 ya que en estos 3 meses del año contaremos con 4 vendedores adicionales al líder en ventas y marketing, 2 asistentes de logística y 2 choferes, por el resto de meses solo nos quedaremos con 1 de cada uno de ellos.

Detalle ver (**Organigrama**) del cap2.

El último viernes de cada mes, Eduprov pagara a su personal los servicios correspondientes del respectivo mes.

El gasto por alquiler es de \$250 por oficina pero se nos cobra \$30 dólares más por alícuota que incluye: guardianía y personal de limpieza. Debido a que el contrato de renta es por 2 oficinas el total será de \$ 530.

Cabe indicar que los suministros de oficina son comprados para uso de 2 meses, es decir que este gasto se llevara a cabo 6 veces al año y no 12 como los demás.

Los precios de renta, servicios de telefonía e internet, suministros, publicidad son reales los mismos que se presentan de manera detallada en (**Anexo 3.2**).

Nuestros proveedores serán:

- servicios adicionales (Tv cable).

- suministros (Juan marcet).
- publicidad (Imprenta torres)

3.3.1.2 GASTOS DE VENTAS

La publicidad se realizara a través de volantes entre otros, debido a que nuestro mercado meta son escuelas y colegios de la provincia del guayas es importante llegar a todos y cada uno de ellos y que mejor manera de hacerlo que con: folletos, afiches, tickets, y más... para cada año tenemos pensado realizar sorteos variados como por ejemplo para nuestro primer año de puesto en marcha el proyecto realizaremos el sorteo de un viaje con todo pagado para dos personas a un crucero por las islas galápagos, el mismo que participaran única y exclusivamente rectores y/o directores de los planteles clientes.

Las comisiones serán el 1% de las ventas del mes, este es un gasto que se incurrirá con el fin de incentivar a nuestros vendedores, ya que cada uno de ellos en los meses (marzo - mayo) como mínimo deberán tener \$9000 dólares en ventas por mes.

3.3.1.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Algunos de los activos son bienes que son susceptibles a depreciación, por ende significa un gasto para nosotros (no de efectivo pero si de reconocimiento de depreciación de activos).

Debido a la siguiente información, llegamos a la conclusión de que en nuestros primeros 5 años tendremos gastos administrativos por depreciación de: (muebles de oficina y equipos de cómputo) y de ventas por depreciación del activo: (vehículos). Como lo indica la siguiente tabla

Figura N°1

Activos	vida util (años)	porcentaje de dep
edificio	20	5%
maquinaria	10	10%
equ de oficina	10	10%
vehiculo	5	20%
equ de comp	3	33%

Fuente: Introducción a la CONTABILIDAD FINANCIERA

Detalle ver (Anexo 3.2.1)

Tabla N°3

Depreciación activos fijos proyectados								
Activos Fijos	Descripción	Precio	Cantidad					
	Periodo (2013 - 2017)			2013	2014	2015	2016	2017
Equipos de oficina	Equipos de oficina	6580		1526,64	1526,64	1526,64	.	.
Vehiculos	Camión	18000	2	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04
	Camioneta	16090	1	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00
	Moto	1000	1	99,96	99,96	99,96	99,96	99,96
Mobiliario y Equipamiento	Muebles de oficina	1664		116,40	116,40	116,40	116,40	116,40
Total Depreciación				4961,04	4961,04	4961,04	3434,40	3434,40

Fuente: Anexo N°3.2.1

Elaborado por: los autores

El valor económico de los activos está íntimamente relacionado con sus flujos futuros de efectivo crecientes. Sin embargo, existen varias partidas que no representan movimientos de efectivo, las cuales son gastos contra los ingresos pero no afectan al flujo de efectivo.

3.3.1.4 GASTOS DE ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son bienes intangibles, gastos necesarios a los que debe incurrir la empresa para la realización del proyecto y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables.

3.3.1.4.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Estos gastos se deben de realizar antes de que inicien las actividades en la empresa ya que son requisitos dispuestos en la ley. Entre ellos están los siguientes trámites:

- obtención del registro único de contribuyentes
- escritura y notarización de la compañía
- registro mercantil

Se estima un costo total de \$1500

Detalle ver (Anexo 3.1)

3.3.1.4.2 GASTOS PRE OPERACIONALES

Nosotros no tendremos gastos relacionados con pre-operación es decir en el tiempo incurrido antes de poner en marcha el negocio, ya que en nuestro caso toda la preparación y asesoría la recibiremos de manera gratuita a través de capacitaciones brindadas tanto de manera presencial como no presencial es decir en línea mediante la página incop, asesoría que brinda el propio gobierno como derecho de ciudadanos de la republica del ecuador.

3.3.1.4.3 GASTOS OPERACIONALES

Tampoco se incurrirá en este tipo de gastos debido a que nuestra empresa no requiere como necesidad la adquisición de ningún tipo de software.

Tabla N°4

<u>Gastos Operativos</u>					
Gastos administrativos	69423,96	69423,96	69423,96	67897,32	67897,32
Sueldos y salarios	58320,00	58320,00	58320,00	58320,00	58320,00
Servicios adicionales(telefonía e Internet)	423,00	423,00	423,00	423,00	423,00
Edificaciones (renta, alquiler)	6360,00	6360,00	6360,00	6360,00	6360,00
Equipamiento o suministros de oficina	2677,92	2677,92	2677,92	2677,92	2677,92
depre equi of	116,40	116,40	116,40	116,40	116,40
depre equi comp	1526,64	1526,64	1526,64	-	-
Gastos de ventas	13308,00	13450,50	13749,75	14243,51	15000,62
Publicidad	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Comisión por vts.	8250,00	8392,50	8691,75	9185,51	9942,62
depre Veh (camiones)	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04
depre Veh (camioneta)	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00
depre Veh (moto)	99,96	99,96	99,96	99,96	99,96
Gastos de constitución	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total de gastos operativos	82731,96	82874,46	83173,71	82140,83	82897,94

Fuente: Anexo N°3.2

Elaborado por: los autores

3.3.3 GASTOS NO OPERATIVOS

3.3.3.1 INTERESES

La deuda será pagada mensualmente con cuotas amortizadas más intereses generados sobre saldos

Tabla N°6

Gastos no operativos proyectados					
Gastos no Operativos					
Intereses y otros gastos no operativos	5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27
Total de gastos no operativos	5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27

Fuente: Anexo N°3.3

Elaborado por: los autores

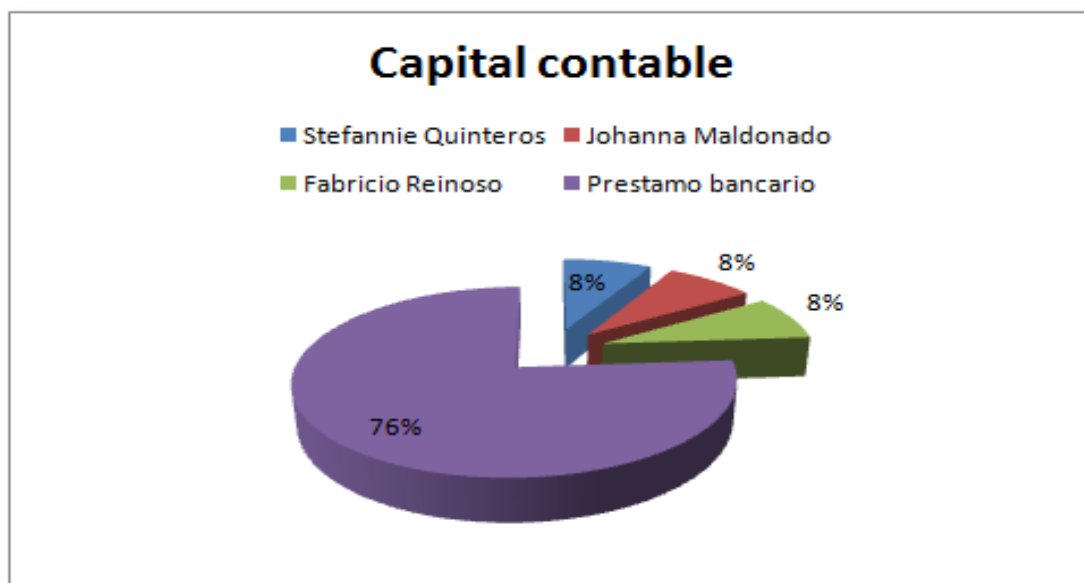
3.4 FINANCIAMIENTO

3.4.1 CAPITAL CONTABLE

El capital propio con el que contamos para iniciar nuestro proyecto es de 30000 dólares el cual significa disponibilidad de un 24% para financiamiento del negocio. Este capital será aportado por personas naturales por la cantidad de \$10000 c/u, quienes tuvimos una idea y decidimos tomar el riesgo de plantearlo como propuesta interesante que con el transcurso del tiempo se puede convertir en un innovador y exitoso negocio.

Pero para cubrir la totalidad de la inversión, es necesario recurrir a un préstamo bancario. El cual constituye un 76%, el mismo que será financiado por BNF. Detalle ver (**Anexo 3**)

Grafico n° 2



Fuente: Cuadro N°1
Elaborado por: los autores

Monto faltante para inversión: 66091,40

Plazo: 1825 días considerando una base comercial de 360 días por año, pagando capital e intereses de forma mensual.

Forma de pago de capital e intereses: en efectivo

Cuadro N°1

			Porcentaje
Financiamiento		96091,40	100%
Total capital de los socios		30000	24%
S. Quinteros , Capital		10000	
F Reinoso, Capital		10000	
J Maldonado, Capital		10000	
Préstamo Bancario		66091,40	76%
Préstamo		66091,40	

Fuente: Anexo N°3

Elaborado por: los autores

3.4.2 PRÉSTAMO BANCARIO

1° nuestro negocio tiene una obligación por \$ 68591,40 dólares, para su liquidación en 5 años, con el 9% de interés anual. La deuda será pagada mensualmente con cuotas amortizadas más intereses generados sobre saldos. Préstamo solicitado al banco nacional de fomento.

Figura N°2

Deuda Banco	<i>Plazo</i>	<i>Periodo de Pago</i>	<i>Numero de cuotas</i>	<i>Tasa de interes</i>
66091,40 dólares	5 años	mensual	60	9% anual

Fuente: Banco Nacional de fomento

Elaborado por: los autores

2° **solución:** ver detalle (**Anexo N°3.3**)

3° finalmente, presentamos la **Tabla de amortización de la deuda**

Tabla N°7

<u>Tabla de amortización préstamo bancario periodo (2013 - 2017)</u>				
	Cuota	Interés a pagar	Amortización de capital	Saldo
				66091,40
1	16463,40	5503,44	10959,96	55131,44
2	16463,40	4475,35	11988,04	43143,41
3	16463,40	3350,78	13112,62	30030,79
4	16463,40	2120,72	14342,66	15688,12
5	16463,40	775,27	15688,12	0,00

Fuente: Anexo 3.3

Elaborado por: los autores

3.5 INGRESOS

3.5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Todas las entradas de efectivo de Eduprov S.A provendrán única y exclusivamente de las ventas de nuestros productos y/o servicios. Por consiguiente, su presupuesto de efectivo para el año 2013 tiene que comenzar con un pronóstico de ventas por mes.

