

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO
LÚDICO Y CREATIVO MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍA PARA LA
EMPRESA EDUCACIÓN CREATIVA LTDA.**

**ANDREA GARCÍA BAENA
DIANA CAROLINA MARTINEZ**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2010**

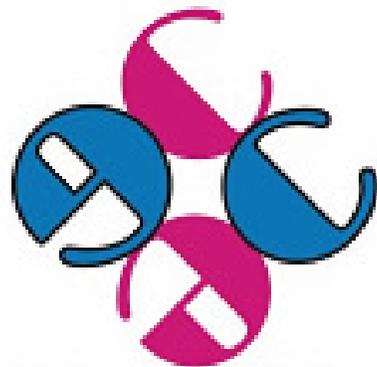
TABLA DE CONTENIDO

	pág.
Título.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación del Proyecto.....	8
Marco de Referencia.....	9
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Estudio de Mercado.....	16
Investigación de Mercados.....	28
Estrategia de Mercados.....	44
Proyección de Ventas.....	51
Estudio Técnico.....	53
Operación.....	53
Plan de Compras.....	59
Costos de Producción.....	61

Infraestructura.....	62
Estudio Organizacional.....	64
Estrategia Organizacional.....	64
Estructura Organizacional.....	68
Aspectos Legales.....	70
Costos Administrativos.....	71
Estudio Económico y Financiero.....	72
Impacto Económico Social y Ambiental.....	74
Resumen Ejecutivo.....	78
Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	81

TÍTULO

Plan de negocios para el desarrollo de un nuevo producto educativo mediante el uso de tecnología para la empresa Educación Creativa Ltda.



E d u c a c i ó n
C r e a t i v a
NIT 900135505-2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Educación Creativa Limitada es una empresa editorial Colombiana, orientada a la producción, edición de textos y cuentos, especialmente infantiles con un enfoque educativo desde la lúdica (aprender jugando). Constituida en la cámara de comercio de Bogotá el 16 de Febrero de 2007, identificada con NIT 900.135.505-2.

Esta empresa conoce la importancia de la calidad de la educación en la población colombiana y la clara relación del nivel educacional con el desarrollo social y económico. Sin embargo la empresa en la actualidad presenta una gran debilidad ya que cuenta sólo con un producto finalizado, lo cual ha llevado a una escasez de recursos financieros y síntomas de desmotivación, factor igualmente importante a trabajar para el éxito del emprendimiento.

Además de una amenaza por estar ubicada en el sector editorial nacional que ha presentado según las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –Dane– una reducción en sus ventas aproximado del 20%.

VARIACIÓN DEL SECTOR 2008vs2009¹



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Muestra Mensual Manufacturera

A.2 Variación anual (%) de la producción y las ventas, según clases industriales y contribuciones a la variación anual

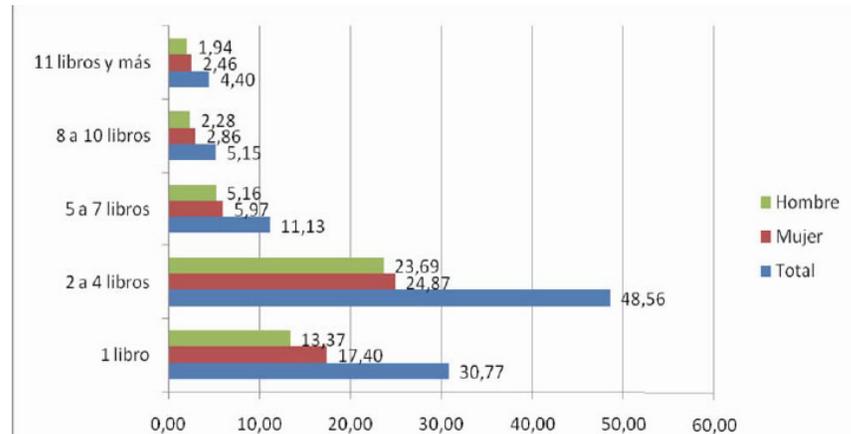
Sin trilla de café

julio 2009 / julio 2008

Códigos CIIU (Rev.3)	Clases industriales	Producción		Contribución a la variación anual producción real	Ventas		Contribución a la variación anual de las ventas reales
		Nominal	Real ²		Nominal	Real ²	
TOTAL NACIONAL							
2210	Actividades de edición	-16.2	-22.6	-0.3	-11.9	-18.5	-0.3

¹http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=17&id=45&Itemid=15

Esta situación se presenta por las prácticas de consumo cultural, la encuesta realizada por el DANE arroja que el promedio de lectura en Colombia es sólo 2 libros por persona.²



Por ser una empresa relativamente pequeña, no se puede hablar de una gran variedad de áreas o unidades de negocio, sin embargo la planeación estratégica de los socios ha estado siempre enfocada en el ámbito de los mercados como Jardines, Colegios y Fundaciones de apoyo infantil, quienes utilizan el material lúdico-didáctico para la enseñanza.

Por ejemplo la Directora Educativa del Jardín Pelota de Letras en Bogotá, Maria Isabel Cristina Jimenez Cobo, graduada de la Universidad de Harvard (Boston, USA 2002) menciona el anterior enfoque “creemos en el juego como la herramienta indispensable de nuestro trabajo educativo.”³

Igualmente el Equipo de Docentes del Colegio Colombo Británico de Cali hace referencia “proporcionaremos ambientes de aprendizaje a través del juego, acordes a la edad”⁴

² http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural.pdf

³ <http://www.jardinpelotadeletras.com/html/eljardin.html>

⁴ http://www.colombobritanico.edu.co/espanol/images/stories/jardin/circular_totsene%202010.pdf

Adicionalmente, la educación está demandando nuevos métodos de aprendizaje que superen las prácticas tradicionales, pero beneficiados de la innovación y la tecnología (TICs) según la capacidad de desarrollo de los países. Las TICs son Tecnologías de la Información y Comunicación que han hecho parte de programas educativos en otros países en los últimos años, estudios de instituciones como European Schoolnet anuncian que “El uso de las TIC en educación y capacitación ha sido una prioridad durante la última década, en la mayoría países europeos”⁵.

En Colombia, las TICs han sido promovidas por el Ministerio de Educación Nacional a través de su Programa Nacional de uso de MTIC en la Educación, que nace como uno de los programas estratégicos para la competitividad de la educación básica y superior⁶; a demás se espera actualizar las metodologías e introducir herramientas innovadoras didácticas, que permitan a la educación tener una mayor calidad.

Como el sector de la empresa permite la edición, impresión tradicional y en forma electrónica⁷ se propone a Educación Creativa Ltda el desarrollo de un Software educativo con un diseño de juegos que permitan entretener y motivar al niño. Herramienta que disfrutará con el uso del computador.

Bajo estos antecedentes se logró identificar la necesidad de crear un nuevo producto, que además de satisfacer la necesidad de la empresa traiga beneficios para educación infantil colombiana y posiblemente latinoamericana.

Sin embargo es importante conocer el grado de aceptación y utilización de este producto enfocado al mercado educativo y dé respuesta al siguiente interrogante:

¿Qué factibilidad tendría en el mercado un producto educativo acompañado de tecnología y diseño de juegos?

⁵ http://www.eduteka.org/ICT_InformeEuropa.php

⁶ <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article531>

⁷ CIU Rev. 31 AC. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Bogotá.p.144

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Cada día, las sociedades exitosas y competitivas en el mundo se han caracterizado por tener un comportamiento orientado al desarrollo y por supuesto contar con “el único recurso verdaderamente inagotable que está en el interior de los propios seres humano, es decir, en su intelecto, en el desarrollo de su conciencia y en su capacidad de aprender”⁸. Logrando economías avanzadas y una población disfrutando de altos estándares de vida.

Las economías avanzadas y su población se han caracterizado por estar acompañadas del desarrollo tecnológico a través de su proceso de evolución, y Colombia ha empezado a incorporar, para obtener ventajas competitivas en la economía, calidad de vida y educación, no sólo las tecnologías si no también las comunicaciones. Las estadísticas del DANE arrojaron que en el 2008 el 83,8% de los hogares poseía teléfono móvil (celular) frente al 17,7% en el 2003; y el 22,8% poseía computador frente al 11,2% en el 2003⁹.

Bajo esta perspectiva se han desarrollado en Colombia, especialmente para niños, diferentes productos de entretenimiento con un componente educativo y la aplicación de las **TICs** (Tecnologías de la Información y Comunicación), promovidas por el Ministerio de Educación Nacional a través de su Programa Nacional de uso de MTIC en la Educación.

El desarrollo de un nuevo producto lúdico y creativo acompañado del factor tecnológico, propone un proceso diferente en la enseñanza que permita a los estudiantes y a los mismos educadores, vivir una experiencia diferente y significativa sin dejar de ubicarse en contextos muy específicos de aprendizaje.

Por lo tanto el plan de negocios para el desarrollo de un nuevo producto educativo lúdico y creativo, mediante el uso de tecnología, para la empresa Educación

⁸ Duque Gutierrez R. Educación para el Desarrollo. Bogotá: Presidencia de la República-Colciencias; 1995.p.169

⁹ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf

Creativa Ltda contribuirá a los lineamientos de la estrategia del Ministerio de Educación Nacional, adicionalmente contribuye a la responsabilidad social que se busca en las empresas colombianas; también propone un cambio innovador en la enseñanza y ofrece un recurso adicional a ciertas instituciones educativas que se basan en la metodología lúdica-creativa.

MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Plan de negocios para el desarrollo de software educativo

Para dar vida al plan de negocios se procederá a enunciar paso por paso claramente los propósitos, las ideas, los conceptos, cómo operar, los resultados, en fin un resumen de la actividad a desarrollar, de acuerdo a la visión que se tiene del negocio.

Para el desarrollo del proyecto se consultaron diferentes formatos de plan de negocios del SENA y de la ANDI, también siguiendo las especificaciones de Rodrigo Varela en su libro “Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas”, y con esto poder construir el formato para el plan de negocios. Con el consolidado de información que aporta el autor y de acuerdo a los parámetros que tiene establecidos la universidad, se escogerá el que mejor se adapte a la idea de negocio que se tiene y siempre se tendrá en cuenta que se está desarrollando un plan de negocios para el lanzamiento de un producto lúdico y creativo mediante el uso de tecnología.

Este producto irá más allá de la complejidad de los métodos que se manejan actualmente con tecnología, se desarrollará un producto con herramientas tecnológicas más básicas y menos potentes que permita un resultado más efectivo. Todo esto será posible con la utilización de la herramienta psicodidáctica del TIC.

Por ello el plan de negocios será la herramienta para ver que tan factible es la oportunidad de lanzar el producto al mercado, mediante su desarrollo. Este será el primer paso para convertir la idea en realidad y de acuerdo al desarrollo de los 6 capítulos, que menciona Rodrigo Varela en su libro “Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas” se investigará para construir la mejor idea.

Capítulo 1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Capítulo 2. INVESTIGACION DEL MERCADO

Capítulo 3 ANALISIS OPERATIVO

Capítulo 4 ANALISIS ADMINISTRATIVO

Capítulo 5 ANALISIS FINANCIERO

Capítulo 6 IMPACTO DEL PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta la información obtenida de los formatos de plan de negocios del SENA y de Rodrigo Varela, quien menciona los beneficios de tener mucha información de la actividad ya desarrollada entre el cliente y la empresa. En el modelo de plan de negocios de Rodrigo Varela se realiza un análisis del mercado para determinar la existencia real del cliente que va a comprar el producto, a esto se incluye un análisis del entorno económico y comercial, donde se va a desarrollar el negocio; en el análisis operativo se especificaran las metas a lograr cuando esté en marcha el plan de negocios, también su cronograma de actividades; el análisis administrativo definirá las necesidades del perfil empresarial requerido así como sus políticas de administración y participación en la empresa; el análisis financiero identificará las necesidades de inversión, gastos, costos, utilidad, entre otros con el fin de evaluar si el desarrollo del plan de negocios deja un excedente adecuado para continuar con la práctica; y por último el impacto que el desarrollo del plan de negocios tendrá para la generación de empleo y así mejorar la calidad de vida, a demás que tanto aportará a la educación de la primera infancia en Colombia.

La diferencia que existe entre el plan de negocios de Rodrigo Varela y el del SENA, radica en que el del SENA se trata de un documento que se presenta en una forma más vendedora, buscando convencer a un inversionista del financiamiento de un negocio, e interesar más a un posible socio, debido a que en su contenido se profundiza por el lado del mercadeo e investigación de mercados.

Por otro lado lo que plantea Rodrigo Varela en su plan de negocios va dirigido a que los pequeños y medianos empresarios mejoren su capacidad de planeación, este modelo se adapta fácilmente a las necesidades que tiene el empresario colombiano frente a la globalización y su metodología, a diferencia de “otros” trabaja sobre los “por qué” los “qué” y los “cómo”.

De acuerdo con lo anterior se escoge el plan de negocios de Rodrigo Varela ya que tiene el enfoque que da la administración de empresas, vista como un conjunto de unidades que se relacionan y complementan entre sí, pero sin dejar atrás el plan de negocios del SENA, el cual tiene el atractivo que se necesita para atraer al cliente. También se toman algunos aspectos como estrategia de precio y distribución, y tipo de encuesta, del libro “El emprendedor de Éxito, guía de planes de negocios” de Rafael Alcaraz.

Porque se necesita que la visión del negocio tenga una base para poder calcular si las decisiones que se tomarán tendrán vía libre, y si como se espera, de muy probable éxito o fracaso. Ya que no se cuenta con la experiencia necesaria en el negocio, esa base debe dar confianza y ante todo para reducir todos los riesgos que pudieran presentarse.

Por ello las razones para optar por la herramienta que presenta Rodrigo Varela para la elaboración del plan de negocios son:

- Evaluar la situación real del negocio, la actual y la futura
- Identificar que variables críticas tiene el negocio
- Visualizar supuestos que pueden ser fatales para el negocio
- Evaluar los diferentes escenarios con base en las diferentes estrategias adecuadas al negocio
- Permite tomar más decisiones de mejor calidad por mayor información
- Establece metas que permiten evaluar el desarrollo del proyecto
- Posibles soluciones para las diferentes dificultades que se pueden presentar
- Permite establecer objetivos a corto y a largo plazo
- Establece que requerimientos en cuanto a recursos para el desarrollo del proyecto, además de su consecución
- Da a conocer la capacidad empresarial para emprender el negocio

1.1.2 Modelo del Plan de Negocios a Desarrollar

Capítulo 1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Planteamiento del Problema

Antecedentes

Justificación

Objetivo general

Objetivos específicos

Resumen Ejecutivo

Capítulo 2 INVESTIGACION DEL MERCADO

Análisis del sector
Análisis del mercado
Análisis de la competencia
Concepto del producto
Estrategias de mercadeo
Mercado objetivo
Precio
Promoción y comunicación
Publicidad
Proyección de ventas
Análisis DOFA

Capítulo 3 ANALISIS OPERATIVO

Ficha técnica del producto
Descripción del proceso

Capítulo 4 ANALISIS ADMINISTRATIVO

Estructura organizacional
Perfil cargos
Constitución de empresa y aspectos
Gastos administrativos

Capítulo 5 ANALISIS FINANCIERO

Fuentes de financiación
Egresos
Capital de trabajo

Presupuesto de ingresos
Deducciones tributarias
Estado de Resultados y Balance General

Capítulo 6 IMPACTO DEL PROYECTO

Impacto económico
Impacto social
Impacto Educativo

Conclusiones
Bibliografía
Anexos

1.1.3 Aspecto Pedagógico

Un producto lúdico es aquel que está orientado a satisfacer las necesidades de docentes y padres en el campo de aprendizaje, cuyo objetivo es que los niños aprendan de una forma divertida y amigable. De esta forma innovadora en la metodología de enseñanza, ya no se requiere gran esfuerzo actitudinal por parte del estudiante.

Para potencializar estos comportamientos orientados al desarrollo en el aprendizaje, no visto como absorción de información sino como una aptitud, una destreza de tránsito mental que permite la capacitación para hacer algo que no se hacía. También permite a las personas u organizaciones descubrir continuamente cómo crear su realidad o modificarla en busca de la evolución de la sociedad¹⁰.

El fortalecimiento de la capacidad de aprendizaje se da desde los procesos de la infancia; la pedagogía o arte de enseñar es la ciencia que brinda un conjunto de bases y parámetros para estructurar la educación y el aprendizaje. Así mismo se están generando nuevas prácticas en los Jardines y Colegios, desarrolladas por teóricos como Vygotsky quien señala que los niños no se desarrollan aislados, se educan con la interacción del entorno, especialmente con una educativa interactiva en la que el niño aprenda de una manera activa y posteriormente emplee sus conocimientos para guiar este aprendizaje por sí solo¹¹.

Actualmente los profesores no están preparados para combinar los contenidos enciclopédicos con la lúdica, ya que se sigue manejando el mismo paradigma de la educación. Lo que se necesita son profesores más humanistas, que sean capaces de improvisar, de ser versátiles y sobre todo didácticos. Aquel docente que sea capaz de combinar estas dos fuertes herramientas de aprendizaje generará mayor captación en el estudiante, y le dará al aprendizaje una dirección bidireccional, lo cual rompe con el actual paradigma unidireccional.

Este aprendizaje lúdico está orientado a mejorar la calidad humana, la convivencia escolar y familiar.

¹⁰ Senge Peter M. La Quinta Disciplina. Barcelona: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje; 1999.

¹¹ Daniels Harry. Vygotsky y la Pedagogía. Barcelona: Editorial Paidós; 2003.

1.2 Marco Conceptual

Educación: (Del lat. *educatĭo, -ōnis*) **2. f.** “Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.”⁴

Juego: (Del lat. *iocus*) **2. m.** “Ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde.”⁴

Aprendizaje: (De *aprendiz*) **1. m.** “Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa. **3. m. Psicol.** Adquisición por la práctica de una conducta duradera.”⁴

Lectoescritura: **2. f.** “Enseñanza y aprendizaje de la lectura simultáneamente con la escritura.”⁴

Lúdica, co: (Del lat. *ludus*, juego, e *lūico*). **1. adj.** “Perteneiente o relativo al juego.”⁴

Preescolar: **2. m.** “Etapla educativa que precede a la enseñanza primaria.”⁴

CD-ROM: (Sigla del ingl. *Compact Disc Read-Only Memory*). **1. m. Inform.** “Disco compacto de gran capacidad que puede almacenar información, en distintos formatos, para ser procesada por un ordenador.”⁴

Multimedia: (Del ingl. *multimedia*). **1. adj.** “Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.”⁴

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

Software Heurístico: herramienta donde el estudiante descubre el conocimiento interactuando con el ambiente de aprendizaje que le permita llegar a él.

⁴ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA VIGESIMA SEGUNDA EDICION.

OBJETIVO GENERAL

Formular el plan de negocios para la empresa editorial Educación Creativa Ltda sobre el desarrollo de un producto educativo y lúdico acompañado del factor tecnológico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan de mercadeo para analizar el sector, el mercado y la competencia.
- Determinar el producto a crear bajo las características mencionadas en el objetivo general.
- Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de un plan financiero.
- Identificar el impacto del desarrollo del plan de negocios en los ambientes relacionados: social, educativo y económico.

ESTUDIO DE MERCADO

El plan de Negocio sobre el desarrollo de un nuevo producto educativo mediante el uso de tecnología para la empresa Educación Creativa Ltda, está basado en el formato de “Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas” de Rodrigo Varela, ya que se adapta a las necesidades que tiene el empresario colombiano frente a su metodología.

Además el plan de negocios busca dar respuestas adecuadas a preguntas no sólo al empresario, sino también al inversionista, al financista hasta al proveedor; preguntas en común tales como¹³:

- a. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- b. ¿Quién dirigirá el negocio?
- c. ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
- d. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- e. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

A lo largo del plan de negocio de Rodrigo Varela se hacen advertencias para evitar caer en errores frecuentes y una de estas es “creer que todo producto tecnológicamente importante es mercadeable y puede dar origen a un negocio factible¹⁴”. Como se menciona en el planteamiento del problema el producto que se sugiere a Educación Creativa Ltda. para desarrollar, contiene componentes tecnológicos que deben considerarse para no caer en la advertencia. Para desarrollar el capítulo de Investigación de mercado se usaron los siguientes métodos:

- Encuestas
- Observación directa

¹³ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de Empresas. 2ª ed. Bogotá, D.C. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2001.p.160

¹⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de Empresas. 2ª ed. Bogotá, D.C. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2001.p.161

Para el desarrollo de las encuestas se tomo como referencia la metodología que propone Rafael Alcaraz en el texto “El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios”

Es necesario especificar que la encuesta tiene un tipo de cuestionario individual, es decir el encuestado contesta de forma individual, por escrito, sin que intervenga el evaluador. Las preguntas son cerradas, se proporcionan opciones para que el encuestado escoja una como su respuesta. Tiene ventajas como que pueden ser procesadas y codificadas fácilmente.

La siguiente encuesta está dirigida a Jardines, Colegios y Fundaciones de apoyo infantil, mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos (Anexo No.1).

La base de datos para hacer la encuesta fue tomada del Ministerio de Educación de las instituciones no oficiales¹⁵ específicamente de las localidades Usaquén, Chapinero, Suba y Chía, Cajica, Cota, La Calera. La base de datos de jardines fue tomada de la misma empresa Educación Creativa Ltda. y reforzada con la información de la página losmejoresjardines.com¹⁶.

La encuesta se hizo el 85% por correo electrónico y el 15% presencial en las instituciones clientes de la empresa.

ANEXO No. 1

Educación Creativa Ltda. es una empresa orientada a la producción, edición de textos y cuentos, especialmente infantiles con un enfoque educativo desde la lúdica (aprender jugando) y quiere desarrollar un nuevo producto con un componente adicional la tecnología.

