



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE VENTAS PARA LA INTRODUCCION DEL NUEVO
LIBRO “TECNICAS MODERNAS DE ESTUDIOS BASADAS EN
NEUROAPRENDIZAJE” EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN EL AÑO LECTIVO 2016 - 2017**

AUTOR:

REQUENA JÁTIVA CRISTHOPPER AMIR

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:
MODELO DE NEGOCIO**

TUTOR:

ECON.LÓPEZ VERA, JUAN GABRIEL.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Requena Játiva Cristhopper Amir**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

ECON.LÓPEZ VERA, JUAN GABRIEL.

DIRECTOR DELA CARRERA

ING. VITERI SANDOVAL GUILLERMO

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CRISTHOPPER AMIR REQUENA JÁTIVA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE VENTAS PARA LA INTRODUCCION DEL NUEVO LIBRO “TECNICAS MODERNAS DE ESTUDIOS BASADAS EN NEUROAPRENDIZAJE” EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN EL AÑO LECTIVO 2016 - 2017**” previa a la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

CRISTHOPPER AMIR REQUENA JÁTIVA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CRISTHOPPER AMIR REQUENA JÁTIVA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE VENTAS PARA LA INTRODUCCION DEL NUEVO LIBRO “TECNICAS MODERNAS DE ESTUDIOS BASADAS EN NEUROAPRENDIZAJE” EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN EL AÑO LECTIVO 2016 - 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR:

CRISTHOPPER AMIR REQUENA JÁTIVA

AGRADECIMIENTO

A mi familia por estar a mi lado en todos los momentos de mi vida.

A mi esposa e hijo por ser la razón de mi vida.

A mi Profesora y amiga Econ. Jazmín Cornejo, por inspirar el deseo de aprendizaje, ansia de conocimiento y por su ayuda en los momentos más difíciles de mi vida.

A mí apreciado Director de Carrera y gran amigo Ing. Guillermo Viteri Sandoval, por fomentar en nosotros esa dedicación y pasión por las ventas.

A mí admirable coordinadora Ing. Mariela Sempertigú por su comprensión constante, palabras de ánimo y ayuda en los momentos más difíciles de mi vida

A mis amigos y compañeros por permitirme aprender de su experiencia y por esa fraternidad que vivimos.

A la Universidad Católica, Autoridades y Docentes por ser la cuna del conocimiento, incentivar me a buscar la excelencia académica y prepararme como profesional.

Cristhopper Amir Requena Játiva

DEDICATORIA

A mi padre Dr. Manuel Requena Suarez, porque siempre creyó en mí y me brindo su apoyo en cada meta y desafío que decidí emprender.

A mi madre Msc. Gloria Játiva Lara, por su apoyo inquebrantable y por sus largas noches de consejo y compañía para saber guiarme.

A mis hermanos Manuel, Vanesa y Xavier, por su ayuda infalible en los momentos más necesarios.

A mi esposa CPA. Jazmín Mora, por su soporte constante y fomentar esas ganas de superación personal.

A mi hijo Amir Nahim, por brindarme la felicidad más grande de mi vida

Cristhopper Amir Requena Játiva



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

**TUTOR:
ECON.LÓPEZ VERA, JUAN GABRIEL.**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
OBJETIVOS DEL PROYECTO	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO I.....	14
SEGMENTACIÓN.	14
1.1.- Mercado Meta	14
1.2.- Macro segmentación	15
1.3.- Micro segmentación	16
1.4.- Perfil del consumidor.....	18
CAPÍTULO II.	20
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	20
2.1.- Análisis Pest.....	20
2.2.- Análisis PORTER.....	33
2.2.1.- La Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes: Nivel Alto.	33
2.2.2.-El poder de negociación de los clientes: Nivel Medio.	34
2.2.3.- Poder de negociación de los Proveedores: Nivel Alto.	35
2.2.4.- Productos Sustitutivos: Nivel Medio.....	35
2.2.5.- Rivalidad de los competidores indirectos: Nivel Alto.....	36
2.3.- Población, muestra.....	39
2.4.- Selección del tamaño de la muestra.....	41
2.5.- Presentación de los resultados.....	42

2.6.-	Análisis e interpretación de los resultados.....	51
2.7.-	Entrevistas a Profundidad.....	52
2.7.1.-	Entrevista # 1.- Entrevistada: Lcda. Janeth Salazar.....	52
2.7.1.-	Entrevista # 2.- Entrevistada: Lcda. Cecilia Loor de Tamariz.	61
2.7.1.-	Entrevista # 3.- Entrevistado: Daniel Vascones.	70
2.7.-	Resultados de la tabulación de la base de datos de promedios semestre B-2014 de todas las carreras de la UCSG.	75
2.7.1.-	Promedios: Facultad de Especialidades Empresariales.....	77
2.7.2.-	Promedios: Facultad de Jurisprudencia.....	84
2.7.3.-	Promedios: Facultad de Arquitectura.	87
2.7.4.-	Promedios: Facultad de Filosofía.....	91
2.7.5.-	Promedios: Facultad de Artes.	96
2.7.6.-	Promedios: Facultad de Ingeniería.	101
2.7.7.-	Promedios: Facultad de Medicina.	104
2.7.8.-	Promedios: Facultad de Economía.	110
2.7.9.-	Promedios: Facultad Técnica.	116
CAPÍTULO III	123
EL PRODUCTO O SERVICIO.....	123
3.1.-	Características del producto y servicio a ofrecer.	123
3.1.1.-	Características Técnicas:.....	123
3.1.1.1.-	Beneficios:	124
3.1.3.-	Contenido del libro.	126
3.2.-	Cadena de valor.	132
3.2.2.-	Actividades de Apoyo.	135
3.3.-	FODA.	136

3.3.1.- Matriz E.F.I Factor de éxitos internos.....	137
3.3.2.- Matriz E.F.E Factor de éxitos externos.	141
3.4.- CAME.....	144
CAPÍTULO IV.....	147
PLANES ESTRATÉGICO.	147
4.1.- Plan de ventas.....	147
4.1.1.- Objetivo General.....	147
4.1.2.- Objetivos específicos.....	147
4.1.3.- Objetivos operativos.	147
4.1.4.- Estrategias de Ventas.	148
4.1.5- Tácticas de Ventas.	148
4.1.7.- Fuerza de ventas.....	152
4.1.7.1.- Días de trabajo	152
4.1.7.2.- Timer por visitas utilizando la técnica AIDA.....	152
4.1.7.8.- Gestión de las Actividades de ventas.	160
4.2.2.- Marketing Mix. (Tácticas)	166
4.2.3.- Política de pedido.....	176
4.2.4.- Políticas de crédito y cobranzas.	176
4.2.5.- Garantías.....	177
4.2.6.- Políticas de ventas internas.....	177
CAPÍTULO V.....	178
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.	178
5.1.- Determinación de la inversión inicial.....	178
5.2.- Fuentes de financiamiento.....	178
5.3.-Presupuesto de Ingresos y Costos.	179

5.4.- Punto de Equilibrio.	181
5.5.- Factibilidad Financiera.....	181
5.6.- Valor Actual Neto (VAN).....	183
5.7.- Tasa interna de retorno (TIR).	183
5.8.- Periodo de recuperación de la inversión.....	183
5.8.1.- Análisis de sensibilidad.	183
5.8.2.- Seguimiento y Evaluación	184
5.8.3.- Indicadores a evaluar cumplimiento.	184
5.8.3.- Estados Financieros.....	185
5.8.3.- Gráficos Financieros.....	186
CAPÍTULO VI.....	190
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	190
6.1.- Beneficiarios directos e indirectos.	190
6.2.- Medio Ambiente.....	190
6.3.- Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.	191
CONCLUSIONES.....	193
RECOMENDACIONES.....	194
Material de Referencia.....	195
BIBLIOGRAFIA.....	197
ANEXOS	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Malla curricular educación Básica.....	4
Tabla 2.- Escala cualitativa de Educación Básica.....	10
Tabla 3.- Población Ecuatoriana por nivel de Instrucción.....	14
Tabla 4.- Macro segmentación de población ecuatoriana por nivel de instrucción..	15
Tabla 5.- Micro segmentación Demográfica.....	17
Tabla 6.- - Micro segmentación Psicografica	18
Tabla 7.- Análisis Pest	20
Tabla 8.- Matriz de análisis de las fuerzas competitivas.....	36
Tabla 9.- Calculo de la Muestra	41
Tabla 10.- Rango de edades de los encuestados.....	42
Tabla 11.- Genero de los encuestados	42
Tabla 12.- ¿Cuántos libros leen al año?.....	44
Tabla 13.- ¿Cuál es la razón por la que leen más?	45
Tabla 14.- ¿Qué tan importante es para usted el mejorar su promedio de calificaciones?	46
Tabla 15.- Al momento de capacitarse. ¿Cómo prefiere hacerlo? A través de.....	47
Tabla 16.- ¿Seleccione un medio por el cual en su mayoría suele ver la publicidad de temas educativos?	48
Tabla 17.- ¿Le gustaría aprender técnicas de estudios?.....	49
Tabla 18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?.....	50
Tabla 19.- Estudiantes de la UCSG según su promedio académico B-2014.....	75
Tabla 20.- Estudiantes según su necesidad de mejorar sus hábitos de estudio.	76
Tabla 21.- Estudiantes según su rango de promedio FEE	77
Tabla 22.- FEE. Según su nivel de necesidad	77
Tabla 23.- Carrera Ventas según su rango de promedio.....	78
Tabla 24.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad	78
Tabla 25.- Carrera Marketing según su rango de promedio	79
Tabla 26.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad	79
Tabla 27.- Carrera emprendedores según su rango de promedio	80
Tabla 28.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad	80
Tabla 29.- Carrera Finanzas según su rango de promedio	81
Tabla 30.- Carrera Finanzas Según su nivel de necesidad	81

Tabla 31.- Carrera turismo según su rango de promedio	82
Tabla 32.- Carrera turismo Según su nivel de necesidad.....	82
Tabla 33.- Carrera ecommerce según su rango de promedio	83
Tabla 34.- Carrera ecommerce Según su nivel de necesidad.....	83
Tabla 35.- F. Jurisprudencia según su rango de promedio	84
Tabla 36.- Jurisprudencia según su nivel de necesidad	84
Tabla 37.- Carrera derecho según su rango de promedio	85
Tabla 38.- Carrera jurisprudencia Según su nivel de necesidad	85
Tabla 39.- Carrera trabajo social según su rango de promedio	86
Tabla 40.- Carrera trabajo social Según su nivel de necesidad	86
Tabla 41.- F. Arquitectura según su rango de promedio	87
Tabla 42.- Arquitectura según su nivel de necesidad	87
Tabla 43.- Carrera arquitectura según su rango de promedio.....	88
Tabla 44.- Carrera arquitectura Según su nivel de necesidad	88
Tabla 45.- Carrera diseño según su rango de promedio	89
Tabla 46.- Carrera diseño Según su nivel de necesidad	89
Tabla 47.- Carrera publicidad según su rango de promedio.....	90
Tabla 48.- Carrera publicidad Según su nivel de necesidad	90
Tabla 49.- F. filosofía según su rango de promedio.....	91
Tabla 50.- - F. filosofía según su nivel de necesidad.....	91
Tabla 51.- Carrera comunicación según su rango de promedio.....	92
Tabla 52.- Carrera comunicación Según su nivel de necesidad	92
Tabla 53.- Carrera pedagogía según su rango de promedio.....	93
Tabla 54.- Carrera pedagogía Según su nivel de necesidad.....	93
Tabla 55.- Carrera psicología clínica según su rango de promedio	94
Tabla 56.- Carrera psicología clínica Según su nivel de necesidad.....	94
Tabla 57.- Carrera psicología org. según su rango de promedio	95
Tabla 58.- Carrera psicología org. Según su nivel de necesidad.....	95
Tabla 59.- F. Artes según su rango de promedio.....	96
Tabla 60.- - F. Artes según su nivel de necesidad.....	96
Tabla 61.- Carrera audiovisuales según su rango de promedio.....	97
Tabla 62.- Carrera audiovisuales Según su nivel de necesidad.....	97
Tabla 63.- Carrera música según su rango de promedio	98
Tabla 64.- Carrera música Según su nivel de necesidad	98

Tabla 65.- Carrera lengua inglesa según su rango de promedio	99
Tabla 66.- Carrera lengua inglesa Según su nivel de necesidad	99
Tabla 67.- Carrera multimedia según su rango de promedio	100
Tabla 68.- Carrera multimedia Según su nivel de necesidad	100
Tabla 69.- F. ingeniería según su rango de promedio	101
Tabla 70.- .- F. ingeniería según su nivel de necesidad	101
Tabla 71.- Carrera ing. civil según su rango de promedio	102
Tabla 72.- Carrera ing. civil Según su nivel de necesidad.....	102
Tabla 73.- Carrera ing. sistemas según su rango de promedio.....	103
Tabla 74.- Carrera ing. sistemas Según su nivel de necesidad	103
Tabla 75.- F. Medicina según su rango de promedio.....	104
Tabla 76.- .- F. medicina según su nivel de necesidad.....	104
Tabla 77.- Carrera odontología según su rango de promedio	105
Tabla 78.- Carrera odontología Según su nivel de necesidad.....	105
Tabla 79.- Carrera medicina según su rango de promedio	106
Tabla 80.- Carrera medicina Según su nivel de necesidad	106
Tabla 81.- Carrera nutrición según su rango de promedio	107
Tabla 82.- Carrera nutrición Según su nivel de necesidad	107
Tabla 83.- Carrera enfermería según su rango de promedio	108
Tabla 84.- Carrera enfermería Según su nivel de necesidad	108
Tabla 85.- Carrera Terapia Física según su rango de promedio.....	109
Tabla 86.- Carrera Terapia Física Según su nivel de necesidad.....	109
Tabla 87.- F. Economía según su rango de promedio.....	110
Tabla 88.- .- F. i Economía según su nivel de necesidad	110
Tabla 89.- Carrera adm. empresas según su rango de promedio.....	111
Tabla 90.- Carrera adm. empresas Según su nivel de necesidad.....	111
Tabla 91.- Carrera contaduría según su rango de promedio.....	112
Tabla 92.- Carrera contaduría Según su nivel de necesidad.....	112
Tabla 93.- Carrera Adm. Empresa DUAL según su rango de promedio	113
Tabla 94.- Carrera Adm. Empresa DUAL Según su nivel de necesidad.....	113
Tabla 95.- Carrera economía según su rango de promedio	114
Tabla 96.- Carrera economía Según su nivel de necesidad.....	114
Tabla 97.- Carrera gestión empresarial según su rango de promedio	115
Tabla 98.- gestión empresarial Según su nivel de necesidad	115

Tabla 99.- F. Técnica según su rango de promedio	116
Tabla 100.- - F. Técnica según su nivel de necesidad	116
Tabla 101.- Carrera Telecomunicaciones según su rango de promedio.....	117
Tabla 102.- Carrera Telecomunicaciones Según su nivel de necesidad	117
Tabla 103.- Carrera electromecánica según su rango de promedio	118
Tabla 104.- Carrera electromecánica Según su nivel de necesidad	118
Tabla 105.- Carrera electrónica según su rango de promedio	119
Tabla 106.- Carrera electrónica Según su nivel de necesidad	119
Tabla 107.- Carrera agropecuaria según su rango de promedio.....	120
Tabla 108.- Carrera agropecuaria Según su nivel de necesidad	120
Tabla 109.- Carrera agroindustrial según su rango de promedio.....	121
Tabla 110.- Carrera agroindustrial Según su nivel de necesidad.....	121
Tabla 111.- Carrera veterinaria según su rango de promedio	122
Tabla 112.- Carrera veterinaria Según su nivel de necesidad.....	122
Tabla 113.- Tabla de calificaciones para la Matriz EFI	138
Tabla 114.- Matriz E.F.I.	138
Tabla 115.- Matriz E.F.E.	141
Tabla 116.- Estrategias CAME	144
Tabla 117.- Costo Royalty a puntos de ventas	150
Tabla 118.- Timer del vendedor por visita	153
Tabla 119.- Tiempo del vendedor por actividad	153
Tabla 120.- Conversión de prospectos a clientes	153
Tabla 121.- Productividad mensual esperada por vendedor	154
Tabla 122.- Tamaño de la Fuerza de Ventas.....	154
Tabla 123.- Tabla de comisiones del departamento de ventas	155
Tabla 124.- Tabla de comisiones para Gerencia	156
Tabla 125.- Presupuesto de ventas.....	156
Tabla 126.- Ficha Técnica: para el cargo de Vendedor.....	159
Tabla 128.- Metas de conversión para vendedor.....	161
Tabla 127.- Metas de desempeño para vendedor	161
Tabla 129.- Metas de actividad para vendedor	162
Tabla 130.- Características de la zona de ventas	163
Tabla 131.- Cuota mensual de ventas.....	164
Tabla 132.- Propuesta de Switch.....	168

Tabla 133.- Distribución de afiches publicitarios	169
Tabla 134.- Distribución de Flyers	170
Tabla 135.- Costo de Merchandising.....	170
Tabla 136.- Gira de lanzamiento de libro	171
Tabla 137.- Costo de lanzamiento de sample	171
Tabla 138.- Gastos campaña de Branding.....	172
Tabla 139.- Gastos campaña de Branding.....	173
Tabla 140.- Costo del sitio WEB.....	175
Tabla 141.- Costo de la promoción	176
Tabla 142.- Inversión inicial	178
Tabla 143.- Tasa de costo de oportunidad.....	179
Tabla 144.- Ingresos proyectados	179
Tabla 145.- Gastos Administrativos.....	180
Tabla 146.- Gastos de Ventas	180
Tabla 147.- Costos de Ventas	181
Tabla 148.- Punto de Equilibrio	181
Tabla 149.- Variables de estudio de factibilidad.....	182
Tabla 150.- Estado de resultado.....	182
Tabla 151.- Flujo de caja	182
Tabla 152.- Variables de Riesgo	184
Tabla 153.- Tabla de indicadores a evaluar	184
Tabla 154.- Estado de Resultado	185
Tabla 155.- Balance General.....	185
Tabla 156.- Ratios Financieros.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Estudiantes según su promedio académico	9
Gráfico 2.- Macro segmentación	16
Gráfico 3.- Micro segmentación Geográfica	17
Gráfico 4.- Necesidad de mejorar Hábitos	19
Gráfico 5.- Horas dedicadas a la lectura semanalmente	26
Gráfico 6.- ¿Quiénes leen al menos una hora?.....	27
Gráfico 7.- ¿Qué leen con mayor frecuencia?.....	29
Gráfico 8.- Razones para leer por edad	30
Gráfico 9.- Acceso a Internet	31
Gráfico 10.- Quienes utilizan computadoras	32
Gráfico 11.- Lugar donde usan internet.....	32
Gráfico 12.- Análisis PORTER.....	33
Gráfico 13.- Fortalezas Mc Graw Hill	36
Gráfico 14.- Debilidades Mc Graw Hill	37
Gráfico 15.- Fortalezas Pearson	38
Gráfico 16.- Debilidades Pearson	39
Gráfico 17.- Segmentación de la Población UCSG	40
Gráfico 18.- edades de los estudiantes.....	42
Gráfico 19.- Genero de los estudiantes.....	43
Gráfico 20.- Estudiantes de Pregrado	43
Gráfico 21.- ¿Cuántos libros leen al año?	44
Gráfico 22.- ¿Cuál es la razón por la que leen más?	45
Gráfico 23.- ¿Qué tan importante es para usted mejorar su promedio de calificaciones?	46
Gráfico 24.- ¿Cómo prefiere capacitarse?	47
Gráfico 25.- Sitios de publicidad	48
Gráfico 26.- ¿Le gustaría aprender técnicas de estudio?.....	49
Gráfico 27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	50
Gráfico 28.- Cadena de Valor	132

Gráfico 29.- Organigrama de la empresa.....	136
Gráfico 30.- Análisis de factores internos.....	139
Gráfico 31.- Niveles de fortalezas	140
Gráfico 32.- Niveles de Debilidades	140
Gráfico 33.- Análisis estadístico de los Factores Internos	142
Gráfico 34.- Niveles de Oportunidades	143
Gráfico 35.- Niveles de Debilidad.....	143
Gráfico 36.- Ficha de datos para prospección.....	151
Gráfico 37.- Imagen aérea de la UCSG	162
Gráfico 38.- Canal de distribución directo	174
Gráfico 39.- Proyección de ventas en unidades.....	186
Gráfico 40.- Proyección de ingresos en dólares.....	187
Gráfico 41.- Costos de ventas	187
Gráfico 42.- Gastos de comisiones	188
Gráfico 43.- Gastos de Ventas.....	188
Gráfico 44.- Flujo de caja.....	189
Gráfico 45.- ventas según factor en unidades.....	189

RESUMEN

Hoy en día el gobierno de Rafael Correa ha realizado diferentes cambios en la regulación de la educación, con la finalidad de fomentar una educación de calidad y calidez, ya que consideran la educación como un factor preponderante el desarrollo económico y social del país, siendo que es el pilar fundamental para el cambio de la matriz productiva.

La tendencia actual percibe al el ser humano como el eje de todo, por ello varias teorías científicas han aportado a desarrollar al ser humano, volviéndolo cada vez más hábil y dinámico, por ello la educación superior trabaja con temas relacionados a la pedagogía y diferentes estilos de aprendizaje para impulsar la calidad de la educación.

Por ello es importante que a los estudiantes actuales se les brinde una diversa gama de opciones para facilitar el aprendizaje, siendo una de estas fuentes el conocimiento de técnicas de estudio ya que le permite poder mejorar los hábitos de estudio y por ende aumentar su rendimiento académico que a su vez lo encamina como un mejor profesional

Por lo tanto se plantea la introducción comercial del libro de “técnicas modernas de estudio basadas en neuroaprendizaje” en la UCSG, para de esta forma contribuir de forma complementaria al proceso de aprendizaje de los estudiantes, fomentado la interiorización del conocimiento.

Palabras Claves: Técnicas, estudio, neuro, aprendizaje, libro, hábitos, universitarios, calidad, educación.

ABSTRACT

Today the government of Rafael Correa has made several changes in the regulation of education, with the aim of promoting quality education and warmth as they consider education as a major factor in economic and social development of the country, being that it is the fundamental change of the productive matrix pillar.

The current trend sees the human being as the hub of everything, so various scientific theories have contributed to develop the human being, making it increasingly skillful and dynamic, so the higher education works with issues related to pedagogy and different styles learning to boost the quality of education.

It is therefore important that current students are afforded a diverse range of options to facilitate learning, one of these sources knowledge of study techniques because it allows you to improve study habits and thus increase their academic performance which in turn routes it as a better professional

Therefore the commercial introduction of the book "modern study techniques based on NeuroLearning" on UCSG, to thereby contribute in a complementary manner to the process of student learning, promoted the internalization of knowledge arises.

Keywords: Techniques, study, Neuro, Learning, book, habits, university, quality education.