Las operaciones de nuestra empresa comenzaran el 1 enero 2013, y proveerá a escuelas y colegios fiscales a crédito lo que quiere decir que las ventas no generaran efectivo inmediato pero es importante indicar que se recaudara el efectivo cuando se cobren las CxC (i), Eduprov tiene un periodo de cobranza de 30 días y 100% de las ventas se cobraran hasta el siguiente mes. En otras palabras:

Cobranza = ventas del mes pasado

CxC al inicio del mes = CxC finales del mes anterior= Efectivo

Como esta es una empresa nueva no tenemos referencia de ventas de años pasados, por lo que nuestro pronóstico se basara en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Detalle ver (**Anexo 2**)

El crecimiento de las ventas netas totales, que se reflejan en 2013, se debe primordialmente, a que por ser nuevos en el mercado, se estableció una política de incremento en el volumen de ventas del 50% para el mes de Febrero en relación al mínimo que se espera vender en Enero que es la cantidad de \$15000 y de un 100% para el periodo (marzo-mayo) debido a que las ventas son estacionales, razón por la cual serán muy altas en el segundo trimestre (abril- junio) por temporada escolar (región costa). En estos tres meses contaremos con 5 vendedores y como mínimo deben tener \$ 9000 en ventas cada uno de ellos, Además que las ventas disminuyen en un 50% el mes de Julio y (Agosto – Enero) caen en un 33,33% en relación al mes de julio.

A continuación presentamos la demanda anual proyectada de nuestros clientes para la venta de nuestros productos y/o servicios.

Tabla N°8

Periodo (2013)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas	15000,00	22500,00	45000,00	45000,00	45000,00	22500,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00

Fuente: Anexo N°2.3
Elaborado por: los autores

3.6 ESTADO DE RESULTADOS

La administración de Edupro S.A explica el informe anual, mostrando los ingresos y los costos por separado. Los ingresos por ventas generara ganancias del 30% respecto a los costos debido, primordialmente, a que alcanzaremos a negociar con escuelas y colegios de lugares rurales en casi la mayoría del año, excepto en los meses comprendidos de los años (2015 - 2017) ya que las ganancias por ventas se incrementaran en un 50%.

Tomando en cuenta los ingresos y gastos especificados en los puntos anteriores, en la siguiente tabla se presenta los estados de resultados con ganancias desde el año 2 en adelante debido a las utilidades esperadas.

Hemos tomado la decisión de no pagar dividendos ya que Edupro retendrá el 60% de todas las ganancias obtenidas, con el único fin de financiar nuestro crecimiento futuro, por los menos durante los primeros 5 años de máximo crecimiento ya que a medida que una empresa crece, la cuenta de utilidades acumuladas puede aumentar de manera exorbitante si no se pagan dividendos.

Es importante indicar también que no todas las compañías pagan dividendos.

Por lo general, a las sociedades se les prohíbe que reinviertan las utilidades que obtienen, pues se debe distribuir las ganancias percibidas entre los socios. Pero hemos hecho una excepción ya que a medida que crezca el negocio se planea incurrir en un gran desembolso de efectivo para la compra planta, propiedad y equipo.

El estado de resultados de Eduprov utiliza un formato de varios pasos, pues pone de relieve las relaciones más importantes, especialmente dos medidas básicas: la utilidad bruta y la utilidad de operación.

A continuación los estados de resultados que miden el desempeño de Eduprov a lo largo de los 5 años de actividades comerciales, pues registra de manera detallada cada pasó sobre el manejo de la empresa por parte de quienes estamos encargados de la misma en todo este periodo de operación (2013 - 2017).

Tabla N°9

Eduprov S.A					
Estados de Resultados proyectados					
Periodo (2013 - 2017)	2013	2014	2015	2016	2017
Ingreso por Ventas	270000,00	299250,00	329175,00	378551,25	454261,50
costo de productos vendidos	199500,00	209475,00	164587,50	189275,63	227130,75
Utilidad Bruta en ventas	70500,00	89775,00	164587,50	189275,63	227130,75
Gastos Operativos					
Gastos administrativos	69423,96	69423,96	69423,96	67897,32	67897,32
Sueldos y salarios	58320,00	58320,00	58320,00	58320,00	58320,00
Servicios adicionales(telefonía e Internet)	423,00	423,00	423,00	423,00	423,00
Edificaciones (renta, alquiler)	6360,00	6360,00	6360,00	6360,00	6360,00
Equipamiento o suministros de oficina	2677,92	2677,92	2677,92	2677,92	2677,92
depre equi of	116,40	116,40	116,40	116,40	116,40
depre equi comp	1526,64	1526,64	1526,64	-	-
Gastos de ventas	13308,00	13450,50	13749,75	14243,51	15000,62
Publicidad	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Comisión por vts.	8250,00	8392,50	8691,75	9185,51	9942,62
depre Veh (camiones)	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04	2000,04
depre Veh (camioneta)	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00	1218,00
depre Veh (moto)	99,96	99,96	99,96	99,96	99,96
Gastos de constitución	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total de gastos operativos	82731,96	82874,46	83173,71	82140,83	82897,94
Gastos no Operativos					
Intereses y otros gastos no operativos	5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27
Total de gastos no operativos	5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27
Utilidad antes de impuestos	-17735,40	2425,19	78063,02	105014,08	143457,54
Impuesto a la renta (25%)	-	606,30	19515,75	26253,52	35864,38
Utilidad Neta	-17735,40	1818,90	58547,26	78760,55	107593,16

Elaborado por: los autores

A finales del 1er año, se espera vender gran mayoría de todos nuestros productos y/o servicios que ofreceremos, los mismos que alcanzan ingresos por \$270000 dólares. La compañía habría adquirido la mercadería a un costo de \$ 199500 al contado, compras que se habrían efectuado cada mes. Desafortunadamente, aun se tendría cobros pendientes por un total de \$ 15000 dólares. Lo que indica que las ventas realmente fueron de \$285000 el 1er año.

Las ventas que se registran como cuentas por cobrar corresponden al mes de diciembre del año 2013. El cobro de esta cuenta esta prevista para hasta la 1era semana del mes de Enero del siguiente año, es decir Enero 2014.

El segundo año los ingresos por ventas si alcanzan los 299250 dólares, es decir, \$284250 (Ingreso por ventas del respectivo año) + \$15000 (Cxc del año anterior).

Los impuestos pueden ser uno de los flujos de salida de efectivo más grandes que experimenta la empresa en el año fiscal 2013 no se pagara impuestos por las utilidades estimadas antes de impuestos de Eduprov que serán de \$ (17735,40), ya que no se pagan impuestos cuando se tienen perdidas, entre otros rubros que son altos también como: (costos de productos vendidos, sueldos y comisiones)

Desde una perspectiva contable, Eduprov parece ser una empresa rentable, sin embargo, la perspectiva de las finanzas es diferente. Pues se concentra más en los flujos de efectivo de manera detallada y minuciosa.

3.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo presenta los ingresos y los pagos en efectivo de nuestra empresa, durante un periodo determinado de 5 años, a semejanza del estado de resultados, resume las actividades durante cierto tiempo y, por el mismo incluye el periodo exacto que abarca.

Podemos observar que da un panorama directo sobre la procedencia y la aplicación del efectivo.

La razón principal de que el efectivo de Eduprov haya llegado a \$ (23434,32) en el 1er año es debido a las grandes salidas de efectivo por

concepto de ser el primer año de vida del negocio, todas las ventas se efectuaron a crédito y no se recibirá efectivo si no hasta un mes después de llevada a cabo la misma.

Este es el flujo de efectivo que resulto primero de las actividades normales de la empresa para vender nuestros bienes y servicios. El segundo paso consistió en el ajuste por el flujo de efectivo proveniente de las actividades de inversión y por último es un ajuste por el flujo de efectivo proveniente de las actividades de financiamiento.

Tabla N°10

Flujos de cajas proyectados						
Periodo (2013-2017)	ene-13	2013	2014	2015	2016	2017
Actividades Operativas						
(+) Ingresos por ventas		270000,00	299250,00	329175,00	378551,25	454261,50
(-) compra de mercadería		199500,00	209475,00	164587,50	189275,63	227130,75
(-) <u>Gastos operacionales</u>		77470,92	77613,42	77912,67	78406,43	79163,54
Sueldos y salarios		58320,00	58320,00	58320,00	58320,00	58320,00
Servicios adicionales (telefonía e Internet)		423,00	423,00	423,00	423,00	423,00
Edificaciones (renta, alquiler)		6360,00	6360,00	6360,00	6360,00	6360,00
Equipamiento o suministros de oficina		2677,92	2677,92	2677,92	2677,92	2677,92
Publicidad		1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Comisión por vts.		8250,00	8392,50	8691,75	9185,51	9942,62
(-) Depreciación		4961,04	4961,04	4961,04	3434,40	3434,40
(-) <u>Gastos no operacionales</u>		5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27
Intereses		5503,44	4475,35	3350,78	2120,72	775,27
(-) impuestos a la renta (25%)		-	606,30	19515,75	26253,52	35864,38
(+) Depreciación		4961,04	4961,04	4961,04	3434,40	3434,40
(-) <u>Otros gastos</u>						
amortización de capital		10959,96	11988,04	13112,62	14342,66	15688,12
FE utilizado en A.O		-23434,32	-4908,10	50695,68	68152,29	95639,44
(-) Actividades de Inversión						
adquisición de activos fijos	61791,19	-	-	-	-	-
capital de trabajo	32800,21	-	-	-	-	-
gastos por constitución	1500,00	-	-	-	-	-
FE utilizado en A.I	96091,40					
(+) Actividades de Financiamiento						
Capital propio	30000,00	-	-	-	-	-
préstamo Bancario	66091,40	-	-	-	-	-
FE utilizado en A.F	96091,40					
(+) Incremento neto de efectivo		-23434,32	-4908,10	50695,68	68152,29	95639,44

Fuente: flujos de caja por año
Elaborado por: los autores

3.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Métodos de evaluación de proyectos

Una vez conocidas la inversión inicial y los flujos de efectivo periódicos que se espera genere el proyecto, es necesario compararlos y determinar si conviene o se debe rechazar. Esta decisión, depende del método usado para el análisis y evaluación del proyecto:

- Payback o período de recuperación;
- Valor presente neto (VNA) y
- Tasa Interna de rendimiento (TIR)

Se aplicaran estas tres técnicas para evaluar el proyecto de creación de una empresa proveedora para escuelas y colegios fiscales en la provincia del guayas. Los cuales son:

El Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) son dos de los métodos usados para evaluar financieramente un proyecto de inversión.

En realidad estos dos métodos son complementarios, puesto que cada uno de ellos aclara o contempla un aspecto diferente del proyecto. Usados simultáneamente, pueden dar una visión más completa.

3.8.1 TMAR (TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO)

La tasa de interés o tmar es un indicador que muestra lo mínimo que se espera obtener de rentabilidad en nuestro negocio, la **Tmar** obtenida es de **10%** ya que desde el punto de vista financiero puede ser el costo de capital, nombre derivado del hecho que la obtención de los fondos necesarios para constituir la empresa, y que funcione, tiene un costo.

Cuando una la entidad, pide un préstamo a cualquier institución financiera para constituir o completar el capital necesario para la empresa, seguramente la institución financiera no pedirá el mismo rendimiento al dinero aportado, que el rendimiento pedido a la aportación de propietarios de la empresa.

Cuando se da el caso de que la constitución de capital de una empresa

fue financiada en parte, se habla de un costo de capital mixto. El cálculo de este costo se presenta en el **(Anexo 3.5)**

La **Tmar** mixta de esta empresa es 10%.

3.8.2 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

El cálculo de la TIR es un método que considera el valor del dinero en el tiempo y determina la tasa de rendimiento en la cual el valor presente neto de un proyecto es igual a cero.

Se la denomina también tasa interna de rentabilidad ya que nos permite considerar si una inversión es aconsejable o no, mientras mayor sea la Tir ofrecida más conveniente será el proyecto. Pues a mayor Tir, mayor rentabilidad.

$$\text{Tir} = 14,92\%$$

Este resultado indica que el proyecto es positivo, y por ende debemos seguir con el mismo.