NOMBRE _____

1. ¿Género? F____ M____
2. ¿Institución en la que trabaja? Colegio Privado____ Colegio Público____
Jardín Infantil____ Fundación____ Otro____
3. ¿Cargo dentro de la institución? Profesor preescolar____ Profesor primaria____ Profesor Bachillerato____ Director____ Otro____
4. ¿Es importante para usted tener diferentes tipos de material didáctico en el aula de clases? SI ____ NO____

¹⁵ www.mineducacion.gov.co

¹⁶ <http://www.losmejoresjardines.com/Contenido/ResultsColegios.aspx>

5. ¿Dedica buen tiempo de su horario escolar al juego? SI ____ NO ____
6. ¿Utiliza herramientas como software interactivos en el proceso de enseñanza? SI ____ NO ____
7. Si tuviera la oportunidad de escoger entre estos materiales para el desarrollo de sus clases. ¿Cuál preferiría? Material escrito ____ Material Didáctico ____ Software educativo ____ Material Audiovisual ____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de software educativo? De \$40.000 a \$60.000 ____ De \$80.000 a \$100.000 ____ De \$120.000 a \$160.000 ____
9. ¿En donde le gustaría encontrarlo? Librerías ____ Supermercados ____ Venta por catálogo ____
10. ¿Qué contenido prefiere encontrar en un software educativo? Lenguaje ____ Matemáticas ____ Ciencias Naturales ____ Inglés ____ Otro ____
11. ¿Cuenta su institución con computadores? SI ____ NO ____
12. ¿Cuenta su institución con licencias de software educativos? SI ____ NO ____
13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una licencia de software educativo? De \$4.000.000 a \$5.000.000 ____ De \$5.500.000 a \$6.500.000 ____ De \$7.000.000 a \$8.000.000 ____
14. Si su respuesta es SI. ¿Recibe capacitación sobre el manejo del software educativo? SI ____ NO ____

Gracias por su tiempo. Su colaboración nos será muy útil.

ENCUESTA

Para el tamaño de la encuesta se tomaron datos de la secretaria de educación Bogotá¹⁷ así:

Usaquén	148		
Chapinero	36	Jardines	19
Suba	362		
Chía	17	Jardines	2
Cajicá	8	Jardines	2
La Calera	3		
Cota	7		

N = 604 establecimientos educativos

Se escoge

Nivel de Confianza	85%
K	1.44
E	6%
P	50%
Q	50%

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo (número de posibles encuestados).

e: Error muestral.

k: Constante que depende del nivel de confianza asignado

p: Proporción de individuos que están en la población con las características que requiere el estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=0.5$. Esta se considera la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica. $q= 1-p$

¹⁷http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/BOLETIN%20GENERAL%202009_dic2_2009.pdf

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

FORMULA:

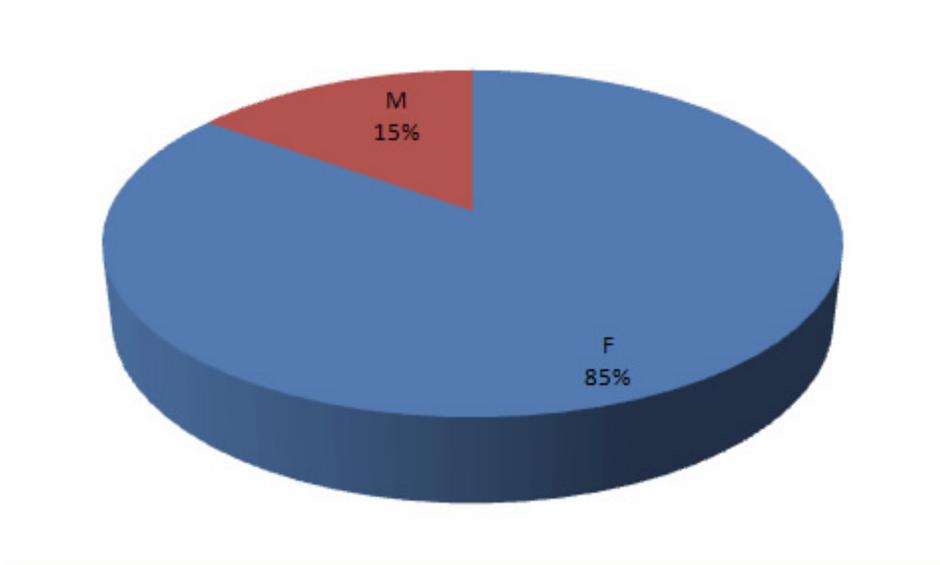
$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.44^2 * 0.5 * 0.5 * 604}{(0.06^2 * (604 - 1)) + 1.44^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 116 número de encuestas a realizar

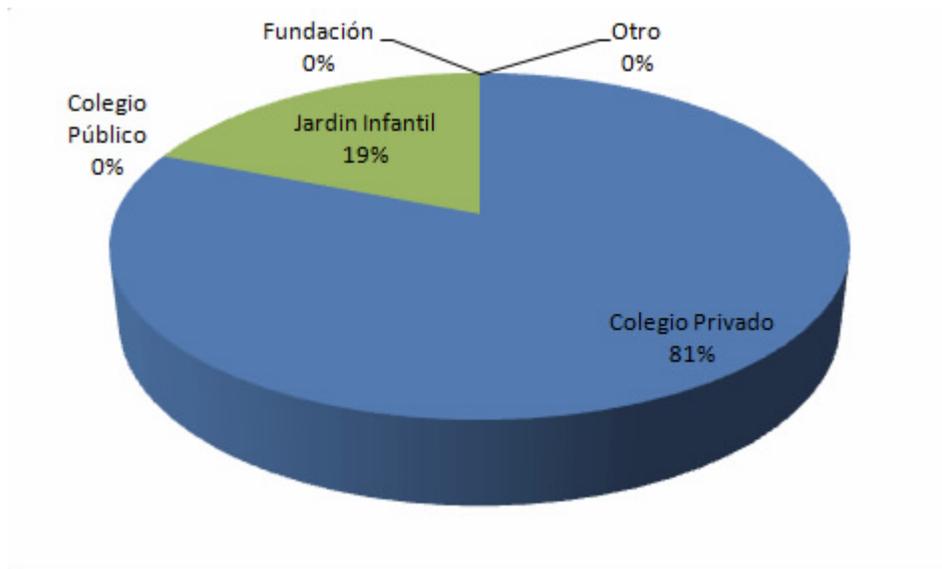
Resultados

¿Género?



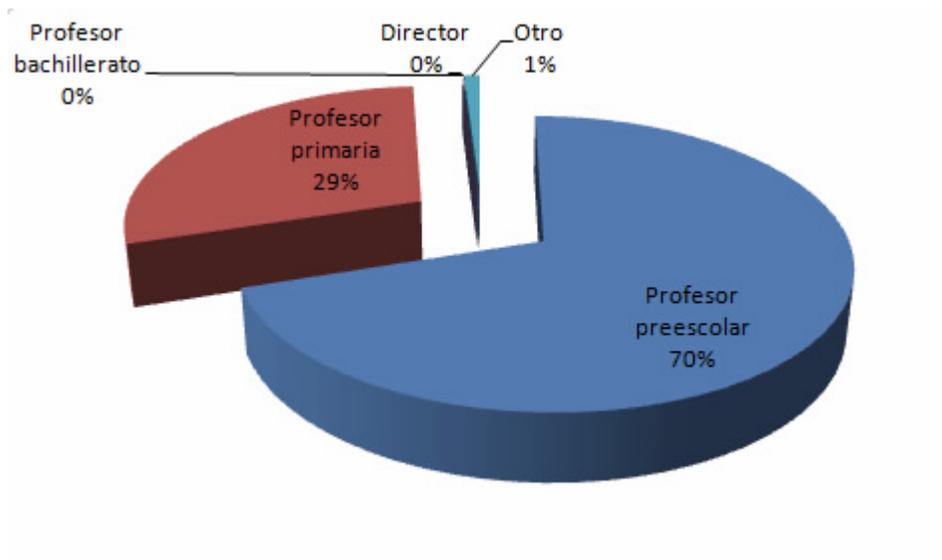
De acuerdo al resultado la mayoría de los encuestados son mujeres, frente a hombres. Esto se debe a que, para la educación preescolar el establecimiento educativo prefiere contratar personal de género femenino, por el especial cuidado que dan las mujeres a sus hijos dentro del hogar.

¿Institución en la que trabaja?



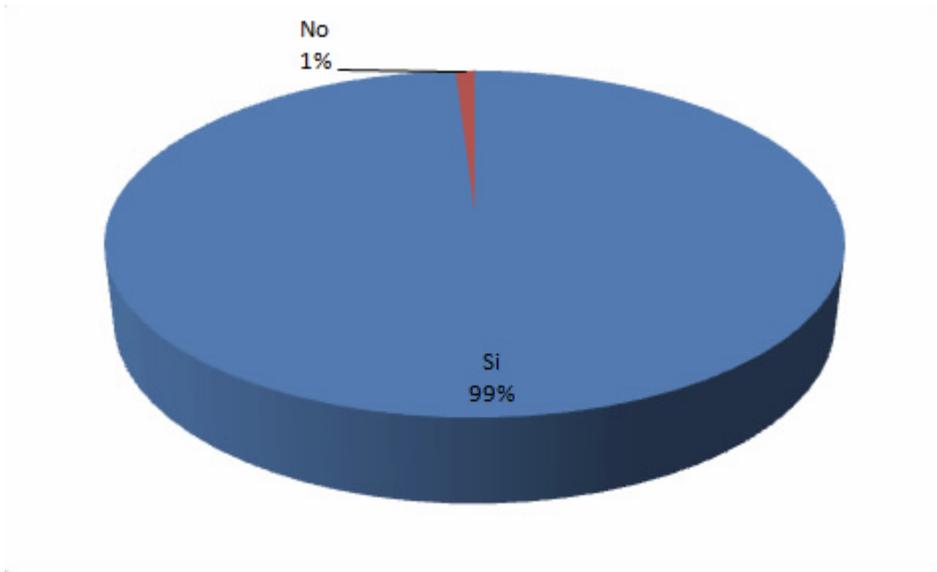
Se realizaron las encuestas teniendo en cuenta información de la revista, donde se pudo obtener información de los colegios que pertenecían al segmento que se quiere llegar, es decir, colegios privados (no oficiales) y jardines infantiles.

Cargo dentro de la institución



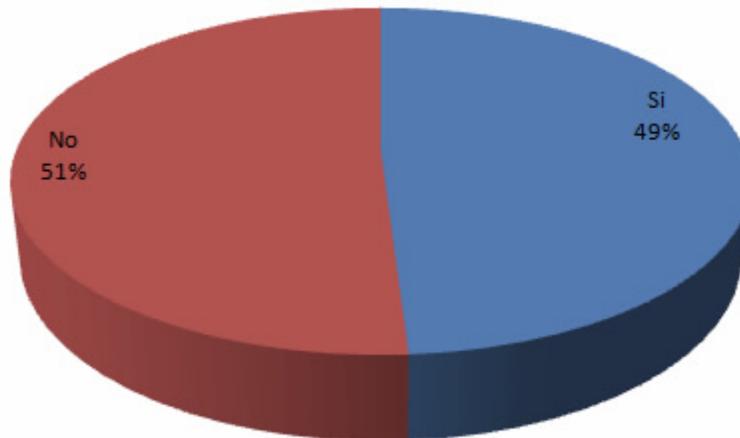
De acuerdo a esto se puede concluir que la encuesta se realizó con éxito, dado que la mayoría de los resultados fueron para profesores preescolares, seguidos de profesores de primaria.

¿Es importante para usted tener diferentes tipos de material didáctico en el aula de clases?



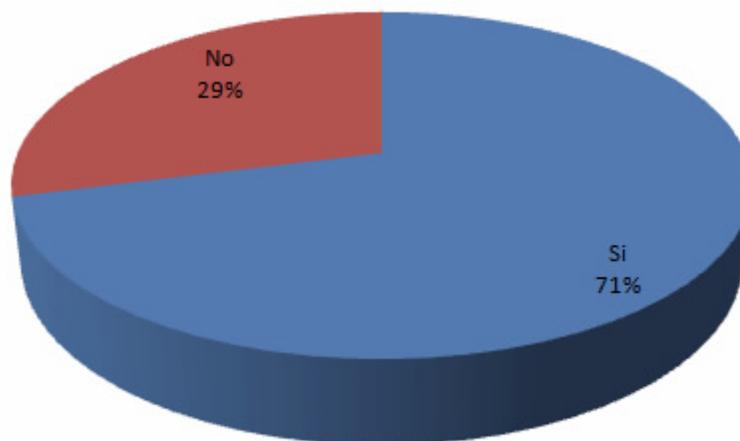
Para los docentes encuestados es muy importante tener material didáctico en su aula de clases, como complemento de su enseñanza a los estudiantes. Ven la importancia de diversificar la metodología para lograr la meta de enseñanza con valor agregado.

¿Dedica buen tiempo de su horario escolar al juego?



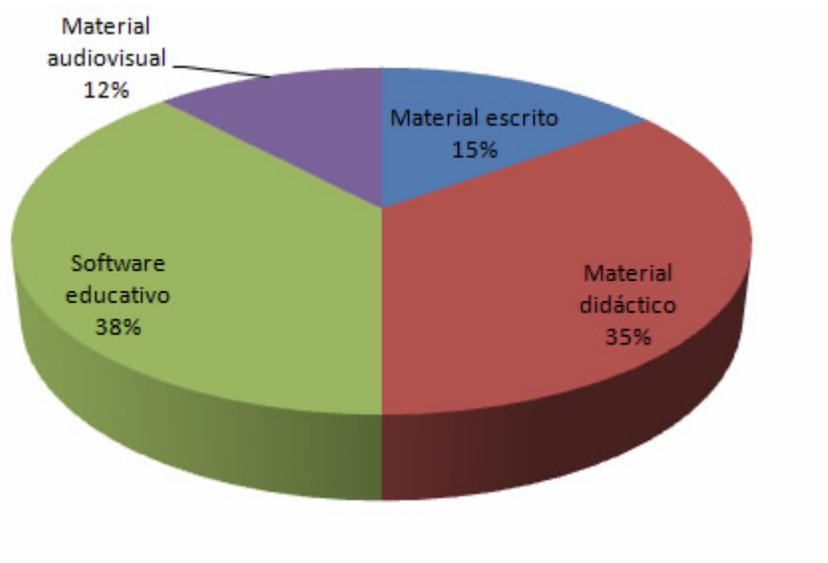
Según el resultado que arroja la encuesta la mayoría de los docentes prefiere no dedicar un buen tiempo del horario escolar al juego, sin embargo la diferencia por los que si prefieren utilizar el juego es muy poca. Por lo tanto se concluye que debe existir otro tipo de enseñanza que se utilice dentro del aula de clase.

¿Utiliza herramientas como software interactivos en el proceso de enseñanza?



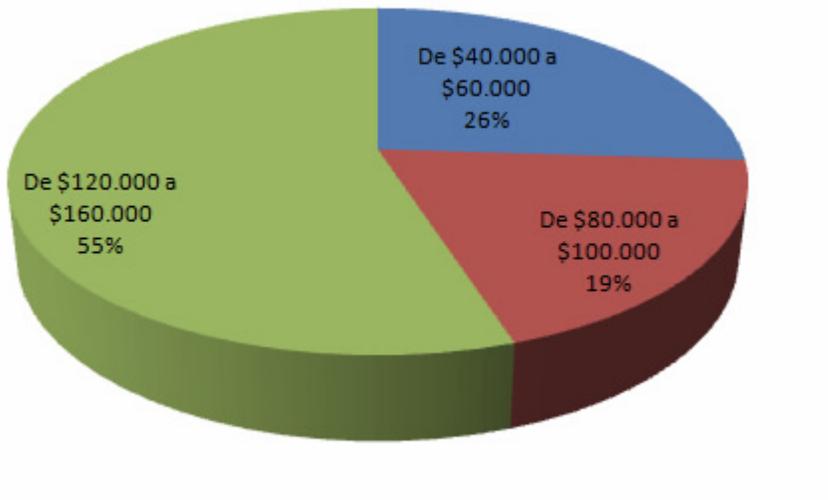
La mayoría de profesores utiliza software interactivo frente a los que no, ya que pueden notar que la herramienta es muy potente frente a otras.

Si tuviera la oportunidad de escoger entre estos materiales para el desarrollo de sus clases ¿Cuál preferiría?



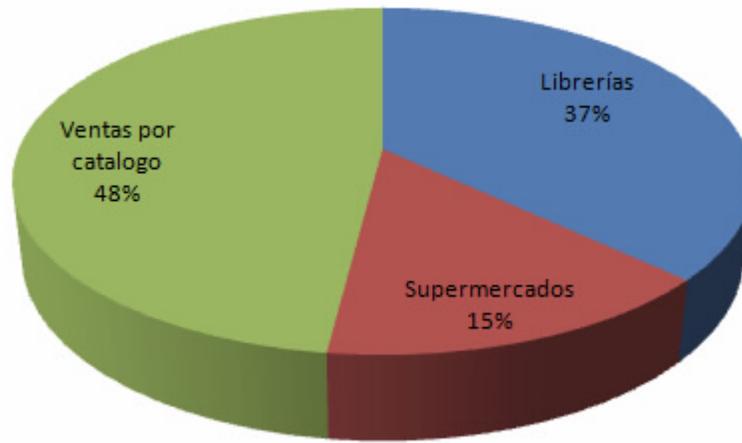
Según la encuesta la mayoría de profesores prefiere el software educativo, ya que es una herramienta innovadora y poderosa, frente al tradicional material didáctico, material escrito y material audiovisual

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de software educativo?



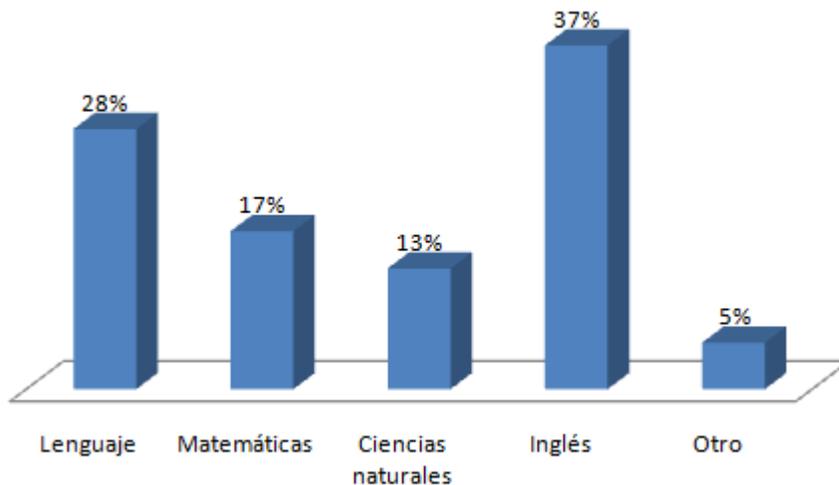
Los encuestados pueden relacionar precio con calidad, por lo tanto estarían dispuestos a pagar el mayor precio por un programa de software educativo. Además de la importancia de adquirir productos de excelente calidad.

¿En dónde le gustaría encontrar el software educativo?



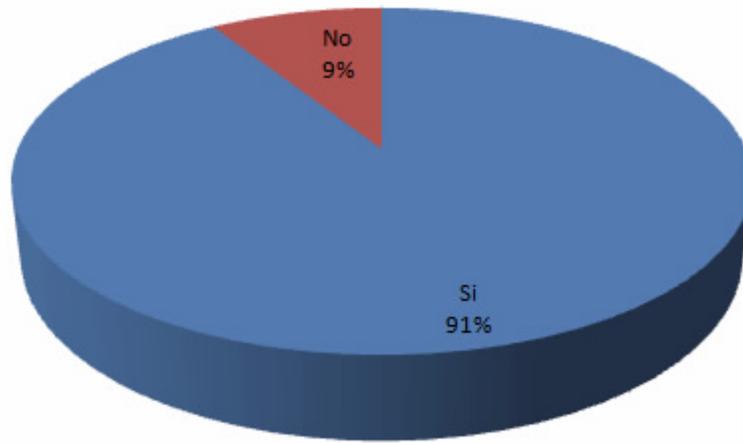
La mayoría de los encuestados le gustaría encontrar el software educativo a través de ventas por catálogo. Es factible que a través del vendedor se pueda conocer información más detallada acerca de su contenido y funcionamiento.

¿Qué contenido prefiere encontrar en un software educativo?



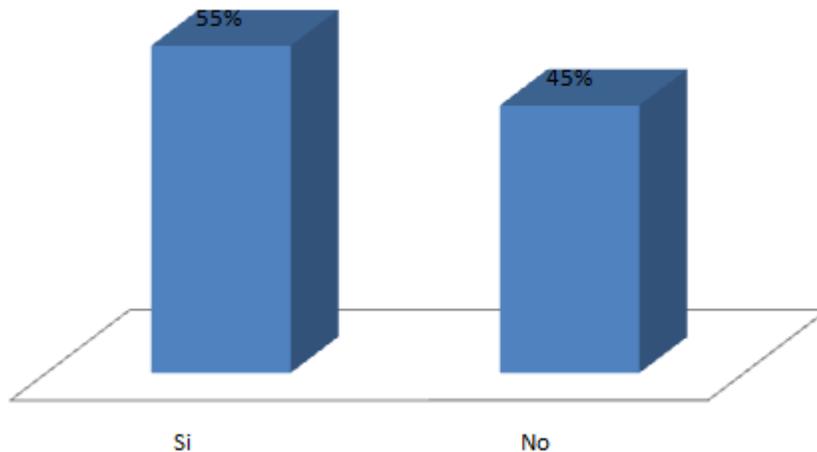
Los encuestados prefieren que el contenido del software sea en inglés, ya que son parte de los que necesitan, porque el mercado lo exige.

¿Cuenta su institución con computadores?