INTRODUCCIÓN

La educación en el Ecuador ha dado un giro importante impulsado por la visión del gobierno del presidente Rafael Correa, lo cual se inició con la creación de la Ley Organiza de Educación Superior (LOES) y la evaluación de los centros de estudios superiores dando como resultado la categorización de los mismos.

“Fue la clausura, en 2012, de 14 instituciones privadas llamadas por el gobierno "de garaje", luego de una evaluación a cerca de 70 centros. El proceso de depuración de centros universitarios se mantiene como una política permanente” (Mendoza, 2014).

Tal como lo publicó el diario el comercio en junio del 2014 se cerraron varias instituciones de educación superior, haciendo más rígido las condiciones para que operen dichos centros de estudios, buscando mejorar los pensum académicos y los docentes que imparten las materias, todo con el objetivo de mejorar la calidad de la educación superior del país.

Long subrayó la importancia de aunar calidad educativa e igualdad de oportunidades durante esa reunión que se desarrolla estos días en el marco de la conferencia que organiza cada dos años la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). "Si no mejoramos radicalmente la educación de nuestro país, nunca podremos salir de este círculo vicioso de desventaja con el resto del planeta", declaró Long en entrevista con EFE en la que, al igual que en su discurso, defendió la importancia de apostar por la ciencia y la tecnología así como por "el talento de los ecuatorianos". "El talento entendido -añadió- no solo como las destrezas y habilidades, sino también como una ciudadanía más crítica" (El universo, 2013).

El ministro ecuatoriano Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Guillaume Long, resaltó la importancia que pone el gobierno en el mejoramiento radical de la educación ya que es un punto neurálgico para el desarrollo del país en donde no solo busca mejorar las destrezas y habilidades de la población sino que también se conviertan en una población más crítica.

Por ello es muy importante trabajar de forma complementaria en el desarrollo del pensamiento crítico y para lograr esto de forma más efectiva es necesario que cada persona reconozca su capacidad intelectual a través de la exanimación de los tipos de inteligencias múltiples.

“Según la psicóloga educativa Toyi de Jácome, Diana al igual que la mayoría de los estudiantes que cursan el primer año de la educación superior sufren de estrés académico debido a la presión de los exámenes o por falta de apoyo familiar. Son alumnos con marcados temores al fracaso; así como también **no poseen una adecuada organización en relación con los hábitos de estudio**, que son muy importantes al momento de aprender una materia. El ambiente competitivo, egoísta y lleno de estrés, agrega, hace que no puedan concentrarse, sientan frustración y rechazo a los estudios, tampoco logran destacar en algunas asignaturas y caen en la depresión, angustia, ansiedad, tristeza, agresividad e irritabilidad” (Calderón, 2011).

Tal como lo explica la psicóloga educativa Toyi de Jácome la educación superior enfrenta otro problema que aunque los esfuerzos están enfocados en mejorar de la calidad de los centros de educación superior no se ha tomado como prioritario mejorar los hábitos de estudio de la población, siendo que en la actualidad la población carece de ellos y eso afecta de forma negativa a la búsqueda de tener una población más crítica y con mejor nivel de educación.

Esta realidad poblacional no es ajena a los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en donde tal como expresa la Lcda. Janeth Salazar Asesora pedagógica (por 8 años) de la Facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG en la entrevista que se le realizó la misma que consta en el video de la entrevista, explicó que los estudiantes necesitan mejorar sus hábitos de estudio a través de la utilización de técnicas de estudios ya que en muchos casos los estudiantes conocen pocas técnicas debido a que es una falencia que arrastran desde la educación básica, dando como resultado que los estudiantes desconozcan las gamas de técnicas que existen y su aplicabilidad en general.

Por otro lado, la vicerrectora académica Lcda. Cecilia Loor de Tamariz en la entrevista realizada, enfatizó que los estudiantes al inicio están en un proceso de adaptación, siendo que en las estadísticas que maneja el vicerrectorado académico arrojan como resultado que los primeros ciclos entre 1ro a 3ro son los que obtienen en los promedios más bajos cuya información se puede constatar en el video de la entrevista.

La problemática de la falta de hábitos de estudio tiene su raíz en la educación básica del Ecuador tal como expresó la Lcda. Janeth Salazar, por lo que se evidencia que las técnicas de estudio no consta como materia en la malla Curricular Educación General Básica, tal como se visualiza en la tabla #1.

Tabla 1.- Malla curricular educación Básica

ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES DE CLASE POR ASIGNATURA / AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA									
	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
LENGUA Y LITERATURA	25	12	12	9	9	9	9	6	6	6
MATEMÁTICA		8	8	7	7	7	7	6	6	6
ENTORNO NATURAL Y SOCIAL		5	5	-	-	-	-	-	-	-
CIENCIAS NATURALES		-	-	5	5	5	5	4	4	4
ESTUDIOS SOCIALES		-	-	4	4	4	4	4	4	4
EDUCACIÓN ESTÉTICA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
EDUCACIÓN FÍSICA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LENGUA EXTRANJERA		-	-	-	-	-	-	5	5	5
CLUBES		3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Ministerio de Educación

Pero para entender mejor el fundamento de este proyecto es importante analizar que es el neuroaprendizaje tal como lo contextualiza la Psic. María Elvira Bajo Hervás Msc. especialista universitaria en Neuropsicología (UNED).

“El neuroaprendizaje es una disciplina que combina la psicología, la pedagogía y la neuropsicología para explicar cómo funciona el cerebro en los procesos de aprendizaje”(Hervás).

Por ello este proyecto busca complementar la preparación académica, reestructurar la forma de aprendizaje y reducir las barreras culturales de los actuales estudiantes de la UCSG de tal manera que se enfatizó en desarrollar un libro que consolide las técnicas de estudios y el neuroaprendizaje en donde se explica cómo debe ser la forma de estudio adecuada a la realidad de cada persona: velocidad de lectura, comprensión y retención; estilo de aprendizaje, ritmo personal, factores motivacionales,

inteligencias múltiples y canales de representación sensoriales, más el uso de la tecnología aplicada al estudio; por ello es vital la introducción del libro “Técnicas modernas de Estudio basadas en neuroaprendizaje” en la UCSG.

Esto busca beneficiar a los estudiantes de la UCSG a que aumenten sus promedios académicos lo cual ayuda al prestigio de la universidad, por ello a través del uso de esta nueva metodología de estudio basada en el neuroaprendizaje, los estudiantes desarrollarán una estructura personalizada de aprendizaje, permitiéndoles hacer más productivo y agradable su tiempo de estudio.

Para el mejor conocimiento del proyecto se relata de forma resumida el contenido de cada capítulo.

En el capítulo uno, se enfatizará en determinar el mercado meta del producto el cual se segmentara de forma metodológica hasta llegar al perfil del consumidor, en donde se establecerá que el nicho de mercado donde tendrá acción serán los estudiantes de pregrado de la UCSG.

En el capítulo dos, se realizará la investigación de mercado para determinar cuáles son las necesidades y deseos de nuestro nicho de mercado y sobre todo determinar si existe aceptación del proyecto por parte de los estudiantes de la UCSG, con la información levantada se realizara su respectivo procesamiento y su debido análisis para de esta forma poder establecer de forma cuantitativa cual es la realidad del mercado y poder establecer estrategias en los capítulos posteriores.

En el capítulo tres, se hará la presentación del producto del proyecto, en donde se detallan tanto las características, físicas y técnicas, así como el valor diferencial del producto y las ventajas y beneficios que este brinda así mismo se detallan los servicios como valor agregado del producto, además

se detallará la cadena de valor del proyecto y el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mismo.

En el capítulo cuatro, se detallará el plan de ventas así como los tipos de clientes a los que se apuntarán y las debidas estrategias para la consecución de los objetivos de ventas, también se define el tamaño de la fuerza de ventas, políticas, estrategias de marketing mix y las estrategias de publicidad y de comunicación se realizan con alianzas estratégicas para reducir los gastos publicitarios.

En el capítulo cinco, se realizará el estudio de viabilidad y factibilidad financiera del mismo, en donde se determinarán los montos de inversión, los gastos óptimos de operación y la rentabilidad del proyecto, también se detallará los diferentes escenarios financieros a través de un análisis multidimensional en función al comportamiento que podrían tener las variables más sensibles del proyecto.

En el capítulo seis, se detallará la pertinencia legal del proyecto así como la contribución al plan nacional del buen vivir y se identificarán los beneficiarios directos e indirectos, su responsabilidad social y el aporte a la comunidad.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto propone brindar un medio complementario en el cual los estudiantes de la UCSG, puedan aumentar su rendimiento académico a través del uso de técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje, en donde busca redefinir sus objetivos personales ya que el libro en el capítulo uno trabaja en explicar el impacto de la cultura ecuatoriana en el individuo y busca mejorar la percepción que tiene el estudiante sobre la importancia de la adquisición de conocimiento, fomentando el interés al aspecto académico, para que el futuro cercano se refleje en el aprovechamiento real del conocimiento, así como su aplicabilidad en el campo laboral.

En este estudio se determinará el mercado potencial para el producto en la UCSG, el nivel de demanda, los hábitos de lectura de la población en general y población universitaria, el porcentaje de uso de tipos de libros, así como la intención de compra de los estudiantes, y de esa forma plantear estrategias de ventas para la consecución de los objetivos y el cumplimiento del presupuesto de ventas para lograr la expectativa financiera estando alineados con la Ley Organiza de Educación Superior, Plan Nacional del Buen Vivir y cambio de Matriz Productiva.

La presidente de Mindfulness Research Institute, explicó los beneficios que representa para el ser humano maximizar sus capacidades. No hay problemas de aprendizaje, sino desconocimiento del cuerpo humano en sus estructuras. Lo que queremos es que los estudiantes conozcan las funciones de sus cuatro cerebros para que puedan emplear estos conocimientos en su desarrollo cognitivo y académico. Lo que sucede es que 95 por ciento de lo que conocemos sobre el cerebro humano se descubrió hace apenas 40 años. Mucho de esto se ha quedado sin llegar al público, especialmente a nuestros estudiantes, por lo que queremos que todo el mundo lo pueda entender (Figuerola, 2013).

Por ello es muy importante que los estudiantes conozcan como es el funcionamiento del cerebro ya que de esta forma podrán conocer su proceso de aprendizaje como individuo y realizar las actividades de estudio que son las más eficientes para la adquisición, interiorización y socialización del conocimiento siendo este el propósito fundamental del libro.

La aplicación de estas técnicas tiene como principal beneficiario la sociedad debido al factor multiplicador que tiene el cambio de la cultura académica, debido a que mejores estudiantes se convertirán en mejores profesionales y por lo tanto la calidad del trabajo realizado será mayor, volviéndose más competitivos como mercado y como sociedad, dando como resultado el aumento de los estándares de calidad.

Por otro lado se beneficiará el autor del libro y el editorial en el ámbito financiero, siendo esto una fuente de nuevas plazas de trabajo y aporte al dinamismo económico del país, tomando en cuenta que el libro es 100% producción Ecuatoriana esto hace que el proyecto esté acorde al cambio de la matriz y su objetivo esté alineado a la Ley Orgánica de Educación Superior y Plan Nacional del Buen Vivir.

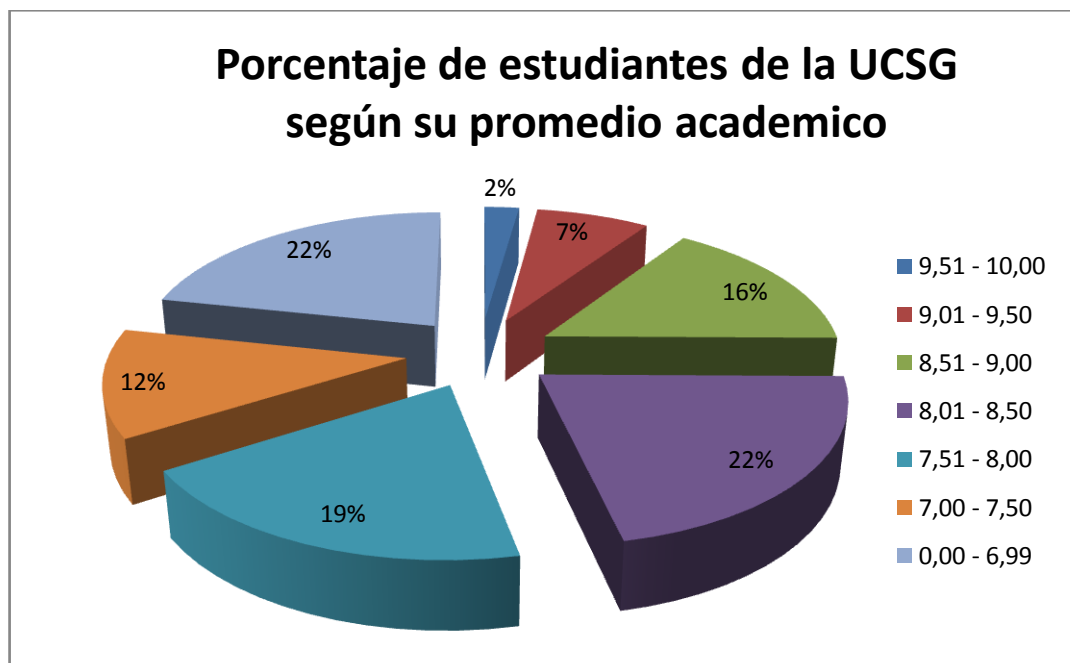
Se espera que los estudiantes de la UCSG, comprendan y apliquen estas técnicas de estudio en su vida estudiantil y como consecuencia aumente su rendimiento académico y de esta forma contribuya con el incremento global del promedio académico general de la UCSG. Además se espera posicionar la marca del libro en la mente de los estudiantes y que el libro llegue a ser utilizado como libro de consulta para la preparación académica de los estudiantes obteniendo la satisfacción de los mismos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad los estudiantes de la UCSG necesitan conocer y aplicar más técnicas de estudio para poder fortalecer su aprendizaje académico y desarrollar sus potencialidades y de esta manera mejorar su nivel académico.

Para poder determinar de forma cuantitativa se tomó como muestra el promedio del semestre B-2014 de todos los estudiantes de todas las carreras de todas las facultades de la UCSG para de esta forma poder tener una clara imagen de cuáles son los promedios que obtienen en su mayoría los estudiantes tal como se muestra en el gráfico #1.

Gráfico 1.- Estudiantes según su promedio académico



Fuente: Coordinaciones académicas de la UCSG

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico se puede observar en rangos de promedios el porcentaje de estudiantes que tienen dichos promedios, pero para poder hacer un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) se utilizará como referencia la escala cualitativa del ministerio de educación que se observa en la tabla # 2.

Tabla 2.- Escala cualitativa de Educación Básica

<i>Escala cualitativa</i>	<i>Escala cuantitativa</i>
<i>Domina los aprendizajes requeridos.</i>	<i>9,00 - 10,00</i>
<i>Alcanza los aprendizajes requeridos.</i>	<i>7,00 - 8,99</i>
<i>Está próximo a alcanzar los aprendizajes requeridos.</i>	<i>4,01 - 6,99</i>
<i>No alcanza los aprendizajes requeridos.</i>	<i>≤4</i>

Fuente: educar.ec/productos/reforma1.html

De tal forma que se puede determinar que apenas el 9,47% de los estudiantes obtuvo promedios superiores a 9 y se puede considerar que estos estudiantes dominan los aprendizajes requeridos por ello se considerará este rango de puntaje como promedios académicos altos, mientras que el 68,87% de los estudiantes obtiene promedios entre 7.0 a 8.99, considerándose como estudiantes que han alcanzado el conocimiento requerido y que el 21,65% de los estudiantes está próximo o no alcanza los aprendizajes requeridos.

Este análisis cuantitativo y cualitativo permite denotar la problemática académica que existe en la UCSG en la que los estudiantes necesitan mejorar sus hábitos de estudio para que pasen de obtener los conocimientos requeridos a dominar los conocimientos requeridos y de esta forma se puedan desempeñar de mejor manera como profesionales.

Tal como lo expone en la entrevista la Lcda. Janet Salazar explico que no se dictan cursos de técnicas de estudio, de forma oficial y masiva, siendo que, aunque en la facultad de medicina y la Lcda. Janet Salazar quien es representante de los profesores titulares ante el consejo universitario, de forma autónoma han impartido cursos sobre técnicas de estudio a sus ayudantes pedagógicos, estos cursos no son suficientes ante la necesidad

que tienen los estudiantes de aprender el uso de las mismas y de esta forma mejorar sus hábitos de estudio.

El libro de “Técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje” se encuentra actualmente en proceso de edición el cual tiene programado finalizar en Abril del 2016, para su posterior impresión, y comercialización del mismo, teniendo como ventaja principal que es único con su tema en el Ecuador.

“A nivel mundial hay consenso que un país podrá garantizar un auténtico desarrollo endógeno sostenible, si posee instituciones de educación superior e investigación adecuada que fomenten a una masa crítica de personas calificadas en diversos géneros” (Tacle, 2009).

Por ello para tener una población más crítica es fundamental incrementar los hábitos de estudio a través del uso de técnicas de estudio, para que de esta forma los estudiantes mientras cursan su carrera universitaria no solo adquieran el conocimiento teórico sino que adicionalmente interioricen el mismo de tal forma que lo dominen y de esta forma aumentarán su juicio crítico volviéndose personas con mayor criterio y sentido común.

“El cambio que se requiere en la educación ecuatoriana es profundo, radical, integral, los parches cambiarán las apariencias, pero mantendrá, la esencia de una educación en contravía del desarrollo” (Tacle, 2009).

Los beneficios que aporta este producto son de forma integral ya que mejora los niveles de concentración del estudiante al aportar técnicas de estudio adecuadas a su personalidad y ritmo de aprendizaje, empleando combinaciones de técnicas para activar varias zonas del cerebro en el momento que estudia y de esta forma mejorar la retentiva, reducir la fatiga en el momento de estudio, aumentar la velocidad de la curva de aprendizaje y extender el tiempo de concentración efectiva en el estudio.

La aplicabilidad de este proyecto es pertinente debido a la tendencia actual que se vive en Ecuador en el ámbito educativo en donde el gobierno busca mejorar el nivel de la educación haciendo que las universidades se vean avocadas a buscar nuevos mecanismos para mejorar la calidad de la educación, tales hechos se han visto reflejados en los cambios de las mallas curriculares y el uso de tecnologías para impartir las clases, es ahí cuando este proyecto entra como complemento ante estos cambios.

La aplicabilidad de este proyecto está en concordancia con lo expresado por la Lcda. Janet Salazar en la entrevista a profundidad en donde expresaba que sería interesante que los estudiantes conozcan sobre técnicas de estudio neuroaprendizaje y que la implementación del libro en la universidad sería muy importante en donde de forma complementaria puede contribuir con las funciones que realiza el departamento de asesoría estudiantil.

Finalmente la innovación principal de este libro es enfocarse en el razonamiento, entendimiento y asociación de aplicabilidad del conocimiento teórico, a través de las técnicas basadas en neuroaprendizaje que hacen que el estudiante utilice varios sentidos, activando de forma simultánea más zonas del cerebro, procurando generar conexiones neuronales entre conocimientos previos y el nuevo conocimiento.

De esta forma la asociación lógica que se crea entre ambos conocimientos es mayor ya que se logra comprender de las cosas justificadas y asociadas con conocimiento previo y por lo tanto el nivel de recordación es mayor, por eso el libro induce a que cada estudiante diseñe una combinación de técnicas aplicadas a su realidad como ser humano, tomando en cuenta su ritmo y nivel de aprendizaje, para hacer del tiempo de estudio mucho más placentero, sencillo y eficiente.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Introducir y comercializar 3000 ejemplares del libro “Técnicas modernas de Estudio – basadas en neuroaprendizaje” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el año lectivo 2016 - 2017.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar la macro segmentación, micro segmentación y el perfil del cliente al que va estar dirigido el plan de ventas, mediante la aplicación de tablas de segmentación en el semestre B- 2015 de la UCSG.
- ✓ Establecer en el semestre B- 2015 de la UCSG, cuáles son las condiciones del mercado a través del análisis PEST y PORTER estableciendo los factores que benefician o amenazan al proyecto.
- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades del producto y la cadena de valor a través del análisis FODA en el semestre B- 2015 de la UCSG.
- ✓ Alcanzar el presupuesto de ventas del proyecto a través del desarrollo de planes estratégicos en el semestre B- 2015 de la UCSG.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera del proyecto a través de los indicadores VAN y TIR en el semestre B- 2015 de la UCSG.
- ✓ Analizar cómo se beneficiara directa o indirectamente a la sociedad de acuerdo al Plan del Buen Vivir en el semestre B- 2015 de la UCSG

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN.

1.1.- Mercado Meta

El mercado meta para este proyecto se encuentra en el sector de la educación, del cual se ha determinado según la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del Ecuador, que el Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió el encuestado, se encuentra clasificado en la siguiente forma:

Tabla

Tabla 3.- Población Ecuatoriana por nivel de Instrucción

Ningún nivel de instrucción:	654.682
Acuden a Centro de Alfabetización/(EBA)	96.411
Asiste o Asistió a Preescolar	140.801
Asiste o Asistió a Primario	4.591.523
Asiste o Asistió a Secundario	2.994.634
Asiste o Asistió a Educación Básica	1.211.892
Asiste o Asistió a Bachillerato	959.739
Asiste o Asistió a ciclo post bachillerato	140.045
Asiste o Asistió a Superior	1.753.498
Asiste o Asistió a Postgrado	140.459
Se ignora	337.538
Total	13.021.222

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este caso se puede encontrar que hay variables similares como son las del nivel primario con educación básica y la de secundaria con bachillerato, esto se debe a las reformas que se hicieron antes del censo en el 2010, donde se encasillan como primaria, aquellas personas que asistieron a la escuela cuando era de primer grado a sexto grado, se encasillan como educación básica aquellas personas que asistieron a la

unidad educativa y constaba de primer año de básica hasta décimo año de básica, se encasillan como educación secundaria a aquellas personas que asistieron al colegio cuando era de primer curso a sexto curso y finalmente se encasillan como bachillerato aquellas personas que asistieron al colegio y constaba desde primero de bachillerato a tercero de bachillerato.

De esta forma solo se considerará como mercado meta la población ecuatoriana que según el censo poblacional del 2010 posean un nivel de instrucción secundario, bachillerato, post bachillerato, superior y post grado tal como se puede observar en la tabla #4.