Detalle ver **(Anexo3.5)**

Para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto en función de la TIR, es necesario compararla con la TMAR (tasa de rendimiento alterna) que tenga la institución.

$$\text{Tir } 14,92 > \text{Tmar } 10$$

3.8.3 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Este método, considera el valor del dinero en el tiempo y compara el valor presente de los flujos de efectivo del proyecto contra la inversión inicial. Cuando el valor presente neto es positivo, el proyecto debe aceptarse ya que cubre la inversión y genera beneficios adicionales. Cuando el valor presente neto es negativo, el proyecto debe rechazarse ya que los beneficios esperados no cubren la inversión inicial

Se tiene un proyecto con una inversión inicial de \$ 96091,40 y con un costo de capital de 10%.

$$\text{Van} = \$ 22570,31$$

Detalle ver (**Anexo3.5**)

El van fue calculado a partir de los flujos de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Nuestro proyecto tiene un van positivo, por ende es un negocio rentable.

3.8.4 PAYBACK

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por lo tanto su criterio de decisión se basa en mostrar si recuperamos la inversión inicial en el menor tiempo.

Cuando los flujos netos de efectivo no son iguales, el Payback se calcula acumulando los flujos hasta que la suma sea igual al desembolso inicial.

Se tiene una inversión que requirió de una salida de dinero inicial de \$ 96091,40 y sus rendimientos esperados para la misma son los siguientes:

$$\text{Payback} = 3 \text{ años y ocho meses}$$

Detalle ver (**Anexo3.5**)

Si se acumulan los flujos de efectivo del año 1 y 2 no se tendría la recuperación de nuestra inversión pero en el año 3 se recupera \$ 50695,68.

Por lo tanto para recuperar la totalidad de la salida inicial que fue de \$ 96091,40, es necesario considerar \$ 45395,72 faltantes a recuperar en el año 4.

3.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este método nos permite obtener el grado de riesgo que representa una inversión., que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable:

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Así podremos darnos cuenta que en la inversión donde estamos dispuestos a financiar una cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera conveniente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan:

Inversión

con una Inversión Inicial de \$ 96091,40

Mediante el análisis de escenarios de cantidades detallado en el **Anexo 3.6** se pudo comprobar que el proyecto es más sensible a las variaciones de las cantidades vendidas y no tanto por el precio.

Tabla N°14

Analisis de escenarios de cantidades						
porcentaje	-20%	-15%	-10%	-5%	Actual	5%
VAN	(\$ 233.569,47)	(\$ 169.534,53)	(\$ 105.499,58)	(\$ 41.464,64)	22.570,31	\$ 86.605,25
TIR	-	-	-15%	1%	10,00%	28%

Fuente: Anexo N°3.8

Elaborado por: los autores

Se puede deducir que nuestro proyecto es muy sensible a las variaciones de las ventas (cantidades), debido a lo pre visto en el análisis de escenarios de cantidades, ya que si nuestros ventas aumentan en apenas un 5% tendríamos grandes ganancias, pero si por el contrario las ventas disminuyen en un 5% se llegaría a percibir significativas pérdidas.

Por otro lado, para realizar el análisis de escenarios de costo se toma en cuenta que por ser una empresa proveedora del estado solo manejamos un solo rubro de costos, el costo de productos vendidos. En base a esto se pudo notar el siguiente comportamiento:

Tabla N°15

Analisis de escenarios de costos						
porcentaje	-5%	Actual	20%	15%	10%	5%
VAN	\$ 59.992,74	22.570,31	(\$ 127.119,42)	(\$ 89.696,99)	(\$ 52.274,56)	(\$ 14.852,12)
TIR	23%	10,00%	-19%	-10%	-2%	7%

Fuente: Anexo N°3.8

Elaborado por: los autores

Mediante el análisis en relación a los costos se puede apreciar que existe una relación inversa entre la variación del precio de compra contra el VAN y la TIR, ya que si el costo aumenta nuestro VAN y TIR disminuyen, pero si por el contrario el costo disminuyera nos beneficiaríamos con el incremento de nuestro VAN y nuestra TIR.

3.10 CONCLUSIONES

Como ya hemos expuesto anteriormente el proyecto es auto sustentable partiendo del hecho que necesita de un capital mínimo inicial, aun en el peor de los casos que no se pudiera conseguir el financiamiento bancario, el capital puesto por los socios es suficiente para que la empresa funcione aunque con ciertos recortes en sus alcances técnicos.

El mercado ya se encuentra establecido y con participantes que tiene algún nivel de deficiencia, por lo que es factible el ingreso en el mismo sin tener que sortear alguna barrera, más que los formalismos necesarios de RUC y RUP

El Gobierno se encuentra en una fase de expansión fiscal, por lo que está invirtiendo sostenidamente en Salud y Educación, siendo este ultimo sector el de nuestro interés y uno de los que mayor proyección de crecimiento en la inversión estatal para el próximo quinquenio tendrá. Esto nos permite proyectar un negocio para por lo menos los próximos 5 años tiempo suficiente para el retorno del capital y obtención de sustanciales ganancias.

Ingresaremos al mercado con algo que ninguno de los otros competidores tiene, una cultura de servicio, que el cliente se sienta realmente importante y lograr su lealtad hacia la empresa, esto nos permitirá que aun con variaciones en los precios, o algún tipo de incremento en los mismos, el cliente prefiera el servicio antes que la parte monetaria.

El perfil de los vendedores va a ser minuciosamente estudiado para seleccionar a los mejores, de esta manera el trato con el cliente será personalizado, característica principal en nuestra cultura de atención al cliente. Así crearemos un vínculo de confianza entre el cliente y su asesor comercial.

La experiencia vista en las otras empresas del sector además del estudio realizado nos permite proyectar que solamente será necesario tres años para la recuperación del capital, lo cual realza el atractivo económico del proyecto pues, en comparación con otros proyectos que demandan igual cantidad de inversión necesitan un mayor tiempo para la recuperación total de la inversión.

3.11 RECOMENDACIONES

Uno de los puntos que la empresa más debe tomar en cuenta es el tiempo de demora en el despacho de la mercadería, es un punto neurálgico ya que mayores tiempos en los despachos se traduce en clientes disconformes

El área de compras es la que más control financiero debe tener puesto que aquí se controlarán los niveles de ganancia, al comprar por volumen debemos tener estrategias de compra agresiva logrando el mayor descuento en productos de calidad, además como la seriedad del proveedor debe ser impoluta. Sólo de esta manera nos aseguramos que lo ofrecido al cliente tanto en calidad como en garantía vayamos a cumplirlo. Si el proveedor nos falla tendremos que de los recursos de la empresa invertir para quedar bien con el cliente, esa pérdida económica repercutirá al final del periodo contable, para asegurarnos de que esto no suceda es que el proveedor a elegir debe ser el más confiable.

El control a los recursos de la empresa debe ser estricto, los camiones deben contar con pólizas de seguro y localización por GPS, pues vamos a recorrer sectores marginales, por lo que la propensión al robo de los vehículos y su mercadería es muy probable.

Los vendedores deben tener un control basado tanto en su ubicación, comprobación de visitas y remuneración. La mejor estrategia para tener un empleado contento es que sea bien remunerado y a tiempo, los vendedores ganarán un porcentaje que está un punto por encima de la media, y sus fechas de pago siempre deberán ser respetadas, así se verán incentivados a trabajar de manera honrada y con mayor ahínco. Se los debe estar llamando durante su jornada laboral tanto para saber si necesitan algo, como también para que ellos sientan que las empresa los monitores y no se vean tentados a engañar a la organización. La comprobación de las visitas a los clientes se lo hará mediante tele mercadeo, la cual es la única forma de contrastar la información que el agente nos entrega con la realidad.

Crear en lo que se está haciendo, toda las personas que conformarán esta organización deben creer en este proyecto, saber que el sacar adelante esto representa beneficio económico para todos, crecimiento profesional y un mejor bienestar personal y familiar.

BIBLIOGRAFIA



Su Mejor Elección en Compras
Públicas

Portal de compras públicas (INCOP)

[http:// www.compraspublicas.gob.ec /](http://www.compraspublicas.gob.ec/)

Metodología para ser proveedores del estado

http://www.elprisma.com/apuntes/dministracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup

Matriz FCB

Introducción a la CONTABILIDAD FINANCIERA, Charles T. Horngren
Estados financieros

Finanzas corporativas, Ross

Proyecciones de estados de pp / gg, flujos de caja, etc.

Anexos

Capítulo 2

Anexo 2: diseño de la encuesta.

Anexo 2.1: registro de Instituciones encuestadas

Anexo 2.2: lista de productos.

Anexo 2.3: lista de precios.

Capítulo 3

Anexo3: financiamiento capital de los socios, Financiamiento bancario.

Anexo3.1: detalle sobre inversión inicial.

Anexo3.2: detalle sobre gastos mensuales.

Anexo3.2.1: detalle sobre gastos que no representan efectivo.

Anexo3.3: detalle sobre tabla de amortización mensual de la deuda.

Anexo3.4: estados de resultados estandarizados.

Anexo3.5: detalle sobre evaluación financiera.

Anexo3.6: análisis de sensibilidad.



Anexo 2:

Diseño de la encuesta

Anexo n°2

Encuesta

Estamos realizando esta encuesta para analizar qué tanta aceptación tendrá nuestra micro-empresa proveedora del estado enfocada al ámbito de la educación en la provincia del guayas. así podremos conocer qué tanta acogida obtendremos con este tipo de negocio, agradecemos de antemano su colaboración prestada al contestar las siguientes preguntas.

- institución: _____
- nombre de director o rector: _____

1. Sr. Director la hora de realizar las compras del presupuesto asignado por el Estado, prefiere hacerlo con?

- Proveedor Especializado en CP _____
- Cualquier otra empresa NO especializada en CP _____
- Ambas _____

(En caso la respuesta anterior haya sido Proveedor Especializado en CP)

2. De qué manera prefiere Ud. realizar la compra de la Escuela a su proveedor de CP mediante el Presupuesto asignado por el Estado?

- Que un Vendedor la/lo visite para realizar el pedido _____
- Visitar Ud. mismo(a) las instalaciones del Proveedor _____

3. La Ubicación de su escuela es:

- Urbana _____
- Urbana Marginal _____
- Rural _____

4. Al momento de realizar las compras del Presupuesto asignado por el estado, ¿con que frecuencia lo hace?

- Un solo pedido a principio del año lectivo _____

Un solo pedido en cualquier otro momento del año ____

Pedidos Mensuales _____

Pedidos Cuatrimestrales _____

Pedidos Semestrales _____

5. Asigne del 1 al 5 (siendo 1 la más importante y 5 lo menos importante) el orden de importancia de las características que debe tener el proveedor al que Ud. elija comprar los productos del Presupuesto Asignado por el Gobierno?

Precio Competitivo de Productos/Servicios _____

Calidad de Productos/Servicios _____

Rapidez en la entrega de documentos en Colecturía _____

Rapidez en la entrega de Productos/Servicios _____

Capacidad de adelantar Productos/Servicios _____

Inclusive antes de iniciar la gestión de cobro

6. Cual considera sería el máximo tiempo de espera en la entrega de los productos una vez haya cancelado la compra la Unidad Ejecutora dentro del cual consideraría como bueno el servicio?

Menos de 5 días _____

Entre 5 y 10 días _____

Entre 10 y 15 días _____

Más de 15 días _____

7.Cuál de las siguientes ítems es el más determinante a la hora de tomar la decisión de compra?

Necesidades Obvias de la Escuela

Opinión del Profesorado

Opinión de los Alumnos

Opinión de los Padres de Familia

8.- Como representante de una institución fiscal considera usted importante que las escuelas, colegios y universidades públicas que ofrecen el servicio de preparar a futuros profesionales inviertan en el equipamiento de las mismas con tecnología de punta:

SÍ ___ NO ___

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar un servicio completo y de calidad que le provea todo lo que su organización educativa necesita para la seguridad y comodidad de los estudiantes?