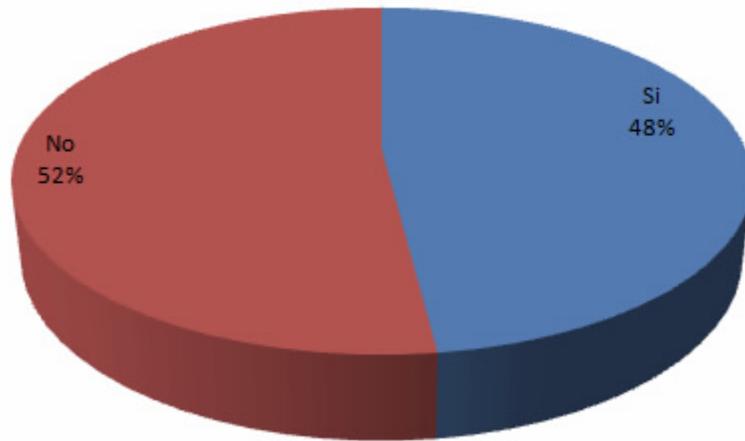
En la mayoría de las instituciones encuestadas existen computadores. En las que no, es dado a que son jardines con niños muy pequeños con edades comprendidas entre los 1 a 5 años de edad y no conocen tal vez la ventaja que esta herramienta puede brindarles.

¿Cuenta su institución con licencia de software educativo?



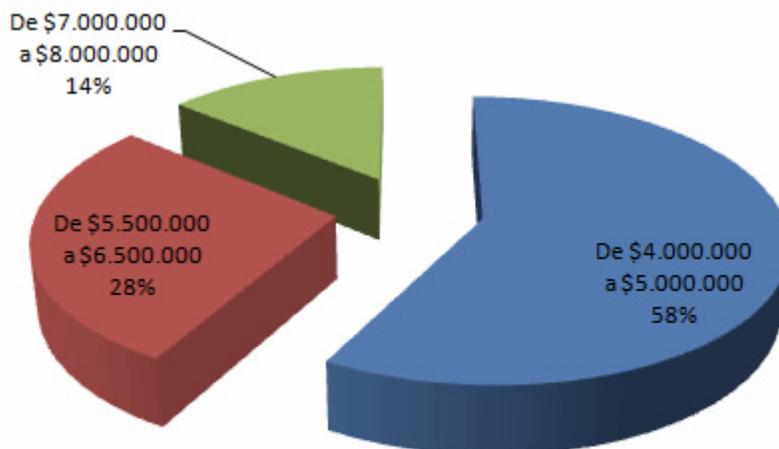
La mayoría si cuenta con licencia de software educativo. Las que no es porque la institución educativa no lo maneja.

Si su respuesta es Si ¿Recibe capacitación sobre el manejo del software educativo?



Los encuestados en su mayoría, dicen no haber recibido la capacitación para el uso del software educativo. Sin embargo la relación con los que si recibieron la capacitación, puede deberse a que la editorial no incluyó este servicio gratuito dentro del producto.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una licencia de software educativo?



Con base en los resultados arrojados por la encuesta se puede concluir que si están interesados en adquirir el producto a través de ventas por catálogo, que su

contenido temático es el inglés y que se estaría dispuesto a pagar por el software educativo un valor entre los \$4.000.000 a \$5.000.000.

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Análisis del Sector

Educación Creativa Ltda se encuentra en el sector editorial, clasificado por la Cámara de Comercio como actividad CIU 2211, en la sección D (Impresión y edición de libros infantiles).¹⁸

Códigos de cada actividad según su ubicación en la CIU Rev. 3 A.C.

Denominación de la actividad según el usuario	Sección	Case	Denominación de la actividad en CIU Rev. 3 A.C.
1. Impresión y edición de libros infantiles	D	2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
2. Impresión de afiches		2220	Actividades de impresión
3. Comercialización de libros infantiles y artículos de papelería	G	5244	Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería
4. Servicio de fotocopiado	K	7499	Otras actividades empresariales ncp.

“Por la producción bruta, puede decirse que la actividad más importante de la Unidad Estadística, es la que corresponde a la Sección G, Comercialización de libros infantiles y artículos de papelería, participa con un mayor valor a la producción bruta de esta unidad, 40%; luego entonces, la Unidad estadística se clasifica en la Clase 5244 (Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados), y todas las estadísticas de esta unidad se registrarán a través de esta clase la opinión de los empresarios sobre el sector en 2008, se presenta en un contexto asediado por la crisis económica mundial”.¹⁹

¹⁸ CIU Rev. 31 AC. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Bogotá.p.83

¹⁹ CIU Rev. 31 AC. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Bogotá.p.83

Agregados por Sección

Sección	División	Grupo	Clase	Valor producción bruta % *	Total
D	22	221	2211	15	35
		222	2220	20	
G	52	524	5244	40	40
K	74	749	7499	25	25

El valor de la producción bruta de la actividad 2211 corresponde sólo al 15% del sector editorial, lo cual hace más difícil el aumento de las ventas de los productos regulares, para le empresa Educación Creativa Ltda.

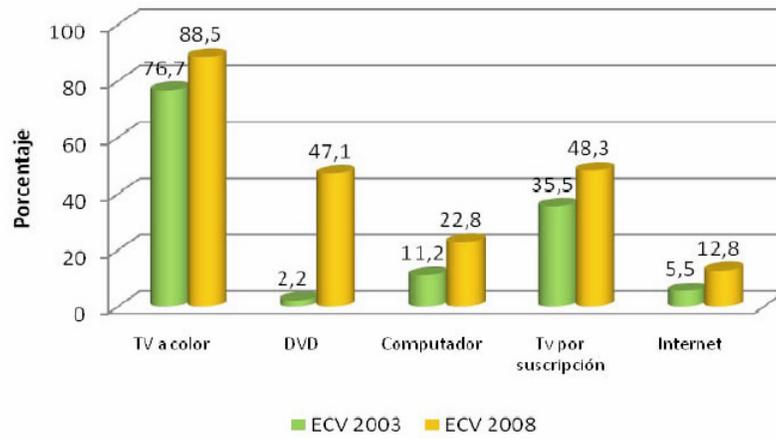
Sin perder esto de vista, la empresa debe empezar a incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de producción, promoción y distribución de sus productos. Las TICs son usadas como apoyo en las estrategias de negocios, éstas permiten mejorar la productividad y obtener ventajas competitivas en la economía, a demás estas han sido promovidas por el Ministerio de Educación Nacional a través de su Programa Nacional de uso de MTIC en la Educación, que nace como uno de los programas estratégicos para la competitividad de la educación básica y superior.²⁰

Estadísticas del DANE sobre la Calidad de Vida²¹ muestran como los hogares empiezan a acceder a los bienes y servicios relacionados con TIC en el país, lo cual favorece el desarrollo de un nuevo producto acompañado de tecnología para la empresa editorial.

²⁰ <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article531>

²¹ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf

Gráfico 13. Porcentaje de hogares que tienen acceso a bienes o servicios relacionados con TIC
Encuesta de Calidad de Vida 2003 y 2008 –Total Nacional



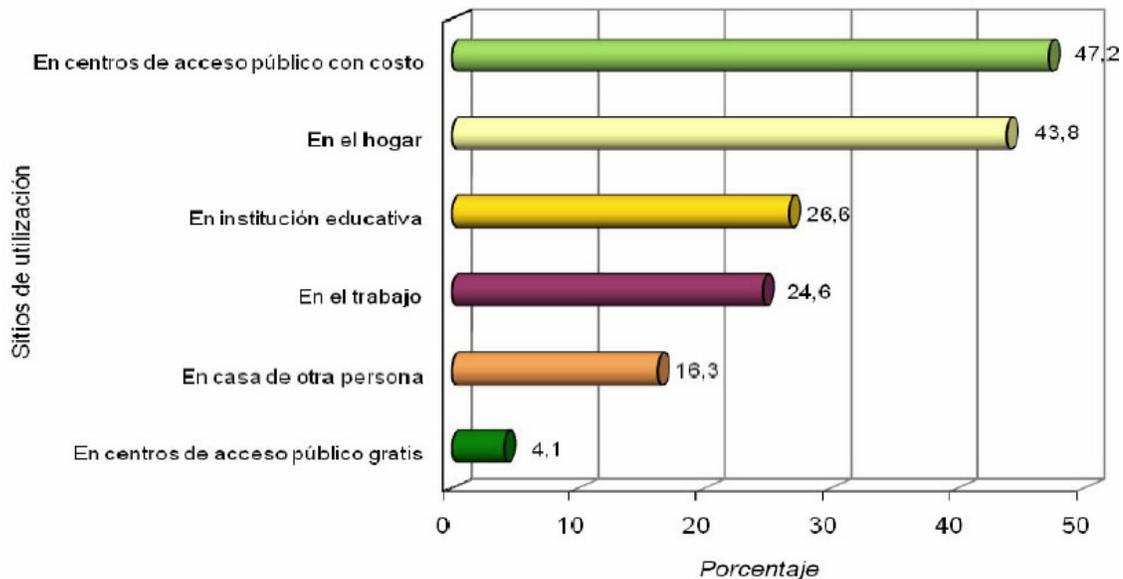
Fuente: DANE – Encuesta de Calidad de Vida 2003 y 2008

Estadísticas sobre el uso del computador arrojaron que el 46,4% de las personas de *cinco años* de edad y más, de las 24 ciudades y áreas metropolitanas utilizó computador (en cualquier lugar) en los últimos 12 meses. El 55,9% de las personas de *cinco años* de edad y más, en *Bogotá*, el 52,7% en Tunja, el 48,3% en Pasto, el 47,2% en Neiva y el 47,0% en Manizales, usaron computador en cualquier lugar en los últimos 12 meses y se ubicaron por encima del promedio de las 24 principales ciudades.

Estos también favorece la propuesta comentada en el planteamiento del problema sobre el desarrollo de un software educativo con un diseño que permita entretener y motivar al niño; herramienta que disfrutará con el *uso del computador*. Adicional las estadísticas²² arrojan que el total de las personas de cinco años en adelante, además de hacer uso de TICs como el internet en sus hogares 43,8% lo hacen en la institución educativa 26,6%, mercado en el cual ha estado enfocado Educación Creativa Ltda.

²² http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf

**Gráfico 29. Porcentaje de personas de 5 años de edad y más que usaron Internet en los últimos 12 meses según sitio de utilización
24 ciudades y áreas metropolitanas
julio-diciembre de 2008**

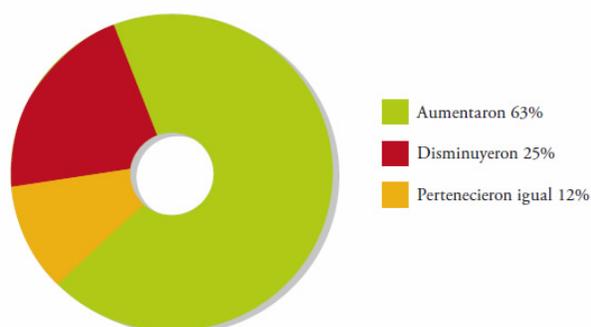


Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares

2.1.1 Ventas del Sector

Durante el año 2008 las ventas, del sector editorial en general, en moneda nacional a precios corrientes con respecto al año 2007 aumentaron en el 63% de las empresas, permanecieron igual en el 12% y disminuyeron en el 25%. Si se compara este resultado con el comportamiento en ventas del año 2007 con respecto a 2006, se nota una fuerte disminución en el dinamismo del sector. En el año 2007, 76.3% de las empresas habían reportado aumentos en sus ventas y solo 13,2% las habían disminuido con respecto a 2006.²³

VENTAS TOTALES EN MONEDA NACIONAL PARA
EL AÑO 2008 CON RESPECTO AL AÑO 2007



2.1.2 Segmentos del Sector

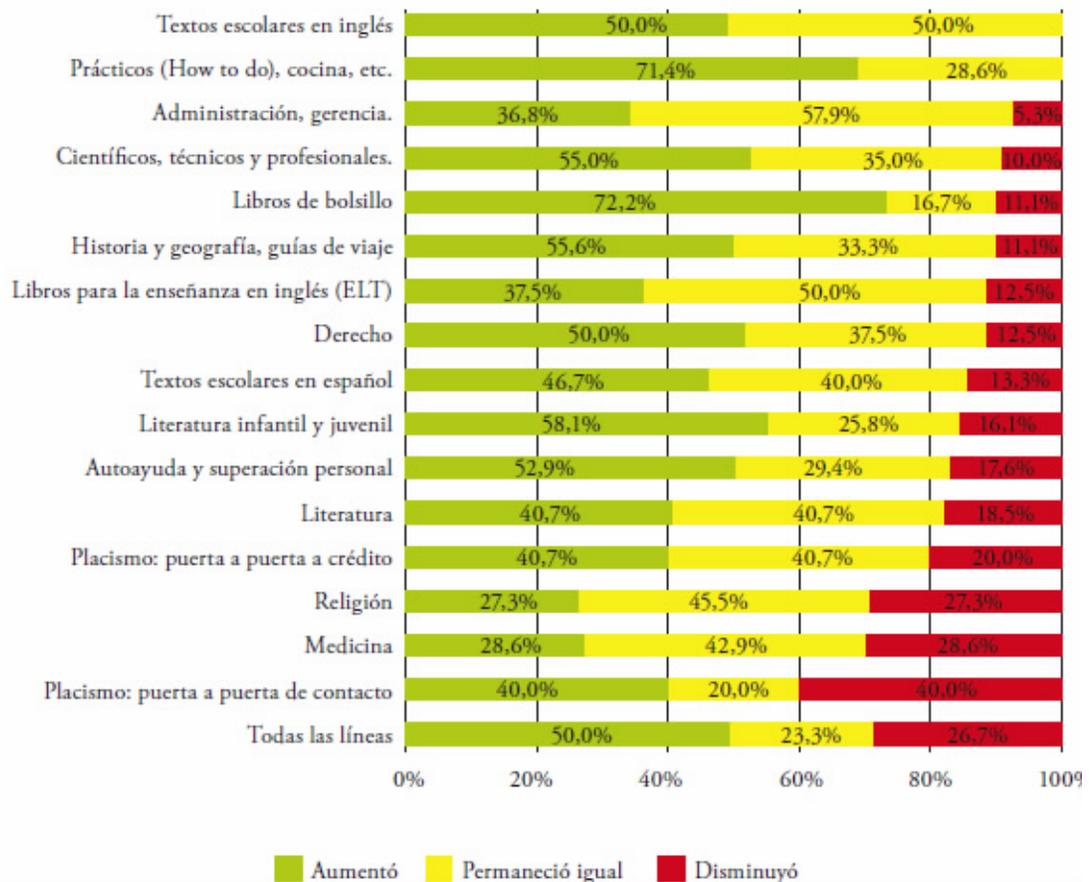
Los segmentos en donde mejor se desempeñó el mercado en el segundo semestre de 2008 fueron los de los textos escolares en inglés y los libros prácticos. Para estos, las empresas no reportan ninguna disminución en ventas y un alto porcentaje de empresas (50% y 71,4% respectivamente) reporta incrementos. Los textos escolares en inglés se han mantenido como un segmento de fuerte expansión desde mediados del año 2006. Desde esta fecha, se mantiene en primer lugar, siendo el que menos disminuciones en ventas ha reportado. El segmento en donde mayor número de empresas reportó aumentos en la venta de ejemplares fueron los libros de bolsillo (72,2%). También se desempeñaron de manera positiva los segmentos de administración y de libros científicos, técnicos y profesionales.

Un mayor porcentaje de empresas reporta disminución en ventas en los segmentos de medicina y religión, resultado que sigue la misma tendencia del primer semestre de 2008.

²³ http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf

En cuanto a las ventas puerta a puerta, un importante porcentaje de empresas (40%) reporta disminución en ventas por este medio. Esta disminución es sostenida y se ha venido presentando de manera consistente a lo largo de las últimas mediciones.²⁴

**VENTAS DE EJEMPLARES DE LA EDITORIALES Y
LAS DISTRIBUIDORAS* POR SEGMENTOS**
Julio - diciembre de 2008 respecto a julio - diciembre de 2007



²⁴ http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf

2.1.3 Amenaza de Entradas

Las empresas interesadas a entrar al sector, deben ser conscientes que el capital de inversión en maquinarias es alto, pero al mismo tiempo hay la posibilidad de subcontratar impresoras y distribuidoras. Lo cual no es difícil de adquirir, debido a que el sector permite un amplio acceso a dichas empresas.

La barrera determinante es la lealtad de los consumidores y proveedores, es decir que los autores prefieren venderle su obra a la editorial con la que ha trabajado siempre y con la que tiene buenas relaciones; igualmente el lector habitual tiene fuertes preferencias con un autor o una editorial.

2.1.4 Amenaza de Sustitutos

Normalmente el libro no ha sido sustituido por ningún otro producto dejando de consumirse drásticamente, y muchos menos ser obsoleto. El sector editorial ha estado fuertemente apoyado por la promoción de lectura desde niños hasta adultos, favoreciendo su demanda en el mercado.

Hoy por hoy, Internet y plataformas blackboard, han sido factores de sustitución de producto, pero nunca de tal forma de igualarlo y mucho menos superarlo.

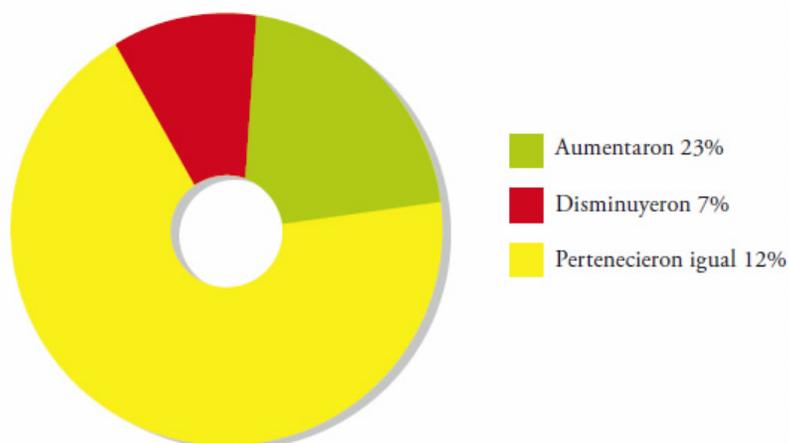
La amenaza realmente fuerte en éste medio es la piratería, quitándole un alto porcentaje de los consumidores, quienes aun no han desarrollado la conciencia del mal que le hacen al sector editorial.

Según la encuesta realizada por la UNESCO y CERLAC (Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe) muestra que el 23% de los encuestados estiman que la piratería editorial aumentó en el periodo julio-diciembre de 2008. Con respecto al mismo periodo del año anterior, el 70% piensa que permaneció igual y tan sólo el 7% que disminuyó²⁵.

Los gerentes de editoriales identificaron que los segmentos más afectados, fueron la literatura, los libros de autoayuda y los textos universitarios. Hicieron énfasis en la piratería de textos de literatura escolar complementaria. La mayor cantidad de menciones sobre los libros más afectados por la piratería fueron los best sellers, aunque en realidad estos abarcan varios segmentos editoriales.

²⁵ http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf

LA PITATERÍA EN EL PERÍODO JULIO - DICIEMBRE DE 2008 RESPECTO A JULIO - DICIEMBRE DE 2007



2.1.5 Poder de Negociación de los Compradores y Proveedores

En el negocio editorial es de igual importancia los proveedores de materia prima y demás, como los distribuidores, por lo tanto es necesario que se puedan multiplicar los precios por factores que permiten a los canales de distribución obtener una cierta rentabilidad y cumplir con el objetivo de hacer asequible el libro al consumidor para su compra. Los factores difieren según la línea editorial y atienden las expectativas de rotación y del producto y su temporalidad.

Debe tenerse en cuenta que cuando un canal importa también amplía los factores para la fijación del precio al público.

En Colombia no existe un precio único para el consumidor, aunque las editoriales fijan un precio público de referencia. Los factores multiplicadores más altos se dan en el canal del placismo (ventas a crédito y ventas puerta a puerta), en donde se incluyen amplios plazos de crédito para su cancelación en cuotas.

En el mercado del libro los márgenes con los que se opera están en función de los descuentos que se reciben del canal de comercialización inmediatamente anterior. Cuantificando dichos descuentos se obtienen los márgenes comerciales.

La cantidad de libros per cápita leídos en Colombia es de 2 a 3 libros al año, siendo esta una cifra todavía escasa, especialmente en comparación con países del Mercosur como Argentina y Chile, en los cuales la cifra de libros leídos al año por habitante es de alrededor de 5.

No obstante, de entre los países de su área, Colombia tiene el mayor nivel de lectura por habitante al año, seguido por Venezuela, donde se lee 1 libro al año aproximadamente.

En cualquier caso, un factor determinante para la adquisición de libros en Colombia es la coyuntura económica del país: en épocas de bonanza económica, con inflación controlada, subida real de salarios y del poder adquisitivo, el incremento en la compra de libros es evidente, beneficiando al conjunto del sector.

Por el contrario, en épocas de recesión la crisis económica arrastra al sector, reduciéndose muy significativamente la adquisición de libros.

En lo que respecta a los hábitos y gustos del consumidor colombiano, el lector habitual es de un nivel cultural y económico medio-alto o alto y más de 30 años, y prefiere libros con una alta calidad y una presentación muy cuidada, teniendo el precio una menor incidencia en la intención de compra.

Por el contrario, el lector esporádico valora el precio del libro por encima de la calidad del mismo.

2.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Un software educativo es un programa que está diseñado para ser utilizado en un computador para el proceso de enseñanza y educación.

El producto que la empresa EDUCACION CREATIVA LTDA desarrollará será un software educativo para la enseñanza de niños entre los 3 y 5 años de edad. El software permitirá a través del aprendizaje lúdico, se desarrollen habilidades cognitivas, motrices y del lenguaje en el niño.

El tipo de software que se utilizara será de tipo heurístico, ya que el niño descubrirá "el conocimiento interactuando con el ambiente de aprendizaje que le permita llegar a él"²⁶ según la función que va a desempeñar el software se clasifica en juegos educativos ya que "su objetivo es llegar a situaciones excitantes y entretenidas, sin dejar en ocasiones de simular la realidad"²⁷

Este software desarrollará estímulos sensoriales y motrices durante sus primeros años de vida, ya que es ahí donde se forma el 70% de sus conexiones neuronales, y para que este proceso de aprendizaje sea exitoso, se enfocará el producto de la forma enseñanza-aprendizaje, donde el niño construye conceptos a través de la recepción de estímulos, y de su procesamiento, para finalmente aplicarlos en la vida diaria.