Tabla 4.- Macro segmentación de población ecuatoriana por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Población
Asiste o Asistió a Secundario	2.994.634
Asiste o Asistió a Bachillerato	959.739
Asiste o Asistió a ciclo post bachillerato	140.045
Asiste o Asistió a Superior	1.753.498
Asiste o Asistió a Postgrado	140.459
Total	5.988.375

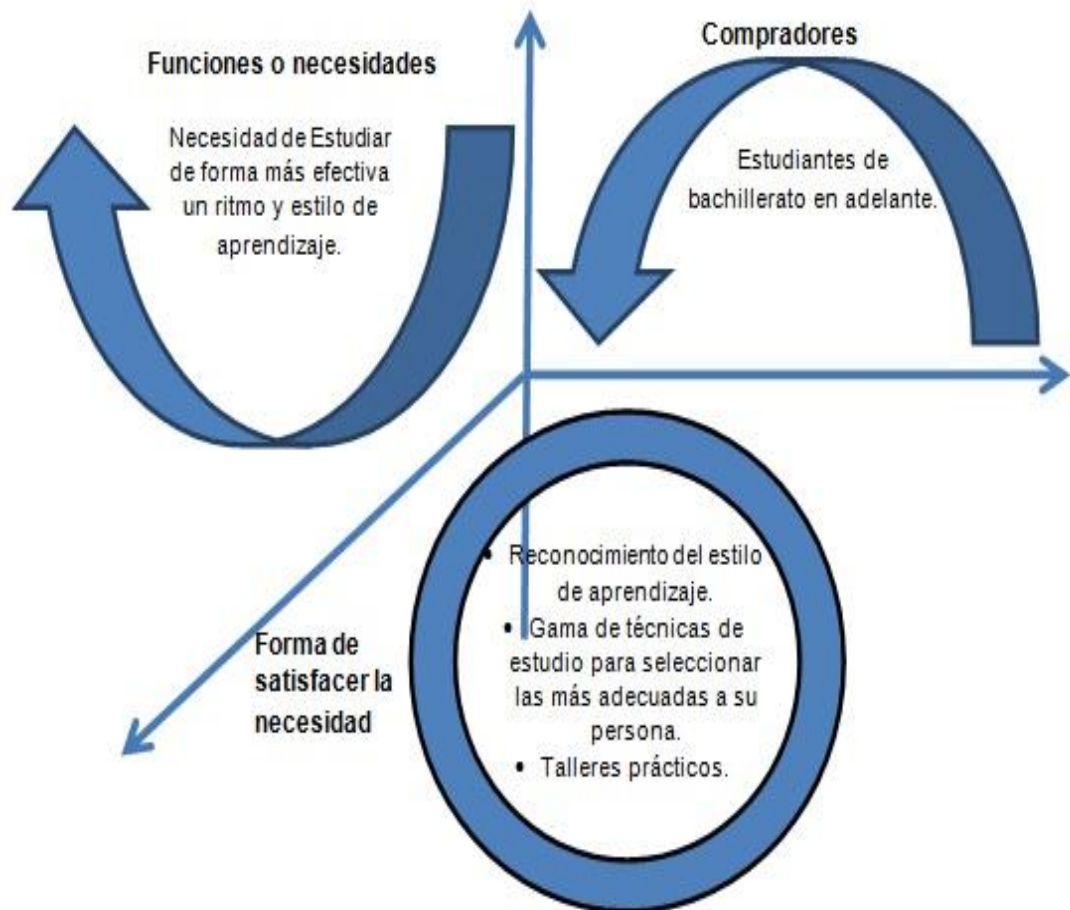
Fuente: INEC

Elaborado por: Amir Requena Játiva

1.2.- Macro segmentación

Como macro-segmentación se contempla a todos los estudiantes que tengan la necesidad de estudiar de forma más efectiva, acorde a su ritmo y estilo de aprendizaje, ya que de tal forma, a través de las técnicas de estudios basadas en neuroaprendizaje, el estudiante podrá reconocer cuál es su estilo de aprendizaje y determinar qué tipo de técnicas de estudio son las más apropiadas para él.

Gráfico 2.- Macro segmentación



Elaborado por: Amir Requena Játiva

1.3.- Micro segmentación

El micro segmentación se define en la población que reside en Guayaquil, que estén realizando sus estudios superiores de pregrado en la UCSG con edades desde 16 años en adelante.

Gráfico 3.- Micro segmentación Geográfica

Micro segmentación Geográfica	
Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	Ecuatoriano
Región, provincia, ciudad	Costa - Guayas - Guayaquil
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Tropical
Idioma	Español

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 5.- Micro segmentación Demográfica

Micro segmentación Demográfica	
Base de Segmentación	Categorías.
Tipo de población	urbana, suburbana
Edad	Desde 16 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Orientación sexual (sexualidad)	Indistinta
Clase social	Media Baja; Media Típica; Media alta; Alta.
Estado civil	indiferente
Tamaño de la familia	indiferente
Educación	superior
Ocupación	indistinta
Religión	indistinta
Raza y grupos étnicos	indistinta
Nacionalidad	indistinta

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 6.- - Micro segmentación Psicografica

Micro segmentación Psicográfica	
Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Indistinta
Personalidad	con deseos de superación, que sienta que contemple el estudio como el camino a la superación personal
Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentadores - Apoyadores - Orientados al logro - Interesados en la sociedad - Personas con sentido - Egocéntricos - Integrados de pertenencia

Elaborado por: Amir Requena Játiva

1.4.- Perfil del consumidor.

El perfil del cliente es toda persona ecuatoriana, que esté realizando estudios de pregrado en modalidad presencial y semipresencial, en cualquiera de las carreras de la UCSG, con edades desde 16años en adelante, que deseen hacer más efectiva su forma de estudio, generando mejores hábitos y deseen conocer como es su ritmo y estilo de aprendizaje, con una personalidad que contemple el estudio como el camino a la superación personal.

Por otro lado el prospecto se debe encontrar categorizado en relación a los promedios académicos obtenidos en relación a la siguiente clasificación:

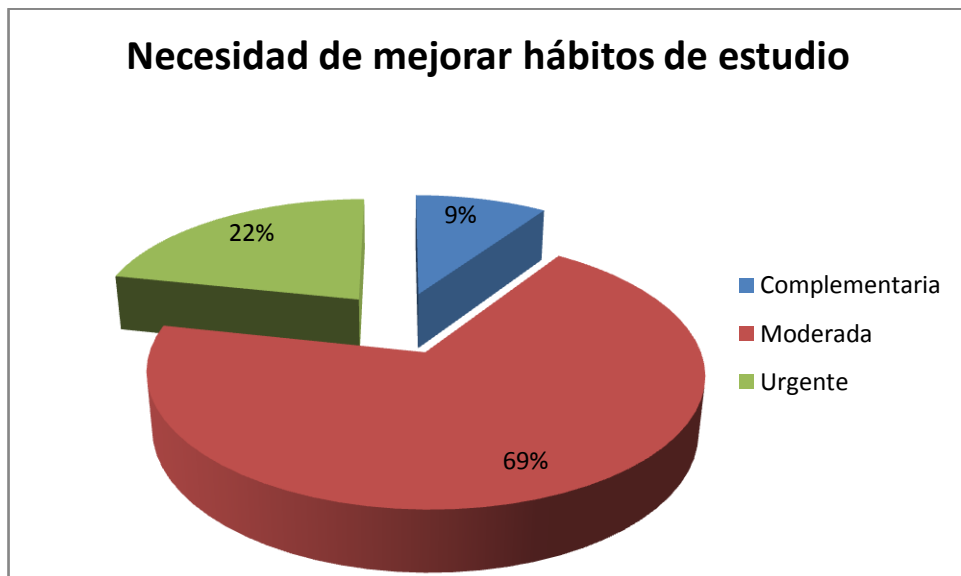
- ✓ Promedios de 9 a 10(Dominan los aprendizajes requeridos)
- ✓ Promedios de 7.0 a 8.99 (Alcanza los aprendizajes requeridos)
- ✓ Promedios de 0 a 6.99 (Está próximo o no alcanza los aprendizajes requeridos)

En función a estas características se asignará un nivel de necesidad la cual se establecerá de la siguiente manera:

- ✓ Complementaria (Dominan los aprendizajes requeridos)
- ✓ Moderada (Alcanza los aprendizajes requeridos)
- ✓ Urgente (Está próximo o no alcanza los aprendizajes requeridos)

En el siguiente gráfico se podrá observar la segmentación de los estudiantes de la UCSG según su nivel de necesidad de mejorar los hábitos de estudio.

Gráfico 4.- Necesidad de mejorar Hábitos



Elaborado por: Amir Requena Játiva

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1.- Análisis Pest

Tabla 7.- Análisis Pest

ANÁLISIS PEST	
<p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #663399;">POLITICO</p> <p style="font-size: 0.8em;">El desarrollo de la ley orgánica de educación superior Categorización de las universidades Reformas universitarias establecidas por la SENESCYT. Gratuidad de la educación de tercer nivel</p>	<p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #663399;">ECONOMICO</p> <p style="font-size: 0.8em;">Reducción de los créditos financieros Despidos en el sector público y privado Recesión económica Implementación de salvaguardas Obligatoriedad del uso del dinero electrónico</p>
<p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #663399;">SOCIAL</p> <p style="font-size: 0.8em;">Bajos Hábitos de estudio Preferencia de lectura de medios impresos Poco respeto a la propiedad intelectual Pocas acciones para evitar la piratería Tendencia de interés de las neurociencias Se denomina la era del conocimiento</p>	<p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #663399;">TECNOLOGICO</p> <p style="font-size: 0.8em;">Incremento del uso de las Tics en la educación Mayor acceso al Internet</p>

Elaborado por: Amir Requena Játiva

2.1.1.- Político.

En el entorno político se puede evidenciar que desde la reforma de la constitución en el año del 2008 realizada en el gobierno del presidente Correa, los cambios que se enfatizaron son:

La gratuidad de la educación de tercer nivel en el Ecuador.

El desarrollo de la ley orgánica de educación superior (LOES).

La categorización de las universidades para garantizar la calidad de los centros de educación superior.

Las reformas universitarias establecidas por la SENESCYT.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable

del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo(Asamblea Nacional, 2008).

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional (Asamblea Nacional, 2008).

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas(Asamblea Nacional, 2008).

Todos estas leyes hacen que la introducción comercial del libro se vea en un ambiente propicio para la misma, debido a que todas estas reestructuraciones buscan mejorar la calidad de la educación superior, siendo este libro un elemento complementario para cubrir uno de los puntos de análisis de la SENESCYT al momento de hacer la acreditación y calificación de las universidades, el cual es el promedio académico global de los estudiantes, cuya situación beneficia a este proyecto debido a que el libro ayuda al estudiante a mejorar su forma de estudio y por lo tanto eso se reflejará en el incremento del promedio académico global.

“La Cena través de mecanismos de crédito financiero y no financiero, alineados al Plan Nacional del Buen Vivir, impulsa el desarrollo de los sectores prioritarios y estratégicos del país, en busca de ese ansiado cambio de la matriz productiva del Ecuador“ (aconda, 2014).

Por otro lado, las políticas relacionadas al cambio de la matriz productiva indican que las entidades financieras gubernamentales como el banco del fomento y la Corporación Financiera Nacional (CFN) den préstamos orientados a la producción para impulsar el desarrollo de la misma, esto mostraría un panorama favorable para el desarrollo de este proyecto pero en la actualidad los préstamos para producción están retenidos, enfocándose en los préstamos de consumo.

Según Pablo Ospina Peralta el 19 de julio del 2013 expone:

¿Es posible discernir alguna lógica en esta evidente inestabilidad de las prioridades económicas gubernamentales? La primera tentación es remitirlo a las dudas e inseguridades en el equipo de gobierno. Un vacío de conocimiento y experiencia. Jóvenes con buenas intenciones que quieren salir del modelo tradicional pero no saben a ciencia cierta cómo hacerlo. A mi juicio no es una explicación satisfactoria. El gobierno de la revolución ciudadana ha mostrado mucha eficiencia y profesionalismo en otros temas igualmente complicados, como la acumulación de poder institucional y el manejo de las presiones de juegos políticos a geometría variable. Aunque no hay que descartar una cuota de incompetencia, pienso que la falta de conocimientos figura muy secundariamente entre las explicaciones(Peralta, 2013).

Lo preocupante son los cambios de políticas abruptos y continuos que realiza el gobierno, dejando en incertidumbre todo proyecto y en este caso se vería afectado si en algún momento el gobierno decide imponer restricciones a la importación de materia prima como es el papel, lo cual es el elemento de fabricación principal de este proyecto e impactaría directamente a la parte financiera del mismo.

2.1.2.- Económico.

Los cambios económicos que se vivieron en el último trimestre del 2015 han golpeado la economía ecuatoriana de tal forma que dependerán de varios cambios radicales en lo que respecta a política económica para poder reducir los efectos de recesión que afronta el país.

Según el Ing. Gustavo Reyes asesor parlamentario expone en la revista de análisis, investigación y opinión “Rupturas” lo siguiente:

“Los problemas económicos que acarrea el Ecuador, debido a una forma desafortunada de administrar las finanzas por parte del Régimen correísta, se agudizan. Los administradores económicos del actual Gobierno no previeron el inminente desplome de los precios internacionales del petróleo, advertido por muchos analistas locales y extranjeros. Todo comenzó con el envío de una Proforma Presupuestaria a finales del año 2014, en la que para el Presupuesto General del Estado “PGE” del año 2015, calcularon un precio del barril de crudo en cerca de \$ 80 y hoy por hoy se comercializa a menos de la mitad, debido al castigo de hasta \$ 10 que sufre nuestro hidrocarburo por su baja calidad y los altos costos que debe pagar a las transnacionales petroleras que operan en el país. Según información del propio Gobierno¹ el Ecuador habría dejado de percibir alrededor de \$ 4.500 millones por este concepto, entre lo que perdimos en exportaciones de crudo y nos beneficiamos por la importación de derivados más baratos; todo esto, sin contar con los \$ 8.807 millones de déficit calculado para el año 2015(Reyes).

Los impactos económicos en el 2015 que se destacan son: la caída del precio de petróleo, lo cual afecta al presupuesto del gobierno y por lo tanto afecta al dinamismo económico del país, sumándose la implementación de las salvaguardas, que hacen que el precio de los productos se eleve y por lo tanto baje la demanda de los mismos, reduciendo los ingresos y la rentabilidad de las empresas, generando que las empresas tomen medidas

restrictivas como es la suspensión de contratación de nuevo personal y el recorte del personal actual debido a la baja de la demanda que viven varias industrias, lo cual disminuye el circulante de capital afectando a este proyecto el hecho que al existir una creciente recesión económica se reducirá la comercialización de productos que no sean de consumo básico.

“A más del anuncio de despidos en el sector público, como fue el reciente caso de Petroecuador, también se ha incrementado el desempleo en el sector privado, señaló esta mañana el director de la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes), José Hidalgo”(eluniverso.com, 2015)

“El gerente de Petroecuador, Carlos Pareja Yannuzzelli, anunció el pasado 5 de octubre del 2015 la decisión de desvincular a 300 funcionarios de la empresa estatal”(eluniverso.com, 2015).

“Previo a retirarse de sus funciones, César Robalino aceptó públicamente que los bancos al tener menos dinero han reducido el crédito a sus clientes y endurecido las condiciones antes de conceder préstamos” (Diario El Mercurio de Cuenca, 2015)

Por otro lado el impacto económico que vive el país ha hecho que en el 2016 se viva una recesión económica generando como efecto una disminución de los créditos bancarios, siendo el crédito uno de los dinamizadores importantes de la economía, afectando a este proyecto el hecho que la banca privada está restringiendo los créditos y en caso de que este proyecto requiera de apalancamiento financiero privado, será más complicado hacerlo con la banca.

Bancos privados y públicos, así como cooperativas y mutualistas tienen un plazo obligatorio de entre 120 y 360 días para incluirse como macro agentes en el sistema de dinero electrónico del Banco Central del Ecuador (BCE). Así lo establece la Resolución 064-

2015-M, publicada en el Registro Oficial 507 del lunes pasado. La resolución dice: “Todas las entidades de los sectores financieros público, privado y popular y solidario (con excepción de las sociedades financieras) se deberán incorporar obligatoriamente como Macro Agentes del Sistema de Dinero Electrónico”. Además indica que esta relación incluye “todos los servicios que actualmente presten y los que en lo posterior llegaren a prestar”. Dice, también, que deben abrir una cuenta en el Sistema de Dinero Electrónico del BCE (eluniverso.com, 2015).

Como aspecto positivo está La nueva ley aprobada por el gobierno la cual fue inscrita en el registro oficial el 25 de mayo del 2015, que se refiere a la obligatoriedad del uso del dinero electrónico, con lo cual se estima que en el 2016 ya tendrá mayor auge, beneficiando la actividad economía y al consumo de productos dinamizando el comercio, beneficiando a este proyecto porque al haber nuevos medios de pago, subirá el consumo de productos secundarios.

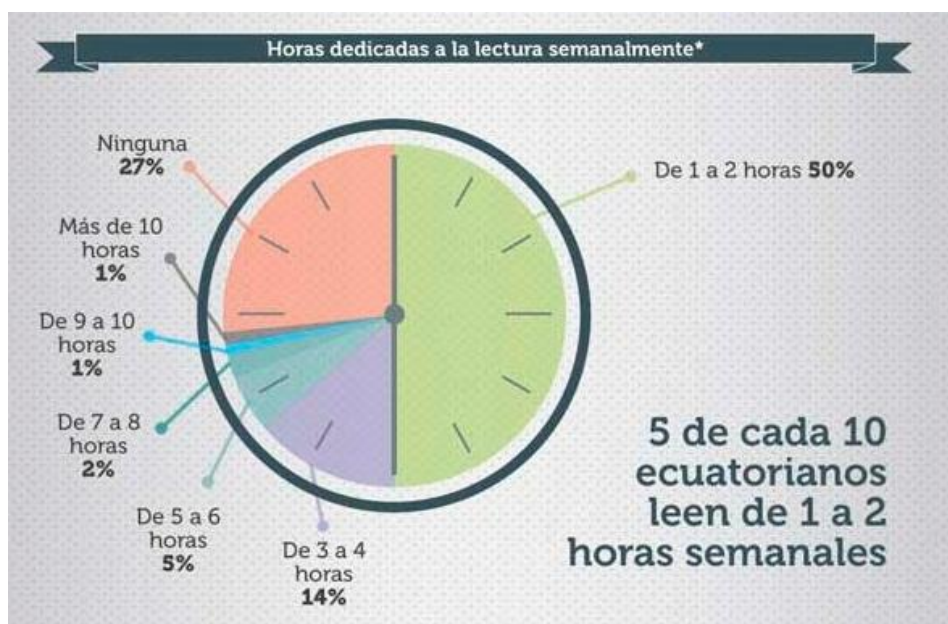
2.1.3.- Social.

“El 26,5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer, de ellos el 56,8% no lo hace por falta de interés y el 31,7% por falta de tiempo, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2012).

“Por ciudades, Ambato y Guayaquil son las ciudades en donde el 77% de su población desarrolla el hábito de la lectura, mientras Cuenca tiene el menor porcentaje de población con este hábito con el 68%. Finalmente, los datos reflejan que la principal razón que tienen para leer las personas de 25 años y más es por conocer más sobre algún tema, frente a la necesidad escolar de los jóvenes de 16 a 24 años”(INEC, 2012).

Los datos anteriormente mencionados pertenecen al Sistema Integrado de Encuestas a Hogares, tomando como muestra la cantidad de 3.960 viviendas en el cual se investigó a las personas con edades desde 16 años en adelante en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, lo cual sería un aspecto negativo para nuestro proyecto porque si la falta del hábito de lectura se incrementa en los años posteriores será perjudicial para el proyecto.

Gráfico 5.- Horas dedicadas a la lectura semanalmente



Fuente: INEC

Por otro lado tal como se observa en el gráfico 5, los datos que arroja INEC en lo referente al hábito de lectura de la población Ecuatoriana nos dice que el 50% de las personas leen entre una a dos horas semanales, mientras que el 14% le dedica entre tres a cuatro horas semanales y el 5% le dedica entre cinco a seis horas, dando un panorama positivo ya que en su sumatoria el 73% de la población Ecuatoriana lee más de una hora a la semana, demostrando que hay mercado potencial para este proyecto.

Gráfico 6.- ¿Quiénes leen al menos una hora?



Fuente: INEC

Para ahondar más en las edades que le dedican tiempo a la lectura, se puede notar en el gráfico 6, que las personas que se encuentran en el rango principal de edad al que va dirigido nuestro proyecto, el grupo con edades entre 16 a 24 años el 83% leen al menos una hora semanal y en segundo lugar se encuentran el grupo con edades entre 25 a 34 años con un 74%.

Por otro lado otro factor social negativo es que los ecuatorianos no tienen hábitos de estudio tal como lo expone la psicóloga educativa Toyi de Jácome:

“Diana al igual que la mayoría de los estudiantes que cursan el primer año de la educación superior sufren de estrés académico debido a la presión de los exámenes o por falta de apoyo familiar. Son alumnos con marcados temores al fracaso; así como también **no poseen una adecuada organización en relación con los hábitos de estudio**, que son muy importantes al momento de aprender una materia. El ambiente competitivo, egoísta y lleno de estrés, agrega, hace que no puedan concentrarse, sientan frustración y rechazo

a los estudios, tampoco logran destacar en algunas asignaturas y caen en la depresión, angustia, ansiedad, tristeza, agresividad e irritabilidad” (Calderón, 2011).

“Estados Unidos incluyó este jueves a Ecuador en la lista de vigilancia especial sobre violaciones a los derechos de propiedad intelectual (IPR) por la falta de medidas para atacar el problema, al igual que China e India” (Agencia AFP, 2015).

Con respecto a los derechos de propiedad intelectual, Ecuador cuenta con el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), el cual reglamenta bajo ley todos los derechos que se tienen al obtener una patente y cuáles serían las sanciones en caso de violentar dichos derechos de autor, pero aunque el instituto existe y está legalmente reglamentado, el accionar del mismo para combatir la piratería en el comercio formal es escasa, y esto empeora si la partería es mediante el comercio informal como ocurre en la mayoría de los casos.

Esto sumado a que la sociedad acepta la piratería como algo común bajo el justificativo de que no cuentan con los recursos económicos para consumir el producto original, hace que el negocio de la piratería tenga auge y un mercado cautivo ya que los mecanismos de control no ejercen acción ante tales actos ilícitos, afectando directamente a la propuesta principal del giro de negocio de este proyecto.

Según el Phd. Néstor Braidot (argentino) expone en su artículo lo siguiente:

La década de los noventa, denominada también década del cerebro, precipitó un crecimiento importante en las investigaciones y descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano. A partir de esos años, la extrapolación y aplicación multidisciplinaria de

estos avances a otras disciplinas, fuera de la medicina y la neurología, multiplicaron su campo de aplicación. En la actualidad, organizaciones de todo tipo y tamaño están incorporando tanto los conocimientos sobre funciones y mecanismos cerebrales como la metodología de investigación de las Neurociencias a sus actividades de gestión(Braidot, 2008).