SÍ ___ NO ___

10. ¿Qué método piensa que sería el mejor para contratar un proveedor? **Seleccione UNA alternativa.**

Mediante página web de la empresa ___

Directamente ___

A través del INCOP ___

11. ¿Mediante qué medio de comunicación prefiere Ud. conocer acerca de nuestra empresa y promociones? **Seleccione UNA alternativa.**

Otro Director/Rector ___

Volantes ___

Internet ___



Anexo 2.1:

Nomina de unidades educativas encuestadas

Anexo n°2.1

Unidad Educativa Básica	Director(a)	Sexo
TEODORO WOLF	ÁVILA URGILES FROILAN DE JESÚS	M
RAÚL CLEMENTE HUERTA	HUACON PALMA DIONICIO ELEUTERIO	M
ELÍAS SÁNCHEZ SÁNCHEZ	SÁNCHEZ ROBALINO NELSON ROMMEL	M
AÍDA ALEMANIA COLOMA DE SÁNCHEZ	COLOMA CEVALLOS EDINSON EUDORO	M
VICENTE ORTEGA CHICA	ACOSTA SÁNCHEZ ANA MARIA	F
AURORA ESTRADA DE RAMÍREZ	SANTOS DE LA ROSA SONNIA MARITZA	F
CRISTÓBAL COLON	OROZCO HEREDIA MARCIA LUCIA	F
AURELIO ALEJANDRO LÓPEZ MORAN	BORBOR ALVARADO ARNOLD MIGUEL	M
LUÍS LETAMENDI	CASTRO CONTRERAS WASHINGTON	M
PRIMERO DE JUNIO	HEREDIA ROMELIO BALDOMERO	M
JORGE ENRIQUE SALGADO PORTUGAL	BERNAL GUEVARA SANDRA ELIZABETH	F
CINCO DE JUNIO	LUNA PANATA VINICIO AGUSTÍN	M
DIECINUEVE DE MAYO	OJEDIS ÁVILA JACINTO MIGUEL	M
CIUDAD DE GUAYAQUIL	GONZÁLEZ CABANILLA GLENDA NINOSCKA	F
GUAYAS	MONTIEL ALARCON JULIA MARITZA	F
DIEZ DE AGOSTO	MORAN MORAN OLFA MERCEDES	F
SIN NOMBRE	VALDIVIEZO MERIZALDE JULIO CESAR	M
CARLOS ESTARELLAS AVILES	CEDEÑO PINTO MARIA DE LOURDES	F
CUATRO DE MAYO	LASSO MAIGON LIDIA LUCILA	F
YAGUACHI	PEÑAFIEL SOLÍS ROSA ELENA	F
ADELAIDA DE PLANAS	VERA RODRÍGUEZ JUSTINA JACINTA	F
NUEVE DE OCTUBRE	RODRÍGUEZ RIZZO ÁNGELA MARINA	F
CABO II WLADIMIR ANALUIZA MONTERO	ALUME MOYA CECILIA MARIANA DE JESÚS	F
ROBERTO NICASIO RODRÍGUEZ BODERO	OLVERA MORAN BRENDA ELIZABETH	F
EDUARDO ALARCÓN SOTO	PIEDRAHITA AGUIRRE ELÍAS DAGOBERTO	M
SIN NOMBRE	INDACOCHEA PIN RAÚL ANTONIO	M
SIN NOMBRE	MEZA BRIONES LIVINTON DARÍO	M
A.B.C.	ERAZO MOREIRA GASTÓN WANERGES	M
CICLO EDUCATIVO COMIENZOS	PALMA ROMERO MARIA MAGDALENA	F
LUÍS PACHANO CARRIÓN	ÁVILA ORTEGA WASHINGTON FROILAN	M
LIDERES DEL MUNDO FUTURO	GÓMEZ SORIANO NELLY AMADA	F
EL RINCÓN DE LOS SUEÑOS	MURILLO GÓMEZ INÉS ROSEMARY	F
NUEVO JUJAN	RODRIGUEZ GOMEZ JUDITH ESMERALDAS	F

OSWALDO TOBAR MARIDUEÑA	MARTÍNEZ TOVAR MIRELLA LOURDES	F
CARLOS LAMA ESTRADA	CALDERÓN TOBAR JUANITA GUADALUPE	F
ROSA AMADA ESPINOZA	CÓRDOVA BRAVO ZOILA ROSA	F
CAMILO DEL MAZZO	GONZABAY VALLE SONIA CARMELINA	F
ELOY ALFARO DELGADO GRAL.	SALAZAR GUERRA NAZLY ANDREA	F
PEDRO JULIÁN AGUAYO TRIVIÑO	ZAPATA GALLEGOS KLEVER AURELIO	M
PRIMERO DE JUNIO (CEM)	PACHECO PLAZA NELSON OMAR	M
MIGUEL ENCALADA MORA	CARRIEL CAICHE SHEYLA JUDITH	F
DIEGO NOBOA	SIGCHO MOROCHO MARIA VICTORIA	F
SIN NOMBRE	UZHO LUÍS AMABLE	M
LA FLORIDA	ESPINOZA CHÁVEZ LAURO SECUNDINO	M
BOANERGES PEREIRA ESPINOZA	ULLOA GONZABAY JOSEFINA MARTHA	F
OCHO DE MAYO	QUEZADA SALVATIERRA ELINA ESMILDA	F
DEMOCRACIA	ADRIANO VICHES MIRIAM JACKELINE	F
GASPAR CORNEJO SISALIMA	CORTEZ MONSERRATE IRMA ALEXANDRA	F
REINA SOTOMAYOR CONCHA	QUEZADA SALVATIERRA MAGALY MARLENE	F
EUGENIO ESPEJO	PAUTA HUNGRIA CONSUELO PILAR	F
DOCE DE OCTUBRE	MIÑAN VARGAS ROSA PIEDAD	F
MIRAFLORES	NOBLECILLA GÓMEZ RAÚL HORACIO	M
DIECISIETE DE NOVIEMBRE	CASTILLO CAJAPE CAROL CAMILO	F
PRIMERO DE MAYO	VITE GÓMEZ ILEANA ANABELLE	F
MERCEDES ROSALES PANCHANA	AYALA FIALLOS EDISON DAVID	M
INMACULADA CONCEPCIÓN U.E.	CÓRDOVA BRAVO ZOILA ROSA	F
VÍCTOR MANUEL RENDÓN	TRIVIÑO ZAMBRANO HOMERO ARTURO	M
BENIGNA PAREJA DE MACIAS	ZAMBRANO GUERRERO DOLORES IRENE	F
ESPERANZA CAPUTTI OLVERA	MERA BURGOS LILIAM ANTONIETA	F
LUCILA SANTOS DE AROSEMENA	HERRERA HOLGUÍN OSWALDO RAFAEL	M
DIECINUEVE DE MAYO	MEZA RONQUILLO JANET MARITZA	F
PABLO NIVELA CARRIEL	SEGOVIA SOMONTES JOSÉ DAVID	M
SINALOA	YÉPEZ COELLO FLORO ANTONIO	M
VEINTISIETE DE MARZO	MOSCO SO VILLEGAS GRACIELA ARAMINTA	F
U.N.E.	TRIVIÑO TRIVIÑO CARLOS EDUARDO	M
CARLOS ALBAN	REYES TRIVIÑO HÉCTOR SLUTTGART	M
DOCE DE SEPTIEMBRE	VÁSQUEZ BAZURTO POMPEYO DANIEL	M
FRANCISCO RULE	RIZZO CHEVEZ PEDRO JULIO	M
LUÍS GODIN	TRIVIÑO SAVERIO RICHART GONZALO	M
CARMEN COELLO DE GARCÍA	BOZA MACIAS CARMEN HERMINIA	F

ELOY ALFARO	TRIVIÑO MACIAS GUILLERMO WILDER	M
NUEVA JUVENTUD	BAEZ URIBE JOSÉ ROSESVINDO	M
RAMÓN AGURTO CASTILLO	MEZA RUGEL ÁNGEL EDUARDO	M
MANUELITA SÁENZ	QUIÑÓNEZ ANGULO JORGE WASHINGTON	M
JOAQUÍN GALLEGOS LARA	MENDOZA SALTOS ANA VICTORIA	F
DOS DE AGOSTO	PALADINES LAVAYEN PATRICIA DEL CARMEN	F
LIDIA LIMONES DE ALCÍVAR	CASTRO MOREIRA RENE DAVID	M
PABLO NERUDA	ZAMBRANO MORALES NELLA INÉS	F
PROVINCIA DEL GUAYAS	SALAVARRIA BRAVO DARÍO FERNANDO	M
PEDRO IGNACIO VEGA JAMA	MARÍN CASTRO ONLY WAGNER	M
MARISCAL SUCRE	MOSCOSO VILLEGAS EUGENIO EMILIO	M
SANTOS ZAMBRANO LOOR	VINUEZA FAJARDO TERESA DE JESÚS	F
LEONIDAS ALVARADO HERRERA	TRIVIÑO BRAVO DARÍO ANTONIO	M
VEINTICINCO DE JULIO	JARRÍN LLERENA MELBA INÉS	F
SAN FELIPE	RENDÓN GÓMEZ EDUARDO NÉSTOR	M
FRANCISCO HUERTA RENDÓN	FLORES CERVANTES ROBERTO W.	M
JUAN MONTALVO	MACIAS CEDEÑO IDA INELDA	F
EDGAR HERNÁN RIVADENEIRA RIVADENEIRA	AVILES MORALES LILIAN JANETH	F
LEÓN FEBRES CORDERO RIVADENEIRA	BAJAÑA LAZO JUAN AGUSTÍN	M
ROSA PAREDES JUMBO	FLORES MENDOZA LUÍS ADALBERTO	M
MANUELA CAÑIZARES	ALCÍVAR OCHOA GLORIA ELIZABETH	F
FRANCISCO JÁCOME BERNITA	BURGOS BOZA LUÍS EDUARDO	M
SALAMINA	FAJARDO ESPAÑA CLAUDIA ESPERANZA	F
PEDRO J. MENÉNDEZ GILBERT	ZAMBRANO GUERRERO JOEL SEBASTIÁN	M
THALIA QUIÑONES DE ALBAN	BOZA MACIAS AGNELIO DAMIÁN	M
REPUBLICA DE COLOMBIA	CARDENAS GRANDA ULVIO LCDO.	M
REPUBLICA DE CUBA	HEREDIA VILLEGAS GEORGINA CLEOTILDE DRA.	F
NUEVE DE OCTUBRE (U.E.B.)	CHICO CHICO VICENTE GUTBERTO DR.	M
ANTONIO JOSE DE SUCRE	MUÑOZ RUIZ ROSA ELENA LCDA.	F
CRISTOBAL COLON	HIDALGO DELGADO KLEBER DR.	M
VICENTE ROCAFUERTE	ALVAREZ FLORIL GLENDA LCDA.	F
EUGENIO ESPEJO DR.	HERNANDEZ DIAZ DINA LCDA.	F
REPUBLICA DE FRANCIA	PAZ VELIZ NORMA GRACE LCDA.	F
PEDRO VICENTE MALDONADO	GAVILANEZ MARIDUEÑA BLANCA LCDA.	F
HEROES DEL CENEPa	RIGAIL ROMERO JULIO RAFAEL LCDO.	M
PEDRO CARBO	CHANCAY VILLAFUERTE LUIS PROF.	M