2.2.1 Características del producto

Dado que el software se caracteriza por ser un material interactivo, su uso está dado a partir de recursos multimedia como: los videos, las imágenes y los sonidos.

Se propone desarrollar el software para la enseñanza del idioma inglés, herramienta educativa que mediante la simulación de diferentes ejercicios le permitirá al niño aprender jugando, a razón de que las empresas actualmente no reportan disminución en ventas, pero si empresas (entre el 50% y 71,4%) que reportan un alto incremento²⁸. Adicionalmente la encuesta realizada y explicada anteriormente, arroja el interés de los clientes por temáticas en ingles.

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos31/software-educativo-cuba/software-educativo-cuba.shtml#softeducat>

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos31/software-educativo-cuba/software-educativo-cuba.shtml#softeducat>

²⁸ http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf

Además aprovechando la oportunidad que ofrecen las TIC, el estudiante puede ahorrar hasta un 80% del tiempo de aprendizaje, ya que está demostrado que la presencia de programas multimedia ayudan al estudiante a aprender la información de manera más rápida. Por eso en comparación con el mercado la utilización de estos recursos permite profundizar más en la información y enriquecer aún más su conocimiento.

2.2.2 Aplicación del producto

Lo que actualmente se necesita es que los estudiantes puedan elevar su nivel de conocimiento y el manejo de una segunda lengua, como el inglés, con el fin de que puedan utilizarla en un futuro cercano como pieza clave en su desarrollo cultural, social y laboral. Por eso es tan importante estimular el aprendizaje del inglés desde temprana edad, para que el niño se familiarice más rápido con el idioma y rápidamente adquiera habilidades comunicativas como reading, listening, speaking, writing (leer, escuchar, hablar, escribir)

2.2.3 Productos competidores

Son productos competidores de EDUCACION CREATIVA LTDA, ya que tienen características similares en el material que utilizan para sus productos como multimedia, dirigido al aprendizaje de los niños y algunos productos en inglés:

Grupo Editorial Norma

- Curso interactivo de inglés para niños

Samira Software

- Lectura
- Preescolar
- Matemáticas
- Razonamiento

Multimedia Kimera

- Mi Mundo y Yo
- Taller de Dibujo Creativo
- Baúl de Juegos

Grupo Santillana

Parquesoft

Fortalezas y Debilidades del producto frente a la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El producto es en inglés.	Es un producto nuevo en el mercado, no se conoce la aceptación del cliente.
La empresa ya tiene clientes y estos clientes esperan comprar el nuevo software.	No existen muchos proveedores para el diseño del contenido en el producto.
Se propone que tenga productos complementarios para que el niño pueda trabajar en casa como libro para colorear, stickers para completar dibujos.	No se tiene planeado soporte y capacitación por internet, sólo a través de la fuerza de venta y un técnico profesional.
Está diseñado para que el niño aprenda jugando y así su proceso de aprendizaje sea divertido.	

2.2.4 Patentes

La patente es un derecho que otorga el gobierno de un país, en este caso es Colombia, a través de la Superintendencia de industria y Comercio, lo cual le permite al titular de la invención impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada temporalmente.

En el caso del software educativo existe una alternativa para proteger la invención, ya que se trata de un nuevo producto que ofrece una nueva forma de hacer algo, ya que como apoyo al proceso de enseñanza de los niños en edad preescolar, el software ayuda a solucionar los problemas del aprendizaje lento y aburrido, a una forma divertida a través del juego en idioma inglés.

A través de la patente EDUCACION CREATIVA LTDA, podrá:

- "Decidir quién puede o no utilizar la invención patentada durante el período en el que está protegida.
- Puede conceder autorización o una licencia a terceros para utilizar la invención con sujeción a las condiciones establecidas de común acuerdo."²⁹

²⁹http://www.sic.gov.co/propiedad/gral_propiedad.php?modulo=propiedad/Nuevas_Creaciones/Patentes/Que_es/Patente&alto=700

Se propone que el establecimiento educativo compre la licencia, adquiere el derecho de usarla en beneficio de sus estudiantes. Ello beneficiará tanto al comprador de la licencia como a EDUCACION CREATIVA LTDA.

2.2.5 Productos posibles como complementos

Como complemento del aprendizaje el software educativo traerá materiales complementarios para que el niño se divierta en casa como:

- Libros para colorear
- Libro de actividades
- Rompecabezas
- Cuentos
- Música
- Videos

Este material se hace con el fin de reforzar lo aprendido en el aula de clase y también para que el niño adquiera la disciplina de que el estudio autónomo es divertido.

2.3 Análisis del Cliente

2.3.1 Tipo de compradores potenciales

- ✓ Segmento por ubicación

El segmento al cual está dirigido EDUCACION CREATIVA LTDA según su ubicación son:

Tabla 12. Número de colegios según sector y localidad

Localidad	Sector		TOTAL
	Oficial ¹	No Oficial	
<i>Usaquén</i>	12	148	160
<i>Chapinero</i>	3	36	39
<i>Santa Fe</i>	10	20	30
<i>San Cristóbal</i>	35	79	114
<i>Usme</i>	50	50	100
<i>Tunjuelito</i>	12	55	67
<i>Bosa</i>	33	82	115
<i>Kennedy</i>	43	217	260
<i>Fontibón</i>	10	110	120
<i>Engativá</i>	34	283	317
<i>Suba</i>	28	362	390
<i>Barrios Unidos</i>	10	71	81
<i>Teusaquillo</i>	2	92	94
<i>Los Mártires</i>	8	38	46
<i>Antonio Nariño</i>	5	46	51
<i>Puente Aranda</i>	15	93	108
<i>La Candelaria</i>	2	18	20
<i>Rafael Uribe Uribe</i>	27	94	121
<i>Ciudad Bolívar</i>	41	79	120
<i>Sumapaz</i>	4	0	4
TOTAL	384	1.973	2.357

¹ Colegios atendidos directamente por la SED y Colegios en concesión.

Fuente: Directorio de Colegios de la SED y Sistema de Matrícula de la SED.

Cálculos: Oficina Asesora de Planeación

30

Según la anterior información, lo que busca la empresa son establecimientos educativos que pertenezcan al sector de los no oficiales, y a las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba que pertenecen a Bogotá. Por los alrededores de Bogotá, la empresa le interesan los establecimientos educativos ubicados en Chía, Cajicá, La Calera y Cota.

³⁰http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/BOLETIN%20GENERAL%202009_dic2_2009.pdf

Es decir el número de colegios en Usaquén son 148, en Chapinero 36, en Suba 368, y 19 jardines en Bogotá³¹; en Chía 17 colegios y 2 jardines³²; en Cajicá 8 colegios y 2 jardines³³; en la Calera 3 colegios y en Cota 7 colegios³⁴.

- ✓ Edad
Actualmente la empresa dirige sus productos a niños entre los 3 y 5 años.

- ✓ Nivel
Va dirigido hacia la educación preescolar, es decir, pre-jardines y jardines según el decreto 2247 de 1997 así:

Pre-jardines (3 años)
Jardines (4 años)
Transición (5 años)

- ✓ Ingresos
Los ingresos mensuales por estudiante que debe tener el establecimiento educativo al cual se pretende vender las licencias oscila:

Entre \$550.001 y \$700.000
Entre \$700.001 y \$900.000
Más de \$900.000

Por lo anterior su clasificación social-económica es 5 y 6

2.3.2 Características básicas de los clientes

Será consumidor directo, es decir, aquel que adquiere el producto para uso propio y exclusivo. Puede ser persona jurídica, como los establecimientos educativos o puede ser persona natural, como las personas que lo quieran comprar a través de E-commerce (Ejemplo: mercado libre.com, coltiendas.com)

³¹ <http://www.losmejoresjardines.com/Contenido/ResultsColegios.aspx>

³² <http://www.cundinamarca.gob.gov.co/chia%20y%20universidades.htm>

³³ <http://www.planetacolombia.com/buscar/colegios+cajica>

³⁴ <http://www.elpupitre.com/bancomedios/animaciones/colegios20-45.swf>

2.3.3 Localización geográfica de los clientes

Los clientes se encuentran ubicados en Colombia, departamento de Cundinamarca y Distrito Capital. Por el norte, nororiente, noroccidente de Bogotá, en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba.



En sus alrededores como los municipios de Chía, Cajicá, Cota y La Calera



2.3.4 Base de decisión de compra de los clientes

La decisión que tomará el cliente en comprar la licencia del software educativo será con base a la calidad del producto y a la innovación del idioma inglés en este tipo de programas multimedia. El mercado actual exige el aprendizaje del inglés como segunda lengua en Colombia.

2.4 Análisis de la Competencia

2.4.1 Competidores

Son las empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Dada la existencia de bajas barreras de entrada y salida del sector editorial del libro, los competidores potenciales son muchos, pero esto no representa una amenaza para las empresas que configuran un oligopolio y para las de tamaño mediano, aunque sí lo constituyen para las de tamaño pequeño.

Los productos infantiles de edición impresa de Educación Creativa Ltda compiten con textos de empresas como Editorial Norma y Editorial Santillana que son las más posicionadas en los Jardines, Colegios y Fundaciones de apoyo Infantil; sin embargo se relacionarán empresas que desarrollan software educativo las cuales son competencia directa para el nuevo producto lúdico y creativo mediante el uso de tecnología a desarrollar.

Otro aspecto importante a relacionar es la competencia indirecta, la piratería, amenaza tan fuerte para el sector que no se debe dejar de analizar (**Ver Anexo No. 2**)

ESTRATEGIAS DE MERCADOS

Software Educativo es un material de aprendizaje especialmente diseñado para ser utilizado con una computadora en los procesos de enseñar y aprender.

3.1 Estrategia de Precio

La encuesta realizada arrojó que las instituciones usan licencias de software en las instituciones y la preferencia por temáticas en Inglés, por lo tanto la venta será por unidad (licencia) del Software educativo caracterizado por tener actividades creativas que enseñaran a los niños entre 3 y 5 años aprender las bases del idioma Inglés, y el precio que el encuestado está dispuesto a pagar arroja este precio de venta sugerido (Ver Análisis Financiero)

PV sugerido	\$ 1.505.075
--------------------	--------------

Costos Variables (CV): El costo variable depende de las cotizaciones de diseño por terceros del software. Educación Creativa Ltda no tiene la capacidad instalada, ni los equipos para diseñar este producto; por lo tanto se buscaron cotizaciones de la empresa Parquesoft, líder en proveer artes de tecnología (Ver Anexo No.3)

ITEM	MENSUAL
Diseño Software 1 Und (2.500.000/12 meses)	208.333,33
Prensaje CD	84.500,00
Publicidad Facebook*	59.280,00
Publicidad Revistas escolares	200.000,00
Publicidad Ferias, Seminarios	200.000,00
Catálogos de Venta	120.833,33
Comisión por venta 10%	400.000,00
Rete fuente 10% Comisión	40.000,00
IVA 16%	210.071,47
ICA 4,14%	54.355,99
TOTAL	1.577.374,13

*Google Adwords cobra por publicidad \$23 por Click, se estiman 1.000 clicks mes

*Facebook cobra por publicidad 1 Dólar diario, con TRM=1.976 pesos³⁵

³⁵www.portafolio.com.co

Costos Fijos (CF): Tener en cuenta en los costos fijos que el contrato de la fuerza de ventas es por prestación de servicios por lo tanto “No se genera en estos contratos ninguna relación laboral y por ende no hay lugar al pago de prestaciones sociales. La afiliación al sistema integral de seguridad social se debe realizar como trabajador independiente, esto es, asume la totalidad de las cotizaciones”³⁶.

Para esta contratación se debe pagar a la DIAN rete fuente, según la normatividad de la DIAN para el año 2010 los “Honorarios y Comisiones (Que hacen personas jurídicas, sociedades de hecho y naturales agentes de retención a personas naturales) D.R. 260 / 2001”³⁷ es el 10%. El ingreso por vendedor sería 10% sobre comisión de venta tentativamente.

No se otorgarán descuentos por volumen ni por pronto pago.

ITEM	MENSUAL
Arriendo locaciones	1.060.000,00
Luz	40.000,00
Agua	75.000,00
Teléfono e Internet	145.000,00
Gasolina	200.000,00
Vendedores (3) \$ 1.000.000	3.132.000,00
Papelería	25.000,00
Diseño	554.400
Administración	1.200.000,00
Contabilidad	500.000,00
Pedagogo	500.000,00
Publicidad (\$ 458,500) 2 días semanales / 1 mes	458.500,00
TOTAL ANTES DE IMPUESTOS	7.889.900,00
Impuestos de renta y compra (35%)	2.761.465,00
TOTAL	10.651.365,00

Entonces:

C Totales= CF Totales + CV Totales= \$ 10.651.365 + \$ 1.577.374= \$12.228.739

Punto de Equilibrio= CT/PV= \$12.228.739/\$1.505.575= 8 UNDS

³⁶ <http://www.minproteccion-social.gov.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=17748>

³⁷ www.dian.gov.co

Estrategia de Venta

El segmento del producto son los profesores y directivos de Jardines y Colegios de estratos 5, 6 de las localidades de Bogotá, la Calera, Chía, Cajicá, Cota.

Las localidades de Bogotá son: Usaquén, Chapinero y Suba.



Las zonas estarán divididas así:

ZONA	VENDEDORES	No Clientes
Chía/Cajica/Calera/Cota	Vendedor 1*	40
Suba	Vendedor 2	362
Usaquén/Chapinero	Vendedor 3	184

*La zona del vendedor 1 será denominada correrías, y por el perfil de clientes debe tener una mayor atención y disponibilidad de tiempo por Colegio o Jardín. Deben recibir mayor esfuerzo de venta.

La fuerza de ventas debe ser primero capacitada sobre el producto, características, beneficios educativos, diferencias frente a la competencia, configuración en el computador y el uso mismo del Software.

Después de la capacitación se entregará a cada vendedor las siguientes herramientas para la venta y su seguimiento:

- ✓ Base de datos de clientes por zona (vendedor1, 2 y 3) con Nombre de la institución, Dirección, Teléfono, Contacto, Correo electrónico.
- ✓ Catálogo del producto con las características de este, sus beneficios educativos y servicios post venta, como argumentos de venta.
- ✓ Demo del Software.
- ✓ Planilla de visitas: Nombre, Contacto, Hora Llegada, Hora Salida, Respuesta cliente frente al producto, sugerencias, próxima visita, sello o firma del cliente.
- ✓ Tabla de comisiones.

3.2 Estrategia promocional

A través de las siguientes estrategias se pretende animar hacia la compra al segmento de profesores y directores de Jardines y Colegios estratos 5, 6 de las localidades mencionadas, a demás de Chía, Cajica, la Calera y Cota. Se pretende ganar la preferencia de éstos sobre la licencia de Software educativo de inglés como material didáctico para el proceso de enseñanza:

- ✓ Promoción en Vitrinas Educativas: Proyecto impulsado por el Ministerio de Educación Nacional para fomentar la pertinencia de los programas ofrecidos, desarrollo de competencias, televisión, radio educativa y nuevas tecnologías. “Espacio y punto de encuentro con la oferta editorial para que los docentes y representantes de los establecimientos educativos conozcan y seleccionen autónomamente textos escolares y libros de consulta, referencia e interés general, de acuerdo con su Proyecto Educativo Institucional y sus necesidades más sentidas”.³⁸
- ✓ Feria Internacional del Libro: evento anual organizado por la cámara colombiana del libro, donde participan las editoriales, distribuidores, diseñadores gráficos, a demás de otros.

³⁸ www.mineducacion.gov.co

- ✓ Participación activa o a través de folletos publicitarios en Seminarios y Conferencias sobre educación preescolar que organicen universidades como San Buenaventura, Pedagógica, Javeriana, La Sábana.
- ✓ Publicitar en revistas de educación como El Pupitre de Legis
- ✓ E-commerce, modalidad de comercio electrónico donde se promociona, compra y vende a través de Internet y otras redes informáticas (Ejemplo: mercado libre.com, coltiendas.com)

3.3 Estrategia de Distribución

El producto se venderá por licencia de uso, por lo tanto no es necesario tener inventarios de este.

Canales de distribución será a través de la venta directa de la fuerza de vendedores y tiendas virtuales (E-commerce) al consumidor final, pues se pretende que sea un servicio seguro y rápido.

Diseño del proceso: Editorial Consumidor Final

3.4 Estrategias de Servicio

El servicio más importante para el producto es la adecuada instalación del Software en la institución, a demás de apoyo técnico por parte de un experto que pueda solucionar dudas, inquietudes y por supuesto fallas por des configuración del producto.

El servicio de capacitación será prestado por la misma fuerza de ventas; ya que la atención es cara a cara con el cliente. Se espera seguir manteniendo una excelente relación con los Jardines y Colegios, pues son futuros consumidores de los nuevos productos que pretenda desarrollar la empresa.

Al igual se pretende poder solucionar la debilidad del producto anteriormente mencionada, el servicio de soporte por internet. La empresa necesita solucionar este aspecto para ofrecer un servicio de mejor calidad.

3.5 Estrategia de Proveedores

Por la experiencia en el mercado se escogió a la red Parquesoft para el diseño del Software, es una comunidad de más de mil profesionales, quienes desarrollan productos y servicios de conocimiento, especializados en los últimos paradigmas de Tecnología de la Industria y a demás apoyan los procesos de Servicios Profesionales, Administración y Desarrollo de Negocios.

Es a demás de ser competencia en esta clase de productos, parte de su negocio son las alianzas y proveer el diseño de esta clase de tecnología.

Actualmente cuenta con las siguientes marcas para prestar el servicio de proveer temas de Education and Kid's (Educación y Niños)³⁹:

- ✓ History Media
- ✓ Nuevos medios
- ✓ Web Media
- ✓ Simbiótica Ltda
- ✓ QuestLab Media

3.6 Estrategia de Aprovisionamiento

Es un producto virtual que no necesita de grandes almacenamientos ni manejo de inventarios. Simplemente al vender una licencia se graba el multimedia en el CD-ROM para ser entregado al cliente.

³⁹ www.parquesoft.com

PROYECCIÓN DE VENTAS

4.1 Proyecciones

Por la cantidad de instituciones en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y municipios de Cundinamarca Chía, Cajicá, Cota y La Calera, se propone tener una fuerza de ventas como se comentó en la estrategia:

ZONA GEOGRÁFICA	ZONA	VENDEDOR	No. Clientes
Chía/Cajica/Cota/Calera	Correrías	Vendedor 1	40
Suba	Zona Occidente	Vendedor 2	362
Usaquén/Chapinero	Zona Norte	Vendedor 3	184

Sin embargo se debe tener en cuenta el ciclo de ventas, pues al ser un producto como herramienta educativa, se espera una mayor venta en los meses de temporada escolar:

TEMPORADA	Meses
Calendario A	Enero, Febrero
Calendario B	Septiembre, Octubre

Por lo tanto la proyección para el año 2011 con el Precio de Ventas sugerido de \$4.000.000 se presenta en el **Anexo No.4**

4.2 Políticas de cartera

- ✓ No se otorgarán descuentos por pronto pago.
- ✓ Para las compras por E-commerce será de contado.
- ✓ Para los Jardines y Colegios que adquieran la licencia, el pago será 50% contra entrega, es decir al momento de instalar la licencia, y el otro 50% con plazo a 30 días.

ESTUDIO TÉCNICO

Operación

5.1 Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO	Software
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO	Software Educativo
UNIDAD DE MEDIDA	UN
SECTOR DE APRENDIZAJE	Enseñanza del idioma Ingles
DESCRIPCIÓN GENERAL	<p>Este Software Educativo está enfocado en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma Inglés para niños entre 3 y 5 años de edad. Su uso está dado a partir de recursos multimedia como: los videos, imágenes y sonidos.</p> <p>El Software es utilizable en los equipos con procesador Pentium de 500 Mhz en adelante, con cualquiera de las versiones del sistema Operativo Windows.</p> <p>Para su óptimo desempeño se recomienda el uso de Monitores S_VGA a una resolución de 800*600 pixeles y un sistema de multimedia básico de CD-R y parlantes o auriculares.</p>

5.2 Estado de Desarrollo

El producto a desarrollar es un Software educativo, programa que está diseñado para ser utilizado en un computador para el proceso de enseñanza y educación, en este caso del idioma Ingles para niños de edad entre 3 y 5 años. Se caracteriza por ser un material interactivo, su uso está dado a partir de recursos multimedia como: los videos, las imágenes y los sonidos.

Para ofrecer el producto en el mercado, Educación Creativa Ltda debe iniciar la elaboración de los programas educativos que se implementaran en la creación de Software, con el objetivo de que, por medio de múltiples ejercicios, el usuario pueda mejorar la calidad de su aprendizaje.

Posteriormente se debe cotizar el diseño del multimedia del guión elaborado por la empresa, para poder producirlo y almacenarlo en CD-ROM.

La presentación del producto debe ser en cajas, con manual de instrucciones y marco teórico utilizado en las actividades. En la figura 1 se muestra un ejemplo⁴⁰.

Figura 1



⁴⁰ www.samirasoftware.com

5.3 Plan de Producción

No se puede hablar como un plan de producción como tal, ya que Educación Creativa Ltda. venderá la licencia del Software Educativo; por lo tanto se realiza el diseño del multimedia y la producción es el almacenamiento del Software en un CD-ROM para ser entregado al usuario.

De acuerdo a la proyección de ventas y teniendo en cuenta las temporadas altas y bajas escolares, se muestra a continuación el plan:

	ENE-FEB	MAR-AGO	SEPT-OCT	NOV-DIC
VENTAS MENSUALES (unidades)	13	6	9	6
VENTAS DIARIAS (teóricamente)	0,65			
COSTO EMPAQUE (licencia) - precio de CD Systems	6.500,00			
TOTAL UND	4.225,00			
VALOR TOTAL VENTA DIARIA \$	1.039.442,83			
DÍAS DE VENTA	20,00			

*CD Systems es el proveedor de almacenamiento del Software en CD-ROM⁴¹

5.4 Descripción del Proceso

El proceso de producción está definido como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar el Software Educativo.