La tendencia mundial que tiene la sociedad en general hacia la aplicabilidad de las neurociencias en las distintas ramas de la administración, ha impactado de forma creciente en el deseo de conocer dicha aplicabilidad. Esto se demuestra por la aceptación de seminarios, cursos y programas sobre neuromarketing, neuroventas, neuropublicidad, neuroeconomía, neuroemprendimiento, etc., lo que vuelve factible el proyecto.

Por otro lado las estadísticas que presenta el INEC demuestra que aunque la tecnología ha cambiado mucho, la población sigue leyendo libros impresos, previendo que a medida que la cultura cambie se evolucionará de acuerdo a la tendencia.

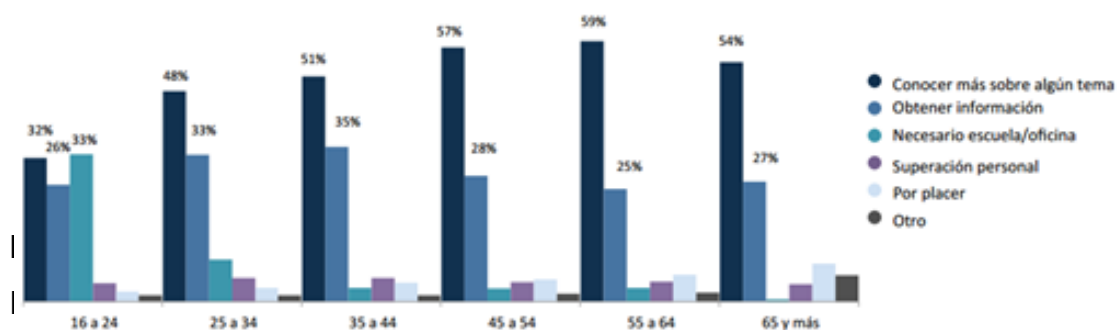
Gráfico 7.- ¿Qué leen con mayor frecuencia?



Fuente: INEC

Según los datos del INEC en el gráfico 8 se puede evidenciar que el 34% de la población masculina prefiere leer libros físicos versus libros digitales o información del internet que apenas alcanza un 8%, y que la población femenina alcanza un 41% que prefiere leer libros físicos versus libros digitales o información del internet que apenas llega a un 8%.

Gráfico 8.- Razones para leer por edad



24 años lo hace por temas académicos, mientras que el 32% lo hace por conocer sobre algún tema y el 26% lo hace por obtener información, por otro lado en todos los grupos de edades estas tres razones cubren representando como mínimo el 90% de las causas por las que leen.

2.1.4.- Tecnológico

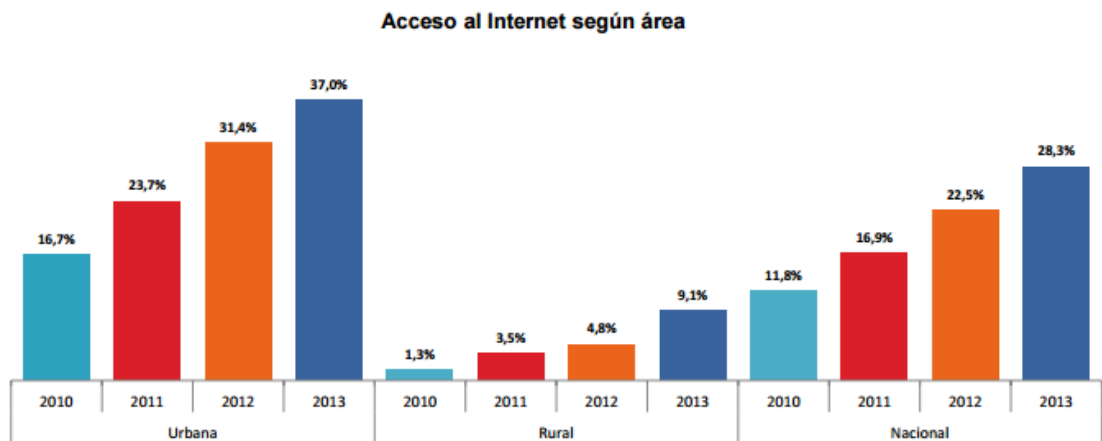
El avance continuo de la tecnología que vive esta generación, hace que cada día más los métodos tradicionales de estudio vayan perdiendo fuerza, dando paso a nuevas formas de estudio,

El jueves 21 de mayo se impartió el seminario virtual (webinar) “Las TIC en la Educación Superior” a cargo de la Ph.D en Ingeniería Geográfica María Ester González. La investigadora, quien fue docente Ateneo, es experta en innovación educativa y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el aula. Durante su período de vinculación al Proyecto Prometeo, González aplicó diferentes metodologías de enseñanza-aprendizaje con la ayuda de las TIC en las

cátedras que impartió en la ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas (prometeo.educacionsuperior.gob.ec, 2015).

Según lo expresado por la publicación del proyecto Prometeo se determina que el gobierno está haciendo esfuerzos por socializar el uso de las TIC en los centros de educación superior, para que el uso de estas herramientas funcionen de forma complementaria en el proceso de la educación, lo cual contribuirá gradualmente a cambiar la forma de estudio de los actuales estudiantes.

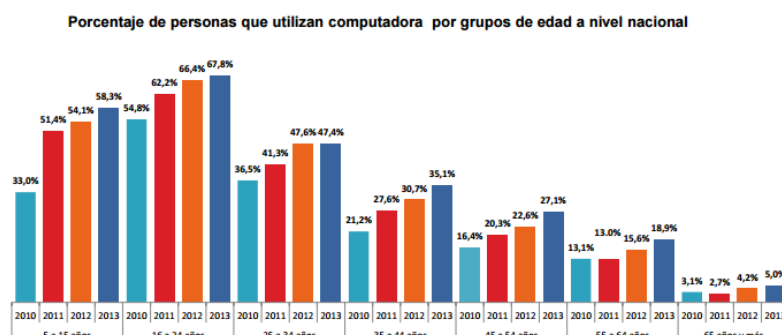
Gráfico 9.- Acceso a Internet



Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012 – 2013)

En el gráfico 9 se puede observar que el 37% de los hogares en el 2013 tuvo acceso a internet alcanzaron el 37%, evidenciando un incremento de 20.3% de hogares en comparación al 2010, significando que la tendencia de la población tiene un incremento constante en el acceso a internet, lo cual influirá gradualmente en el comportamiento social.

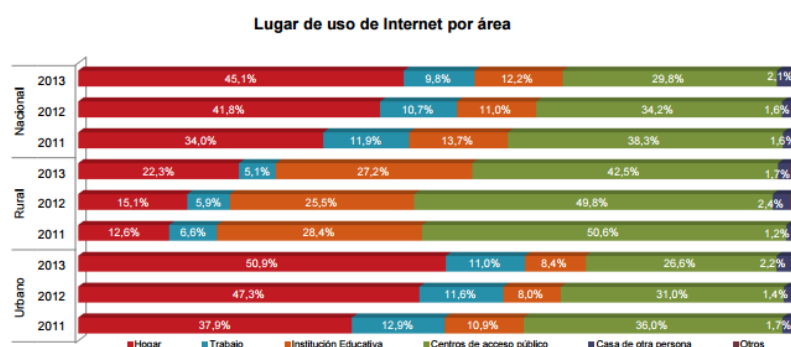
Gráfico 10.- Quienes utilizan computadoras



Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012 – 2013)

De los datos observados en el gráfico 10 se determinó que el grupo de edad que más utilizó computadoras, se encuentra entre 16 y 24 años de edad, siendo este rango en el que se encuentra la mayoría de los estudiantes universitarios.

Gráfico 11.- Lugar donde usan internet

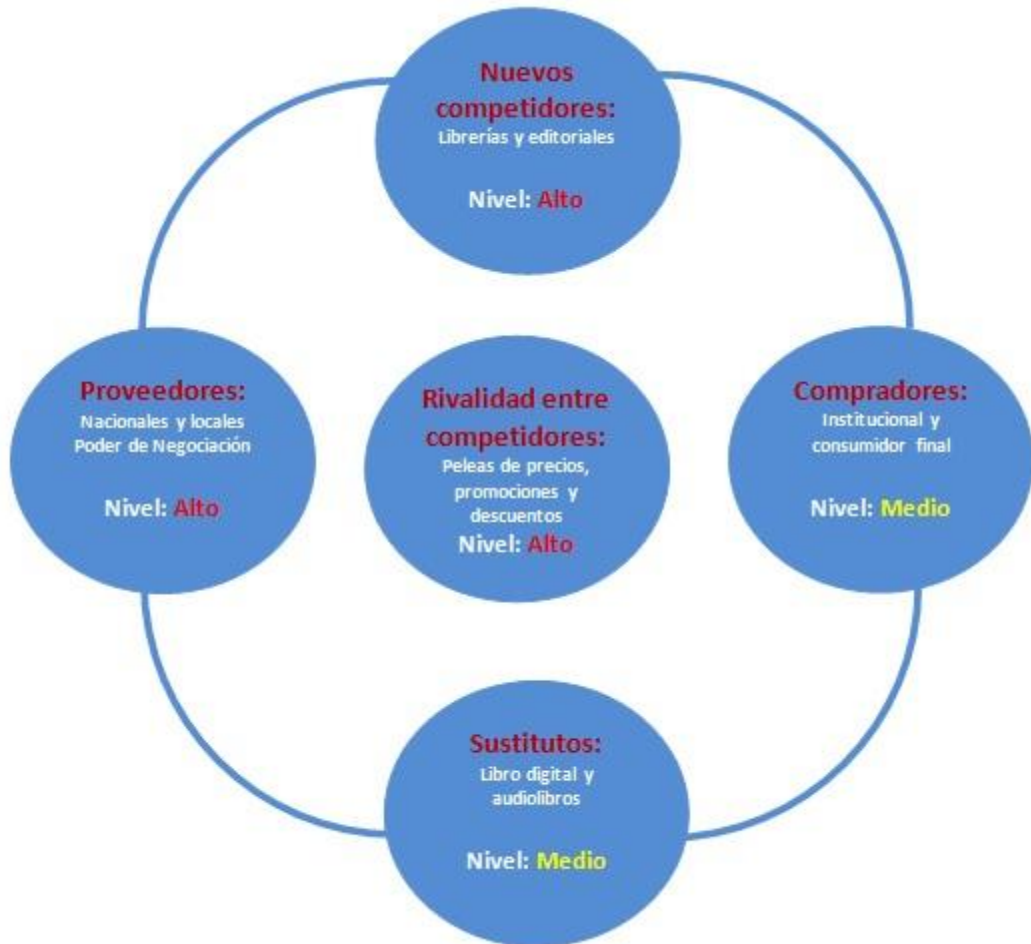


Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo – ENEMDU (2012 – 2013)

En el gráfico 11 se pudo observar que a nivel urbano en el 2013 el 50.9% de las personas tienen acceso a internet desde sus casas, mientras el 26.6% lo hace desde un centro de acceso público (cybers) y el 19.4% lo hace desde el trabajo o una institución educativa, estos datos son positivos para el proyecto ya que más del 50% de las personas podrán acceder desde sus casas al sitio web del libro, siendo la casa el lugar más apropiado para el estudio.

2.2.- Análisis PORTER.

Gráfico 12.- Análisis PORTER



Elaborado por: Amir Requena Játiva

2.2.1.- La Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes: Nivel Alto.

Dentro de esta industria, la amenaza el ingreso de nuevos competidores es de nivel alto, ya que no existen restricciones o reglamentaciones estatutarias para el ingreso de un nuevo libro a más del cumplimiento de las normas APA, por ello la latente amenaza de que una editorial pueda parafrasear el libro o lance uno similar, es alta.

Dentro de esta fuerza encontramos dos barreras de entradas que propone analizar PORTER

Capital de inversión: Barrera de nivel bajo

Otra de las facilidades de entrada es el poco capital de inversión, debido a que la inversión inicial varía en relación al número de ejemplares que se desee imprimir siendo esta variable la que permite que en caso de ser necesario en la primera impresión de un libro no se hagan tantos ejemplares, brindando más facilidades de entrada a nuevos competidores al reducirse la inversión inicial, esto hace que la competencia pueda meterse fácilmente en el negocio.

Canal de distribución: Barrera de nivel bajo

En este caso el acceso a los canales de distribución es abierto, siendo que cualquier editorial o autor puede comercializar su libro en cualquiera de las librerías, dejando como única alternativa el fortalecimiento valor diferencial del producto.

2.2.2.-El poder de negociación de los clientes: Nivel Medio.

Para este proyecto se ha determinado que existen dos tipos de clientes, el consumidor final (el estudiante) y los institucionales (la federación y las asociaciones de estudiantes) por lo tanto a continuación se analiza de forma individual cada tipo de cliente.

El consumidor final: nivel bajo

Serán los estudiantes de la UCSG, por lo tanto se considera que su poder de negociación es bajo ya que el estudiante de forma individual no podrá ejercer presión para cambiar alguna política comercial de la empresa, pero si se puede recalcar que si el precio es mayor al que están dispuestos a pagar, simplemente no van a comprar el producto.

El cliente institucional: Nivel alto

Son los gremios de representación estudiantil que tiene la UCSG que en este caso son la Federación de estudiantes y las asociaciones de las facultades, cada uno de estos gremios cuentan con un presupuesto anual que se recauda en las pensiones de los estudiantes siendo una de sus funciones utilizar este presupuesto para realizar acciones que beneficien a los estudiantes, por lo tanto se considera que su poder de negociación es alto, ya que estos gremios si podrán ejercer presión, para cambiar las políticas comerciales de la empresa como sería el precio.

2.2.3.- Poder de negociación de los Proveedores: Nivel Alto.

El nivel de negociación de los proveedores es alto, debido a que si el proveedor seleccionado desea pedir un mayor precio, al ser una cantidad mínima de 3000 ejemplares en relación al número de ejemplares que imprimen normalmente o que simplemente el proveedor no desee imprimir el libro por conflicto de intereses o no disponga de tiempo para hacerlo.

La ventaja de este giro de negocio es que hay varios proveedores en el país con tarifas muy similares, por lo tanto en caso que la negociación no esté acorde a los precios del mercado, se podrá fácilmente cambiar a otro editorial que pida un precio y condiciones estándar de acuerdo al del mercado, que aunque no se podrá hacer bajar el precio, si se podrá escoger con que editorial se lo realizará.

2.2.4.- Productos Sustitutivos: Nivel Medio.

Se considera que la amenaza de productos sustitutos en la actualidad es Media, debido a la actual tendencia del uso de la tecnología ha hecho que el comportamiento del consumidor cambie apresuradamente en donde el libro impreso ya no es la única opción al momento de estudiar y ha dado

paso al uso de los libros digitales y a los audio-libros, siendo esta una de las principales amenazas a futuro del proyecto, por lo tanto, es de vital importancia que se analicen las preferencias de tipos de formatos de libros que tiene los universitarios al momento de estudiar.

2.2.5.- Rivalidad de los competidores indirectos: Nivel Alto

Tabla 8.- Matriz de análisis de las fuerzas competitivas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		Mc Graw Hill		PEARSON	
Factor claves de éxito/ Medición de fortaleza	Ponderación de la importancia	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de fortaleza	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de Fortaleza
calidad/ desempeño del producto	20%	10	2	10	2
Reputación / imagen	15%	9	1,35	10	1,5
Capacidad de fabricación	5%	10	0,5	10	0,5
habilidades tecnológicas	5%	10	0,5	10	0,5
Red de distribuidores/ capacidad de distribución	15%	10	1,5	10	1,5
Capacidad de innovación de productos	5%	10	0,5	10	0,5
Recursos financieros	5%	10	0,5	10	0,5
Capacidades de servicio al cliente	10%	9	0,9	10	1
Publicidad y comunicación según el nicho de mercado	10%	5	0,5	6,5	0,65
Especialización en títulos relacionados a neurociencias aplicadas	10%	8	0,8	6	0,6
Suma de ponderaciones de importancia	100%				
Clasificación de fortalezas general ponderadas			9,05		9,25

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 13.- Fortalezas Mc Graw Hill



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Dentro del análisis de las fuerzas competitiva de PORTER se determinó que sus fortalezas son la calidad y desempeño de productos ya que tienen una variedad de títulos por cada género, por lo tanto pueden brindar el producto más relacionado a las necesidades puntuales de los clientes.

Por otro lado la imagen y reputación de las compañía se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor ecuatoriano por los años de trayectoria que tienen en el país, manteniendo las capacidades de fabricación y habilidades tecnológicas, generando valor agregado para satisfacer las demandas y requerimientos de sus consumidores, además posee gran variedad en libros con títulos relacionados a neurociencias aplicadas.

Sin embargo su mayor fortaleza es su capacidad de distribución debido a los diferentes canales de distribución que utilizan, lo cual le permite tener una buena cobertura de mercado a nivel nacional, finalmente la capacidad de innovación de productos le permite mantenerse al día con las nuevas necesidades del mercado.

Gráfico 14.- Debilidades Mc Graw Hill

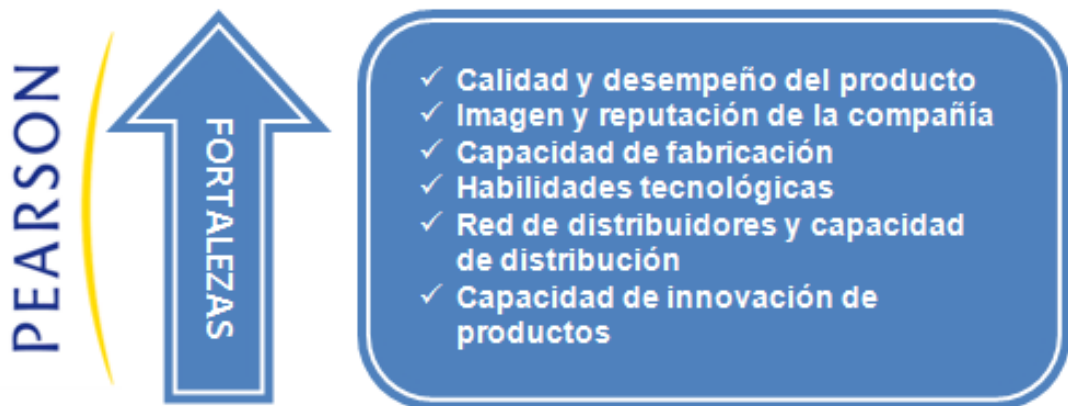


Elaborado por: Amir Requena Játiva

Con el análisis de las fuerzas competitiva de PORTER se determinó que su debilidad principal es el hecho que no generan una campaña de publicidad y comunicación enfocada al nicho de mercado en el que quieren introducir el producto.

Además no aplican técnicas de merchandising en los puntos de ventas como son las librerías y su publicidad y comunicación de los productos son escuetas en relación a la variedad de técnicas publicitarias y de comunicación que existen, en donde solo se basan en publicitar y comunicar la marca del editorial más no en los productos.

Gráfico 15.- Fortalezas Pearson

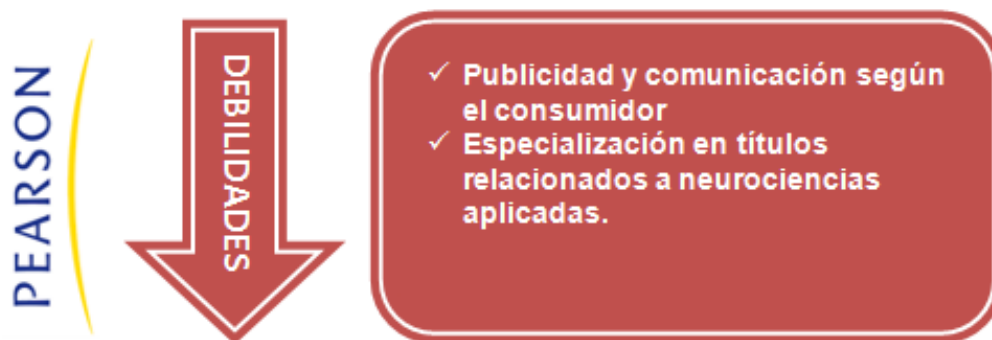


Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este caso se determinó que sus fortalezas también son la calidad del producto sumado a la buena reputación e imagen que tiene la empresa a nivel nacional, siendo que cuenta con una gran capacidad de fabricación y habilidades tecnológicas que le permiten desarrollar valor agregado para sus consumidores.

Sin embargo en este giro de negocio se considera como fortaleza principal la capacidad de distribución lo que le permite tener gran cobertura de la zona nacional esto sumado a la gran capacidad de innovación de productos con la que cuenta.

Gráfico 16.- Debilidades Pearson



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el caso de PEARSON no es distinta su debilidad principal debido a que no generan una campaña de publicidad y comunicación enfocada al nicho de mercado enfocado en el producto, de la misma forma no aplican técnicas de merchandising en los puntos en la marca del editorial más no en los productos.

Por otro lado, PEARSON no cuenta con variedad en libros relacionados a las neurociencias aplicadas, lo que le va a tomar más tiempo en querer competir en este segmento de títulos.

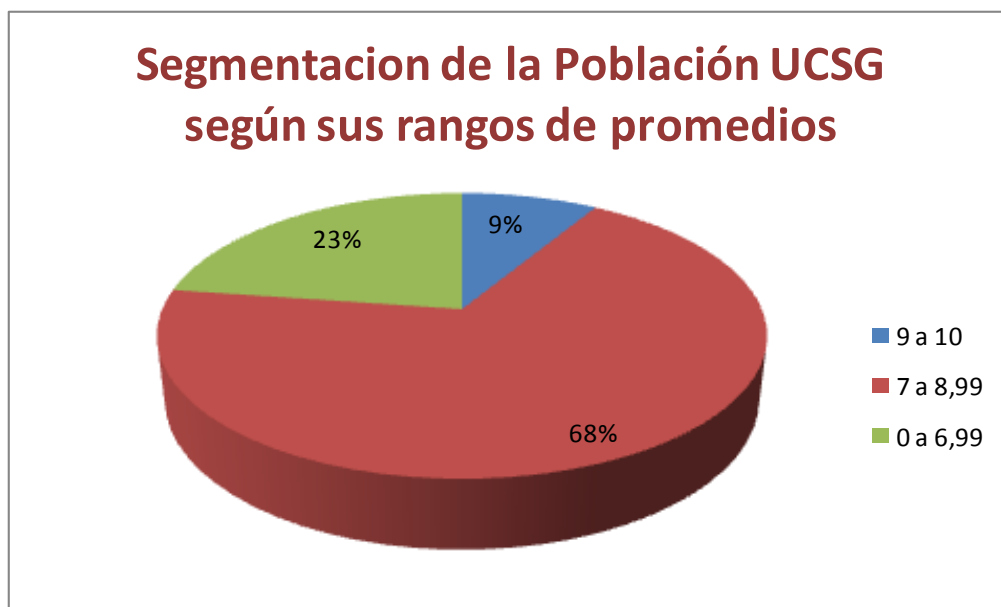
2.3.- Población, muestra.