JUAN MONTALVO	RAMIREZ GUEVARA ANA ENCARNACION PROF.	F
LEON DE FEBRES CORDERO	HERNANDEZ GOMEZ LETICIA PALMIRA PROF.	F
REPUBLICA DE COSTA RICA	CHOEZ CRUZ GERARDA FRANCISCA LCDA.	F
JUAN LEON MERA	BARZALLO MERA MARTHA SOLEDAD LCDA.	F
JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	VILLA ORELLANA LEONARDO EFRAIN LCDO.	M
REPUBLICA DE URUGUAY	VILLON JAIME MIRIAN DE LOURDES	F
ABDON CALDERON	CALLE COBOS SONIA MARLENE LCDA.	F
ANTONIO RICAURTE	ALMEIDA VILLACIS JANNINA PATRICIA PROF.	F
JOSE HERBOSO	UNGRIA MORA OLGA ALICIA PROF.	F
REPUBLICA DE CHILE	FLOR DIAZ TERESA DE JESUS LCDA.	F
JOSE ANTONIO CAMPOS	SAAVEDRA LAZ CELESTE MATILDE LCDA.	F
ESPAÑA	CASTRO MERA AMELIA PILAR LCDA .	F
REPUBLICA DE MEXICO	ZUÑIGA BROCELL MARIA ROSA LCDA.	F
REPUBLICA DOMINICANA	COSTALES FALCONI MARIO V. LCDO.	M
JOHN D. ROCKEFELLER	PEÑA HOJAS AURA VIOLETA LCDA.	F
FERMIN VERA ROJAS	DIAZ CALDERON ANGELA LCDA.	F
REPUBLICA DE VENEZUELA	VALDEZ PEREZ LAURA JOSEFINA PROF.	F
GRAN COLOMBIA	PALAN TOALOMBO ANGEL MISAEL AB.	M
PEDRO FRANCO DAVILA	MARTIN VILLEGAS ELENA FRANCISCA. PROF.	F
GUAYAQUIL	LINO BORBOR OTILIA LCDA.	F
AMAZONAS	AMOROSO VIVAR BLANCA MARUJA	F
QUITO	VILLARROEL ANGULO MARIA AUXILIADORA LCDA.	F
LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ	BARREIRO MONTESDEOCA GLADYS BOLIVIA	F
REPUBLICA DE BOLIVIA	OROZCO VIZUETE ANGEL ARMANDO LCDO.	M
TOMAS MARTINEZ	VITE GARATE BERTHA EVA LCDA.	F
JOSE SALCEDO DELGADO	CASTRO CEDEÑO SARA TERESA PROF.	F
CLEMENCIA CORONEL DE PINCAY	ALVAREZ COTO SILVIA GRACIELA LCDA.	F
SIMON BOLIVAR	BUSTOS WONG ROSA MERCEDES PROF	F
JOSEF GORELIK	PASTOR CARRILLO RAQUEL EUGENIA PROF.	F
EMPERATRIZ NARANJO DE MEDINA	PAZ CHAVEZ ISABEL EUGENIA PROF.	F
JUAN TANCA MARENGO DR.	CASCO VINUEZA CARMEN ELENA LCDA.	F
FRANCISCO OBANDO PACHECO	CEDEÑO SANCHEZ FRECIA PROF.	F
REPUBLICA ARABE UNIDA	GALARZA TORRES TERESA DEL PILAR PROF.	F
JOSE MEJIA LEQUERICA	JARAMILLO VILLON IRMA ISABEL PROF.	F

NUMA POMPILIO LLONA	AVILES ALARCON MARIA ARGENTINA PROF.	F
SEBASTIAN DE BENALCAZAR	ALEJANDRO MARRIOT MARGARITA ZULEMA PROF.	F
MANUELA CAÑIZARES	SALTOS VALLEJO RAMONA LUZ PROF.	F
SOFRONIA SEGARRA DE THEDE	CRUZ MARTINEZ LILIA ELIZABETH LCDA.	F
ISABEL MORLAS	ABAD BRIONES MARIA DE LOURDES PROF.	F
FRANCISCO ZEVALLOS REYRE	AGUIRRE VIVAR JOSE MIGUEL PROF.	M
VEINTICUATRO DE MAYO	CATILLO GONZALEZ ERNESTO PROF.	M
DIEZ DE AGOSTO	MORA ROMERO JORGE ESTUARDO PROF.	M
ATAHUALPA	VALLE PIZA PERLA PACIFICA LCDA.	F
ALBERTO AVELLAN VITE DR.	RODRIGUEZ MUÑOZ SANTA TERESITA LCDA.	F



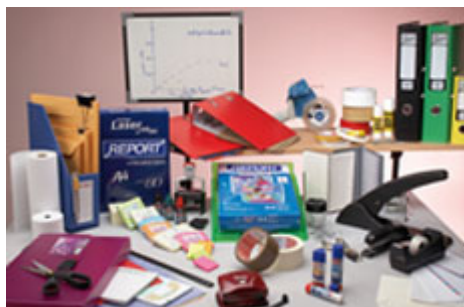
Anexo 2.2:

Lista de productos

Anexo n°2.2

Productos

Son más de 18.000 ítems que el cliente puede elegir dentro de una variada gama de líneas. La tradición de Eduprov será satisfacer cualquier necesidad para escuelas, colegios, oficinas, estudios o manualidades, etc.



Aulas:

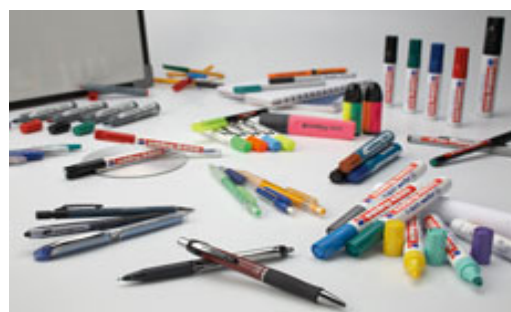
Eduprov tendrá una gama variada y completa para equipar cualquier escuela y/o colegio.

Fuente: www.freepik.es

Elaborado: Por los autores

Escritura:

Nuestra línea de marcadores, bolígrafos, lápices y lapiceros será la preferida por nuestros clientes, pues es de las más completas del mercado. Marcas como edding, pilot o lyra son una parte del amplio abanico ofertado.



Fuente: www.copyaccessory.blogspot.com

Elaborado: Por los autores



Escolar:

Cuadernos, carpetas, esferos, lápices, la línea de artículos escolares es muy completa.

Fuente: www.sumiofibf.com.ve

Elaborado: Por los autores

Arte y manualidades:

Variedad de óleos, acrílicos, acuarelas, bastidores, pinceles, entre otros, tendrán una importante presencia en nuestros productos.



Papeles y cartulinas:

Todos los tamaños, gramajes, colores. Enfundados o sueltos, marginados, de líneas, a cuadros. Toda la variedad de esta familia consolidará a Eduproov como líder del segmento.

Fuente: www.craftingeek.com

Elaborado: Por los autores

Libros:

Textos para escuelas y colegios serán uno de los productos más solicitados durante la época de regreso a clases. best sellers, cuentos y obras de autores nacionales y extranjeros serán también parte de nuestra amplia selección.



Tecnología

La tecnología es el complemento perfecto a la papelería.

La venta de productos originales tal como los envía el fabricante, junto con el asesoramiento en la venta, seriedad y el respaldo en la garantía son nuestra identidad.

Eduprov se enfoca a ser una empresa líder en el mercado de papelería y también en la venta de productos de tecnología relacionados a la informática. La labor de la empresa en este sentido va más allá pues Eduprov cree en cubrir las necesidades tecnológicas de nuestros clientes brindando soluciones integrales, donde el servicio complementa nuestra gama de productos ofertados.

Laptops, desktops, impresoras, cámaras digitales, proyectores, routers, monitores, cables, software, entre otros artículos, nos convertirán en uno de los principales referentes de tecnología del país. Capaces de ofrecer una alta variedad en cada una de las categorías de tecnología.

Nos preocupamos de que los productos que adquieren nuestros clientes cumplan con las normas vigentes de calidad, ergonomía y cuidado del medio ambiente trabajando con marcas de reconocimiento mundial.



Fuente: www.cuauhtemoc-districtofederal.olx.com.mx

Elaborado: Por los autores

Lista de productos

Suministros de Aseo

- Caneca de cloro
- Caneca de desinfectante
- Caneca de ácido
- Caneca de Ambiental
- Caneca de cera para pisos
- Cloro en grano
- Limpia vidrios
- Jabón líquido
- Toallas de papel para mano
- Papel higiénico
- Dispensador de jabón líquido
- Dispensador de toallas de papel
- Dispensador de papel higiénico
- Escoba

- Trapeador
- Limpiador de sanitario
- Escobillón
- Escurridor de piso
- Jerga para trapear
- Recogedor de basura

Suministros de Oficina

- Hojas A4 75gr
- Hojas continuas troqueladas
- Perforadoras
- Grapadoras
- Tijeras
- Grapas
- Clips normales
- Clips mariposa
- Bolígrafos
- Marcadores para pizarra
- Borrador para pizarra
- Lápiz
- Borrador de lápiz
- Resaltadores
- Regla de plásticos
- Juego Geométrico de madera para pizarrón
- Agenda
- Note pad
- Goma
- Carpetas manila
- Carpetas plásticas
- Sobres manila
- Separadores de hojas

- Cinta scotch
- Cinta masking
- Tinta para sellos
- Almohadilla para sellos
- Hojas T/O rayadas
- Dispensador de cinta
- Sacapuntas eléctricos
- Tinta para sistema continuo
- Cartuchos de tinta para impresora
- Toners para impresoras láser
- Cinta para impresoras matricial
- Fómix
- Cartulina formato
- Cartulina pliego
- Papel periódico formato
- Papel periódico pliego

Equipos informáticos

- Computadoras de Escritorio
- Computadoras Portátiles
- Impresoras Láser
- Impresoras Matricial
- Impresoras Multifuncional con Sistema de Inyección de Tinta
- Regulador de Voltaje
- UPS
- Proyectores
- Pantallas para Proyección
- Pizarras Táctiles
- Periféricos

Mobiliario Oficina y Aulas

- Banca Unipersonal
- Banca Bipersonal
- Pizarra Acrílica
- Escritorio de metal para profesores
- Escritorio de metal para oficina
- Sillas plásticas
- Sillas metal/cuero para secretaria
- Sillas metal/cuero gerencial
- Sillones para espera
- Mesas para reuniones
- Mesones para laboratorios de computación
- Archivadores verticales
- Archivadores aéreos
- Cajoneras
- Carteleras aluminio y vidrio



Anexo 2.3:

Lista de precios

Anexo n°2.3

Precios

epson matricial lx-300+ii 9 pines 80 columnas	420,00
epson matricial fx-890 9 pines 80 columnas	750,00
monitor samsung 18.5" lcd	250,00
monitor samsung 20.1" lcd	300,00
monitor benq led 15.6"	195,00
monitor lg 18.5" lcd	250,00
monitor lg 21" lcd	290,00
dvd-r x50	90,00
cd-r x50	50,00
fuelle de poder 700w	30,00
cable sata datos	4,50
cable sata electric.	4,50
cable usb	4,00
audifono	3,50
web cam genius	20,00
grabadora de vos digital	168,00
mouse optico	6,00
teclado multimedia genius	8,50
parlantes 2.6 para pc	12,00
covertores para pc	7,00
disco duro 320 gb sata	90,00
disco duro 500 gb sata	100,00
disco duro 750 gb sata	120,00
pendrive 4 gb	15,00
pendrive 8 gb	20,00
sd card 8 gb	40,00
sd card 16 gb	76,00
a/c smc 12000 btu	560,00
a/c smc 18000 btu	700,00
a/c samsung 18000 btu	900,00
a/c samsung 24000 btu	1000,00
a/c lg 18000 btu	880,00
a/c lg 24000 btu	980,00
ventilador 3 en 1	75,00
ventilador smc pared comercial	215,00

ventilador smc pedestal 18"	67,00
ventilador tumbado smc 56"	95,00
ventilador tumbado orbital nuvox	55,00
ventilador semi comercial smc 16"	115,00
split lg 12000btu	1025,00
minicomponente sony mhc-ec59 1300w usb	450,00
minicomponente panasonic scakx50 6600w usb	600,00
minicomponente panasonic 40w rms usb	350,00
minicomponente lg rad125 2200w usb	395,00
minicomponente daewo 8000w mp3 usb	504,00
minicomponente panasonic 5 2800 w	476,00
minicomponente panasonic 5500	650,00
grabadora sony explod	399,00
grabadora sony 60cp	350,00
grabadora sony 17cp	250,00
grabadora phillips	168,00
grabadora diggio	125,00
televisor daewoo ultra slim 21"	399,00
televisor plasma lg de 32"	999,00
televisor plasma daewo 32"	899,00
televisor plasma lg tv 50"	2000,00
televisor sony bravia lcd tv 46 pulgadas full hd 46ex400	1950,00
televisor lcd lg 42"	1900,00
dvd lg usb	100,00
dvd sony usb	120,00
dvd daewo	95,00
dvd diggio usb	100,00
filmadora jvc mini dvd	395,00
filmadora panasonic 60 gb	815,00
filmadora sony 650 tec detencion de rostro	790,00
camara digital olympus 12.1 mp	320,00
camara digital panasonic 14.0 mp	390,00
camara digital panasonic 12.1 mp	360,00
camara digital sony 14.1 mp	430,00
camara digital sony 12.1 mp 4x	390,00
caja de parlantes american xtreme 400w	200,00
caja de paelantes american xtreme 600 w	280,00
caja de parlantes amplificados ranura sd card	550,00
amplificador american extrime 260w (para 2 parlantes)	395,00
amplificador american xtreme 400w (para 4 parlantes)	450,00

microfono inalamb sencillo 50mts alcanc	75,00
microfono inalamb doble 50mts alcanc	100,00
microfono inalamb sencillo 100mts alcanc	180,00
soporte triangular de parlantes	89,00
cable p/microfono xmts	4,00
cable p/parlantes xmts	2,50
limpieza	
cepillo de limpieza	3,00
escobillon	20,00
jabon liquido	5,00
paquete jabon antibacterial x3	2,50
palas de basura plast reyplas	4,00
palas de basura pika	6,00
galon de cloro concentrado	4,00
galon de desinfectante concentrado	7,00
galon de acido murriatico	8,00
galon de creolina	10,00
caneca creolina	40,00
caneca de cloro	19,00
caneca de desnfectante	35,00
caneca de acido	40,00
kilo de detergente granel	2,50
paca detergente generico 20kg	60,00
paca detergente surf 200gr x100un	85,00
metro de franela	3,50
recogedor de plastico s/p	1,50
recogedor plastico c/p	1,50
recogedor metalico	15,00
cepillo de plastico cerdas finas	2,80
detergente lava vajilla kilo	5,00
escoba plastica	4,00
escoba madera color rojo	5,00
escurridor madera	8,00
trapeador madera solo t	5,00
trapeador madera c/mechas	7,00
pañó para trapear	5,00
mano de oso madera	4,00
mano de oso plast. c/base	6,00
papel higienico para dispen	8,00
papel higienico x unidad	0,65

funda de muerto x 10un	9,00
funda industrial x 10un	4,99
telefax panasonic kxf 2451 inalambrico	319,00
telefono panasonic kxt	106,00
telefono panasonic kxt 3521 lab	128,00
telefono alambrico 560 520 lxb	39,00
telefono chino alambrico	28,00
telefono panasonic auricular adicional	128,00
refrigeradora ge 4 pies	535,00
refrigeradora sms 1.8 pies	400,00
refrigeradora smc 4.6 pies	500,00
refrigeradora durex 10 pies	925,00
refrigeradora durex 12 pies	1050,00
refrigeradora indurama 12 p	970,00
refrigeradora indurama 13p	1050,00
cocina durex 4 quemadores 20 p	325,00
cocina durex 4 quemadores 24p	465,00
cocina indurama 6 quemadores 32p	875,00
microondas smc 1.7 litros	138,00
microondad smc 3.1 litros	225,00
microondas samsung 0.8 pies	250,00
microondas general electric	200,00
cocineta	120,00
cafetera b&d	60,00
cafetera smc	55,00
licuadora b&d	95,00
dispensador electrica d/agua	280,00
pistola para manguera metal	12,00
pistola para manguera plastico	7,00
candado barri chino mediano	10,00
candado barri grande	15,00
galones de pintura esmalte	18,00
canastilla p/a.c. grande	100,00
manguera c/verde x mt	3,00
pupitres individuales metal	39,00
pupitres bipersonales metal	78,00
mesa semi hexagonal 1x 0.4	90,00
sillas para jardin metal	30,00
escritorio gerencial 1	414,00
escritorio gerencial 2	370,00

escritorio gerencial 3	370,00
escritorio gerencial 4	370,00
archivador aereo 1	175,00
archivador aereo 2	175,00
escritorio de profesor 1	170,00
escritorio de profesor 2	170,00
cridesa	315,00
archivador 1	360,00
archivador 2	315,00
vitrina informativa c/ corcho 1.30x1.00	250,00
pizarron de pared 1.60x 2.20 mts	170,00
pizarron movible 1.60x2.20mts	280,00
mueble para televisor 29 p metal	560,00
cajonera 3 cajones movible metal	180,00
cajonera 4 cajones movible metal	220,00
archivador c/negro puertas corredizas 2.00x1.20mts	340,00
archivador c/negro multiuso 2.00x1.20mts	360,00
mesa de reunion 1.20x2.20mts redonda	400,00
mesa de reunion 1.20x2.20mts rectangular	380,00
casilleros metalicos c/puerta 0.30x1.80mts 6 casillas	120,00
casilleros metalicos c/puerta 0.30x1.80mts 12 casillas	240,00
casilleros metalicos c/puerta 0.30x1.80mts 24 casillas	480,00
podium de madera 1.30x0.50mts	300,00
sillon gerencial espalda alta c/negro c/brazos	350,00
sillon gerencial espalda media c/negro c/brazos	320,00
sillon gerencial espalda baja c/negro c/brazos	240,00
silla de secretaria espalda baja c/negro c/brazos	180,00
silla de secretaria espalda baja c/negro s/brazos	140,00
silla de secretaria espalda baja c/negro s/brazos tela	160,00
mesa de computadora	80,00
sillon bipersonal cuero c/negro	400,00
metro de divisiones	130,00
titeres	12,00
encajable de madera	12,00
legos en bolso	8,30
mapa en lona 1.20x1.00mts	30,00
mapa mundi en lona 1.50x1.20	35,00
teatrin de mesa	80,00
teatrin grande	250,00
pelotas plastico con dibujos	4,20

pelotas de futbol	10,00
pelotas de basquet	12,00
microscopio binocular premier	1200,00
esqueleto humano c/ base	450,00
torso humano bisexual	560,00
torso humano	400,00
enhebrado	20,00
lavacara	3,00
pomo plastico	2,85
tacho americano	8,00
pupitres plasticos	31,00
cajonera spacium 3 cajones	85,12
cajonera spacium 4 cajones	96,32
cajonera spacium 5 cajones	143,36
cajonera spacium 6 cajones	190,40
guardamovil tipo cama	35,00
guardamovil grande	19,04
mesa redonda cocktail	72,80
mesa cuadrada rivera	72,80
mesa rectangular lisboa	95,20
mesa capri	22,40
silla bambino	11,20
sillas pekes	15,00
sillas atenas	20,16
sillas relax	26,88
sillas marcela	23,52
sillas valladolid	28,00
sillas huevito	16,80
sillas perugia	19,04
surtidores de agua	17,92
gaveta	72,80
tacho icaro 24 lts	15,68
tacho festival grande	19,04
tacho guliver 120 lts	87,36
tacho supremo 77 lts	22,40
tacho hercules	88,48
cesto buzon	15,68
cesto cambrige	13,44
cesto vaiven	15,68
balde 12 lts	4,76

balde 16 lts	6,16
banco plastico	16,80
goma en barra	0,00
temperas	2,50
folder colgante verde	3,50
marcador resaltador tipo pluma	1,50
papel brillante funda	0,60
plastilina	1,00
papel periodico pliego	0,30
papel crepe pliego	0,50
papel brillante pliego	0,50
portaclips	3,80
registro parvulario	4,00
sacagrapas metalicas	2,50
separador plastico de hojas x paquete	3,50
silicona en barra fina x 12	1,25
tachuela x caja	3,50
tinta p/impresora lexmark 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora canon 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora hp 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora epson 1/2litro n-r-a-am	45,00
liquipaper x caja	18,00
gomero	3,50
carpeta archivador oficio	4,50
cartulina esmaltada pliego	1,20
kilo de goma	5,00
papel bond pliego	0,35
almohadilla para sello	1,50
talonario para matricula	2,50
archivador tipo acordeon t/o	20,00
borrador de pizarra	2,50
miniperforadoras	2,50
caja de boligrafo bic	8,50
caja de hoja a4 bond	50,00
resmas de hojas a4	5,00
caja de clip mariposa	1,80
caja de clip pequeño	0,50
caja de grapas	2,50
caja de lapiz	4,00
calculadora casio	20,00

calculadora casio mediana	15,00
carpeta transparente	1,50
carpeta manila	0,50
agenda	6,50
cartulina bristol oficio	0,20
cartulina bristol pliego	0,40
cinta de embalaje	1,50
cinta masking grande	2,50
cuaderno pequeño 100h espiral	0,90
cuadernos universitario 100h espiral	2,00
cuaderno universitario 200h espiral	4,50
estilete grande	1,00
estilete pequeño	0,75
fomix pliego	2,00
globo terraqueo grande	35,00
grapadora grande	15,00
grapadora mediana	8,00
grapadora pequeña	5,00
instalacion de chip sansum	120,00
jgo geometrico de madera pizarra	35,00
marcador acrilico	8,00
marcador permanente	8,00
marcador resaltador	6,00
papel brillante pliego	0,80
perforadora grande xun	15,00
perforadora mediana xun	10,00
perforadora pequeña xun	7,00
porta papel 2 nivel metal xun	25,00
porta papel 2 nivel plasticas xun	15,00
registro asistencia alumno xun	4,00
registro asistencia profesor xun	8,00
clips alex x un.	0,75
vinchas p/carpeta alex x un.	1,95
tijera office	3,50
tinta para almohadilla	1,50
libretas x500	0,50
goma 500 gr	7,20
fechador	15,00
fomix formato	0,45
hojas t/of x 50	0,95

papel bond lineas	0,20
juego geometrico 30 cm	3,00
juego geom. plastico p/pizarra xun	15,00
marcador punta fina xun	0,50
dispensador de cinta xun	4,00
pistola de silicon xun	5,00
leccionario	6,00
papel bond cuadros	0,20
cartulina esmaltada oficio	0,25
carpa 3x3mts sencilla	150,00
carpa 3x3mts reforzada	250,00
bandera y porta estandarte	250,00
agenda	6,50
almohadilla para sello	1,50
archivador tipo acordeon t/o	20,00
bandera y porta estandarte	250,00
borrador de pizarra	2,50
caja de boligrafo bic	8,50
caja de clip mariposa	1,80
caja de clip pequeño	0,50
caja de grapas	2,50
caja de hoja a4 bond	50,00
caja de lapiz	4,00
calculadora casio	20,00
calculadora casio mediana	15,00
carpa 3x3mts reforzada	250,00
carpa 3x3mts sencilla	150,00
carpeta archivador oficio	4,50
carpeta manila	0,50
carpeta transparente	1,50
cartulina bristol oficio	0,20
cartulina bristol pliego	0,40
cartulina esmaltada oficio	0,25
cartulina esmaltada pliego	1,20
cinta de embalaje	1,50
cinta masking grande	2,50
clips alex x un.	0,75
cuaderno pequeño 100h espiral	0,90
cuaderno universitario 200h espiral	4,50
cuadernos universitario 100h espiral	2,00

dispensador de cinta xun	5,50
estilete grande	1,00
estilete pequeño	0,75
fechador	15,00
folder colgante verde	3,50
fomix formato	0,45
fomix pliego	2,00
globo terraqueo grande	35,00
goma en barra	0,00
gomero	3,50
grapadora grande	15,00
grapadora mediana	8,00
grapadora pequeña	5,00
hojas t/of x 50	0,95
instalacion de chip sansum	120,00
jgo geometrico de madera pizarra	35,00
kilo de goma	5,00
leccionario	8,00
libretas x500	0,50
liquipaper x caja	18,00
marcador acrilico	8,00
marcador permanente	8,00
marcador resaltador	6,00
marcador resaltador tipo pluma	1,50
miniperforadoras	2,50
papel bond pliego	0,35
papel brillante pliego	0,80
papel brillante funda	0,60
papel brillante pliego	0,50
papel crepe pliego	0,50
papel periodico pliego	0,30
perforadora grande xun	15,00
perforadora mediana xun	10,00
perforadora pequeña xun	7,00
pistola de silicon xun	5,00
plastilina	1,00
porta papel 2 nivel metal xun	25,00
porta papel 2 nivel plasticas xun	15,00
portaclips	3,80
registro asistencia alumno xun	4,00

registro asistencia profesor xun	8,00
registro parvulario	4,00
resmas de hojas a4	5,00
sacagrapas metalicas	2,50
separador plastico de hojas x paquete	3,50
silicona en barra fina x 12	1,25
tachuela x caja	3,50
talonario para matricula	2,50
temperas	2,50
tijera office	3,50
tinta p/impresora canon 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora epson 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora hp 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta p/impresora lexmark 1/2litro n-r-a-am	45,00
tinta para almohadilla	1,50
vinchas p/carpeta alex x un.	1,95