La producción de Software Educativos de la empresa Educación Creativa Ltda., será de 68 unidades en el año, pero es necesario tener más de una opción de diseño para aumentar el portafolio de ventas:

1. Realización guion multimedia (24 horas): Descripción de las actividades con enfoque pedagógico para el proceso de enseñanza-aprendizaje del usuario.
2. Diseño y revisión de actividades propuestas para el guión multimedia (16 horas): Diseño creativo, guión gráfico y bosquejo de la temática utilizada en las actividades descritas.
3. Diseño catálogo del Software Educativo (8 horas): Diseñar el formato del catálogo de ventas, manual de instrucciones del Software Educativo, donde se mencionan los beneficios educativos y el marco teórico utilizado en las actividades cognitivas.

⁴¹ http://www.cdsystems.com.co/cd_rom.html

4. Ilustración de las actividades del guion multimedia (24 horas): Creación de los personajes, fondos, paletas de colores, y movimientos de las actividades.
5. Elaboración de piezas gráficas en Freehand o Ilustrador, en vectores (8 horas): Desarrollar los personajes y fondos en el sistema Freehand o Ilustrador para dar precisión a la producción y edición del diseño creativo.
6. Grabar multimedia en el CD-ROM (1 hora): Almacenamiento del Software en el formato compact disc read only memory.

Tiempo total de proceso 81 horas (6 días, 8 horas)

5.4.1 Diagrama de Flujo de Procesos

El diagrama de flujo del proceso está basado en la descripción del libro de Rafael Alcaráz, donde se espera mostrar la “secuencia de operaciones expresada en forma gráfica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo, cuya simbología básica más común es la siguiente”⁴²:

⁴² ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios. México: Mc Graw Hill, 2001.p.119

 “**Operación:** Cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico en un producto o componente del mismo. Incluye también ensamble y desensamble del mismo.”

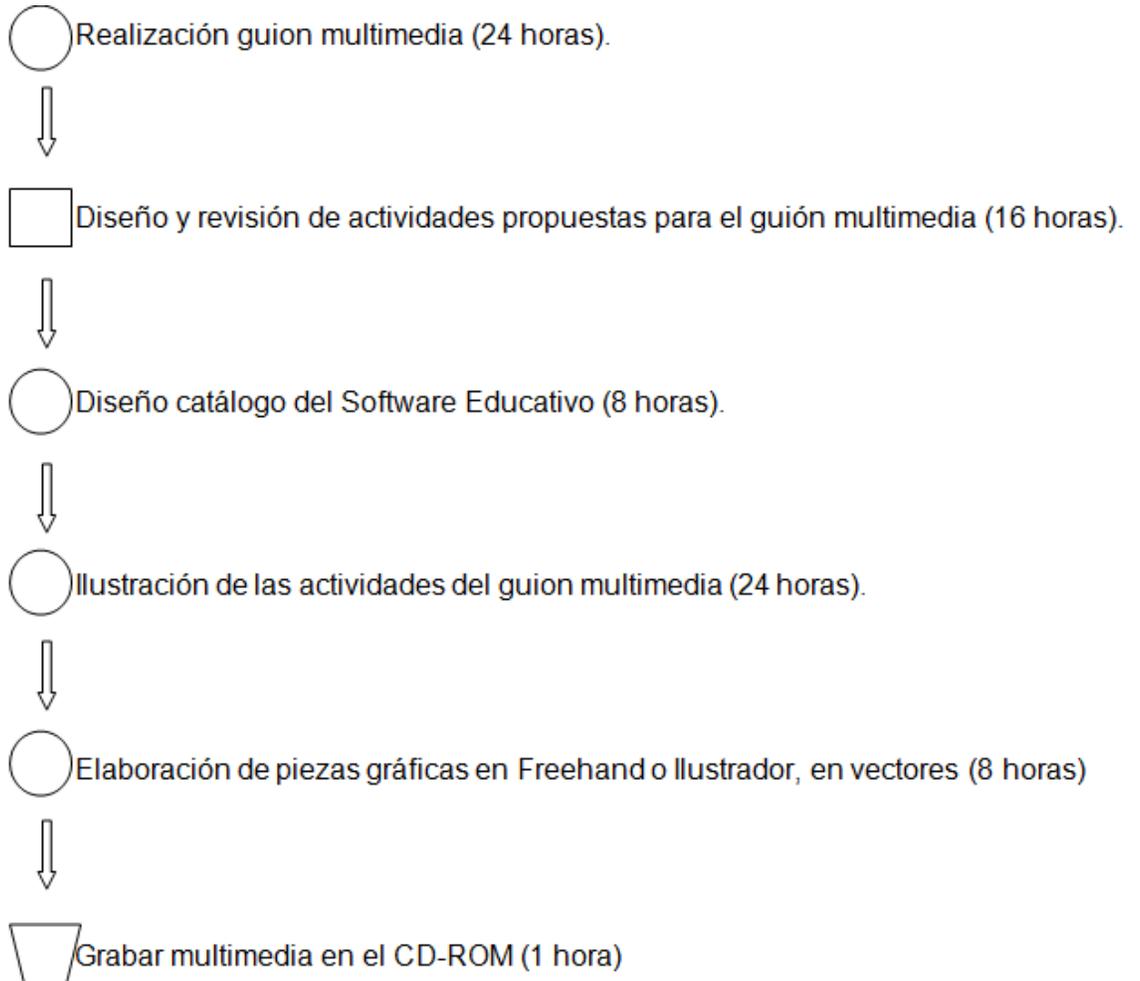
 “**Inspección:** Cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidas para el mismo”

 “**Transporte:** Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección”

 “**Retraso:** Cualquier periodo en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación, inspección o transporte”

 “**Almacenamiento:** Mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta”

5.4.2 Diagrama de flujo del Software



PLAN DE COMPRAS

Como la empresa EDUCACION CREATIVA LTDA no se encargará directamente de la producción del producto, no se manejarán políticas de inventario de materia prima, ni de insumos, ni de unidades de compra. Lo que se va a comprar es una licencia de software.

A continuación se relacionaran tres posibles proveedores de software adscritos a la empresa Parquesoft que se dedican al tema de educación y niños.

- Simbiótica Ltda.: Empresa desarrolladora de software de acuerdo a la necesidad del cliente. **Ver Anexo 5**

<p>Simbiótica Ltda.</p> <p>Paquesoft Cartagena Cartagena Bolívar Colombia</p> <p>Email: Email</p> <p>http://www.simbiotica.com.co/</p> <p>Persona de Contacto: Tomas Ignacio Zambrano Bolívar</p> <p>Teléfono: (57) (5) 6565024 (57) (5) 6565024 / 300 8881621 300 8881621</p>	
---	--

43

- QuestLab Media: Empresa dedicada al desarrollo de experiencias con tecnologías interactivas para el entretenimiento, la educación, el arte y la cultura, basadas en la visión por computador. **Ver Anexo 6**

⁴³ Tomado de <http://www.parquesoft.com/education-and-kidas.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=90&sobi2Id=148>

QuestLab Media



ParqueSoft Cali

Cali

Valle del Cauca Colombia

Email: [Email](#)

<http://www.questlabmedia.com/>

Persona de Contacto: Carolina Villarraga H

Teléfono: (57) (2) 330 71 23 (57) (2) 330 71 23

44

- Nuevos Medios: Empresa dedicada especializada en el diseño, desarrollo, implantación y soporte técnico de soluciones de software para la gestión del conocimiento. **Ver Anexo 7**

Nuevos Medios



ParqueSoft Cali

Cali

Valle del Cauca Colombia

Email: [Email](#)

<http://www.nuevosmedios.ws>

Persona de Contacto: Juan David Soto

Teléfono: (57) (2) 4854720 (57) (2) 4854720

45

⁴⁴ Tomado de <http://www.parquesoft.com/education-and-kidas.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=90&sobi2Id=158>

EMPRESA	UNIDADES	PRECIO COTIZACION
SIMBIOTICA LTDA	1	3.000.000
QUESTLAB	1	3.500.000
NUEVOS MEDIOS	1	3.800.000

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS FIJOS MENSUALES

ITEM	MENSUAL	COSTOS UNITARIOS	ANUAL
Arriendo locaciones	1.060.000,00	81.538,46	12.720.000,00
Luz	40.000,00	3.076,92	480.000,00
Agua	75.000,00	5.769,23	900.000,00
Teléfono e Internet	145.000,00	11.153,85	1.740.000,00
Gasolina	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Vendedores (3) \$ 1.000.000	3.132.000,00	240.923,08	37.584.000,00
Papelería	25.000,00	1.923,08	300.000,00
Diseño	554.400	42.646,15	
Administración	1.200.000,00	92.307,69	
Contabilidad	500.000,00		
Pedagogo	500.000,00		
Publicidad (\$ 458,500) 2 días semanales / 1 mes	458.500,00	35.269,23	5.502.000,00
TOTAL ANTES DE IMPUESTOS	7.889.900,00	529.992,31	94.678.800,00
Impuestos de renta y compra (35%)	2.761.465,00	185.497,31	33.137.580,00
TOTAL	10.651.365,00	715.489,62	127.816.380,00

COSTOS VARIABLES MENSUALES

ITEM	MENSUAL	COSTOS UNITARIOS	ANUAL
Diseño Software 1 Und	208.333,33	16.025,64	2.500.000,00
Prensaje CD	84.500,00	6.500,00	1.014.000,00
Publicidad Facebook*	59.280,00	4.560,00	711.360,00
Publicidad Revistas escolares	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Publicidad Ferias, Seminarios	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Catálogos de Venta	120.833,33	9.294,87	1.450.000,00
Comisión por venta 10%	400.000,00	30.769,23	4.800.000,00
Rete fuente 10% Comisión	40.000,00	3.076,92	480.000,00
IVA 16%	210.071,47	16.159,34	2.520.857,60
ICA 4,14%	54.355,99	4.181,23	652.271,90
TOTAL	1.577.374,13	121.336,47	18.928.489,50
COSTOS TOTALES = CFM + CVM	12.228.739,13	836.826,09	146.744.869,50
VENTAS PROYECTADAS	55.029.326,06	4.233.025,08	660.351.912,77
UTILIDAD NETA (VENTAS - COSTOS TOTALES)	42.800.586,94	3.396.199,00	513.607.043,26

⁴⁵ Tomado de <http://www.parquesoft.com/education-and-kidas.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=90&sobi2Id=2>

INFRAESTRUCTURA

Se hace referencia a la constitución física que hace posible el desarrollo del trabajo diario, mejorando la integración de los involucrados en ella y facilitando las tareas mediante tecnologías adecuadas.

La infraestructura de EDUCACION CREATIVA LTDA, está compuesta básicamente por mobiliarios y herramientas de oficina relacionadas a continuación:

Equipo / herramienta	Cantidad	Marca	Vr. Unit.
Impresora	1	Cannon	900.000
Computador	1	Hewlett Packard	3.000.000
Escritorios	2		800.000
Sillas	5		280.000

EL local es arrendado, con un costo mensual de \$1.060.000 el cual será la sede de la oficina administrativo, de diseño y contabilidad. Área de oficina y servicios: 48 mts²

Los escritorios son especiales para oficina

Las sillas son ergonómicas

Los computadores son para escritorio marca Dell, con sistema operativo Windows 7

Parámetros Técnicos Especiales

Las instalaciones del local están adecuadas para el uso de redes de comunicaciones internas y externas, como el internet y la línea telefónica.

También posee una instalación sanitaria, la cual es el baño.

Organismos de Apoyo

Se consideró a Parquesoft como organismo de apoyo en el desarrollo del software educativo, ya que es uno de los principales proveedores de soluciones, productos y servicios en tecnologías de la Información y relacionadas de América Latina.

Parquesoft actualmente tiene adscritas alrededor de 300 empresas, especializadas en la industria del conocimiento, y que a través de su comunidad de profesionales, desarrollan productos y servicios, especializados en las últimas tecnologías de la industria.

Como principal aspecto a resaltar, actualmente Parquesoft está consolidando un, centro de desarrollo tecnológico CDT, especializado en TIC's, y se proyecta como un icono de la industria de tecnologías de la información y relacionadas en la región.

Por ello se analizaron las fortalezas y debilidades de Parquesoft, en cuanto un todo, para así revisar de que tan buen organismo de apoyo se trata:

Fortalezas: El capital humano es su principal riqueza, potencian el talento regional, tiene una labor social, estimulan ideas de emprendimiento y carácter social.

Debilidades: Falta de claridad en las ideas de los emprendedores (les cuesta comunicar la idea global del negocio), demasiado enfoque en el producto o servicio que se ofrece, olvidando las necesidades del cliente, Poca capacidad de negociación a nivel internacional

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Respecto a la organización, Educación Creativa Ltda., tiene como objetivos asignar el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente la finalidad del plan de negocios propuesto.

Al igual se pretende facilitar el trabajo en equipo y fortalecer el empoderamiento del personal de la empresa.

Estrategia Organizacional

Matriz de Impactos: Esta matriz se realiza con la finalidad de analizar la vulnerabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los factores claves de éxito.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
El producto va a ser desarrollado en ingles		x		Un nuevo producto para un mercado conocido		x	
Los clientes que tiene la empresa esperan conocer el producto y comprarlo por encima de la competencia	x			Mejorar la posición financiera	x		
Gran capacidad para el desarrollo del producto, por parte del recurso humano	x			Desarrollo tecnológico según tendencia de la industria		x	
Fuerte investigación y desarrollo del producto		x		Liderar el mercado			
Fuerza de ventas especializada	x			Mantener y conseguir nuevos clientes	x		
				Pocos competidores			x
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Aun no existen alianzas vitales			x	La economía local fluctúa	x		
No hay alto grado de autosuficiencia	x			Nuevas tecnologías e ideas cada día, semanas o meses		x	
No se cuenta con capital propio		x		Saturación del mercado software educativo		x	
Falta de liderazgo para el desarrollo de actividades			x	Se tiene que justificar el no tan módico precio del producto con la calidad de este	x		
No se tiene muy en cuenta el uso del internet como fuerte elemento para llegar a nuevos clientes		x					
No existen muchos proveedores para el diseño del contenido en el producto		x					

Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Un nuevo producto para un mercado conocido</p> <p>Mejorar la posición financiera con un nivel de ventas esperado</p> <p>Desarrollo tecnológico según tendencia de la industria</p> <p>Liderar el mercado</p> <p>Mantener y conseguir nuevos clientes</p> <p>Pocos competidores para el mercado de software educativo</p>	<p>La economía local fluctúa</p> <p>Nuevas tecnologías e ideas cada día, semanas o meses</p> <p>Se tiene que justificar el no tan módico precio del producto con la calidad de este</p> <p>El precio del producto no es asequible a todo el público, solo está al alcance de los estratos 5 y 6</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>El producto va a ser desarrollado en ingles</p> <p>Los clientes que tiene la empresa esperan</p>	<p>Desarrollar el producto en ingles de acuerdo a las necesidades del cliente</p>	<p>Preparar estrategias de innovación para que el producto este siempre a la vanguardia del mercado</p>

<p>conocer el producto y comprarlo por encima de la competencia</p> <p>Gran capacidad para el desarrollo del producto, por parte del recurso humano</p> <p>Fuerte investigación y desarrollo del producto</p> <p>Fuerza de ventas especializada</p>	<p>Posicionar el producto en el mercado dado la calidad contenida en este</p> <p>Incentivar a la fuerza de ventas y buscar su fidelización para mantener y conseguir nuevos clientes</p>	<p>Capacitar constantemente al talento humano para diferenciar al producto de la competencia por la calidad de su contenido</p> <p>Desarrollar una estrategia de ventas que permita acceder a la compra al estrato 4</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Aun no existen alianzas vitales</p> <p>No hay alto grado de autosuficiencia</p> <p>No se cuenta con capital propio</p> <p>Falta de liderazgo para el desarrollo de actividades</p>	<p>Iniciar desarrollos de nuevas tecnologías</p> <p>Aprovechar la posición financiera para lograr una solidez de capital</p> <p>Usar a la internet como herramienta para conseguir atraer nuevos clientes</p>	<p>Crear un departamento para investigación y desarrollo</p> <p>Fomentar la capacidad creativa del recurso humano por medio de cultura organizacional</p> <p>Garantizar la calidad del producto</p>

<p>No se tiene muy en cuenta el uso del internet como fuerte elemento para llegar a nuevos clientes</p> <p>No existen muchos proveedores para el diseño del contenido en el producto</p>		
--	--	--

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Objetivos por Área

Objetivos de Director General: responsable de toda la administración, manejo de la oficina, flujo de caja, reporte de los registros y análisis financieros, mantener la contabilidad del negocio al día. Seguimiento del equipo de ventas, cumplir con la proyección de ventas, facturación y cobranza, mantener una base de datos de clientes potenciales, servicio a clientes actuales.

- Coordinar y capacitar el equipo de trabajo.
- Determinar y planear la proyección de ventas.
- Asegurar el recaudo de ventas, y cuentas por cobrar no mayor a 40 días.
- Asegurar servicio post venta a clientes actuales.
- Prospección de clientes.
- Crear estrategias promocionales.
- Presentar los estados financieros (balance general, estado de resultados y flujo de caja), indicadores financieros.
- Rastrear y analizar el desempeño financiero.
- Llevar a cabo pagos de impuestos y demás trámites legales.
- Control interno: presupuestos, aprobación de créditos, órdenes de compra, nómina.

Objetivos área de Diseño e Ilustración: creación de las actividades y personajes del Software Educativo, investigación de nuevas tendencias en multimedia, contacto con pedagogos.

- Creación de actividades del multimedia de acuerdo al enfoque educativo del pedagogo (consultor externo).
- Asegurar el mejor diseño de acuerdo a la demanda de los clientes.

- Investigación y Desarrollo con el fin de innovar en las actividades que ofrece el Software.
- Elaboración e ilustración de las piezas gráficas con la mejor calidad

Consultor externo: pedagogos para diseñar enfoque educativo del Software.

- Brindar herramientas educativas para la creación de las actividades del multimedia.
- Asesorar las temáticas del Software Educativo según las tendencias de la pedagogía.

ORGANIGRAMA:

ASPECTOS LEGALES

Educación

- La ley 115 de 1994 expresa los objetivos específicos de la educación preescolar, lo importante de tratar en esta etapa la motivación a la lectoescritura, el desarrollo de la creatividad, habilidades, destrezas y capacidad para el aprendizaje. Esta ley protege la libertad de prensa y expresión para la difusión de la educación informal, es decir, “todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.”⁴⁶ también se estimulará la adecuada difusión por lo medios masivos con el fin de contribuir a una mejora en la educación en los colombianos.

Editorial

- A través de la ley 98 de 1993 Colombia apoya la industria editorial a través de la libre circulación de libros y toda clase de impresos en papel como revistas o medios electro-magnéticos como multimedia.
- Los Artículos Nos. 70 y 71 de la Constitución Nacional, tienen los siguientes objetivos:
Lograr la plena democratización del libro y su uso más amplio como medio principal e insustituible de la difusión de la cultura, la transmisión del conocimiento, el fomento de la investigación social científica, la conservación del patrimonio de la Nación y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los colombianos.
- Todo libro editado e impreso en el país deberá llevar registrado el número estándar de identificación internacional del libro (ISBN) otorgado por la Cámara Colombiana del Libro, sin el cual el editor no podrá invocar los beneficios de la Ley 98 de 1993.

⁴⁶ ARTICULO 44, ley 115 de febrero de 1994

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción del Empleado	Sueldo Básico	Días	Devengado				Deducciones			Neto Pagado
			Básico	Aux. Transp.	Horas Extras	Total Devengado	Salud	Pensión	Total Deducido	
			Vendedor 1	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	
Vendedor 2	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	20.000	18.000	38.000	522.000
Vendedor 3	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	20.000	18.000	38.000	522.000
TOTALES \$	3.000.000		1.500.000	180.000	0	1.680.000	60.000	54.000	114.000	1.566.000
Diseño	600.000	5	100.000	12.000	0	300.000	12.000	10.800	22.800	277.200
Administración	1.200.000	15	600.000	72.000	0	600.000	24.000	21.600	45.600	554.400
Contabilidad	500.000	2	33.333	4.000	0	250.000	0	0	0	250.000
Pedagogo	500.000	1	16.667	2.000	0	250.000	0	0	0	250.000
TOTALES \$	600.000		100.000	12.000	0	300.000	12.000	10.800	22.800	1.331.600

APROPIACIONES	
Concepto	Valor
Cesantía	199.720
Prima	199.720
Vacaciones	1.198.800
Sena-Sub.familiar-ICBF	215.784
Riesgo Profesional ATEP	203.796
Total Apropriado \$	2.017.820

GRAN TOTAL
2.897.600

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Fuentes de Financiación:

Entidad	Bancolombia
Tasa	19,56%
Periodo Año	5

No.Año	VALOR CUOTA	VALOR INTERÉS (19,56%)	ABONO A CAPITAL	SALDO	INV. TOTAL	OBSERVACIONES
0				-\$ 95.571.738	\$ 159.286.230	El primer saldo es Correspondiente al 60% de las salidas mensuales en el flujo de efectivo.
1	-\$ 31.648.364	-\$ 18.693.832	-\$ 12.954.532	-\$ 82.617.206	-\$ 11.692.684	
2	-\$ 31.648.364	-\$ 16.159.925	-\$ 15.488.439	-\$ 67.128.767		El valor de las cuotas corresponde a la ecuación de las cuotas $(A) = P \frac{(ix(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$
3	-\$ 31.648.364	-\$ 13.130.387	-\$ 18.517.977	-\$ 48.610.790	\$ 147.593.546	
4	-\$ 31.648.364	-\$ 9.508.270	-\$ 22.140.094	-\$ 26.470.696		
5	-\$ 31.648.364	-\$ 5.177.668	-\$ 26.470.696	\$ 0		

Modelos Financieros e Indicadores:

A continuación se muestran los indicadores financieros. **Ver Anexo 8**

		INTERPRETACION
Razones o índice de liquidez	2,50	Es la capacidad de la empresa para responder por sus obligaciones a corto plazo, teniendo como respaldo los activos corrientes. Por cada \$ que la empresa debe pagar de su pasivo a corto plazo, tiene para responder con activos realizables a corto plazo, tantos \$ cuantas veces haya dado el número de la razón corriente.
Prueba del ácido	2,50	Es aquel indicador que al descartar del activo corriente, cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.
Capital del trabajo	36.896.415	C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE = Indica cuanto le quedaría a la empresa en efectivo si tuviese que cancelar todos los pasivos en el corto plazo
Razón de endeudamiento pasivos	0,36	Cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio, mide la proporción de activos que son financiados con deuda. Proporción en la cual participan los acreedores en el valor total de la Cia.
Razón de endeudamiento capital contable	1,32	
RAZONES DE EFICIENCIA Y OPERACIÓN		
Rotación de activo total	2,54	Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.
Rentabilidad sobre ventas	16,97%	Indica la utilidad que la empresa obtiene por cada peso de venta, después de cubrir el costo de los bienes que produce y/o vende. Igual al Gross Profit.
Rentabilidad sobre activo total	2,82%	Establece la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.
Rentabilidad sobre capital	2,14%	
Valor Presente Neto (VPN)	36.780.284,60	Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado se acepta el proyecto
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	0,320	

IMPACTOS

Plan Nacional de Desarrollo

El presente plan de negocio está relacionado con el Plan Nacional de Desarrollo en su apartado “Sistema de formación de capital humano”, ya que contribuye a mejorar la educación principalmente en cuanto a equidad y capital social, porque se favorece el desarrollo e inclusión laboral al ser la educación preventiva y remedial. En la primera porque al garantizar el acceso, calidad, dotación de recursos educativos y adquisición de un conjunto de competencias básicas, facilita el acceso al mercado laboral y en la segunda porque ofrece medidas de carácter compensatorio para igualar las oportunidades a través de esfuerzos especiales con recursos pedagógicos adicionales como los que se presentan en la educación para adultos, programas de alfabetización y formación para la población desempleada.