El tipo de investigación que se va a desarrollar será de análisis y diagnóstico, con una metodología de investigación con muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, en donde se utilizará como instrumento de levantamiento de información una encuesta, la cual estará compuesta por una pregunta filtro y preguntas cerradas, la misma que se llevará a cabo dentro de los predios de la UCSG en donde se recorrerá todas las facultades de la universidad para de esta manera tomar como muestra a estudiantes de las distintas carreras de la universidad.

Con esta información recaudada se busca definir cuál es el comportamiento como consumidor del estudiante de pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, así como gustos y preferencias, hábitos y tendencias, sensibilidad al precio, medios publicitarios que más frecuentan, con lo cual se procederá a realizar su respectivo análisis y sacar el diagnóstico de las condiciones del mercado.

Para este proyecto se define como población a la totalidad de estudiantes de pregrado de la UCSG, la cual según datos del centro de cómputo de la UCSG al semestre B2015 existen 14413 esta población se encuentra segmentada de la siguiente forma:

Gráfico 17.- Segmentación de la Población UCSG



Fuente: Coordinaciones académicas de las facultades UCSG

Elaborado por: Amir Requena Játiva

2.4.- Selección del tamaño de la muestra.

Se procederá a utilizar coeficientes de posición conservadora, considerando que es un universo finito y determinando los valores con un nivel máximo de incertidumbre, cuyas variables serán $Q=0.50$, por lo tanto $S=0.5$, con un nivel de confianza de 0.95 y un error de muestreo permitido del 0.05, con estas variables se realiza la aplicación de la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra y el número de encuestas a realizar.

Aplicación de la fórmula:

Z= 95 % (1.96)

E= 5 %

Variabilidad p = 0.5 q = 0.5

N= 14413

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)6.575}{0.0025(14413-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

Tabla 9.- Calculo de la Muestra

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		3603,25
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	13842,2452
N=	14413		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	14412	E2XN-1=	36,03
		RESULTADO DE ABAJO	36,9904
		RESULTADO DE MUESTRA	374

Elaborado por: Amir Requena Játiva

2.5.- Presentación de los resultados.

Datos Generales de los encuestados

Tabla 10.- Rango de edades de los encuestados

Edades		
16 - 24	214	57,22%
25 - 34	120	32,09%
35 o mas	40	10,70%
Total	374	100,00%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 18.- edades de los estudiantes



Elaborado por: Amir Requena Játiva

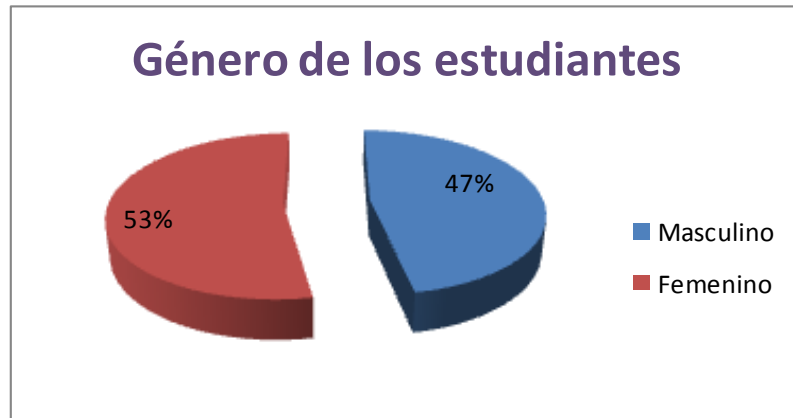
En el gráfico 18 podemos observar que la mayoría de los estudiantes con un 57%, tienen edades entre 16 a 24 años, mientras el 32% de los estudiantes se encuentran en edades entre 25 a 34 años.

Tabla 11.- Genero de los encuestados

Genero		
M	176	47,06%
F	198	52,94%
Total	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 19.- Genero de los estudiantes



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el gráfico 19 se puede observar que en su mayoría el género de los estudiantes universitarios es femenino siendo su probabilidad del 53%, mientras el 47% de los estudiantes son masculinos.

Pregunta 1.- ¿Es Ud. actualmente estudiante universitario de pregrado?

Gráfico 20.- Estudiantes de Pregrado



Elaborado por: Amir Requena Játiva

La pregunta 1 funciona como pregunta filtro en donde podemos observar que la totalidad de los encuestados fueron estudiantes universitarios de pregrado lo cual está alineado con el perfil del cliente al que el proyecto va dirigido.

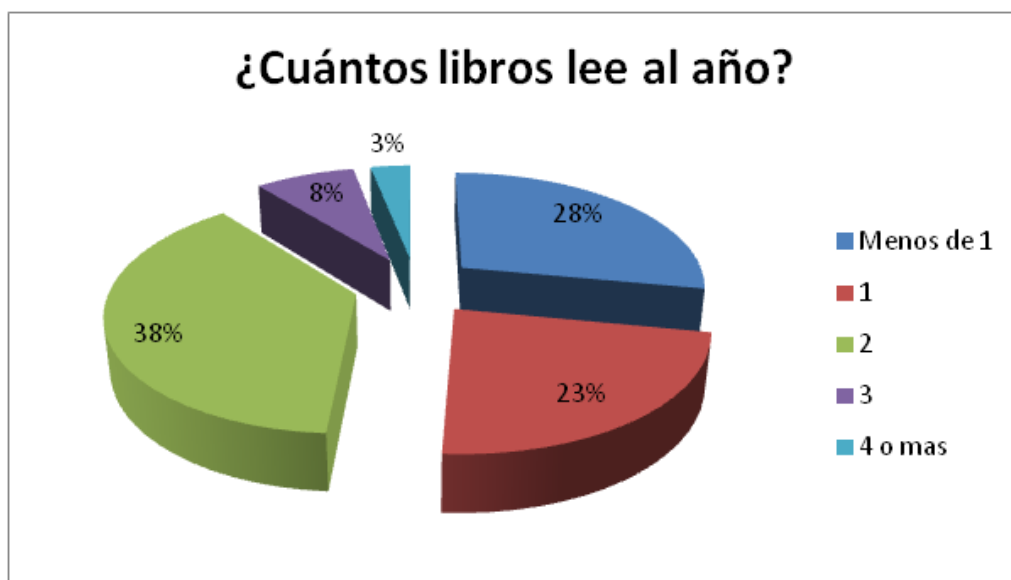
Pregunta 2.- ¿Cuántos libros lee al año?

Tabla 12.- ¿Cuántos libros leen al año?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
Menos de 1	105	28%
1	86	23%
2	142	38%
3	30	8%
4 o mas	11	3%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 21.- ¿Cuántos libros leen al año?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 49% de los estudiantes han leído más de 2 libros al año, siendo este indicador muy superior en relación a lo determinado por el INEC como cultura poblacional, focalizando que la población universitaria tiene un hábito de lectura muy superior al promedio del país.

Pregunta: 3.- ¿Cuál es la razón por la que lee más?

Tabla 13.- ¿Cuál es la razón por la que leen más?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
Por hábito	26	7%
Por estudios	217	58%
Solo temas de interés	131	35%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 22.- ¿Cuál es la razón por la que leen más?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 58% de los estudiantes que leen un libro es por estudio, siendo esta la ventana para la introducción del libro de técnicas de estudio debido a que esta razón de lectura es congruente con el contenido del libro.

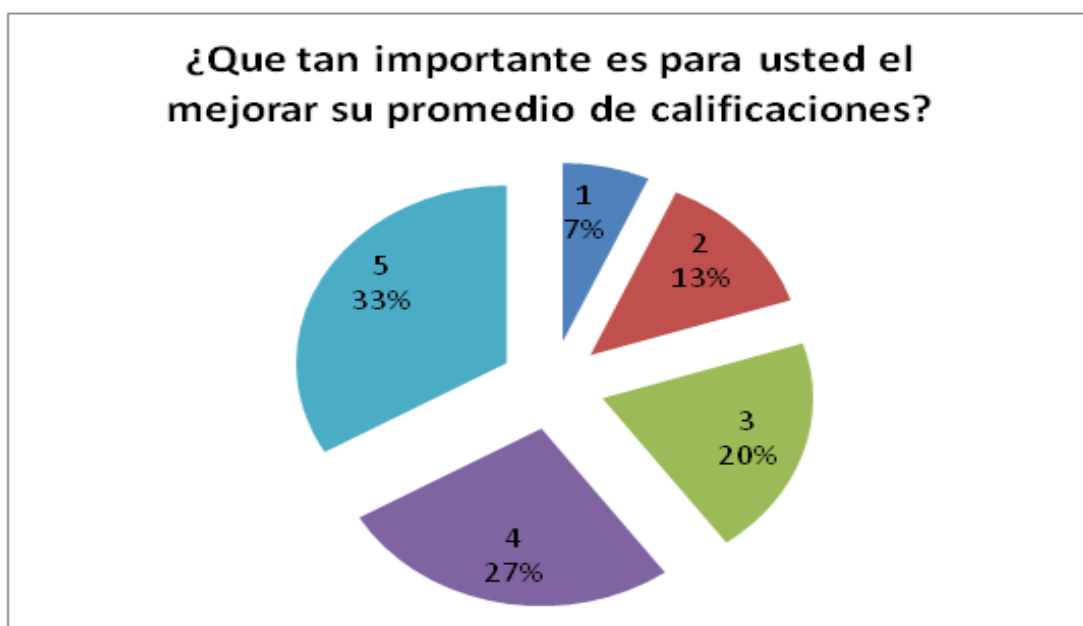
Pregunta: 4.- ¿Que tan importante es para usted el mejorar su promedio de calificaciones?

Tabla 14.- ¿Qué tan importante es para usted el mejorar su promedio de calificaciones?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
1	26	7%
2	49	13%
3	75	20%
4	101	27%
5	123	33%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 23.- ¿Qué tan importante es para usted mejorar su promedio de calificaciones?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 55.20% de los estudiantes consideran importante el mejorar el promedio de sus calificaciones, siendo esta la oportunidad a que se interesen por el libro para mejorar sus calificaciones.

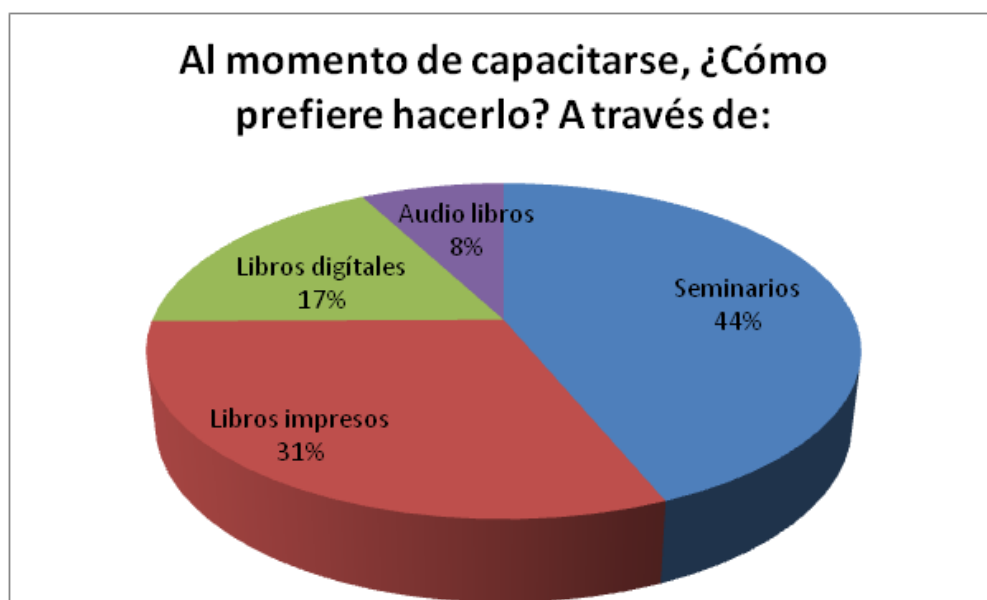
Pregunta: 5 .Al momento de capacitarse ¿Cómo prefiere hacerlo? A través de:

**Tabla 15.- Al momento de capacitarse.
¿Cómo prefiere hacerlo? A través de**

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
Seminarios	165	44%
Libros impresos	116	31%
Libros digitales	63	17%
Audio libros	30	8%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 24.- ¿Cómo prefiere capacitarse?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 31% de los estudiantes prefieren el libro impreso, además también se determinó que el 43,8% de los estudiantes prefieren capacitarse a través de seminarios, siendo esta un tipo de estrategia para promocionar el libro.

Pregunta: 6- ¿Dónde suele ver la publicidad de temas educativos?

Tabla 16.- ¿Seleccione un medio por el cual en su mayoría suele ver la publicidad de temas educativos?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
1	15	4%
2	157	42%
3	108	29%
4	8	2%
5	86	23%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 25.- Sitios de publicidad



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que esta segmentación de jóvenes ven la publicidad en internet siendo el indicador de 42%, permitiéndonos conocer en qué canal de comunicación debemos lanzar nuestra campaña publicitaria.

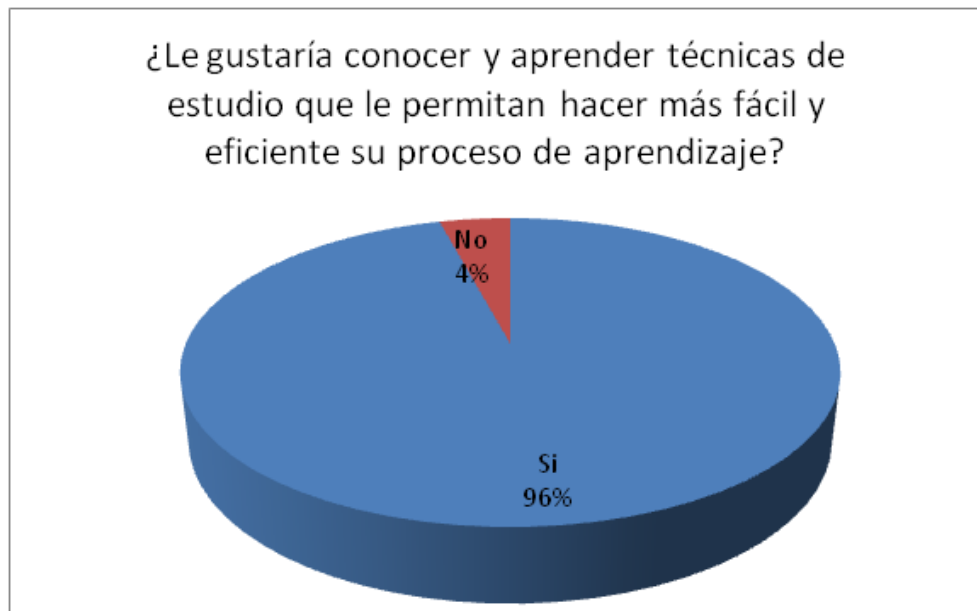
Pregunta: 7.- ¿Le gustaría conocer y aprender técnicas de estudio que les permitan hacer más fácil y eficiente su proceso de aprendizaje?

Tabla 17.- ¿Le gustaría aprender técnicas de estudios?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
Si	359	96%
No	15	4%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 26.- ¿Le gustaría aprender técnicas de estudio?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 95.5% de los estudiantes les gustaría conocer de técnicas de estudios que les permita hacer más eficiente su proceso de aprendizaje.

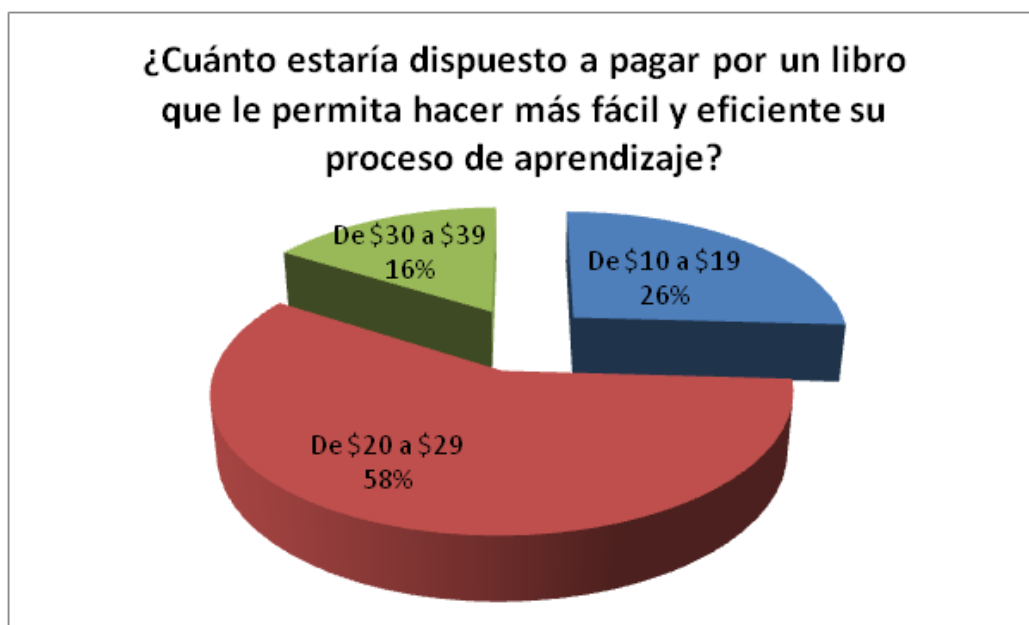
Pregunta: 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro que le permita hacer más fácil y eficiente su proceso de aprendizaje?

Tabla 18.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Respuesta	Alumnos	Porcentaje
De \$10 a \$19	97	26%
De \$20 a \$29	217	58%
De \$30 a \$39	60	16%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gráfico 27.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se determinó que el 58% de los estudiantes están dispuestos a pagar por el libro un valor entre \$20 a \$29, siendo este el precio referencial para comercializarlo.

2.6.- Análisis e interpretación de los resultados.

En general se puede determinar que la factibilidad de este proyecto es alta debido a los datos recopilados en la pregunta 2, en donde se determinó que el hábito de lectura del estudiante de pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, es de más de 2 libros al año con un 42%.

Por lo tanto permite la oportunidad que el libro de “técnicas modernas de estudio, basado en neuroaprendizaje” sea leído dentro de ese periodo, por otro lado el debido el 58% de los encuestados tiene como razón principal de lectura el estudio, además el 55% considera importante elevar el promedio académico, finalmente, el 31% de ellos prefieren los libros impresos para capacitarse.

Dentro del comportamiento como consumidor del estudiante de pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se puede determinar que el 42% de los encuestados frecuentan ver la publicidad en internet, mientras el 96% le gustaría conocer y aprender técnicas de estudio que les permitan hacer más fácil y eficiente su proceso de aprendizaje, asimismo el 58% está dispuesto a pagar un precio entre \$20 a \$29 por el libro.

2.7.- Entrevistas a Profundidad.

2.7.1.- Entrevista # 1.- Entrevistada: Lcda. Janeth Salazar.

- ✓ Lcda. En ciencias de la educación de lengua española y literatura.
- ✓ Máster en educación superior.
- ✓ Docente Titular de la UCSG.
- ✓ Profesora representante ante el consejo universitario de la UCSG.
- ✓ Coordinadora académica del programa internacional de español para extranjeros.
- ✓ Asesora pedagógica de la Facultad de Empresariales durante 8 años

Entrevistador: Amir Requena Játiva

Alumno de UTE de la carrera de Administración de Ventas

1.- ¿Cuáles son las razones por la que la mayoría de los estudiantes se conforman con cumplir la nota mínima requerida para aprobar las materias?

Bueno son algunos aspectos que hay que considerar, pero uno de los importantes creo yo que es el trabajo, esto pues va relacionado con el factor económico que haya en su familia entonces tienen que inclusive desde los primeros ciclos trabajar, y al trabajar entonces descuidan un poco el estudio y como no tienen técnicas, buenos hábitos de estudios, no tienen organizado el tiempo y entonces lo que hacen es simplemente faltar a clases y no cumplir con las tareas académicas eso baja las notas y pasan con el mínimo ese es el resultado.

2.- ¿Cuál es el común denominador en los estudiantes que se esmeran en tener promedios altos?

El común denominador bueno podría decir aquellos alumnos que son responsables en sus tareas académicas que quieren una beca cuidan muchísimo una beca el promedio, mantener el promedio los ayudantes pedagógicos también ellos necesitan tener un buen promedio para seguir obteniendo la beca y también los que tienen préstamos con el IECE de esa manera perderían y los de las becas del SENECYT, entonces ese es el común denominador. Y se podría decir que todos ellos son responsables, son responsables porque si tienen becas si tienen préstamos tratan en todos los momentos mantener un buen promedio para no perder esa oportunidad.

3.- ¿Qué factores afectan a los estudiantes que reprueban las materias y obtienen segunda y tercera matrícula?

Qué factores, bueno uno de ellos es el no asistir a clases, la inasistencia sobre todo en la materia de idioma español que yo doy si faltan a clases pierden el hilo, pierden el hilo conductor de la materia y los resultados pues son evidentes en notas y pues la pérdida de la materia podrían ser uno de los aspectos la inasistencia a clases, otro factor podría ser la irresponsabilidad de ciertos estudiantes de no interiorizar de no apropiarse de los conocimientos pero en todo caso es ahí cuando yo debo actuar para eso es la pedagógica para ayudarlos e incentivarlos allí el profesor desde las aulas incentivan al estudiante a que entren a ese proceso académico pero con mucha responsabilidad.

4.- ¿De qué forma y a forma general de groso modo si pudiera poner en cifras que porcentajes de estudiantes de la universidad considera usted que necesitan ayuda para desarrollar mejores hábitos de estudios según las siguientes categorías...? ¿Cuántos estudiantes lo necesitan de forma urgente, de forma moderada, complementaria?

De forma urgente yo podría decir que el 50% necesitan apoyo técnico de forma urgente, de forma moderada podría ser un 25%, complementaria puede ser un 15% y no necesaria que no necesitan ayuda un 10%.

5.- ¿Considera usted que la cantidad actual de asesores y ayudantes pedagógicos pueden cubrir toda la demanda generada por los estudiantes?

Bueno en lo que se refiere a la facultad de especialidades empresariales aquí hacemos dos asesores pedagógicos, un asesor que tiene más o menos un año, tres carreras y yo que ya tengo ocho años es decir con tres carreras, realmente pues yo ya tengo pues muy bien integrado mi equipo de ayudantes pedagógicos muchos de ellos con alguna trayectoria de trabajo ya de algunos semestres atrás entonces ya ellos conocen cual es la dinámica de las actividades que se realizan de asesoría pedagógica.

Además tengo el apoyo de los profesores de tiempo completo en el área de ventas no tengo asesores pedagógicos pero son los profesores a tiempo completo que apoyan a los estudiantes que requieren tutorías en las diferentes asignaturas depende del perfil de cada profesor de tiempo completo, igualmente pasa en la carrera de Marketing que ellos pues son los que derivan y me mantienen digamos contactadas con aquellos estudiantes que están en segunda y tercera matrícula.