Anexo 3:

Financiamiento capital de los socios, Financiamiento bancario.

Anexo n°3

Inversión: 98591,40

Tabla de Financiamiento con capital propio

Financiamos el 49% de la inversión por activos fijos con capital de los socios

Financiamiento capital propio	
Equipamiento de Eduprov S.A (II)	30000
uso capital de los socios	30000

Tabla de Financiamiento con préstamo bancario

El 51% faltante de activos fijos, capital de trabajo para las operaciones comerciales del 1er año y gastos por constitución con préstamo bancario.

Financiamiento bancario	
Equipamiento de Eduprov S.A (II)	31791,19
capital de trabajo (II)	32800,21
Gastos de constitución (II)	1500,00
Préstamo bancario a realizar	66091,40



Anexo 3.1:

Detalle sobre inversión inicial

Anexo n°3.1

Tabla sobre inversión por Activos fijos

Tabla N°2.1

Activos					
Activos Fijos					
Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Estado	Detalle
Mobiliario y Equipamiento					
Mobiliario					
Escritorio de recepción	1	200	200	Nuevo	
Escritorios ejecutivos	2	250	500	Nuevo	
Escritorios operativos	3	100	300	Nuevo	
Modulares	5	60	300	Nuevo	
Sillonería de espera	1	199	199	Nuevo	
Sala de juntas	1	165	165	Nuevo	
Equipamiento					
Tableros	8	3	24	Nuevo	(para secretaria, para asistentes de logística y vendedores)
Sellos	3	10	30	Nuevo	(empresa, presidente y administrador)
Porta documentos	11	3,5	38,50	Nuevo	
Perforadora	2	2,4	4,80	Nuevo	
Grapadora	2	5	10	Nuevo	
Tijeras	2	1,5	3	Nuevo	
Agenda	13	8	104	Nuevo	(para junta directiva, secretaria, asistentes de log y vendedores)
Papeleras de oficina	11	2,99	32,89	Nuevo	
Pizarra	1	25	25	Nuevo	(para sala de juntas)
Dispensador de agua	1	115	115	Nuevo	(1 para cafetería de la Oficina)
Dispensador de toallas para mano	2	20	40	Nuevo	(1 para baño Hombres y 1 para el de Mujeres)
Dispensador de jabón líquido	2	15	30	Nuevo	(1 para baño Hombres y 1 para el de Mujeres)
Total de mob y equ			2121,19		
Equipos de oficina					
Teléfono	6	30	180	Nuevo	
Fax	2	80	160	Nuevo	
Computadora de escritorio	7	650	4550	Nuevo	
Copiadora	1	500	500	Re manufacturada	
Impresora multifuncional	2	150	300	Nuevo	
Destructor de papel	1	150	150	Nuevo	
Lcd (sala de espera)	1	215	215	Nuevo	21"
Proyector (sala de juntas)	1	525	525	Nuevo	
Total de equ of			6580		
Elementos de Transporte					
Vehículos					
Camión	2	18000	36000	Usado	
Camioneta	1	16090	16090	Usado	
Moto	1	1000	1000	Nuevo	
Total de veh			53090		
TOTAL AF			61791,19		

Fuente: <http://www.Staroffice.com/>
<http://www.lmveresa.com/>
<http://www.E-maulme.com/>

Elaborado por: los autores

Tabla sobre inversión por gastos de constitución

Tabla 2.2

Gastos Constitución		
<i>Descripción</i>	<i>Valor a pagar</i>	<i>Detalle</i>
<u>tramites y/o permisos</u>		por respectivos trámites para el funcionamiento de la empresa.
Permisos de Funcionamiento	1000	
Patente Municipal	120	
Afiliación Cámara de comercio	90	
Cuerpo de Bombero	110	
Registro del nombre	130	
otros tramites	50	
TOTAL GC	1500	

Elaborado por: los autores



Anexo 3.2:

Detalle sobre gastos mensuales

Anexo n°3.2

La siguiente tabla muestra de manera detallada los gastos en los que se incurrirán mensualmente por inversión administrativa: talento humano, alquiler, telefonía e internet y materiales de oficina, etc.

Tabla N°4.1

Gastos Administrativos					
Talento Humano	Número de vacantes	Sueldo	Gasto	Detalle	
Sueldos y salarios*					
Presidente	1	800	800		
Administrador	1	800	800		
Jefe de procesos	1	800	800		
Cpa	1	400	400		
Líder en Vts & marketing	1	400	400		
Secretaria	1	300	300		
Vendedores*	4	350	0	400+(1%) de comisión por vts	
Asistente de logística*	2	260	260		
Choferes*	2	260	260		
Personal de limpieza	1	100	100	(\$100 ya que solo trabaja por determinado tiempo en el día y ciertos	
bodeguero	1	260	260		
Total de suel y sal.			4380		
Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Estado	Detalle
Edificaciones					
Oficinas	2	250	530	Alquiler	250 + (\$30 de ali cuota*)
Total de alq			530		
Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Estado	Detalle
Servicios Adicionales					
Telefonía + Internet	1	35,25	35,25	Servicio	al mes
Total de Serv. Int			35,25		
Equipamiento o suministros de oficina					
					cada 2 meses
Cartón resmas de Hojas	1	20,35	20,35	Nuevo	de 10 resmas
Caja clips	3	2,3	6,90	Nuevo	de 100 unid
Caja grapas	3	3	9	Nuevo	de 200 unid
Carpetas	4	2	8	Nuevo	Docena
Funda separadores	1	8	8	Nuevo	24 paquetes
Paquete sobres	2	2,2	4,40	Nuevo	de 50 unid
Caja bolígrafos	2	4	8	Nuevo	de 12 unid
Caja lápices	2	3,5	7	Nuevo	de 12 unid
Caja marcadores	2	5	10	Nuevo	de 12 unid
Caja sacapuntas	2	5	10	Nuevo	de 24 unid
Caja borradores	1	5,5	5,50	Nuevo	de 24 unid
Funda note-pads	1	8	8	Nuevo	6 paquetes
Gomas	2	0,5	1	Nuevo	por unidad
Cintas Adhesivas	2	2,53	5,06	Nuevo	por unidad
Paquete cds	1	12,75	12,75	Nuevo	de 100 unid
Tóneres para impresora	2	61,18	122,36	Nuevo	por unidad
Tóneres para copadoras	2	100	200	Nuevo	por unidad
Total de equi o sum of.			446,32		
TOTAL GA			5391,57		

Fuente: Centro comercial paseo de la alborada
<http://www.Tvcable.com/>
<http://www.Juanmarcet.com/>
 Elaborado por: los autores

Las comisiones varían también dependiendo de las ventas que existan en el mes ya que son el 1% de las mismas.

Tabla N°4.2

Gastos de ventas					
Descripción	Cantidad	Precio	Costo	Estado	Detalle
publicidad					
por volantes	500	120	120	Nuevo	
Total por pub.			120		
Descripción	Valor a pagar		Gasto	Detalle	
Comisiones					
comisiones por vts.	200		150,00	varía dependiendo de las ventas que existan en el mes, es el 2% de las mismas.	
Total por com.			150		
TOTAL GV			270		

Fuente: <http://www.imprentatorres.com/>
 ingresos y egresos proyectados
 Elaborado por: los autores

Los intereses y su capital amortizado varían a medida que se va cancelando la deuda Detalle ver (**Anexo 3.3**)

*cuentas que varían cada mes dependiendo del respectivo caso; comisión por vts, depende del ingreso de las vts del mes ya que es el 2% de las mismas y con respecto a intereses varia también por el hecho de que es sobre saldos.



Anexo 3.2.1:

Detalle sobre gastos anuales que no representan efectivo

Anexo n°3.2.1

Depreciación acumulada anual

Tabla N°3.1

Depreciación en línea recta										
Vida útil 5 años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5					
Vehículo (camion)	18000	18000	18000	18000	18000					
Depreciación acumulada, camion	1000	2000	3000	4000	5000					
Valor en libros	17000	16000	15000	14000	13000					
Vehículo (camioneta)	16090	16090	16090	16090	16090					
Depreciación acumulada, camioneta	1218	2436	3654	4872	6090					
Valor en libros	14872	13654	12436	11218	10000					
Vehículo (moto)	1000	1000	1000	1000	1000					
Depreciación acumulada, moto	100	200	300	400	500					
Valor en libros	900	800	700	600	500					
Vida útil 10 años	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Equipo de of.	1664	1664	1664	1664	1664	1664	1664	1664	1664	1664
Depreciación acumulada, equi. Of.	116,40	232,80	349,20	465,60	582,00	698,40	814,80	931,20	1047,60	1164
Valor en libros	1547,60	1431,20	1314,80	1198,40	1082,00	965,60	849,20	732,80	616,40	500
Vida útil 3 años	Año1	Año2	Año3							
Equipo de comp.	6580	6580	6580							
Depreciación acumulada, equip. Comp.	1526,67	3053,33	4580							
Valor en libros	5053,33	3527	2000							

Elaborado por: los autores



Anexo 3.3:

Detalle sobre tabla de amortización de la deuda

Anexo n°3.3

A= 66091,40

n= 60

i= 9% anual

R=?