Pero para la Empresa Educación Creativa Ltda., contribuye a la construcción de espacios de socialización ya que como dice el PND “que forme también para ejercer la ciudadanía. Importa educar con un estilo que induzca a los sujetos a actuar con mayor autonomía en el uso del conocimiento, a estar más dispuestos a participar en debates y trabajos de grupo, y a tomar mayor conciencia respecto de sus deberes y derechos. Mediante la educación la sociedad consolida la transmisión de su cultura y garantiza la fijación de los valores que considera relevantes”. Así las cosas, la contribución que ejerce la creación de la Empresa Educación Creativa Ltda. es de tal magnitud que busca contribuir como herramienta complementaria a la gestión educativa ya que, como lo menciona el mismo documento, “el analfabetismo, uno de los indicadores más representativos, presenta importantes avances” y este producto lúdico y creativo apoya la educación porque integra el aprovechamiento de la misma con el adecuado manejo de las TIC’s.

En cuanto a las metas y acciones del PND, este producto contribuye en la ampliación de la cobertura en educación inicial ya que permite lograr mayor equidad y desarrollo académico, afectivo y emocional de los niños y disminuir la deserción y repetición escolar en los primeros años de la educación básica.

Este proyecto busca articular la gestión de los colegios mediante sus Proyectos Educativos Institucionales y los programas del Ministerio de Educación Nacional, el Programa Presidencial de la Acción Social y la Cooperación Internacional y Secretarías de Educación, ICBF, institutos y departamentos de bienestar social en temas de educación inicial al formar y vincular el recurso humano especializado e integrándose con los estándares educativos al permitir a los niños socializar sus conocimientos y reconocerse como individuos con la capacidad de elaborar sentido en la gestión académica.

Plan Regional de Desarrollo

Tomando como base el documento Bogotá – Cundinamarca hacia una región competitiva, bases del Plan Regional de Competitividad 2004 – 2014, se busca incrementar la cobertura y calidad en la educación básica y media, así como los proyectos de asociatividad empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde se destaca la educación y la promoción de la cultura y productividad en las cadenas y clústers, contribuyendo a la formación del recurso humano en las instituciones educativas y en el ambiente laboral para la productividad y asociatividad.

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto se integra con la meta de duplicar la inversión pública y privada en investigación cuyo objetivo “convertir el recurso humano y la ciencia y la tecnología en los principales factores generadores del desarrollo de la economía regional en la estrategia “elevar la calidad y orientar la oferta educativa en función de la demanda de los sectores estratégicos de la economía regional”. El proyecto tiene amplia relación con la línea de acción “consolidar y proyectar el modelo de competencias básicas y laborales en educación media a toda la región”

Cluster o Cadena Productiva

La industria editorial ha tenido un crecimiento sostenido pero ha sido menor que el de la industria en general. De acuerdo con el diario El Tiempo, la venta de los libros electrónicos creció de un 0.01% a un 3.31%, lo cual es una oportunidad si se tiene en cuenta que existen diversas amenazas como es el contrabando, la piratería, la competencia desleal y tecnologías más avanzadas en materia educativa.

Por lo tanto, el presente plan de negocio al ser realizado, contribuirá a fortalecer el sector editorial, ya que continúa con la tendencia a desarrollar productos educativos innovadores y que complementan la enseñanza basada en libros con las tecnologías de la información y comunicación.

Ahora, es importante aclarar que el desarrollo de este producto lúdico y creativo con las tecnologías de información y comunicaciones, al encontrarse en el sector industrial (CIIU 2211), busca fortalecer el aumento de ventas de los productos regulares de material impreso.

Generación de Empleo

Por medio de la implementación de este plan de negocio se espera contribuir a disminuir el desempleo en particular en áreas como el desarrollo de sistemas, comercialización y ventas, ya que se está fomentando la gestión organizacional y aumentando la oferta de productos relacionados con la educación y tecnologías de la información y comunicación.

Así mismo, se espera que a mediano – largo plazo aumente la demanda de este producto tanto en la ciudad como en las demás regiones del país, elevando la fuerza productiva y participando en la gestión de nuevos canales de comunicación en los que los actuales y potenciales empleados, colaboradores, distribuidores y proveedores aumenten sus ingresos.

Costo Ambiental

Este producto lúdico y creativo tiene un costo ambiental mínimo, ya que los elementos que se usan son discos compactos, cajas para los mismos, un catálogo y las correspondientes etiquetas.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Educación Creativa Ltda., tiene como satisfacer las necesidades de docentes y padres en el campo de aprendizaje, cuyo objetivo es que los niños aprendan de una forma divertida y amigable. De esta forma innovadora en la metodología de enseñanza, ya no se requiere gran esfuerzo actitudinal por parte del estudiante

Es un proyecto que requiere una inversión total en el primer año de \$ 159.286.230. De dicho valor se espera recibir un préstamo aproximado de \$ 95.571.738, correspondiente al 60% del valor total.

El valor total de las inversiones incluye el pago de servicios públicos como Luz, Agua, Teléfono, Internet, Gasolina, Sueldos de 3 vendedores, administrador, contador, pedagogo y diseñador y servicios generales, Publicidad \$ 458.500 mensual e impuestos de renta y compra (33%), esperando una recuperación inicial de la inversión al primer mes de producción, ya que para ese entonces se tendrá el producto para ofrecer las primeras 13 licencias.

También incluye la adquisición de materias primas e insumos mensualmente, así como el diseño, prensaje y publicidad en los diferentes medios de comunicación, como son las redes sociales, revistas escolares, ferias, seminarios y catálogos de ventas.

El préstamo de \$ 159.286.230 se espera amortizar en un lapso de tiempo de cinco años, tiempo en el cual tendrá la depreciación la totalidad del equipo. Dicho préstamo está realizado bajo condiciones financieras tales como un interés anual del 24%, con un plazo de 60 meses (5 años)

La planta de producción dispone de las herramientas necesarias y debido a que no requiere tecnología de punta, la apropiada tiene una durabilidad de 5 años.

Siendo la mayor inversión la mano de obra y los medios de transporte, así como la materia prima.

La empresa tiene proyección de ventas aproximada de incremento del 10% anual, acorde con el crecimiento del país y la inflación (6%), cubriendo el punto de equilibrio con 3 licencias, traducido en un mes aproximadamente, y esperando ventas de mínimo 13 licencias en temporada alta y 6 en temporada baja, con una tasa de utilidad aproximada del 60%, arrojando ingresos en el primer año de \$385.284.630, y un flujo de fondos para las inversionistas de \$ 407.707.623 para el siguiente año, lo cual es totalmente atractivo, ya que la inversión es bastante rentable.

Como conclusión, al realizar un análisis del valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, es posible determinar el Valor Presente Neto promedio para la misma fecha de \$ 1.493.202.098 y es posible comprender que el proyecto es viable debido a que su resultado es positivo. Por ende, es posible la asignación de recursos y obtener beneficios a partir del mismo primer año.

La empresa percibe una relación beneficio costo de 23.44 durante ese primer año, lo que se traduce en 22.44 pesos por cada peso invertido, siendo el proyecto financieramente viable y su ejecución es posible de ser realizada, pero teniendo en cuenta que para ese primer año la inversión es relativamente alta y por lo tanto, se espera que para el siguiente período aumente.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis del sector, el mercado y la competencia se pudo elaborar el plan de negocios para el desarrollo del nuevo producto, ya que se determinó la necesidad que existe en la población del uso de un software educativo para mejorar el aprendizaje de la primera infancia. Tal como que el gobierno apoya el uso de las TIC'S, que la mayoría del segmento de mercado al que se quiere llegar ha usado un computador y se ha familiarizado con este, y por último que hay pocos competidores en el mercado
- Basado en el componente educativo, lúdico y tecnológico, se desarrolló el producto, que cumple con todas las características anteriores dado que se trata de un software que permite a través de su dinámica del juego, el aprendizaje del niño.
- Se determinó con base al análisis financiero, que la ejecución del proyecto generará a la empresa y a la comunidad un grado de desarrollo y bienestar, respectivamente, dado que por cada peso que se invierte se recuperan 0.320 centavos.
- En cuanto a determinar el impacto social educativo y económico del producto, se precisó que es significativo dado que a través de la educación desde la primera infancia se construye una sociedad que se aleja de la violencia y la pobreza, y que en un futuro podrá competir con países más desarrollados.

BIBLIOGRAFÍA

- DANIELS, Harry. Vygotsky y la Pedagogía. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.
- E. ALDANA, G. GARCÍA, R. GUTIERREZ, M. PALACIOS, C. VASCO. Educación Para el Desarrollo. Informes de Comisionados I. Bogotá: Presidencia de la República – Colciencias, 1995.
- Formato plan de negocios, de la ANDI, SENA, Cámara de Comercio, Ministerio de Comercio.
- SENGE, Peter M. La Quinta Disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Barcelona: Editorial Granica, 1999.
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de Empresas. 2ª ed. Bogotá, D.C. Pearson Educación de Colombia Ltda., 2001. 163 p.
- ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios. México: Mc Graw Hill, 2001.
- <http://www.jardinpelotadeletras.com/html/eljardin.html>
- <http://www.colombobritanico.edu.co/espanol/images/stories/jardin/circulartot sene%202010.pdf>
- http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-127686.html#h2_1
- <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article531>
- <http://www.monografias.com/trabajos31/software-educativo-cuba/software-educativo-cuba.shtml#softeducat>
- http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Boletin_2009.pdf

- <http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=17748>
- http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/BOLETIN%20GENERAL%202009_dic2_2009.pdf
- <http://www.losmejoresjardines.com/Contenido/ResultsColegios.aspx>
- www.mineduccion.gov.co
- www.parquesoft.com
- www.dian.gov.co
- www.portafolio.com.co
- www.samirasoftware.com
- http://www.cdsystems.com.co/cd_rom.html

ANEXO No. 2

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRODUCTOS	SERVICIOS	PRECIOS	SEGMENTO DIRIGIDO	VENTAS	DISTRIBUCIÓN
Editorial Norma	Opera directamente en la mayoría de los países de América Latina, atiende con editoriales propias el mercado de España. Ofrece en Colombia, Ecuador y Perú software educativo (Microsoft y desarrollos propios)	Gran infraestructura ya que edita, diseña, desarrolla, produce, comercializa y distribuye; altos costos, no le permite ser flexible en precios.	Textos escolares, libros de gerencia, interés general, literatura y ensayo, libros infantiles y juveniles y obras de referencia tales como enciclopedias, diccionarios y cursos de inglés.	De forma impresa y electrónica	Software educativo desde \$12.000 hasta \$60.000	Publicaciones para el mercado escolar, mercado profesional, obras para niños y adultos que atienden sus necesidades de entretenimiento y formación. Países: Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.	Utiliza la tecnología de Internet para mercadear su fondo editorial y fomentar la interacción en la red de los usuarios de sus productos.	Propia editorial en Colombia y ofrece productos y servicios a través de su fuerza de ventas directa. Atiende mercado de Península Ibérica y otros países del mundo con editoriales en España, Parramón Ediciones, Granica y Belacqva. Países de Centroamérica con Editorial Farben ubicada en Costa
Grupo Santillana S.A	Grupo de tres editoriales prestigiosas Taurus, Alfaguara y Aguilar. Presencia en países de habla hispana y Portugal, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos de América	Servicio a través de internet y pero sólo para formación de adultos; a penas empiezan a participar con las TIC en enseñanza no universitaria	Textos literarios, de divulgación, referencia, pensamiento; novelas de género, libros de bolsillo	Educación-Editorial, Prensa, Radio y Audiovisual, junto a una unidad digital	Software educación Superior desde \$80.000 hasta \$160.000	Publicaciones y servicios para el mercado educación superior, edición general de obras literarias de todas las edades (niños, jóvenes y adultos)	Total 122.045.498 ejemplares vendidos 2008. Colombia es el noveno país con 1.970.450 ejemplares	La organización logística del Grupo Santillana cuenta con una superficie de almacenaje de 22.000 metros cuadrados y distribuye en España casi treinta millones de libros al año. Adquirió Editorial Moderna y Editorial Objetiva en Brasil
Parque soft	Principal proveedor de arte digital, tecnología e informática en Colombia y América Latina. Centro especializado en TICs. Cuenta con alianzas estratégicas globales en Estados Unidos, Asia y Europa.		Productos de tecnología e informática y sus relacionados. Producción de Software con la mejor calidad, y apoyo de Microsoft, IBM, Oracle.	Servicios de conocimiento especializados en los últimos paradigmas de Tecnología de la Industria y Servicios en procesos Profesionales, Administración y Desarrollo de Negocios. Red de parques	Diseño de multimedias o Software educativo desde \$2.000.000 hasta \$7.000.000	Clientes de los sectores de la economía que buscan innovación e investigación aplicada.	Ventas por \$25,5 mil millones de pesos, como resultado de su afianzamiento en los mercados nacionales y la exploración que viene realizando de mercados internacionales.	Directorio de empresas ubicadas en parques tecnológicos del país en Cali, Pereira, Medellín, pasto, Manizales y Armenia.
Samira Software	Productos y servicios que desarrollan habilidades visuales, auditivas, de atención, agilidad mental en los niños. Experiencia empírica de 35 años para la creación del Software	Limitación de catálogo de productos; no tiene software para enseñanza de inglés, temática que esta siendo altamente demandada.	Material Informático y material manipulativo como apoyo para el proceso del conocimiento. Software de Lectura, Matemáticas, Preescolar y Razonamiento.	Servicio de orientación directa y apoyo con el productos.	De \$56.000 hasta \$259.000	Para niños, niñas de 2 a 9 años en escolaridad regular, con déficit de atención o dificultad cognitiva.		Tienda virtual (coltiendas.com), promoción en Feria del Libro cada año.
Piratería	Menores costos con calidad de impresión muy alta por no asumir la normatividad.	Se empezaron a desarrollar productos diferenciados en el sector que no pueden ser pirateados, ejemplos E-books, servicios E-learning, licencias Software educativo.	Textos de literatura, best sellers, libros de autoayuda, y textos universitarios.	De forma impresa solamente		Mercado todas las edades, según preferencias. Mercado educación superior debido a los textos universitarios.	Afecta las ventas del sector editorial en un 30%	Venta directa.

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

ANEXO No. 3

Titulo del Proyecto: MULTIMEDIA PARA PROYECTO VOCALINA

Objetivos

- Dar apoyo al paquete educativo VOCALINA, creado por la empresa Educación Creativa.
- Utilizar la multimedia como medio para apoyar procesos de lectoescritura en los usuarios.
- Crear valor agregado al paquete educativo Vocalina.

Consideraciones de diseño

- El diseño del multimedia se utilizará el manual de estilo diseñado para el proyecto.
- Ecuación Creativa entregará: Tipografía, Los elementos gráficos deben ser entregadas en Freehand o Ilustrador, en vectores. Por favor no utilizar Corel. Las piezas gráficas que se necesitan son: Fondos, Personajes (Vocalina, Movilina, Palabrin, Afasia, Vocales, Amigos de las vocales, Árboles, consonantes, objetos representativos de cada vocal) y la paleta de colores, indispensables para darle un mismo look and feel al proyecto.
- El multimedia utilizará los mismos personajes de los libros.

Usos del multimedia

- El multimedia se incluirá dentro del paquete VOCALINA para su comercialización

Cotización del Guión propuesto

- Pesos Colombianos \$2.500.000
- Forma de Pago: Contado.

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

VOCALINA GUIÓN MULTIMEDIA

Pantalla1: Introducción.

Tema	Introducción
Escenario	El Bosque encantado.
Planteamiento	Los personajes se presentan.
Locución	Vocalina hace de presentadora y cuenta una pequeña historia.
Música	Loop de sonido.

Pantalla 2: Menú

ACTIVIDADES PROPUESTAS

Actividad 1

Descripción	Conoce las vocales
Actividad	Juego de reconocimiento de las vocales. Vemos una imagen en la cual aparecen las cinco vocales, al hacer clic sobre alguna de ellas, la imagen se vuelve al fondo tipo marca de agua y la vocal sobre la que el niño hizo clic se agranda. A manera de presentación, cada vocal dice su nombre, su cualidad y presenta a su mejor amigo. La imagen va a ser reforzada con animación y el tono de la voz. Va acompañado de fondo musical.
Locución	Al hacer clic en la a (SONRIENTE): Yo soy la a, soy la más alegre de toda, les presento a mi mejor amiga es la abeja. Al hacer clic en la e (COQUETA-FRENTE AL ESPEJO): Hola, yo soy la más elegante del bosque...mi nombre es E...les presento a mi amigo el elefantito juguetero. Al hacer clic en la i (SALE DE UNA EXPLOSIÓN-SACUDIENDOSE LA ROPA): Ay niños, perdón, yo soy la i, como verán soy muy inquieta...hoy traje a mi amiga la iguana.

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

	<p>Al hacer clic en la o (LA O, SALE CON ROPA DE CASA, PAÑOLETA EN LA CABEZA Y ESCOBA EN MANO): Ay no, no...que pena, no estoy presentable, pero como ven soy muy Ordenada y quiero que mi casa esté muy linda...estoy con mi mejor amigo el Oso Glotón.</p> <p>Al hacer clic en la u (LA U, SALE TOMADA DE LA MANO CON LAS DEMAS VOCALES): Yo soy la más unida a mis amigas...mi mejor amiga es la Urraca y mi nombre es....iUUUUUUUUU!</p>
--	--

Actividad 2

Descripción	Juego de relación
Actividad	En una imagen vemos las casas de las cinco vocales y sus amigos. El juego consiste en relacionar la vocal que sale con su casa y su amigo arrastrándolas hasta ahí. Las vocales salen en desorden.

Actividad 3

Descripción	Juego de colorear
Actividad	<p>Vamos a tener cinco imágenes, cada una correspondiente a una situación con las vocales. Cada uno de los dibujos el niño debe colorear de manera libre, pero los objetos que empiecen por una vocal el niño debe pintarlos de un color específico, así:</p> <p>A: Amarillo. E: vErdE I: vIoleta O: rOjO U: azU</p>

Actividad 4

Descripción	Juego de arrastrar
Actividad	<p>Palabrín y la I están inventando una nueva magia, ayúdalos ingresando en la olla las palabras que empiecen por la letra que te dice el mago.</p> <p>Cinco vocales en desorden, cada una con diez objetos.</p>

Actividad 5

Descripción	Juego de arrastrar
Actividad	<p>Palabrín y la I están inventando una nueva magia, ayúdalos ingresando en la olla las palabras que empiecen por la letra que te dice el mago.</p> <p>Cinco vocales en desorden, cada una con cinco objetos, tres</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

	<p>son los que debe echar en la olla de la I. Cada uno dice la magia que uso en el bosque para aparecer los objetos. A: Avión, Mariposa, Ardilla, Cuaderno, Almohada. E: Florero, Enano, Mesa, Enfermera, Estrella I: Iglesia, Perro, Indio, imán, Asiento. O: Lápiz, Olla, Billete, Oveja, Oso, Pato. U: Uno, Muñeca, Uva, Carro, Unicornio.</p>
--	--

Actividad 6

Descripción	Juego de reconocimiento.
Actividad	<p>Juego del veo veo en el contexto de la casa de Vocalina. El usuario debe hacer clic sobre la imagen correspondiente, si el niño hace clic sobre otra, un sonido le dice que no.</p> <p>Veo Veo una cosita que empieza por a y vuela por los aires, muy bien es AVION. Veo Veo una cosa que empieza por O y viven en el bosque, muy bien es OSO. Veo veo una cosita que empieza por e y sale por las noches. Fantástico es ESTRELLA. Veo Veo un objeto que empieza por i y sirve para pegar cosas en la nevera. Bravo, es IMÁN. Veo veo una cosita que empieza por u y aparece en los cuentos de hadas. Excelente es UNICORNIO. Veo veo una cosita que empieza por O y es donde mamá cocina la comida. Muy bien, es OLLA. Veo veo, una cosa que empieza por I y es donde vamos a la misa. Perfecto, es IGLESIA. Veo veo, una cosita que empieza por a y que usamos para dormir en la cama. Muy bien, es ALMOHADA. Veo veo, una cosita que empieza por e y es muy pequeño. Excelente es ENANO. Veo veo, una cosa que empieza por U y que mamá hace en un jugo muy rico...Re Bien...es UVAS.</p>

Actividad 7

Descripción	Juego de reconocimiento de las vocales.
Actividad	<p>Vocalina, Palabrin, las vocales y sus amigos han ido al teatro en donde cada uno va a hacer una presentación, cuando sale el personaje, el nombre aparece escrito y el locutor lo dice. El niño debe señalar las vocales de cada nombre haciendo clic</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

sobre ellas, cuando lo hace, el locutor le dice el nombre de la vocal y esta cambia de color y queda dentro de un círculo.