Sobre todo hay unos que enfatizan mucho el apoyo el acompañamiento estudiantil que es el proyecto que está desarrollando Marketing la carrera de Marketing para poder apoyar a los estudiantes de segunda y tercera matrícula para evitar la decepción y en Turismo también hay muchos profesores de tiempo completo y la mayoría trabaja también con talleres con tutorías individuales yo opino que aquí en esta facultad a lo que se refiere a las tres carreras que yo asesoro, está bien estructurado.

6.- ¿Considera usted que existen estudiantes que necesitan asesoría estudiantil pero ellos no la necesitan y a su criterio cuales serían las razones por lo que estos estudiantes no solicitan asesoría estudiantil?

Si, no solicitan porque muchos de ellos piensan que sus compañeros se van a enterar de que ellos están en asesoría pedagógica y que ellos no son inteligente, pueden pensar los compañeros o que no entienden lo que los profesores explican es como un mito no es que no entienden no pueden desarrollar libremente las actividades académicas sino que necesitan de un apoyo eso es, esos son los estudiantes que muchas veces no recurren a las ayudas pedagógicas.

Por los paradigmas si pero, yo desde las aulas me doy cuenta de aquellos alumnos que aun necesitando no acuden al apoyo pedagógico entonces se deriva a la consejera estudiantil que es ella quien asesora el proceso investiga un poco más la parte emotiva del estudiante la parte emocional para poder persuadirlo a que asista a la ayuda.

7.- ¿Qué otros mecanismos podría proponer para que los estudiantes puedan obtener asesoría estudiantil?

Bueno lo que yo siempre hago es visitar las aulas, pasear por los corredores porque allí están los estudiantes en grupos estudiando, están revisando la información, haciendo trabajo, me acerco que necesitan, si necesitan apoyo y en las aulas también tratando en todo lo posible decir que tan importante es no reprobando las materias porque llegar a la segunda matrícula ya implica un riesgo porque para obtener la tercera hay literales hay una brecha bastante fuerte que muchos no pueden alcanzar entonces les digo desde que inician los cursos.

Justamente la asesoría pedagógica está enfocada más para los alumnos de primero segundo y tercer ciclo, que son los que recién se están

adaptando al sistema educativo universitario, entonces a ellos se los incentiva a trabajar continuamente, de la necesidad de que acudan a la ayuda pedagógica

8.- ¿En base a su experiencia en el área educativa y de asesoría estudiantil, considera que existe la necesidad por parte de los estudiantes desarrollar mejores hábitos de estudios?

Por supuesto que sí, creo que los hábitos de estudios no es la cultura, la cultura educativa, aquí en nuestro país eso se lo debe los cimientos prácticamente desde la escuela, yo pienso que desde la casa, la casa hábito de estudio, hábito de lectura y luego desarrollarlas en la etapa escolar, después en el colegio para que los estudiantes ya puedan desarrollarla libremente en la universidad así.

Esa no es la realidad educativa que vivimos por lo tanto si necesitan conocer los hábitos de estudios, organizarse en las materias en los trabajos cuando realizar las tareas, eso sí es una cosa muy importante que desgraciadamente en nuestro país no tenemos, los estudiantes no conocen aquí en la universidad y desde la ayudantía pedagógica trato de hablar con los estudiantes, hablo con los estudiantes y les digo cuáles son sus hábitos de estudios, que hace usted en la mañana, en qué momento lee, en qué momento hace las tareas, entonces el hecho de dedicarse unas horas al día, revisar lo que se ha trabajado en clases y también auto educarse pero no somos aquí autoridad, no formamos estudiantes con autoridad entonces ese un gran problema que debería ser superado.

9.- ¿En su opinión los estudiantes de la Universidad Católica utilizan técnicas adecuadas en su proceso de estudio y de caso de ser así que técnicas utilizan los estudiantes?

Bueno lo que yo he podido ver hasta ahora es que no tienen técnicas de estudios determinadas propiamente dichas ellos adoptan prácticamente de forma empírica es decir tratan de decir de qué manera puedo estudiar, quizás haciendo un cuadro sinóptico a lo mejor un mapa conceptual o subrayando las ideas principales.

Hay muchos, muchos maestros que si utilizan alguna técnica en el aula por ejemplo como la dosificación de la información la abstracción mental de todo lo obtenido para tener ellos una estructura, un esquema mucho más definido para el aprendizaje para que no sea este memorístico.

Sino más bien que haya un razonamiento de los datos obtenidos, entonces si hay algunos profesores que utilizamos por ejemplo yo en el aula utilizo muchísimo el socializar el texto con los estudiantes para que ellos se apropien del contenido del texto que estamos leyendo saquen lo más importante lo más relevante y puedan hacer un parafraseo ya allí viene la construcción de ellos. Ya allí vendría a ser una técnica de estudios muy importante porque ellos ya son productores de su conocimiento.

10.- ¿La universidad cuenta con problemas de capacitación a estudiantes en lo que refiere a técnicas de estudio y de ser así que porcentaje de la población universitaria asiste a estos cursos?

Claro, en cuanto a técnicas de estudios, técnicas de investigación si ósea técnicas de investigación si se da si hay cursos, inclusive hay materias que están dentro de la malla actual, y como técnicas de estudio se que en la facultad de medicina el Dr. Roberto Briones trabaja en técnicas de estudio pero con énfasis en las habilidades del pensamiento.

Y mucho de los profesores porque aquí se da capacitaciones en cuanto a las habilidades del pensamiento entonces aplicamos en al aula estas técnicas, técnicas de investigación pero desde el proceso de habilidades del

pensamiento, pero realmente los alumnos, desde las aulas son capacitados pero no hay una capacitación específica.

11.- ¿La universidad Católica usa técnicas de estudios dirigido para los estudiantes de ser así que porcentaje de la población universitaria asiste a estos cursos?

Yo conozco que en la facultad de medicina se dicta una materia que tiene que ver con técnicas de estudios enfocados en el desarrollo de habilidades de aprendizaje, de habilidades del pensamiento eso tiene que ver mucho con las técnicas de estudio, no conozco de otras facultades y aquí solamente se da en la facultad de especialidades empresariales la materia de técnicas de investigación mas no técnicas de estudios sin embargo las asesoras pedagógicas hemos capacitado a los ayudantes pedagógicos en algunos cursos de técnicas de estudios para que ellos puedan hacer la transferencia de los conocimientos a sus compañeros en el momento de que impactan las tutorías.

Entrevistador.- “Es decir la universidad como un curso generalizado para toda la población universitaria no cuenta con un curso en técnicas de estudios, pero en el caso de la facultad de especialidades empresariales ustedes ya están tomando cartas en el asunto incluso en la capacitación de los ayudantes pedagógicos”.

Lcda. Janeth Salazar.- Si para que ellos puedan hacer la transferencia y puedan facilitar el estudio de los estudiantes.

12.- ¿Cuál sería el impacto que tendrían los estudiantes la aplicación de la metodología de neuroaprendizaje?

Este es un tema muy actual, no, me parece muy interesante, la comunicación neurolingüística en general es muy interesante se trabaja en algunas asignaturas, yo trabajo por ejemplo en ventas en presentaciones

efectivas del negocio con la neurolingüística de la comunicación no verbal esto se relaciona con el aprendizaje neurolingüístico de neuroaprendizaje.

Yo creo que sería algo muy exitoso porque los profesores contarían con una herramienta muy importante como es conocer como aprenden nuestros estudiantes, relacionar las diferentes inteligencias que tienen ellos y poder así diseñar los sílabos y las planificaciones diarias pensando en el aprendizaje en el neuroaprendizaje de los estudiantes.

13.- ¿Qué opina sobre la implementación en la universidad de un libro de técnicas de estudio basados en neuroaprendizaje?

Me parece interesante, ya lo dije anteriormente, me parece importante que los profesores que todos los profesores conozcamos, leamos el libro, lo socialicemos y lo apliquemos y que también se comunique a todos los estudiantes lógico sería interesante para que ellos también conozcan como aprenden no solamente los profesores no conozcamos como aprenden los estudiantes sino que ellos mismos se apropien de las enseñanzas que da el neuroaprendizaje y así mismo en el momento de la clase cuando ellos estén adquiriendo los conocimientos, la profesión que van a tener de allí va a ser mucho más profunda.

14.- ¿Qué tan importante considera usted que los alumnos conozcan las técnicas de estudios basadas en neuroaprendizaje mas al detalle, ósea que ellos ya comiencen a utilizar estas técnicas y comiencen a desarrollar una estructura personalizada en su forma de aprendizaje?

Si me parece muy interesante, muy interesante porque de esa manera habría un amplio de estudio que los guiaría en sus estudios basados en las inteligencias que tengan relacionarían un conocimiento con otro de acuerdo a como ellos procesan la información, entonces sería exitoso y así no requerirían a lo mejor de mi asesoría pedagógica, los resultados serían excelentes.

Bueno y finalmente.

15.- ¿En su opinión considera que la implementación del libro de técnicas de estudios basadas en neuroaprendizaje pueda contribuir de forma complementaria a las funciones que realiza el departamento de asesoría estudiantil?

Si, por supuesto que sí, porque eso sería una ayuda muy grande para todas las asesoras porque nos permitiría poder enfocarnos más en las problemáticas en cuanto al aprendizaje de los estudiantes, hemos tenido aquí diversos casos de problemas de aprendizaje con algunos estudiantes, eso nos ayudaría muchísimo, nos direccionaría a solucionar esta problemática porque ya conoceríamos más sobre el proceso no, y para el problema, el problema que tiene cada uno de los estudiantes en poder procesar la información interiorizar y procesar la información.

Entrevistador.- Perfecto, Licenciada, le agradezco bastante por su tiempo brindado y como ya es costumbre siempre la estaré molestando en una próxima ocasión porque justamente esta problemática sobre los hábitos de estudios es un problema que está en las manos de todos, y todos somos partícipes (Así es) y somos los actores para poder contribuir a solucionar esta problemática.

Lcda. Janeth Salazar.- Yo le agradezco a usted, por haberme hecho esta entrevista de esta manera puedo dar mi punto de vista y sobre todo contar también mi experiencia de la asesoría pedagógica y como docente acerca del aprendizaje que tienen los estudiantes aquí en la facultad de especialidades empresariales.

2.7.1.- Entrevista # 2.- Entrevistada: Lcda. Cecilia Loor de Tamariz.

- ✓ Vicerrectora Académica UCSG
- ✓ Licenciada en Filosofía, Lengua Española y Literatura, (UCSG)
- ✓ Diplomado Superior Pensamiento Estratégico y Prospectiva para la Educación Superior 2004.
- ✓ Maestría "Enseñanza y Aprendizaje Abiertos y a Distancia". Cátedra Internacional Unesco y la Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED (España). 2006.
- ✓ Maestría en Pensamiento Estratégico y Prospectiva para la Educación Superior.
- ✓ Diplomado en línea Diseños Curriculares. Postgrado en Ciencias de la Complejidad de la Universidad Edgar Morin (2010)
- ✓ Diplomado en Educación, Imágenes y Medios, FLACSO, Argentina (2011)

Entrevistador: Amir Requena Játiva

Alumno de UTE de la carrera de Administración de Ventas

Buenos días Lcda. Cecilia Loor de Tamariz, gracias por permitirme hacerle la entrevista para tratar temas sobre el neuroaprendizaje y los impactos que tendría sobre los estudiantes de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- ¿En base a su experiencia cuales son las razones por las que la mayoría de los estudiantes en muchos de los casos se conforman con cubrir la nota mínima requerida para aprobar sus materias?

Bueno yo no podría afirmar que eso es así, nosotros tenemos datos desgraciadamente no los tengo aquí pero me hubiera gustado por ejemplo para el lunes entregárselos, Porque son datos que salen tenemos semestre

a semestre por carrera la carrera asignatura tiene los niveles más bajos de promedio y los más altos pero no tiene que ver que el estudiante se contenta con tener esa nota , no creo que ya desde hace algunos años los valores que cada carrera obtiene en las promociones generales de sus estudiante son satisfactorios que indica que el estudiante cada vez tiene mejores notas para ser promocionado al siguiente semestre.

Donde están estas notas más bajas es decir porque las notas más bajas siempre están en lo que se llama las ciencias básicas, donde están las ciencias básicas en los primeros años, me parece que hay están siempre las notas más bajas tanto en lo que se conoce como ciencias básicas como en el pliegue de la formación de un estudiante pliegue significa primero segundo y tercer ciclo en ciertas carreras cuatro allí es donde están las notas más bajas, hay muchas razones para ello que si las tenemos identificadas.

Se puede deber al proceso de adaptación que tiene el estudiante. Hay una adaptación, cada vez más el estudiante trabaja y hay también una situación que se viene arrastrando no es un secreto digamos que viene arrastrando desde los colegios, hay una inmadurez todavía no hay una vinculación efectiva entre el colegio y la universidad, creo que eso es indispensable, tiene que ver esa vinculación.

Pero luego a partir del cuarto ciclo, cuando llega las practicas los promedios son muy altos. No le podría asegurar pero la universidad mantiene un promedio general sobre siete ósea se acerca al ocho y en unas carreras mucho mas.

2.- En base a su experiencia ¿cuál sería el común denominador de los estudiantes que se esmeran por obtener promedios altos, hállese

de promedios de 9 hacia arriba que es donde justamente compiten de los premios que tiene la universidad?

Generalmente están esos promedios en determinadas carreras que precisan los estudiante para muchas cosas para obtención de becas y siempre están como le decía antes a partir del cuarto ciclo, del cuarto ciclo en adelante los estudiantes comienzan a mejorar y su preocupación por sacar buenos promedios por becas, por muchas razones, los tres primeros ciclos son los niveles como críticos de la universidad, ya pero no es de la universidad, toda universidad tiene esa situación es decir tenemos una situación similar en todas las universidades en esos primeros ciclos por eso ponemos tanta atención a ello, la asesoría pedagógica trabaja exclusivamente con esos estudiantes.

3.- ¿Qué factores serían los que afectan a los estudiantes que muchas veces reprueban las materias y por eso tienen segunda y tercera matrícula?

Hay múltiples factores yo no podría decirle este o aquel, hay múltiples factores lo que la situación en los tres primeros ciclos podría ser una de las variables siempre van a estar allí las dificultades ya a partir del cuarto el estudiante sabe que eso es lo que quiere estudiar y se esmera por supuesto a estudiar mejor a preocuparse por estudiar.

Ya comienza a generar una pasión por la carrera que está estudiando. Claro y hay otra situación que yo creo que es muy importante que hemos trabajado es mas mi tesis doctoral está trabajando en eso tal vez ya hay algo que nos toca trabajar en la universidad, y en la universidad y en todo el sistema educacional reconocer que las aulas son aulas diversas, nosotros tenemos en cualquier aula y esto desde la universidad más destacada hasta las universidades más sencillas siempre, siempre hay una aula diversa ¿por qué?

Porque a lo mejor hay unas necesidades educativas especiales en el salón y estoy hablando de todo el sistema educativo inclusive la universidad, porque hay una necesidad, una necesidad de integrar saberes las materias tienen que estar relacionadas los diseños que estamos trabajando están llevando a eso, materias que integran todo un ciclo de estudio, hay una necesidad de integrar culturas los estudiante, y no estamos hablando de etnias porque por ejemplo esta universidad no tiene porcentaje elevado de distintas etnias o de porcentajes afro ecuatorianas no lo tiene, que tiene, una población que es diversa porque viene de diferentes zonas y regiones del país.

Allí hay una diversidad pero esa diversidad no debe ser vista como un problema sino como un reto y un desafío ósea hay un aula diversa porque hay razones educativas especiales, porque hay una necesidad de integrar saberes, porque hay una necesidad de integrar culturas incluso en la misma ciudad hay una zona que es periférica, cualquiera me da lo mismo, y una zona central, generalmente trabajamos para zona centrales, trabajamos digo pensamos en un curriculum en la central urbana, en la centralidad urbana donde están los cines, los museos, las salas de concierto, todo está en la centralidad y pensamos en curriculum para una centralidad.

Pero resulta que también tenemos estudiantes de periferia, estudiantes de provincia como decía eso se llama diversa hoy en día está clarísimo que tenemos estilos entonces también el aula es diversa porque en esa aula política hay estilos, eso tenemos que hablar(lo que rinde las inteligencias múltiples y representación sensorial) Generalmente los estilos de aprender no son, no tienen que ver con las inteligencias múltiples o con el comportamiento, los estilos de aprender son rasgos que tiene un estudiante con tinos afectivos.

Se ha hablado de la neurociencia efectivamente está muy cerca de lo que se plante como neurociencia nosotros estamos haciendo un estudio en cuatro carreras con estudiantes que ingresaron en este semestre A 2015 Medicina, Derecho, Ingeniería Civil y Administración de Empresas, tomamos esas cuatro carreras porque eran cuatro campos distintos de conocimiento, estamos trabajando con los docentes a partir de haber diagnosticados los estilos de aprender de los estudiantes de esas cuatro carreras. Los estudiantes que ingresaron al A, cuando yo le decía tenemos que fijarnos en los primeros ciclos que son los más difíciles donde están las dificultades de aprendizaje, las dificultades de adaptación, tiene que ver con esto empezar a trabajar con los profesores que están en los primeros ciclos sobre todo.

4.- ¿En base a su experiencia en al área educativa considera usted que existe la necesidad por parte de los estudiantes desarrollar mejores hábitos de estudios?

Por supuesto debemos de trabajar en eso en el aula mientras no tengamos nosotros un aprendizaje que se plantee la innovación, que cosa es la innovación, porque también tenemos que entender que es la innovación. La innovación tiene que ver con una planificación, donde está el modelo que seguimos es realmente socio comunicativo tenemos que los docentes ser excelente comunicadores donde están metodologías con las que trabajamos los docentes las planificaciones nuestros syllabus deben tener metodología.

A que me refiero con metodología por supuesto de las más conocidas están los trabajos los aprendizajes colaborativos y prácticos, los aprendizajes prácticos, los aprendizajes, el estudio del caso, los aprendizajes basados en problemas, los aprendizajes basados en casos, entonces si nosotros tenemos claro como docentes esas metodologías, la simbología los interaccionismos de los docentes y estudiantes las tecnologías de la información de la comunicación que son hoy insoslayable.

Ya si tenemos todo eso nos acercamos a aprendizaje innovadores, en esa medida el estudiante, con una claridad absoluta de parte de su docente que explica con técnicas innovadores por supuesto que va a mejorar y si esto se repite permanentemente en todas las asignaturas estos esquemas innovadores el estudiante va a responder mucho mejor por eso hablamos de integración de saberes, relacionado todas las asignaturas y los saberes.

Entrevistador.- y sobre todo alcanzar el propósito de la universidad que es la interiorización del conocimiento, incluso como el Ministerio de Educación interpreta en una escala cualitativa, refiere que los promedios de nueve hacia arriba, son aquellos estudiantes que no solo adquirieron el conocimiento sino que dominan ese conocimiento basándose justamente en la interiorización del mismo.

Lcda. Cecilia Loor.- Nosotros tenemos ahorita el reglamento del régimen académico de la universidad y allí hay el planteamiento clarísimo, están las materias asistidas por el docente pero junto a esas materias tenemos que declarar, estoy hablando del rediseño de todas las carreras del país se están rediseñando allí tenemos que declarar lo que se llama aprendizaje colaborativo a eso me refería, aprendizaje, nadie aprende solo se aprende en conjunto, se aprende con todos y el aprendizaje práctico, es decir no puede existir un aprendizaje teórico, no es que no digo que no haya teoría, pero la teoría tiene que evidenciarse.

Es decir el día a día de una clase debe hacerse un trabajo por ejemplo investigativo, ósea darle el estatus investigativo y estamos allí trabajando con rigor y con rigor científico, eso lo dice el reglamento del régimen, ya reconoce que hay tipo de aprendizaje debemos lograr con los estudiantes, aprendizaje colaborativo al que tenemos que darle tantas horas de estudios y al aprendizaje práctico.

Con la investigación en términos de progresiva no porque no le puede decir a los estudiantes que ingresan a primer año vamos a investigar, es lo que ha hecho el sistema educativo del país pero quien les ha enseñado a investigar, entonces el asunto es progresivo, progresivo, el estudiante poco a

poco va entrando en lo que se llama el escenario de investigación pero es fácil hacerlo desde el principio.

5.- ¿En su opinión los estudiantes de la universidad Católica actualmente utilizan técnicas adecuadas a sus procesos de estudios?

Creo que se está trabajando en eso, no creo que todas las carreras puedan, pero hay esfuerzos muy grandes pero por eso tenemos planificaciones los silabus, los silabus persiguen un poco eso que tengan hábitos de estudios, eso no es de la noche a la mañana y toma su tiempo esperemos que en algún momento.

Ahora tenemos la ventaja de que los reglamentos del régimen nos están llevando a ello, los rediseños de mallas los reglamentos nos están llevando a ello pero también es cierto que hay profesores y profesores, entonces debe haber una necesidad de que el profesor, ósea si en parte clases si esta en el proceso de enseñanzas hay allí lo pedagógico, ni siquiera como vocación estoy hablando como profesionalismo ósea no solamente tiene un saber, sino un saber pedagógico una competencia pedagógica, no porque yo sé de tal cosa vengo a dar clase, allí no sacamos nada, tiene que tener un saber pedagógico.

6.- ¿De implementarse las metodologías de neuroaprendizaje en la universidad cual sería el impacto que tendría en los estudiantes en esta aplicación?

Yo eso no le podría responder porque el modelo pedagógico nuestro ni régimen académico habla de neurociencia, he leído mucho de neurociencia y se están reconsiderando, por ejemplo me impresiono muy bien por tema de mi post grado he estado revisando neurociencias en medicina por ejemplo y me parece, me parece una dimensión que se trabajará en las universidades.

Pero por ahora la universidad ecuatoriana al menos, siempre tenemos el respaldo del reglamento del régimen, digo el respaldo porque también son exigencias pero no concretamente se nos exige, entre las cosas que se nos exigen que tenemos que trabajar modelos pedagógicos, yo creo que es más allá de una metodología la neurociencia.

La neurociencia es la aplicación de una ciencia a lo pedagógico que creo que son compatibles pero, pero de allí por ejemplo de la neurociencia vienen, por decirle lo que se llama, esto es mucho de los aprendizajes basados en problemas, viene mucho de la neurociencia, la neurociencia un poco concibe al estudiante al centro de todo, el estudiante sujeto del aprendizaje y el aula invertida por ejemplo esa posibilidad de que el estudiante en un tema X ni siquiera todavía lo aborda, lo pueda comenzar a preparar por sí solo con la guía de un profesor viene también de esas técnicas que estamos viendo.

La neurociencia imprime una flexibilidad al aprendizaje que en muchos casos ha sido siempre rígido no, cambia la gramática de los aprendizajes creo que eso es importante, pero que este generalizado pensaría que no.