Tasa interes mensual = $9\%/12 = 0,75\%$

Cuota = $(66091,40 * 0,75\%) / (1 - (1 + 0,75\%)^{-5}) = 1371,95$

Interés a pagar = Saldo insoluto * 0,75%

Amortización de capital= Cuota - Interés a pagar

Saldo insoluto = Saldo Insoluto ° - Amortización de capital



Anexo 3.4:

Estado de resultados estandarizado

Tabla N°9.1

Eduprov S.A					
Estados de Resultados proyectados					
Periodo (2013 - 2017)	2013	2014	2015	2016	
Ingreso por Ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
costo de productos vendidos	73,89%	70,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Utilidad Bruta en ventas	26,11%	30,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Gastos Operativos					
Gastos administrativos	25,71%	23,20%	21,09%	17,94%	14,95%
Sueldos y salarios	21,60%	19,49%	17,72%	15,41%	12,84%
Servicios adicionales(telefonía e Internet)	0,16%	0,14%	0,13%	0,11%	0,09%
Edificaciones (renta, alquiler)	2,36%	2,13%	1,93%	1,68%	1,40%
Equipamiento o suministros de oficina	0,99%	0,89%	0,81%	0,71%	0,59%
depre equi of	0,04%	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%
depre equi comp	0,57%	0,51%	0,46%		
Gastos de ventas	4,93%	4,49%	4,18%	3,76%	3,30%
Publicidad	0,53%	0,48%	0,44%	0,38%	0,32%
Comisión por vts.	3,06%	2,80%	2,64%	2,43%	2,19%
depre Veh (camiones)	0,74%	0,67%	0,61%	0,53%	0,44%
depre Veh (camioneta)	0,45%	0,41%	0,37%	0,32%	0,27%
depre Veh (moto)	0,04%	0,03%	0,03%	0,03%	0,02%
Gastos de constitución	0,11%	0,10%	0,09%	0,08%	0,07%
Total de gastos operativos	30,64%	27,69%	25,27%	21,70%	18,25%
Gastos no Operativos					
Intereses y otros gastos no operativos	2,04%	1,50%	1,02%	0,56%	0,17%
Total de gastos no operativos	2,04%	1,50%	1,02%	0,56%	0,17%
Utilidad antes de impuestos	-6,57%	0,81%	23,71%	27,74%	31,58%
Impuesto a la renta (25%)		0,20%	5,93%	6,94%	7,90%
Utilidad Neta	-6,57%	0,61%	17,79%	20,81%	23,69%

Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: los autores

* Todas las cuentas se toman en relación de las ventas, es decir cada valor dividido para el ingreso por ventas y la misma multiplicado por 100



Anexo 3.5:

Detalle sobre evaluación financiera

Anexo 3.5:

Calculo del VAN, TIR y PAYBACK

Explicamos cómo obtuvimos la tir estimada.

El procedimiento es similar a la de valor presente neto, aunque lo que interesa es buscar una tasa a la cual están descontados los flujos de efectivo que genera el proyecto, para ello es necesario:

1. Determinar una tasa en la que el valor presente neto sea positivo: (14%)
2. Determinar una tasa en la que el valor presente neto sea negativo: (15%)
3. Interpolar para calcular la tasa en la que el valor presente neto sea cero.

Tabla N°11

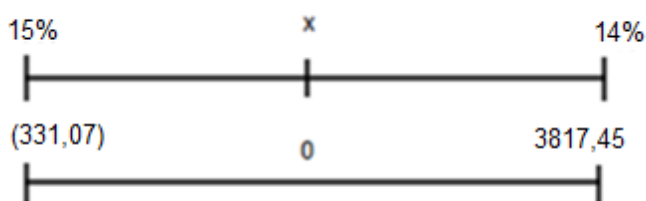
Año	Flujos de efectivo	valor presente de flujos al 14%	valor presente de flujos al 15%
1	-23434,32	-20556,42	-20377,67
2	-4908,10	-3776,63	-3711,23
3	50695,68	34218,14	33333,23
4	68152,29	40351,63	38966,29
5	95639,44	49672,13	47549,70
suma del valor presente		99908,85	95760,33
inversión inicial		96091,40	96091,40
valor presente neto		3817,45	-331,07

Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: los autores

$$3817,45 + 331,07 = 4148,52$$

Grafico N° 3

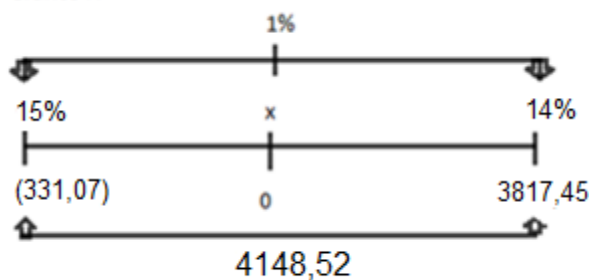


Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: los autores

3) Entonces, para interpolar, si la distancia de +3817,45 a -331,07 (4148,52) en VPN corresponde a la distancia de 14% a 15% (1%) en tasa de interés, habría que encontrar distancia en tasa de interés que corresponderá de 0 a +3817,45 o a -331,07

Grafico N°3.1



Fuente: Tabla N°11

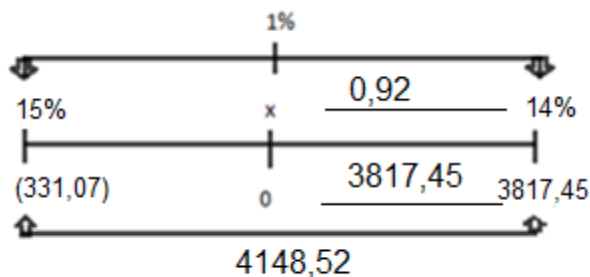
Elaborado por: los autores

$$0,14 - 3817,45 = 0,01 - 4148,52 = \frac{3817,45 * 0,01}{4148,52} = 0,0092 * 100 = 0,92$$

$$0,15 - (331,07) \quad x \quad - 3817,45$$

0,01

Grafico N°3.1



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: los autores

Por lo tanto, para encontrar la tasa de interés que corresponde a un VPN=0 habría que adicionar al 14% el 0,92 dando como resultado **Tir = 14,92%**

Explicamos cómo obtuvimos el periodo de recuperación

Para calcular el Payback, cuando los flujos de efectivo no son iguales:

Tabla N°12

Año	Flujos de efectivo
II	-96091,40
1	-23434,32
2	-4908,10
3	50695,68
4	68152,29
5	95639,44

Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: los autores

Por lo tanto para recuperar la totalidad de la salida inicial, es necesario considerar \$ 45395,72 a recuperar en el año 4. Para saber el período de tiempo proporcional del año que corresponde a la cantidad de \$ 45395,72, se puede hacer uso de la regla de tres en la cual en este caso se hará uso de meses y el planteamiento es:

Si \$ 68152,29 corresponden a los 12 meses del año 4 (2016), tenemos que encontrar a cuánto tiempo corresponden los \$ 45395,72 faltantes.

$$\frac{68152,29 - 12}{45395,72 - x} = \frac{45395,72 * 12}{68152,29} = 7,99$$

Esto quiere decir que el **período de recuperación del proyecto es de 3 años y 8 meses.**

Explicamos cómo obtuvimos la tmar (tasa mínima de retorno)

Para Invertir en nuestra empresa de productos y/o servicios se necesitan \$ 96091,40 dólares, Los socios sólo contamos con \$ 30000 dólares. El resto se pedirá a la Institución financiera BNF. La Financiera aportará \$ 66091,40 dólares por los que cobrará un interés del 9% anual. La TMAR de los accionistas es de 14,92%, ¿cuál es el costo de capital o TMAR mixta para esta empresa?

Solución:

La TMAR mixta se calcula como un promedio ponderado de todos los aportadores de capital de la empresa. La **Tabla 13** es la tabla de cálculo:

Eduprov .A	Aportación	Porcentaje de Aportación	Rendimiento Pedido	Promedio ponderado
Accionistas	30000,00	0.24	0.1492	0.036
Financiera	66091,40	0.76	0.09	0.068
Total	96091,40	1.0		0,10

Explicamos cómo obtuvimos el van (valor actual neto) con Excel.

Para calcular el valor presente de los flujos de efectivo, en Excel la función para el cálculo del van se llama VNA que requiere:

- 1) identificar el rango de valores que traerá al presente los cuales pueden ser positivos o negativos,
- 2) la tasa de interés que se usará es la Tmar = 10%

En la celda donde queremos que esté este el van, escribimos =vna ("flujo de caja"), donde "flujo de caja" es el rango de celdas que contiene las entradas y salidas de dinero además de la inversión inicial.

Cálculo:

$$\begin{aligned} &=VNA (A7; A2:A6)-A9 \\ &= \$ 22570,31 \end{aligned}$$

Tabla N°13.1

Año	Flujos de efectivo	valor presente de flujos al 10%
1	-23434,32	-21303,92
2	-4908,10	-4056,28
3	50695,68	38088,42
4	68152,29	46548,93
5	95639,44	59384,57
Tasa	10,00%	
VNA		118661,71
Inversion inicial	96091,40	96091,40
VPN		22570,31

Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: los autores

Como habrá observado en el flujo de fondos, en el período inicial se incluye un flujo de caja negativo. Esta salida de fondos representa la inversión inicial, y debe incluirse al final de la fórmula.

CAPITULO 3

Tabla N^a 1 método del déficit acumulado máximo

Tabla N^o 2 inversión inicial

Tabla N^a 2.1 inversión en activos fijos

Tabla N^a 2.2 inversión en gastos de constitución

Tabla N^a 3 tabla de depreciación acumulada de activos fijos proyectados (por año)

Tabla N^a 3.1 depreciación acumulada anual

Tabla N^a 4 gastos operativos proyectados (por año)

Tabla N^a 4.1 gastos administrativos (por mes)

Tabla N^a 4.2 gastos de ventas (por mes)

Tabla N^o 6 gastos no operativos proyectados (por año)

Tabla N^a 7 tabla de amortización préstamo bancario proyectado (por año)

Tabla N^a 8 tabla de proyección de ventas (1er año)

Tabla N^a 9 estados de resultados proyectados (por año)

Tabla N^a 9.1 estados de resultados estandarizados (por año)

Tabla N^a 10 flujos de cajas proyectados (por año)

Tabla N^a 11 calculo TIR

Tabla N^a 12 calculo PAYBACK

Tabla N^a 13 calculo TMAR

Tabla N^a 13.1 calculo VAN

Tabla N^a 14 análisis de escenarios de cantidades

Tabla N^a 15 análisis de escenarios de costos

CAPITULO 2

Grafico N^o 1 frecuencia de edad por rango

Grafico N^o 2 frecuencia de genero

Grafico N^o 3 como se prefiere realizar las compras que requiere la institución

Grafico N^o 4 como se prefiere realizar el negocio de compra

Grafico N^o 5 ubicación de las escuelas clientes

Grafico N^o 6 frecuencia de compras por parte de las instituciones

Grafico N^o 7 características a considerar al momento de elegir un proveedor

Grafico N^o 8 cuál sería el tiempo adecuado para la entrega de los productos

Grafico N^o 9 motivos determinantes para realizar una compra

Grafico N^o 10 importancia de invertir en tecnología de punta

Grafico N^o 11 preferencia de un servicio completo o no

Grafico N^o 12 método de contratación de un proveedor

Grafico N^o 13 medios por los cuales podemos darnos a conocer

CAPITULO 3

Grafico N^o 1 inversión inicial.

Grafico N^o 2 recursos de capital.

Grafico N^o 3 tir estimadas para el cálculo donde $v_n=0$
Grafico N^o 3.1 distancia entre un punto del vpn al otro
Grafico N^o 3.2 tir real



ÍNDICE DE CUADROS

Su Mejor Elección en Compras
Públicas

CAPITULO 1

Cuadro N^a 1 metodología 18

Cuadro N^a 2 flujo de articulación de estrategias 19

CAPITULO 3

Cuadro N^o1 Capital contable 75



Su Mejor Elección en Compras
Públicas

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO 2

Figura N ^a 1	logo de la empresa	22
Figura N ^a 2	matriz BCG	43
Figura N ^a 3	matriz FCB	45

CAPITULO 3

Figura N ^o 1	El tiempo a depreciarse un activo fijo tangible	70
Figura N ^o 2	requisitos del BNF para préstamo bancario	75
Figura N ^o 3	productos para aulas	102
Figura N ^o 4	productos de escritura	102
Figura N ^o 5	productos escolares	103
Figura N ^o 6	productos de manualidades	103
Figura N ^o 7	papeles y cartulinas	103
Figura N ^o 8	libros	104
Figura N ^o 9	tecnología	105
Figura N ^o 10	tabla de Financiamiento con capital propio	122
Figura N ^o 11	tabla de financiamiento con préstamo bancario	122