Personajes:

- Vocalina
- Palabrín
- Afasia
- Movilina
- Rebeca
- Elefante
- Abeja
- Oso
- Unicornio
- Iguana

Ej.



Actividad 8

Descripción	Juego de relación.
Actividad	Cinco pantallas. En cada una de las pantallas aparecen diez elementos, el juego consiste en relacionar la letra con los objetos que empiecen por ella. Aleatorio.

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

Actividad 9

Descripción	Reconocimiento de sonidos.																				
Actividad	<p>Diez posibilidades. En la pantalla vemos dos ilustraciones de objetos que cuyo nombre pueden o no empezar por la misma vocal. Al escuchar el niño debe decidir y hacer clic sobre si son iguales o diferentes.</p> <table> <tr> <td>1. Avión</td> <td>Almohada</td> </tr> <tr> <td>2. Enano</td> <td>Iglesia</td> </tr> <tr> <td>3. Imán</td> <td>Indio</td> </tr> <tr> <td>4. Oso</td> <td>Uva</td> </tr> <tr> <td>5. Olla</td> <td>Abeja</td> </tr> <tr> <td>6. Unicornio</td> <td>Uña</td> </tr> <tr> <td>7. Oso</td> <td>Ojo</td> </tr> <tr> <td>8. Escoba</td> <td>Estrella</td> </tr> <tr> <td>9. Ángel</td> <td>Avión</td> </tr> <tr> <td>10. Indio</td> <td>Estrella</td> </tr> </table>	1. Avión	Almohada	2. Enano	Iglesia	3. Imán	Indio	4. Oso	Uva	5. Olla	Abeja	6. Unicornio	Uña	7. Oso	Ojo	8. Escoba	Estrella	9. Ángel	Avión	10. Indio	Estrella
1. Avión	Almohada																				
2. Enano	Iglesia																				
3. Imán	Indio																				
4. Oso	Uva																				
5. Olla	Abeja																				
6. Unicornio	Uña																				
7. Oso	Ojo																				
8. Escoba	Estrella																				
9. Ángel	Avión																				
10. Indio	Estrella																				

Actividad 10

Descripción	Relación.
Actividad	<p>Vocalina va a ayudarte a descubrir el nombre de tus cosas favoritas. Cuando el niño elija una cosa favorita ésta se agranda y sale el nombre, el niño debe señalar las vocales de cada cosa.</p> <p>Cinco pantallas:</p> <p>Mi comida favorita es: hamburguesa, espaguetis, frijoles, pollo, papas fritas.</p> <p>Mi animal favorito es: perro, gato, canario, pez, oso.</p> <p>Mi día favorito de la semana es: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo.</p> <p>Mi clase preferida es: español, matemáticas, ingles, sociales, ciencias.</p> <p>Mi personaje favorito del cuento es: Vocalina, Palabrín, Afasia, Movilina, Rebeca.</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

Actividad 11

Descripción	Reconocimiento de las partes del libro.
Actividad	<p>La actividad consiste en mostrar al niño el nombre de cada una de las partes del cuento y que la hacer clic sobre alguna de ellas, la describe. En la segunda pantalla el niño debe relacionar nombre con parte.</p> <p>Pantalla 1: ilustración del cuento Vocalina. Cuando paso el Mouse por una de las partes me sale el nombre y una descripción. Las partes son:</p> <p>Titulo. Subtitulo. Autor. Editorial. Biografía de la autora. (Mándale un mail a la autora con una pregunta) Carátula.</p> <p>Pantalla 2: Actividad Vemos la misma ilustración, con los nombres al lado en desorden, el niño debe relacionar el nombre con la parte del libro arrastrando el nombre a su lado.</p>

Actividad 13

Descripción	Actividad de Colorear
Actividad	<p>El niño encuentra imágenes de escenas de los cuentos de Vocalina en blanco y negro y debe colorear a su gusto las imágenes.</p> <p>12 Imágenes:</p> <p>Página 1, cuento 1. Página 2, cuento 1. Página 8, cuento 1. Página 12, cuento 1. Página 3, cuento 2. Página 6, cuento 2. Página 8, cuento 2. Página 11, cuento 2. Página 2, cuento 3. Página 6, cuento 3. Página 9, cuento 3. Página 13, cuento 3.</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

Actividad 14

Descripción	Las consonantes.
Actividad	<p>Diez pantallas. Escenario, el bosque de las palabras. Afasia se empeña en quitarle el sonido a los árboles, y se burla de los sonidos que no pueden hacer, ayúdalos arrastrando las vocales que hagan que el árbol suene como dice Afasia. Tenemos los árboles de las letras M, T, P, S, D. El niño debe arrastrar la vocal imitando el sonido que dice Afasia.</p> <p>Sonidos:</p> <p>Ma Te Pi So Du Pa Se Di Tu Mo</p>

Actividad 15

Descripción	Descubre el mensaje de los árboles.
Actividad	<p>Encontramos un mensaje oculto en el bosque silencioso. La primera letra del nombre de cada uno de los personajes es clave para el mensaje.</p> <p>Sale un abecedario para que el usuario arrastre las letras y complete el mensaje. Vemos la imagen y el nombre.</p> <p>MENSAJE: CON VOCALINA APRENDO A LEER</p> <p>Personajes</p> <p>Carro Oso Nube</p> <p>Vocalina Oso Carro Avión Luna Indio Nube</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

	<p>Avión</p> <p>Avión Perro Ratón Estrella Nube Dado Oso</p> <p>Avión</p> <p>Luna Estrella Estrella Ratón</p>
--	--

Actividad 16

Descripción	Encuentra el nombre de los animales del Bosque
Actividad	<p>Diez pantallas, en cada una de las pantallas aparece un animal, aparecen las líneas con las consonantes y el niño debe arrastrar las vocales para complementar el nombre del animal.</p> <p>Oso León Tigre Serpiente Elefante Mico Jirafa Conejo Búho Cóndor</p>

Actividad 17

Descripción	Ruleta
Actividad	<p>En una ruleta de ocho vueltas, en cada una al niñ@ se le hace una pregunta del cuento que el debe responder a o b, de dos respuestas de selección múltiple.</p> <p>1. ¿Que tipo de texto es?</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

	16. NA 17. NE 18. NI 19. NO 20. UN
--	--

Actividad 19

Descripción	Colorear
Actividad	Seis pantallas. Vemos una imagen partida en retazos, cada uno de los retazos está dividido en pequeñas partes nombradas con silabas, cada silaba corresponde a un color, el niño debe llenar cada silaba del color correspondiente hasta completar la figura. Imágenes del libro para colorear: Páginas 2,3, 4, 5, 6, 14-

Actividad 20

Descripción	Sapito
Actividad	Juego de obstáculos que consiste en responder preguntas para llegar de un lado a otro. (Pendiente preguntas)
	

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

--	--

Actividad 21

Descripción	Tiro al blanco
Actividad	<p>Juego con calificación. El niño lanza el tiro y debe elegir la sílaba inicial de un grupo de palabras para volver a lanzar. Diez lanzamientos.</p> <ol style="list-style-type: none">1. PUMA2. MAPA3. MONO4. MANO5. SACO6. COSA7. CASA8. POMO9. MINA10. MANI

Actividad 22

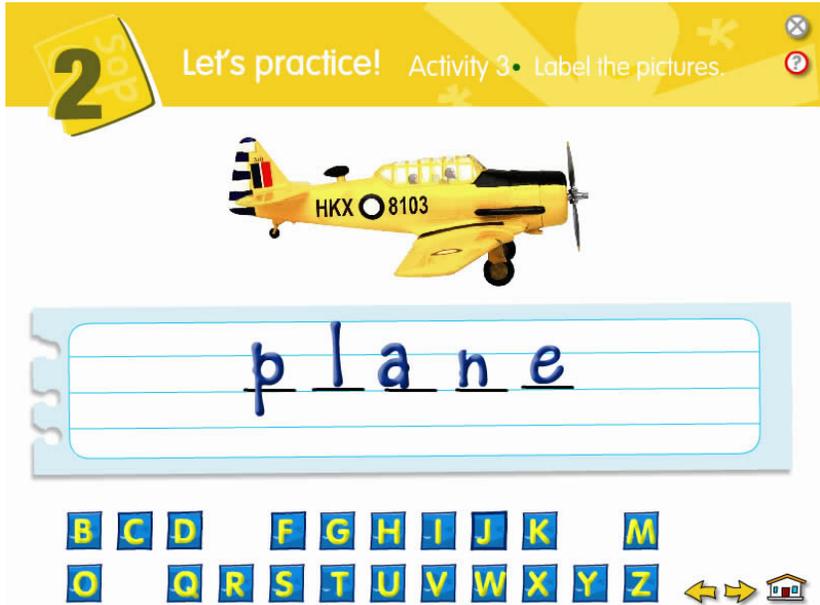
Descripción	Sopa de letras
Actividad	<p>Continuación del anterior. El niño debe llenar la sopa de letras relacionando la imagen con el nombre, cuando lo logra la palabra se pone al lado de la imagen.</p> <p>PALABRAS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. PUMA2. MAPA3. MONO4. MANO5. SACO6. COSA7. CASA8. POMO9. MINA10. MANI

Actividad 23

Descripción	Deletrear palabras
Actividad	Sale un abecedario y una imagen, el locutor va deletreando

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

cada una de las letras y el niño debe ir haciendo clic sobre la letra que escucha, hasta formar el nombre de la palabra.



Actividad 24

Descripción	Concéntrese
Actividad	En un juego de quince parejas aleatorias relacionar el nombre de las cosas que encontraron las vocales en la magia y su imagen. COSAS Indio Iglesia Imán Oso Oveja Olla Almohada Ardilla Avión Unicornio Uvas Uno Estrellas Enfermera Enano

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

Actividad 25

Descripción	Escalera
Actividad	<p>En un tablero con 20 espacios aproximadamente, cada 5 espacios, se pueden hacer dibujos o señales que indiquen recorrer dos espacios más o devolverse 3, igualmente dejar espacios con las vocales para que cuando caigan allí tengan que decir una palabra que comience con esa letra. Dibujar al inicio del recorrido al Hada Vocalina y al final, o sea en la llegada, el Bosque Encantado.</p> 

Actividad 26

Descripción	Descubre la palabra
Actividad	<p>Encontramos una imagen en forma de rompecabezas dividido en cuatro, el niño debe hacer clic sobre uno de los cuadros y tratar de descubrir la imagen, palabras de dos silabas. Cuando la sepa debe arrastrarla hasta el recuadro correspondiente.</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia



Actividad 27

Descripción	Gusanito
Actividad	<p>Cada una de las partes es una silaba, el niño debe construir la palabra siguiente con las dos ultimas o primeras silabas de la anterior y guiados por la imagen de muestra.</p> <p>CAMA MANO NOTA TAPA PATO TOMA MANI NIÑO</p>

Actividad 28

Descripción	Cuadro
Actividad	<p>Encontramos un cuadrado con cinco de largo (silabas) y cinco de alto, el niño debe arrastrar los objetos que correspondan a las silabas iniciales al lugar que correspondan.</p> <p>Pa, pe, pi, po, pu Ma, me, mi, mo, mu Sa, se, si, so, su La, le, li, lo, lu</p>

Elaborado por: Beatriz H Tenorio C- Historymedia

	Da, de, di, do, du
--	--------------------

Actividad 29

Descripción	Organiza el cuento
Actividad	El niño encuentra las viñetas de los cuentos de Vocalina en forma desorganizada y debe darles el orden correcto.

Actividad 30

Descripción	Encuentra el nombre de los animales del Bosque
Actividad	Diez pantallas, en cada una de las pantallas aparece un animal, aparecen las líneas con las consonantes y el niño debe arrastrar las vocales para complementar el nombre del animal. Oso León Tigre Serpiente Elefante Mico Jirafa Conejo Búho Cóndor

ANEXO No. 4

MESES 2011	ZONA CORRERIAS		ZONA NORTE		ZONA OCCIDENTE		TOTAL EMPRESA	
	Unds	COP*	Unds	COP	Unds	COP	Unds	COP
ENERO	3	\$ 4.515.227	5	\$ 7.525.378	5	\$ 7.525.378	13	\$ 19.565.983
FEBRERO	3	\$ 4.515.227	5	\$ 7.525.378	5	\$ 7.525.378	13	\$ 19.565.983
MARZO	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
ABRIL	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
MAYO	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
JUNIO	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
JULIO	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
AGOSTO	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
SEPTIEMBRE	3	\$ 4.515.227	3	\$ 4.515.227	3	\$ 4.515.227	9	\$ 13.545.680
OCTUBRE	3	\$ 4.515.227	3	\$ 4.515.227	3	\$ 4.515.227	9	\$ 13.545.680
NOVIEMBRE	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454
DICIEMBRE	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	2	\$ 3.010.151	6	\$ 9.030.454

TOTAL AÑO

92 \$ 138.466.954

*COP= Pesos Colombianos

PDV= \$1.505.075

COSTOS FIJOS MENSUALES

ITEM	MENSUAL	COSTOS UNITARIOS	ANUAL
Arriendo locaciones	1.060.000,00	81.538,46	12.720.000,00
Luz	40.000,00	3.076,92	480.000,00
Agua	75.000,00	5.769,23	900.000,00
Teléfono e Internet	145.000,00	11.153,85	1.740.000,00
Gasolina	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Vendedores (3) \$ 1.000.000	3.132.000,00	240.923,08	37.584.000,00
Papelería	25.000,00	1.923,08	300.000,00
Diseño	554.400	42.646,15	
Administración	1.200.000,00	92.307,69	
Contabilidad	500.000,00		
Pedagogo	500.000,00		
Publicidad (\$ 458,500) 2 días semanales / 1 mes	458.500,00	35.269,23	5.502.000,00
TOTAL ANTES DE IMPUESTOS	7.889.900,00	529.992,31	94.678.800,00
Impuestos de renta y compra (35%)	2.761.465,00	185.497,31	33.137.580,00
TOTAL	10.651.365,00	715.489,62	127.816.380,00

COSTOS VARIABLES MENSUALES

ITEM	MENSUAL	COSTOS UNITARIOS	ANUAL
Diseño Software 1 Und (Cotización: 2.500.000)	208.333,33	16.025,64	2.500.000,00
Prensaje CD	84.500,00	6.500,00	1.014.000,00
Publicidad Facebook*	59.280,00	4.560,00	711.360,00
Publicidad Revistas escolares	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Publicidad Ferias, Seminarios	200.000,00	15.384,62	2.400.000,00
Catálogos de Venta	120.833,33	9.294,87	1.450.000,00
Comisión por venta 10%	400.000,00	30.769,23	4.800.000,00
Rete fuente 10% Comisión	40.000,00	3.076,92	480.000,00
IVA 16%	210.071,47	16.159,34	2.520.857,60
ICA 4,14%	54.355,99	4.181,23	652.271,90
TOTAL	1.577.374,13	121.336,47	18.928.489,50
COSTOS TOTALES = CFM + CVM	12.228.739,13	836.826,09	146.744.869,50
VENTAS PROYECTADAS	20.788.856,51	1.599.142,81	249.466.278,16
UTILIDAD NETA (VENTAS - COSTOS TOTALES)	8.560.117,39	762.316,72	102.721.408,65

COSTO TOTAL (CV + CF/comercialización esperada) 940.672,24

PORCENTAJE DE GANANCIA DESEADO 70%

PRECIO DE VENTA LICENCIA A CONSUMIDOR FINAL 1.599.142,81

mes

PUNTO DE EQUILIBRIO = CT / (PV) 7,65

PRECIO DE VENTA LICENCIA A CONSUMIDOR FINAL 1.599.142,81

	ENE-FEB	MAR-AGO	SEPT-OCT	NOV-DIC
VENTAS MENSUALES (unidades)	13	6	9	6
VENTAS DIARIAS (teóricamente)	0,65			
COSTO EMPAQUE (licencia) - precio de CD Systems	6.500,00			
TOTAL UND	4.225,00			
VALOR TOTAL VENTA DIARIA \$	1.039.442,83			
DÍAS DE VENTA	20,00			
UTILIDAD NETA AUTORAS DEL PROYECTO	4.280.058,69			

COSTOS FIJOS	MES	DÍA	SEMANA	AÑO
Arriendo locaciones	1.060.000,00	53.000,00	265.000,00	12.720.000,00
Luz	40.000,00	2.000,00	10.000,00	480.000,00
Agua	75.000,00	3.750,00	18.750,00	900.000,00
Teléfono e Internet	145.000,00	7.250,00	36.250,00	1.740.000,00
Alquiler mensual vehículo	200.000,00	10.000,00	50.000,00	2.400.000,00
TOTAL	10.651.365,00	532.568,25	2.662.841,25	18.240.000,00

COSTOS VARIABLES	MES	DÍA	SEMANA	AÑO
Diseño Software 1 Und (Cotización: 2.500.000)	208.333,33	10.416,67	52.083,33	3.802.083,33
Prensaje CD	84.500,00	4.225,00	21.125,00	1.542.125,00
Publicidad Facebook*	59.280,00	2.964,00	14.820,00	1.081.860,00
Publicidad Revistas escolares	200.000,00	10.000,00	50.000,00	3.650.000,00
TOTAL	1.577.374,13	78.868,71	394.343,53	28.787.077,79
COSTOS TOTALES = CFM + CVM	12.228.739,13	611.436,96	3.057.184,78	110.058.652,13
VENTAS PROYECTADAS	20.788.856,51	1.039.442,83	5.197.214,13	187.099.708,62
UTILIDAD NETA (VENTAS - COSTOS TOTALES)	8.560.117,39	428.005,87	2.140.029,35	156.222.142,33

COSTO TOTAL (CV + CF/producción esperada)	940.672,24	47.033,61	235.168,06	17.167.268,39
PORCENTAJE DE GANANCIA DESEADO	0,70	0,04	0,18	12,78
PRECIO DE VENTA LICENCIA A CONSUMIDOR FINAL	1.599.142,81	79.957,14	399.785,70	29.184.356,26
PUNTO DE EQUILIBRIO = CT / (PV)	7,65	0,38	1,91	139,56
PRECIO DE VENTA LICENCIA A CONSUMIDOR FINAL	1.599.142,81	79.957,14	399.785,70	29.184.356,26
VENTAS DIARIAS (teóricamente)	0,65	0,03	0,16	11,86
COSTO EMPAQUE (licencia) - precio de CD Systems	6.500,00	325,00	1.625,00	118.625,00
TOTAL UND	4.225,00	211,25	1.056,25	77.106,25
VALOR TOTAL VENTAS	20.788.856,51	1.039.442,83	5.197.214,13	249.466.278,16
DÍAS DE VENTA	20,00	1,00	5,00	
UTILIDAD NETA AUTORAS DEL PROYECTO	4.280.058,69	214.002,93	1.070.014,67	78.111.071,16
COSTO DE VENTAS	12.228.739,13	611.436,96	3.057.184,78	223.174.489,04
PUNTO EQUILIBRIO INVERSIÓN	241,90	0,00		

ÁREA	ESPECIFICACIONES	CANT.	VR. UNIT.	VR. TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Administración	Administracion	1	554.400,00	554.400,00
Contabilidad	Contabilidad	1	250.000,00	250.000,00
Pedagogo	Pedagogo	1	250.000,00	250.000,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Diseño	Diseño	2	277.200,00	554.400,00
ÁREA COMERCIAL				
Representación y ventas	Representación y ventas	2	522.000,00	1.044.000,00
Representación y ventas	Representación y ventas	2	522.000,00	1.044.000,00
Representación y ventas	Representación y ventas	1	522.000,00	522.000,00
TOTALES \$				4.218.800,00

PERIODO DE PAGO Del AI

N.	Descripción del Empleado	Sueldo Básico	Días	Devengado			Deducciones			Neto Pagado	Recibí Conforme (Firma y C.C)	
				Básico	Aux. Transp.	Horas Extras	Total Devengado	Salud	Pensión			Total Deducido
1	Vendedor 1	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	20.000	18.000	38.000	522.000	
2	Vendedor 2	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	20.000	18.000	38.000	522.000	
3	Vendedor 3	1.000.000	15	500.000	60.000	0	560.000	20.000	18.000	38.000	522.000	
TOTALES \$		3.000.000		1.500.000	180.000	0	1.680.000	60.000	54.000	114.000	1.566.000	
4	Diseño	600.000	5	100.000	12.000	0	300.000	12.000	10.800	22.800	277.200	
5	Administración	1.200.000	15	600.000	72.000	0	600.000	24.000	21.600	45.600	554.400	
6	Contabilidad	500.000	2	33.333	4.000	0	250.000	0	0	0	250.000	
7	Pedagogo	500.000	1	16.667	2.000	0	250.000	0	0	0	250.000	
TOTALES \$		600.000		100.000	12.000	0	300.000	12.000	10.800	22.800	1.331.600	

VR. DÍA
37.333
37.333
37.333
60.000
250.000

APROPIACIONES	
Concepto	Valor
Cesantía	199.720
Prima	199.720
Vacaciones	1.198.800
Sena-Sub.familiar-ICBF	215.784
Riesgo Profesional ATEP	203.796
Total Apropriado \$	2.017.820

GRAN TOTAL
2.897.600

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS PROYECTADAS ANUAL	187.099.708,62	255.702.935,11	281.273.228,62	309.400.551,48	340.340.606,63
SEMANAL	5.197.214,13	4.917.364,14	5.409.100,55	5.950.010,61	6.545.011,67
MENSUAL	20.788.856,51	21.308.577,93	23.439.435,72	25.783.379,29	28.361.717,22