7.- ¿Qué opinaría sobre que en la universidad Católica se implemente un libro que tenga técnicas de estudios justamente basadas en las neurociencias, es decir que permita este libro que a través de su contenido los estudiantes puedan entender cuál es el funcionamiento de su cerebro, cuales son las diferentes inteligencias que tienen cuales son los canales de representaciones sensoriales y también como funciona y cuál de los dos hemisferio cerebrales son los que utilizan de mejor manera y justamente estas técnicas y este conocimiento de cómo funciona los ayude a que puedan desarrollar hábitos de estudios focalizados a su naturaleza individual?

Claro, Mire no creo que el camino sea ese, no creo que la universidad vaya por ese camino, en qué sentido, primero la universidad trabaja con el profesor, entonces me parece que el profesor tendría que ser capacitado en todo eso que usted ha dicho, hay muchas de las cosas que usted ha mencionado que si se hace, cuando yo le hablo de la investigación que se ha realizado en estas cuatro carreras, también se plantea y me parece que hay que aclarar el aprendizaje no es global, el estudiante tiene unas características individuales de aprender que usted ha mencionado parte del cerebro funciona así, este funciona de tal manera, acá están las determinadas habilidades se van a desarrollar aquí otras están por acá hay que tener en cuenta lo afectivo lo cognitivo y lo fisiológico por ejemplo que sería una realidad.

Creo que primero tiene que ir el profesor a capacitarse pero lo que sí es cierto que con esas individualidades no se aprende el estudiante aprende con otro y esa ya es una condición universalmente aceptada, el estudiante aprende con otro, trae, tiene sus particulares sus singularidades pero luego en lo colaborativo o lo cooperativo es donde logra finalmente la realidad de eso. Pero lo que usted plantea me parece que es importante pero siempre empezando con la docente, ósea la mejora adaptando técnicas, y metodologías debe ser primero el docente para que luego el docente pueda trabajar en el aula.

2.7.1.- Entrevista # 3.- Entrevistado: Daniel Vascones.

- ✓ Presidente de Federación de estudiantes de la UCSG
- ✓ Alumno de 8vo ciclo de la carrera comercio y finanzas
- ✓ Candidato a la Presidencia de la FEUP

Entrevistador: Amir Requena Játiva

Alumno de UTE de la carrera de Administración de Ventas

1.- ¿Cuáles son las funciones del presidente de Federación de estudiantes?

Mira cuando tu ya coges el cargo de representar a la máxima dignidad de la Universidad Católica tú tienes que tener claro, que de ti va a depender mucho las obras que son para el estudiante, lo que hace falta en cada facultad, reconocer todo tipo de áreas en las que los estudiantes se desenvuelven deportivas, académicas, administrativas y en lo que sea ver que de ti dependerá como contribuir con ellos, ¿en qué sentido?

Si hay una problemática, en general con tema de las pensiones es una problemática con el tema que no hay presupuesto para viajes deportivos, tu eres el que tiene que interceder entre el estudiante y la autoridad para poder conseguir ese tipo de cosas, sin contar de que tu cuentas con un presupuesto, para cumplir tu plan de trabajo y para cumplir con las obras que hagan falta ya sean computadoras, ya sean asociaciones o un numero de otras cosas.

2.- ¿A grosso modo cual es el presupuesto anual que se le asigna a la Federación de Estudiantes?

Mira la federación de estudiantes recibe una tasa mensual de dos dólares por estudiantes que a la final nos da un resultado de un presupuesto de \$535,000.00 para hacer obras en dos años que tu lo tienes que diversificar

dependiendo de todas las áreas que hay, ese es el presupuesto con el que tu cuentas, tengo entendido que hay la posibilidad de que ese presupuesto aumente por el motivo que el estudiante está aumentando cada vez más, entonces el presupuesto ronda esos números.

Entrevistador.- medio millón de dólares para hacer actividades para beneficios de los estudiantes de la universidad perfecto, más o menos dentro de ese presupuesto.

3.- ¿Qué porcentaje del presupuesto tienen designado para la parte de las capacitaciones o para la parte académica de los estudiantes?

Claro porque la capacitación vendría a ser un desglose de lo académico, porque en lo académico se incluye viajes a congresos se incluye también todo lo que es no solo seminarios sino lo que es charlas, también lo que es focusgroup, también estamos organizando un viaje para conocer las instalaciones de la empresa Google para todo lo que es académico que se desglosa en varios ítems aproximadamente un 35 a 40% del presupuesto.

De allí bueno no es el cincuenta más uno porque también estamos bastante enfocados en obra que el estudiante la pide y la obra es más tangible y cuesta más porque hasta con mucho menos dinero tu puedes marcar un hito en lo académico, dependerá de ti como quieras hacer la gestión, entonces creemos que el 60% debería estar destinado a que el estudiante tenga espacio libres para el estudio, mesas para estudiar, asociaciones en las que puedan reunirse y todo tipo de cosas.

Entrevistador.- claro que son elementales y que también contribuyen a la parte académica como por ejemplo de tener donde imprimir, tener un correcto internet eso ha sido una problemática, entonces eso también beneficia justamente a la parte académica.

Daniel Vasconez.- Exacto.

4.- ¿Qué opina sobre la implementación en la UCSG de un libro de técnicas de estudios basadas en neuroaprendizaje?

Me parece muy bien, porque me doy cuenta que mucha de las falencias del estudiante es que no tiene una guía de cómo llegar a un objetivo y que me tengo que estudiar 100 o 200 hojas como comienzo, por donde comienzo cuales son mis virtudes y destrezas, me parecería excelente de que haya un libro bien esquematizado que nos pueda enseñar las mejores técnicas de aprendizaje de estudios, justamente porque estamos en proceso de aprendizaje en la universidad nunca nos va a ser daño hacerlo de la mejor manera.

Entrevistador.- hacerlo más técnico, por ejemplo mira la Lcda. Janeth Salazar decía que los estudiantes no tienen hábitos de estudios, y que los pocos hábitos de estudios que tienen, este lo han aprendido de forma empírica porque es la forma en cómo nos enseñan tradicionalmente, papá, mamá, hermanos, amigos. Y no nos dicen tú debes de estudiar de tal forma entonces este justamente es un objetivo del libro poder dar ya una gama de técnicas.

5.- ¿En su opinión considera que la implementación del libro “Técnicas de estudio basadas en Neuroaprendizaje” puede contribuir de forma complementaria en la preparación académica de los estudiantes?

Me parece totalmente sí, porque el cerebro es nuestra mayor herramienta y necesitamos conocer como está diseñado por donde tenemos que comenzar, cual es nuestro canal más importante y realmente conocer cómo vamos a manejar nuestro proceso de aprendizaje, como tu decías somos muy empíricos y si hay una herramienta que nos va a ayudar a que eso sea mucho mas estructurado para dejar lo empírico a un lado, totalmente apertura es una herramienta increíble esto del neuroaprendizaje y el libro de técnicas.

6.- ¿Si yo le propusiera hacer una campaña académica dirigida a los estudiantes con promedios de 9 hacia arriba en donde ellos se beneficiarían con el subsidio por parte de la federación, para poder obtener el libro de técnicas de estudios basadas en neuroaprendizaje, ¿Estaría dispuesto a hacerlo?, ¿porque lo haría?, y ¿cuánto podría invertir?.

Es interesante la propuesta que haces porque todos los estudiantes necesitan tener el conocimiento de cómo se maneja el cerebro y las herramientas que hay para mejorarlo en todos los sentidos pero me gustaría yo hacerte una propuesta a ti porque me parece que no se debería considerar una inversión en un 9 % sino al mi parecer deberíamos incluir el 100% y ese 100% incluye al 91% que tiene promedio menor a 9 ¿por qué?

Porque tengo siete facultades trabajando de la mano conmigo actualmente de las cuales compartimos el mismo plan de trabajo, en lo académico, en lo administrativo, entonces me gustaría analizar el monto que se puede invertir porque a mí no me gustaría invertir no solo en un 9% me gustaría claramente hacer una inversión con las siete facultades esperando que se unan las otras dos también porque vamos a integrarlas y porque cada asociación está trabajando de la mano con nosotros y si nos vamos a la realidad, esto beneficia a todos.

Porque todos necesitamos mejorar en estas áreas, entonces yo te digo, no sabría el monto, pero lo que si te digo es que vamos a tener que determinar cuánto de ese 100% vamos a involucrar incluyendo y subsidiando los libros porque por lo menos un 50% de la universidad tiene que estar involucrada en esto y te digo cuenta con las asociaciones porque ellos son parte de mi equipo de trabajo todas y te agradezco por la oportunidad, me gustaría desde ya ir realizando la propuesta de involucrar a la gente de todo tipo de promedios no se qué te parezca.

Entrevistador.- Claro que sí, claro que sí justamente el libro se enfoca a satisfacer las necesidades y mejorar los hábitos de estudios de los estudiantes, pero justamente teníamos previsto con federación poder hacer una campaña dirigida a los mejores estudiantes que equivale justamente al 9 % pero mucho mejor que tú me digas que también quieres involucrar al resto de las personas y más aun ahora que me dijiste que vas a trabajar en conjunto con las asociaciones, cosa que si podríamos hacer un proyecto mucho más amplio

Entrevistador.- Muchísimas Gracias

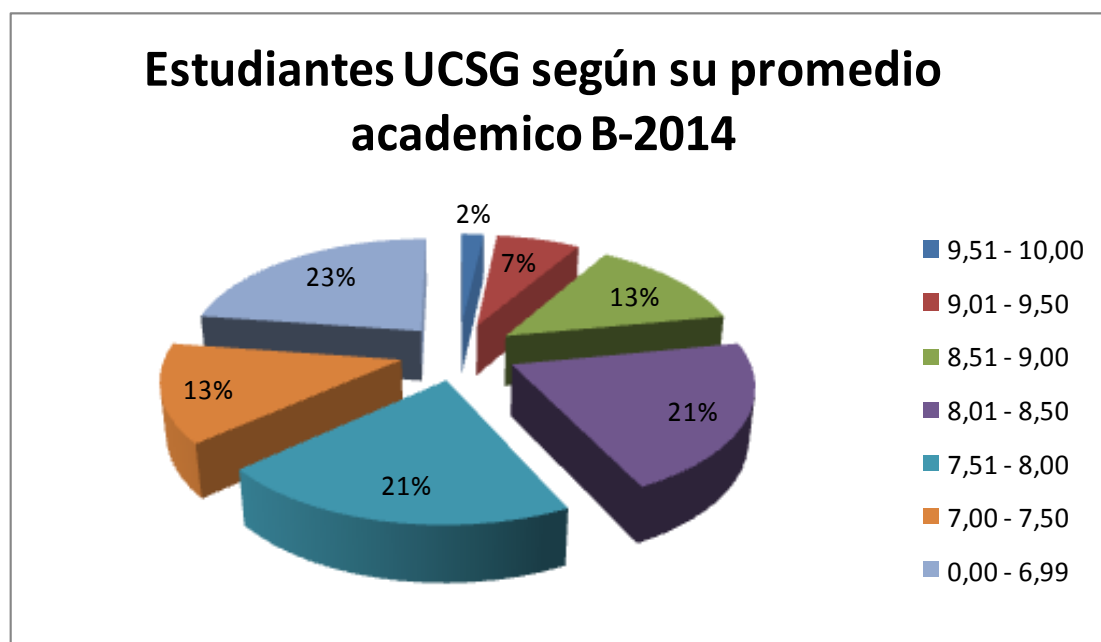
Daniel.- Te agradezco mucho por la entrevista,

2.7.- Resultados de la tabulación de la base de datos de promedios semestre B-2014 de todas las carreras de la UCSG.

Se realizó la tabulación de los promedios de todas las carreras de la UCSG, en donde se establece cuales son los rangos de promedios, que los estudiantes obtienen en su mayoría, para este efecto se dividirán en siete intervalos de clases que tendrán una amplitud de 0.50 puntos, exceptuando el ultimo intervalo.

Los datos obtenidos son los siguientes.

Tabla 19.- Estudiantes de la UCSG según su promedio académico B-2014.



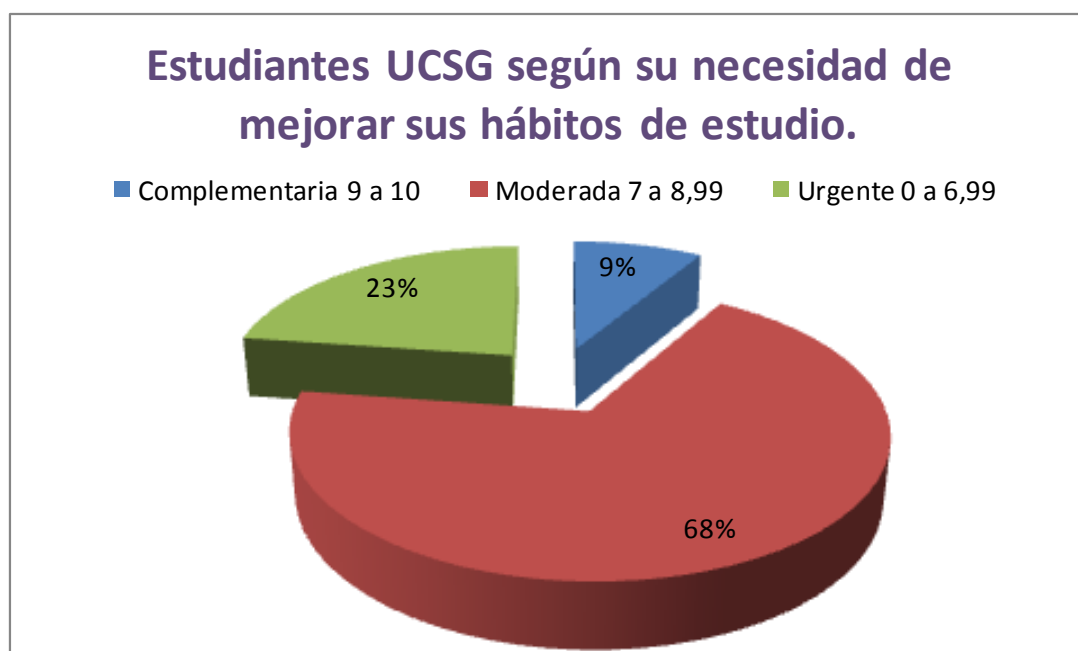
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En relación a los datos obtenidos se determinó que el 22% de los estudiantes obtuvieron promedios mayores a 8.50 puntos, mientras que el 55.3% obtuvo promedios entre 7.00 a 8.49 puntos y el 22.7% obtuvieron promedios menor a 7 por lo tanto reprobaron alguna materia.

Además tomando en consideración la tabla cualitativa de calificaciones del ministerio de educación y con la información recaudada en la entrevista a la Lcda. Janeth Salazar, se establece que la necesidad de mejorar sus hábitos de estudio se categoriza de la siguiente forma:

- ✓ Promedios de 9 a 10 (Dominan los aprendizajes requeridos) por lo tanto se considera que tiene una necesidad complementaria
- ✓ Promedios de 7.0 a 8.99 (Alcanza los aprendizajes requeridos) por lo tanto se considera que tiene una necesidad moderada
- ✓ Promedios de 0 a 6.99 (Está próximo o no alcanza los aprendizajes requeridos) por lo tanto se considera que tiene una necesidad urgente.

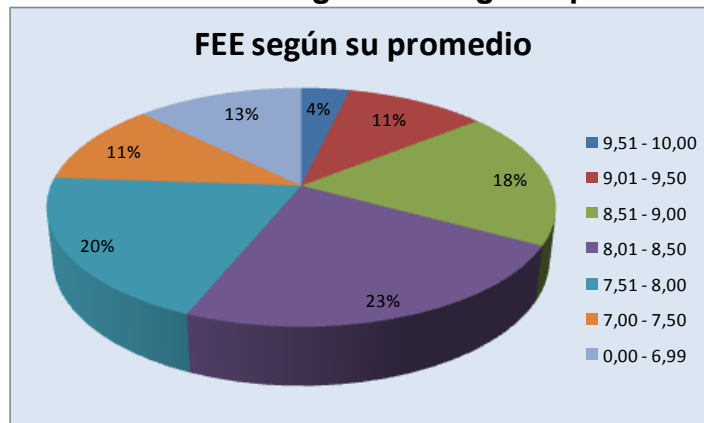
Tabla 20.- Estudiantes según su necesidad de mejorar sus hábitos de estudio.



Elaborado por: Amir Requena Játiva

2.7.1.- Promedios: Facultad de Especialidades Empresariales.

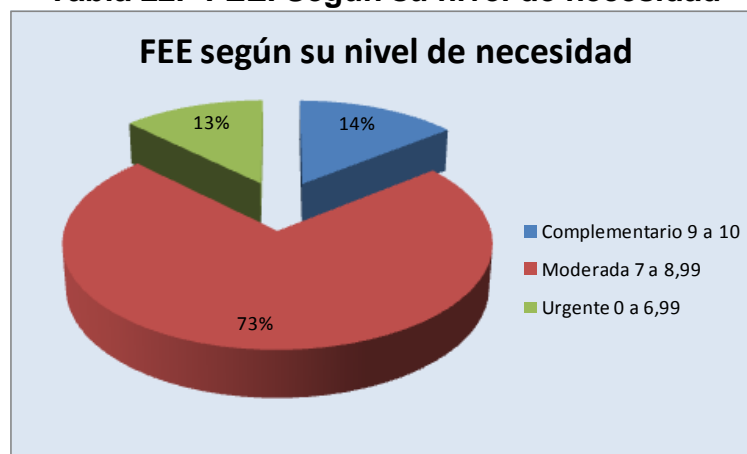
Tabla 21.- Estudiantes según su rango de promedio FEE



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 60% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 22.- FEE. Según su nivel de necesidad

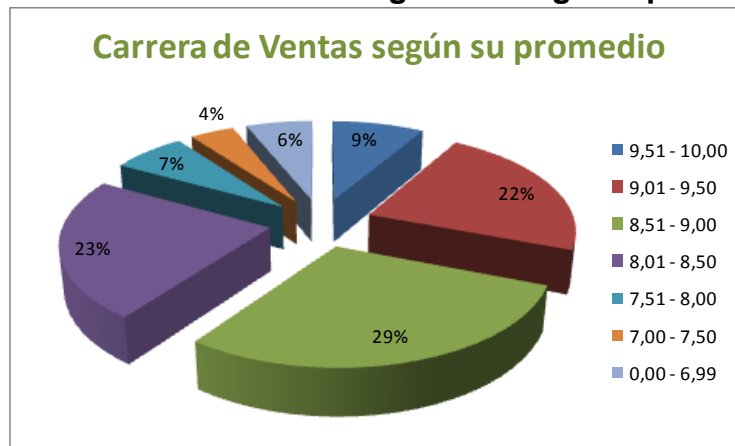


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 63% necesita mejorar de forma moderada mientras el 31% de forma complementaria y el 6% de forma urgente.

2.7.1.1.- Promedios: Carrera Ingeniería en administración de Ventas.

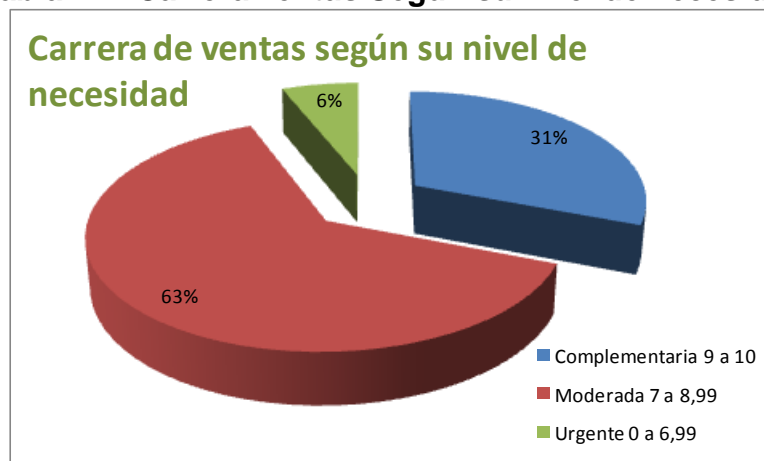
Tabla 23.- Carrera Ventas según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 60% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 24.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 63% necesita mejorar de forma moderada mientras el 31% de forma complementaria y el 6% de forma urgente.

2.7.1.2.- Promedios: Carrera Ingeniería en Marketing.

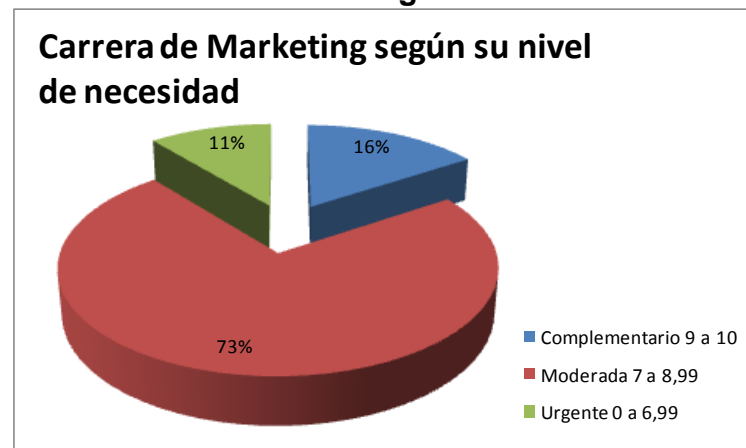
Tabla 25.- Carrera Marketing según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 35.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 26.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad

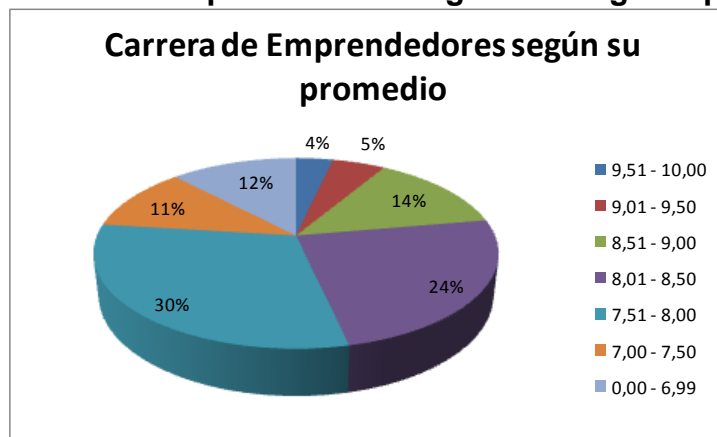


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 73% necesita mejorar de forma moderada mientras el 16% de forma complementaria y el 11% de forma urgente.

2.7.1.3.- Promedios: Carrera Ingeniería en Desarrollo de negocios.