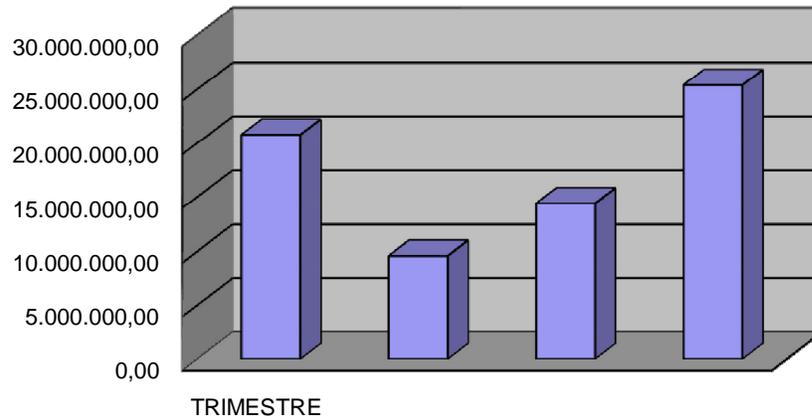
GASTOS	1	2	3	4	5
ANUAL	144.344.869,50	146.984.869,50	161.683.356,45	177.851.692,10	195.636.861,31
SEMANAL	3.057.184,78	2.826.632,11	3.109.295,32	3.420.224,85	3.762.247,33
MENSUAL	12.228.739,13	12.248.739,13	13.473.613,04	14.820.974,34	16.303.071,78

UTILIDAD NETA	1	2	3	4	5
ANUAL	42.754.839,11	108.718.065,61	119.589.872,17	131.548.859,38	144.703.745,32
SEMANAL	2.140.029,35	2.090.732,03	2.299.805,23	2.529.785,76	2.782.764,33
MENSUAL	8.560.117,39	9.059.838,80	9.965.822,68	10.962.404,95	12.058.645,44

PROYECCIÓN TRIMESTRAL

MES	1	2	3	4
VENTAS	20.788.856,51	9.594.856,85	14.392.285,28	25.398.150,49

VENTAS



CONCEPTO	PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES
Compra maquinaria y equipo	575.000,00	575.000,00	575.000,00
Materia prima	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13
Arriendo locaciones	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00
Luz	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Agua	75.000,00	75.000,00	75.000,00
Teléfono e Internet	145.000,00	145.000,00	145.000,00
Gasolina - Gas	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Vendedores (3) \$ 1.000.000	3.132.000,00	3.132.000,00	3.132.000,00
Diseño	554.400,00	554.400,00	554.400,00
Administración	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00
Publicidad	458.500,00	458.500,00	458.500,00
TOTAL	9.017.274,13	9.017.274,13	9.017.274,13

Equipo / herramienta	Cantidad	Marca	Vr. Unit.	Valor total
Impresora	1	Cannon	900.000,00	900.000,00
Computador	1	Hewlett Packard	3.000.000,00	3.000.000,00
Escritorios	2		800.000,00	1.600.000,00
Sillas	5		280.000,00	1.400.000,00
TOTAL				6.900.000,00

EMPRESA EDUCACIÓN CREATIVA LTDA.
Estado de resultados
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas de contado	20.788.856,51	20.788.856,51	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	14.392.285,28	14.392.285,28	9.594.856,85	9.594.856,85	
Ventas a crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas netas	20.788.856,51	20.788.856,51	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	9.594.856,85	14.392.285,28	14.392.285,28	9.594.856,85	9.594.856,85	147.121.138,40
Inventario inicial													
Materia prima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Producto terminado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total de inventario inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Compras y gastos de fabricación													
Compras de materia prima	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	
Devolución y descuento sobre compra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total compra y gastos de fabricación	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	
Inventario final													
Materia prima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Producto terminado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total inventario final	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total de costo de venta	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	1.577.374,13	18.928.489,50
Utilidad bruta	19.211.482,39	19.211.482,39	8.017.482,73	8.017.482,73	8.017.482,73	8.017.482,73	8.017.482,73	8.017.482,73	12.814.911,15	12.814.911,15	8.017.482,73	8.017.482,73	
Gastos de operación													
Mano de obra	3.132.000,00	3.132.000,00	3.132.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gasolina	200.000,00	200.000,00	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos de servicios públicos	260.000,00	260.000,00	260.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos de maquinaria y equipo	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	
Depreciación de equipo	690.000,00	231.000,00	207.900,00	187.110,00	168.399,00	151.559,10	136.403,19	122.762,87	110.486,58	99.437,93	89.494,13	80.544,72	
Renta de local	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	1.060.000,00	
Total de gastos de operación	5.542.000,00	5.083.000,00	5.059.900,00	1.447.110,00	1.428.399,00	1.411.559,10	1.396.403,19	1.382.762,87	1.370.486,58	1.359.437,93	1.349.494,13	1.340.544,72	2.275.097,52
Gastos administrativos													
Sueldos	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	4.280.058,69	
Publicidad	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	458.500,00	
Total de gastos financieros e impuestos	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	4.738.558,69	56.862.704,33
Utilidad antes de impuestos	8.930.923,69	9.389.923,69	-1.780.975,97	1.831.814,03	1.850.525,03	1.867.364,93	1.882.520,84	1.896.161,16	6.705.865,88	6.716.914,53	1.929.429,90	1.938.379,31	
IVA (16%)	1.428.947,79	1.502.387,79	-284.956,15	293.090,25	296.084,01	298.778,39	301.203,33	303.385,79	1.072.938,54	1.074.706,33	308.708,78	310.140,69	
Utilidad / pérdida neta	7.501.975,90	7.887.535,90	-1.496.019,81	1.538.723,79	1.554.441,03	1.568.586,54	1.581.317,51	1.592.775,38	5.632.927,34	5.642.208,21	1.620.721,12	1.628.238,62	
Utilidad acumulada	7.501.975,90	15.389.511,81	13.893.491,99	15.432.215,78	16.986.656,81	18.555.243,35	20.136.560,86	21.729.336,24	27.362.263,57	33.004.471,78	34.625.192,90	36.253.431,52	
Impuestos acumulados	1.428.947,79	2.931.335,58	2.646.379,43	2.939.469,67	3.235.553,68	3.534.332,07	3.835.535,40	4.138.921,19	5.211.859,73	6.286.566,05	6.595.274,84	6.905.415,53	6.905.415,53
													113.142.804,40

EMPRESA EDUCACIÓN CREATIVA LTDA.

Balance general

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO												
Circulante												
Caja y bancos	12.517.920,44	25.439.502,83	27.167.085,55	28.894.668,28	30.622.251,01	32.349.833,73	34.077.416,46	35.804.999,19	42.330.010,34	48.855.021,49	50.582.604,22	52.310.186,95
Inventario de materia prima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de activo circulante	12.517.920,44	25.439.502,83	27.167.085,55	28.894.668,28	30.622.251,01	32.349.833,73	34.077.416,46	35.804.999,19	42.330.010,34	48.855.021,49	50.582.604,22	52.310.186,95
Fijo												
Maquinaria y equipo	6.900.000,00	6.785.000,00	6.670.000,00	6.555.000,00	6.440.000,00	6.325.000,00	6.210.000,00	6.095.000,00	5.980.000,00	5.865.000,00	5.750.000,00	5.635.000,00
Depreciación de maquinaria y equipo	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00	115.000,00
Total de activo fijo	6.785.000,00	6.670.000,00	6.555.000,00	6.440.000,00	6.325.000,00	6.210.000,00	6.095.000,00	5.980.000,00	5.865.000,00	5.750.000,00	5.635.000,00	5.520.000,00
Total de activos	19.302.920,44	32.109.502,83	33.722.085,55	35.334.668,28	36.947.251,01	38.559.833,73	40.172.416,46	41.784.999,19	48.195.010,34	54.605.021,49	56.217.604,22	57.830.186,95
PASIVOS												
Corto plazo												
Impuestos por pagar	1.428.947,79	2.931.335,58	2.646.379,43	2.939.469,67	3.235.553,68	3.534.332,07	3.835.535,40	4.138.921,19	5.211.859,73	6.286.566,05	6.595.274,84	6.905.415,53
Cuentas por pagar	8.412.030,53	13.317.686,92	17.373.953,88	14.218.220,84	14.194.487,79	14.170.754,75	14.147.021,71	14.123.288,66	14.099.555,62	14.075.822,58	14.052.089,53	14.028.356,49
Total de pasivos	9.840.978,32	16.249.022,50	20.020.333,30	17.157.690,51	17.430.041,46	17.705.086,81	17.982.557,11	18.262.209,84	19.311.415,34	20.362.388,63	20.647.364,36	20.933.772,01
CAPITAL CONTABLE												
Capital social	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00	40.000.000,00
Capital ganado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidades retenidas	7.501.975,90	15.389.511,81	13.893.491,99	15.432.215,78	16.986.656,81	18.555.243,35	20.136.560,86	21.729.336,24	27.362.263,57	33.004.471,78	34.625.192,90	36.253.431,52
Total capital contable	47.501.975,90	55.389.511,81	53.893.491,99	55.432.215,78	56.986.656,81	58.555.243,35	60.136.560,86	61.729.336,24	67.362.263,57	73.004.471,78	74.625.192,90	76.253.431,52
Total pasivo y capital	57.342.954,22	71.638.534,30	73.913.825,30	72.589.906,29	74.416.698,27	76.260.330,17	78.119.117,97	79.991.546,08	86.673.678,92	93.366.860,41	95.272.557,26	97.187.203,53

INTERPRETACION		
Razones o índice de liquidez	2,50	Es la capacidad de la empresa para responder por sus obligaciones a corto plazo, teniendo como respaldo los activos corrientes. Por cada \$ que la empresa debe pagar de su pasivo a corto plazo, tiene para responder con activos realizables a corto plazo, tantos \$ cuantas veces haya dado el número de la razón corriente.

Prueba del ácido	2,50	Es aquel indicador que al descartar del activo corriente, cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Los inventarios son excluidos del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.
-------------------------	------	--

Capital del trabajo	36.896.415	C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE = Indica cuanto le quedaria a la empresa en efectuvi si tuviese que cancelar todos los pasivos en el corto plazo
----------------------------	------------	---

Razón de endeudamiento pasivos	0,36	Cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio, mide la proporción de activos que son financiados con deuda. Proporción en la cual participan los acreedores en el valor total de la Cia.
---------------------------------------	------	---

Razón de endeudamiento capital contable	1,32
--	------

RAZONES DE EFICIENCIA Y OPERACIÓN

Rotación de activo total	2,54	Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.
---------------------------------	------	---

Rentabilidad sobre ventas	16,97%	Indica la utilidad que la empresa obtiene por cada peso de venta, después de cubrir el costo de los bienes que produce y/o vende. Igual al Gross Profit.
	69,59%	6.676.938,01

Rentabilidad sobre activo total	2,82%	Establece la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.
--	-------	---

Rentabilidad sobre capital	2,14%
-----------------------------------	-------

Valor Presente Neto (VPN)	36.780.284,60	Permite establece la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversion inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, sis es positivo el resultado se acepta el proyecto
----------------------------------	---------------	---

RELACIÓN BENFICIO / COSTO	0,320
----------------------------------	-------

FLUJO CAJA LIBRE (\$)		
AÑO	BENEFICIOS	COSTOS
1	36.253.431,52	113.142.804,40
2	45.389.303,65	141.654.798,50
3	56.827.428,26	177.351.827,81
4	71.147.994,78	222.044.543,02
5	89.077.437,87	277.999.916,27
	298.695.596,08	932.193.890,01

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CONCEPTO	VR.	
Notaría - Inscripción escritura		1.316.441
0,7% del valor del capital	1.292.541	
Derechos de inscripción	21.000	
Costo del formulario	2.900	
Cámara de comercio - Matrícula mercantil		435.000
Derechos de inscripción por la escritura pública		26.000
Solicitud de registro de diseño industrial		422.000
Certificado de Representación Legal		640.000
TOTAL		2.839.441

159.286.230

79643115,1

ESTUDIOS REALIZADOS

CONCEPTO	VR.
Estudios topográficos (incluye ambientales)	150.000
Elaboración presupuestos (contador)	600.000
Estudios arquitectónicos - diseño de planta	500.000
TOTAL	1.250.000

PREOPERATIVOS

No.	INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR
1	Gastos de constitución	2.839.441
2	Estudios realizados	1.250.000
3	Intereses de implementación 3%	122.683
4	Imprevistos (15%)	631.819
TOTAL		4.843.943

DIFERIDOS AMORTIZABLES

No.	CONCEPTO	VR. A AMORTIZAR	AÑOS				
			1	2	3	4	5
1	Gastos de constitución	2.839.441	567.888	601.962	638.079	676.364	716.946
2	Estudios realizados	1.250.000	250.000	265.000	280.900	297.754	315.619
3	Intereses de implementación	122.683	24.537	26.009	27.569	29.224	30.977
4	Imprevistos (15%)	631.819	126.364	133.946	141.982	150.501	159.531
TOTAL		4.843.943	968.789	1.026.916	1.088.531	1.153.843	1.223.073

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

No.	CONCEPTO	VR. A AMORTIZAR	AÑOS				
			1	2	3	4	5
1	Computador	3.000.000	600.000	636.000	674.160	714.610	757.486
2	Escritorios	800.000	160.000	169.600	179.776	190.563	201.996
3	Sillas	280.000	56.000	59.360	62.922	66.697	70.699
TOTAL		4.080.000	816.000	864.960	916.858	971.869	1.030.181

COSTOS DIRECTOS**CONCEPTO M.O.D.**

No.	CARGO	SALARIO	PRESTACIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Vendedor 1	1.044.000	553.320	1.597.320	19.167.840
2	Vendedor 2	1.044.000	553.320	1.597.320	19.167.840
3	Vendedor 3	1.044.000	553.320	1.597.320	19.167.840
TOTAL		2.088.000	1.659.960	4.791.960	57.503.520

CONCEPTO M.O.I.

No.	CARGO	SALARIO	PRESTACIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Diseño	554.400	293.832	848.232	10.178.784
1	Administración	1.200.000	636.000	1.836.000	22.032.000
1	Pedagogo	1.200.000	636.000	1.836.000	22.032.000
TOTAL		2.954.400	1.565.832	4.520.232	54.242.784

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

No.	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VR. UNITARIO	VR. AÑO
1	Arriendo locaciones	Mes	12	1.060.000	12.720.000
1	Luz	Mes	12	40.000	480.000
1	Agua	Mes	12	75.000	900.000
1	Teléfono e Internet	Mes	12	145.000	1.740.000
1	Gasolina	Mes	12	200.000	2.400.000
TOTAL					18.240.000

TOTAL COSTOS OPERACIONALES

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos directos de fabricación	57.503.520	60.953.731	64.610.955	68.487.612	72.596.869
Gastos indirectos	54.242.784	57.497.351	60.947.192	64.604.024	68.480.265
CIF.	18.240.000	19.334.400	20.494.464	21.724.132	23.027.580
Depreciación	816.000	864.960	916.858	971.869	1.030.181
TOTAL COSTOS	130.802.304	138.650.442	146.969.469	155.787.637	165.134.895

No.Año	VALOR CUOTA	VALOR INTERÉS (19,56%)	ABONO A CAPITAL	SALDO	INV. TOTAL	OBSERVACIONES
0				-\$ 95.571.738	\$ 159.286.230	El primer saldo es Correspondiente al 60% de las salidas mensuales en el flujo de efectivo.
1	-\$ 31.648.364	-\$ 18.693.832	-\$ 12.954.532	-\$ 82.617.206	-\$ 11.692.684	
2	-\$ 31.648.364	-\$ 16.159.925	-\$ 15.488.439	-\$ 67.128.767		El valor de las cuotas corresponde a la ecuación de las cuotas $(A) = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$
3	-\$ 31.648.364	-\$ 13.130.387	-\$ 18.517.977	-\$ 48.610.790	\$ 147.593.546	
4	-\$ 31.648.364	-\$ 9.508.270	-\$ 22.140.094	-\$ 26.470.696		
5	-\$ 31.648.364	-\$ 5.177.668	-\$ 26.470.696	\$ 0		

CAPITAL M & S	\$ 63.714.492
VR. C/U	\$ 31.857.246
Tasa	19,56%
Periodo Año	\$ 5

0,195600 i
5 n

	MENSUAL	AÑOS				
		2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
COSTO FIJO	12.228.739	146.744.870	155.549.562	164.882.535	174.775.487	185.262.017
PRECIO DE VENTA LICENCIA A CONSUMIDOR FINAL	1.599.143	1.599.143	1.695.091	1.796.797	1.904.605	2.018.881
PUNTO DE EQUILIBRIO	8	92	122	162	216	287
COSTO DE VENTA TOTAL	7.193.376	86.320.511	121.694.657	161.853.894	215.265.679	286.303.353

	MENSUAL	AÑOS				
		2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
CANTIDAD PROYECTADA	13	156	165	175	186	197
COSTO VARIABLE	12.228.739	146.744.870	155.549.562	164.882.535	174.775.487	185.262.017
INGRESOS		249.466.278	264.434.255	280.300.310	297.118.329	314.945.428

Ingreso por ventas 147.121.138
Capital social 159.286.230
TOTAL 12.165.092

PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES	EN MESES
169	13,03
270.786.591	

CAPITAL DE TRABAJO		
	AÑO 1	
COSTOS OPERACIONALES	130.802.304	
MATERIAS PRIMAS	4.225.360	
INSUMOS	652.272	
TOTAL	135.679.936	
	DIARIO	MENSUAL
CAPITAL DE TRABAJO	371.726	11.151.776
DEFLACTACIÓN	10.520.543	

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	133.821.307	123.300.764	123.300.764	123.300.764	123.300.764	

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos	17.551.365					
+ Gastos preoperativos	4.843.943					
+ Interés de implementación	1.210.986					
+ Capital de trabajo	135.679.936	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	357.523.119
Total inversión	159.286.230	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	
INVERSIÓN NETA	63.714.492	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	-123.300.764	
Ingresos por ventas		249.466.278	264.434.255	280.300.310	297.118.329	314.945.428
Otros		0	0	0	0	0
= Total ingresos		249.466.278	264.434.255	280.300.310	297.118.329	314.945.428
- Total costos operacionales		130.802.304	138.650.442	146.969.469	155.787.637	165.134.895
= Utilidad operacional		118.663.974	125.783.813	133.330.841	141.330.692	149.810.533
- Intereses de deuda		-18.693.832	-16.159.925	-13.130.387	-9.508.270	-5.177.668
= Utilidad gravable		137.357.806	141.943.738	146.461.228	150.838.962	154.988.202
- Impuestos (33%)		45.328.076	46.841.434	48.332.205	49.776.858	51.146.106
= Utilidad neta		92.029.730	95.102.305	98.129.023	101.062.105	103.842.095
+ Depreciación		2.275.098	2.411.603	2.556.300	2.709.678	2.872.258
+ Diferidos		968.789	1.026.916	1.088.531	1.153.843	1.223.073
= Flujo neto de operación		95.273.616	98.540.824	101.773.853	104.925.625	107.937.427
- Abono al capital		12.954.532	15.488.439	18.517.977	22.140.094	26.470.696
= Flujo de fondos para el inversionista	-63.714.492	108.228.149	114.029.263	120.291.831	127.065.719	134.408.123

-31.857.246

79.643.115

VPN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE FONDOS	108.228.149	114.029.263	120.291.831	127.065.719	134.408.123
1 + I	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
n	1	2	3	4	5
VPN	94.111.434	86.222.505	79.093.831	72.650.237	66.824.592

AÑO 0
63.714.492

SUMA VPN (año 1 al 5)	398.902.598
MENOS AÑO 0	462.617.091

TIR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE FONDOS	108.228.149	114.029.263	120.291.831	127.065.719	134.408.123
44,70	45	45	45	45	45
n	-1	-2	-3	-4	-5
VPN	74.794.850	54.460.203	39.703.660	28.983.730	21.187.653

AÑO 0
-63.714.492

SUMA VPN (año 1 al 5)	219.130.096
MENOS AÑO 0	155.415.604

TIR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE FONDOS	108.228.149	114.029.263	120.291.831	127.065.719	134.408.123
45,70	45,700	45,700	45,700	45,700	45,700
n	-1	-2	-3	-4	-5
VPN	74.281.502	53.715.202	38.891.749	28.196.175	20.470.467

AÑO 0
-63.714.492

SUMA VPN (año 1 al 5)	215.555.095
MENOS AÑO 0	151.840.603

-63.714.492 108.228.149 114.029.263 120.291.831 127.065.719 134.408.123

1,738525

TABLA DE INTERPOLACIÓN

TASAS UTILIZADAS	VALORES	PORCENTAJES %	% EN DECIMALES	TASAS AJUSTADAS
44,70	151.840.603	49,42%	0,4942	45,1942
45,70	155.415.604	50,58%	0,5058	45,1942
1,00	307.256.207	100,00%	1	

153628103,7

TIR: 1,74

RELACION COSTO / BENEFICIO

	VPN AÑO 0	INVERSIÓN INICIAL
RB/C	462.617.091	63.714.492

RB/C = 7,26

EMPRESA EDUCACIÓN CREATIVA LTDA.		
Balance general al 31 de diciembre de 2011		
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Caja	147.121.138	
Total activos corrientes		<u>147.121.138</u>
Activos fijos		
Compostaje		
Construcciones y adecuaciones		
Muebles y enseres	4.980.000	
Maquinaria y equipo	18.240.000	
Total activos		<u>170.341.138</u>
Activos diferidos		
Gastos preoperativos	-4.843.943	
Total activos diferidos		-4.843.943
Total Activos		<u>165.497.195</u>
PASIVOS		
Pasivos de largo plazo	-95.571.738	
Total pasivo a largo plazo		<u>-95.571.738</u>
PATRIMONIO		
Capital	261.068.933	
Total patrimonio		<u>261.068.933</u>
Total pasivo más patrimonio		<u>165.497.195</u>