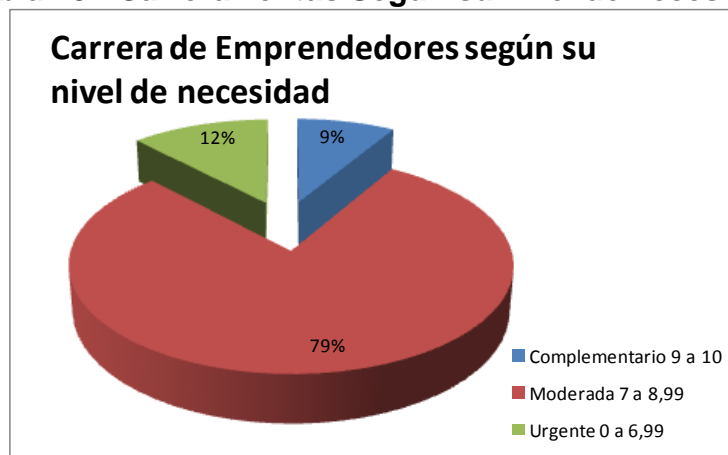
Tabla 27.- Carrera emprendedores según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 22.3% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 28.- Carrera ventas Según su nivel de necesidad

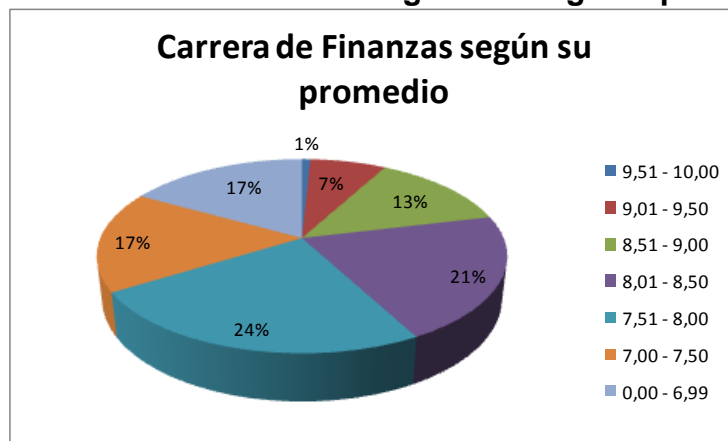


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 79% necesita mejorar de forma moderada mientras el 9% de forma complementaria y el 12% de forma urgente.

2.7.1.4.- Promedios: Carrera Ingeniería en Com. Exterior y Finanzas.

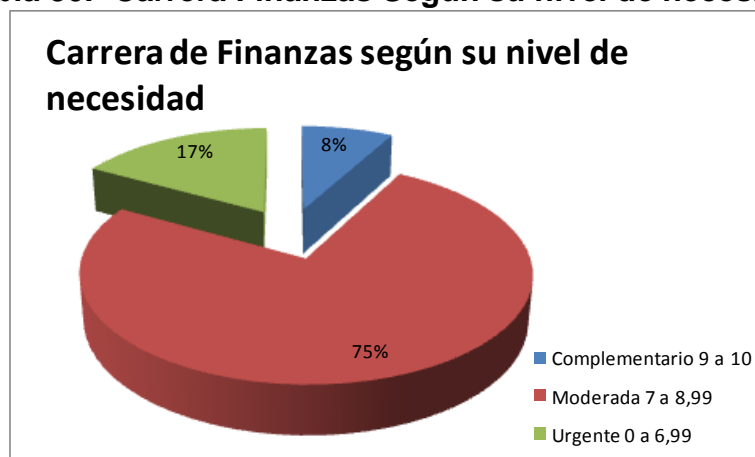
Tabla 29.- Carrera Finanzas según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 21.3% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 30.- Carrera Finanzas Según su nivel de necesidad

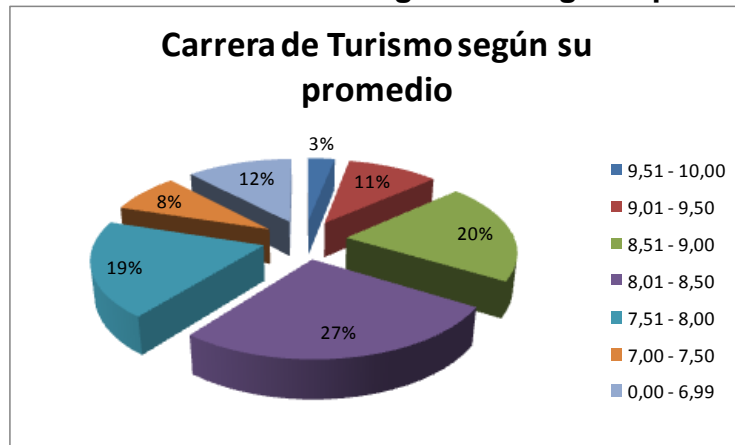


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 75% necesita mejorar de forma moderada mientras el 8% de forma complementaria y el 17% de forma urgente.

2.7.1.5.- Promedios: Carrera Ingeniería en Hotelería y Turismo.

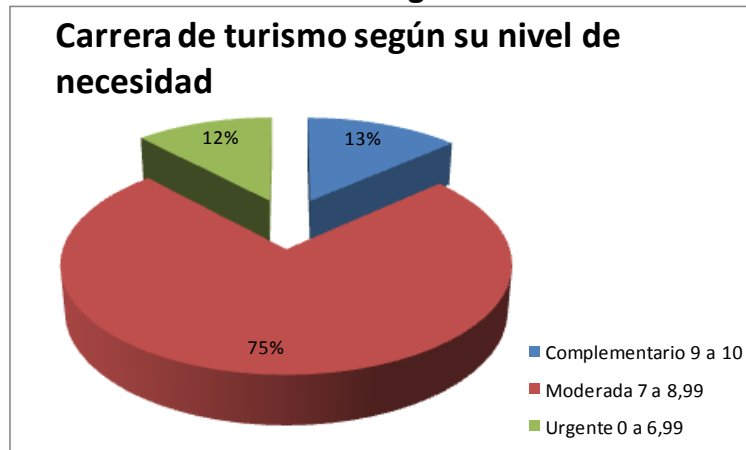
Tabla 31.- Carrera turismo según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 33.7% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 32.- Carrera turismo Según su nivel de necesidad

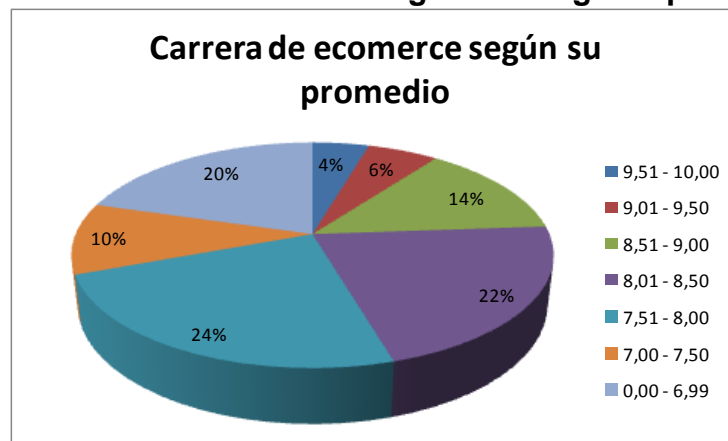


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 75% necesita mejorar de forma moderada mientras el 13% de forma complementaria y el 12% de forma urgente.

2.7.1.6.- Promedios: Carrera Ingeniería en comercio electrónico.

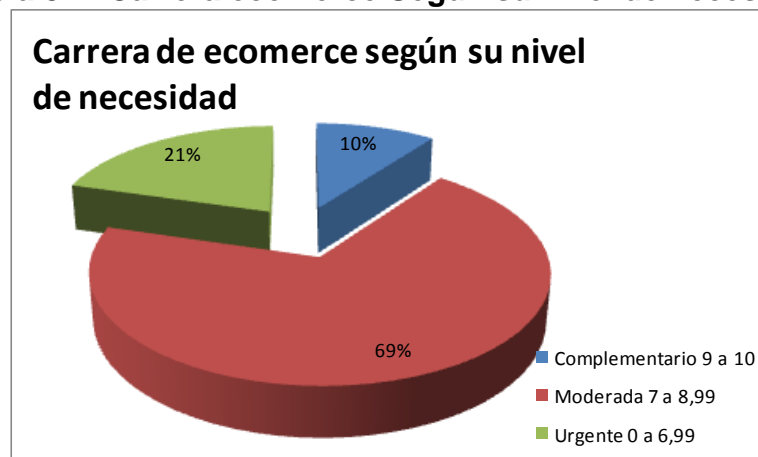
Tabla 33.- Carrera ecomerce según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 23.9% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 34.- Carrera ecomerce Según su nivel de necesidad

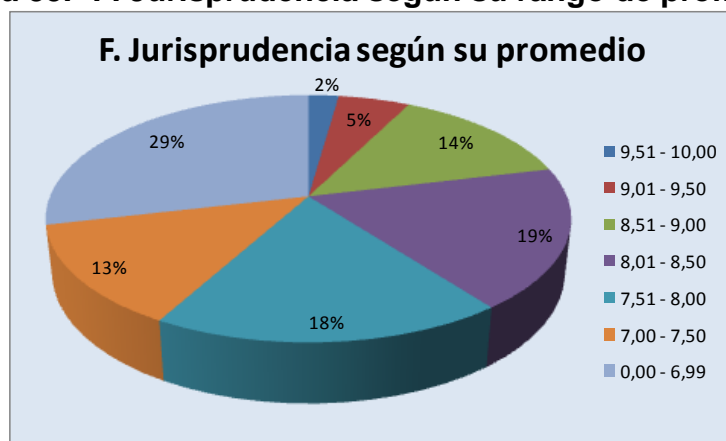


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 10% de forma complementaria y el 21% de forma urgente.

2.7.2.- Promedios: Facultad de Jurisprudencia.

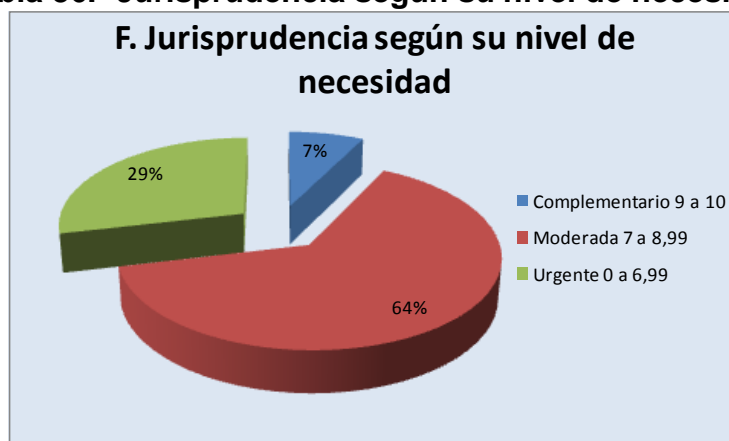
Tabla 35.- F. Jurisprudencia según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Jurisprudencia
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 21.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 36.- Jurisprudencia según su nivel de necesidad

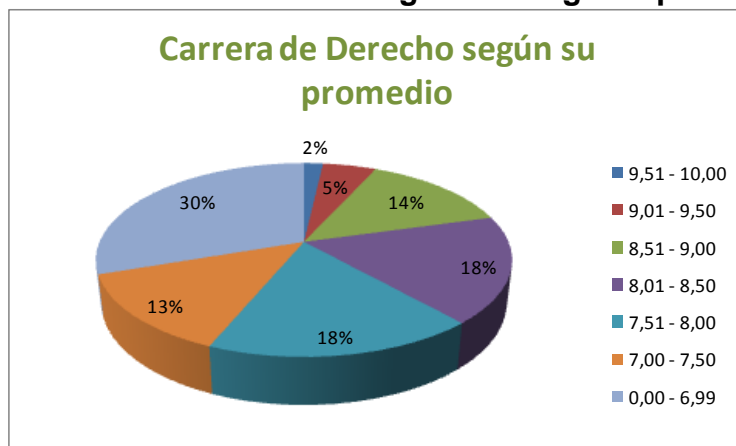


Fuente: Coordinación académica Jurisprudencia
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 64% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 29% de forma urgente

2.7.2.1.- Promedios: Carrera Derecho.

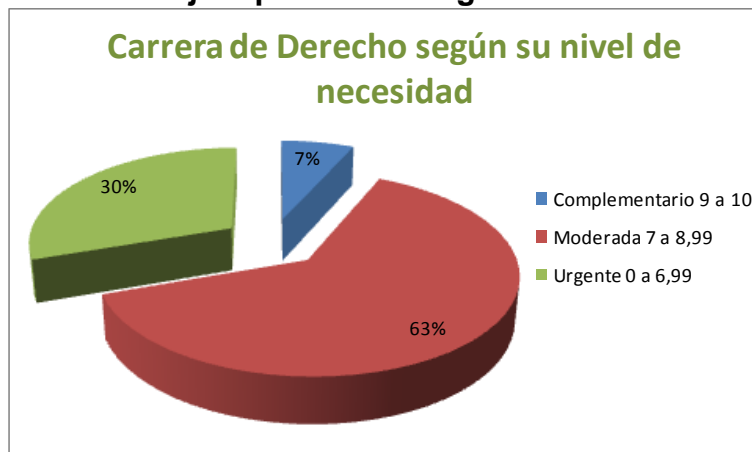
Tabla 37.- Carrera derecho según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Jurisprudencia
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 20.6% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 38.- Carrera jurisprudencia Según su nivel de necesidad

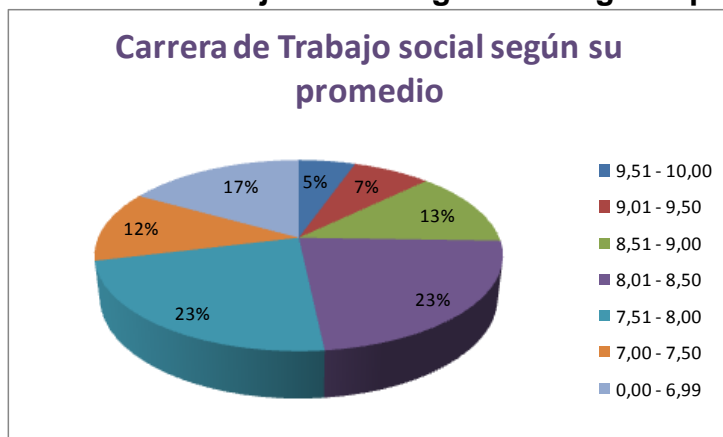


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 10% de forma complementaria y el 21% de forma urgente

2.7.2.2.- Promedios: Carrera Trabajo Social

Tabla 39.- Carrera trabajo social según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Jurisprudencia
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 25.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 40.- Carrera trabajo social Según su nivel de necesidad

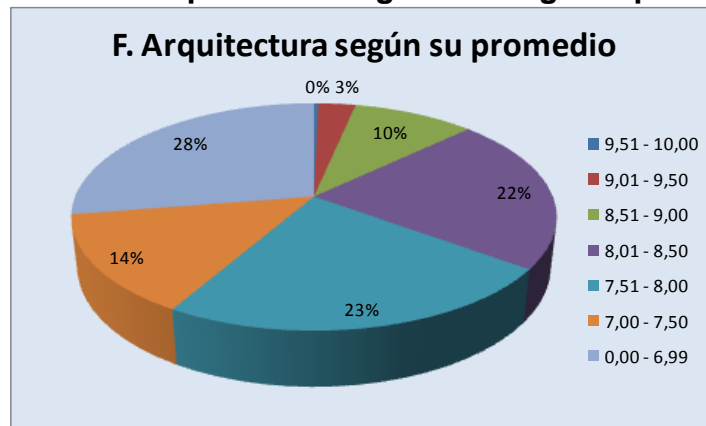


Fuente: Coordinación académica FEE
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 10% de forma complementaria y el 21% de forma urgente

2.7.3.- Promedios: Facultad de Arquitectura.

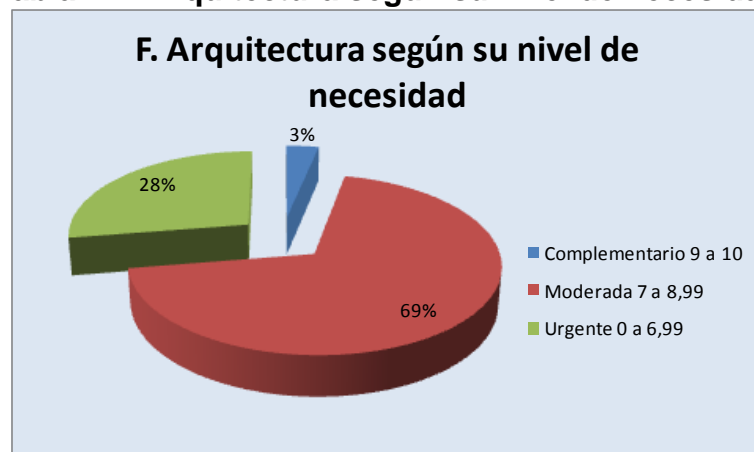
Tabla 41.- F. Arquitectura según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 12.9% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 42.- Arquitectura según su nivel de necesidad

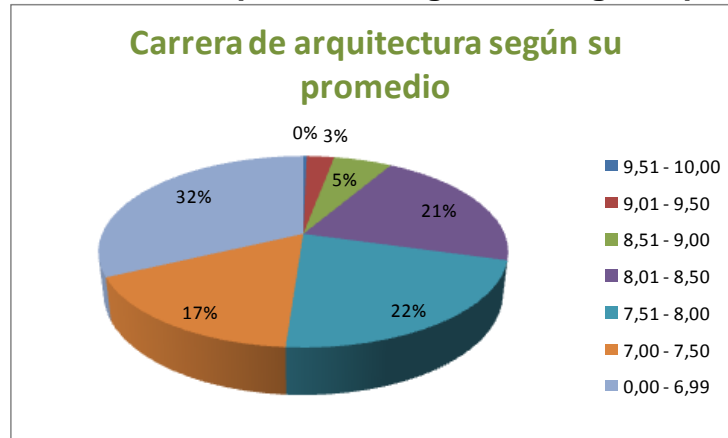


Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 28% de forma urgente.

2.7.3.1.- Promedios: Carrera arquitectura.

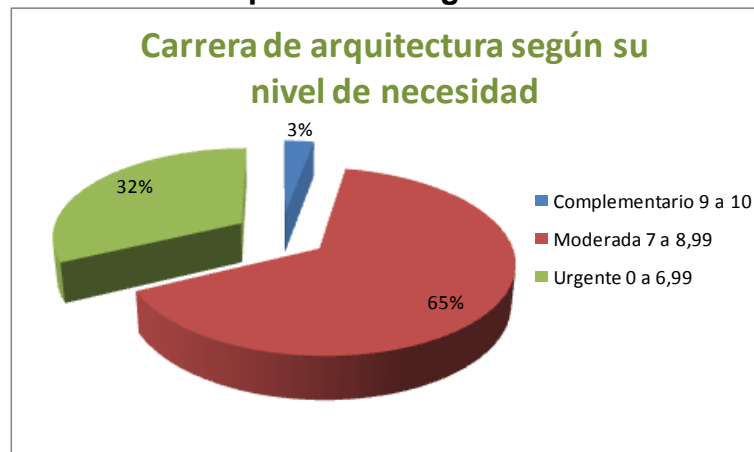
Tabla 43.- Carrera arquitectura según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 8.4% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 44.- Carrera arquitectura Según su nivel de necesidad

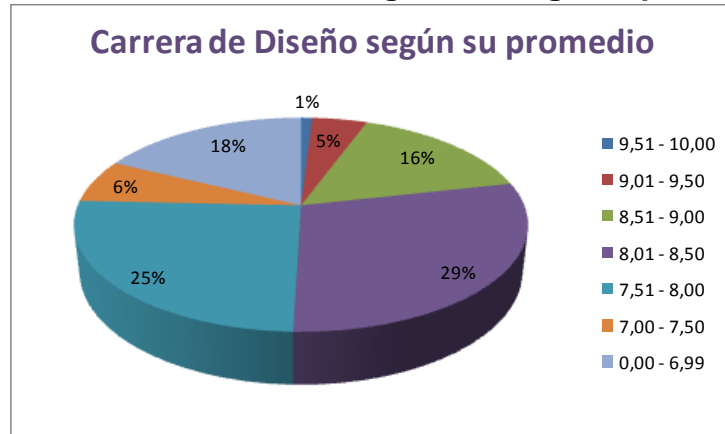


Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 65% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 32% de forma urgente

2.7.3.2.- Promedios: Carrera Diseño.

Tabla 45.- Carrera diseño según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 21.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 46.- Carrera diseño Según su nivel de necesidad

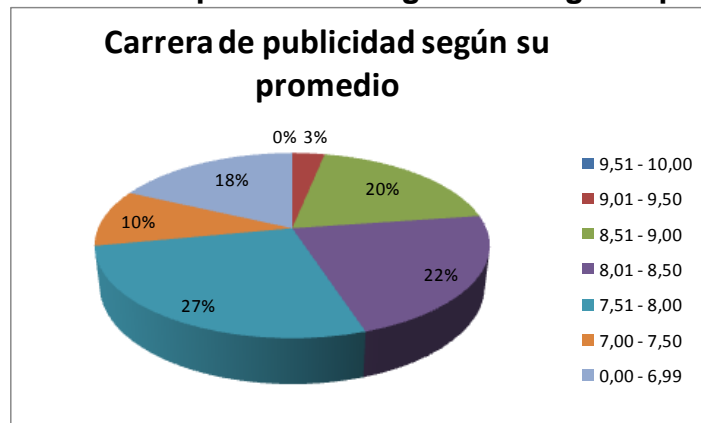


Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 77% necesita mejorar de forma moderada mientras el 5% de forma complementaria y el 18% de forma urgente

2.7.3.2.- Promedios: Carrera publicidad.

Tabla 47.- Carrera publicidad según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 22.8% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 48.- Carrera publicidad Según su nivel de necesidad

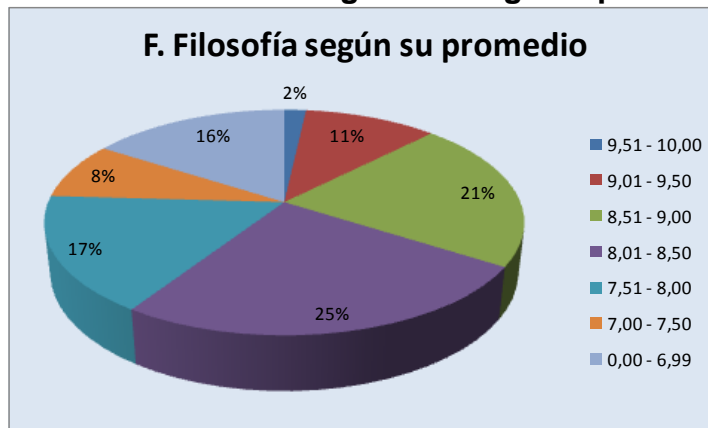


Fuente: Coordinación académica Arquitectura
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 79% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 18% de forma urgente

2.7.4.- Promedios: Facultad de Filosofía.

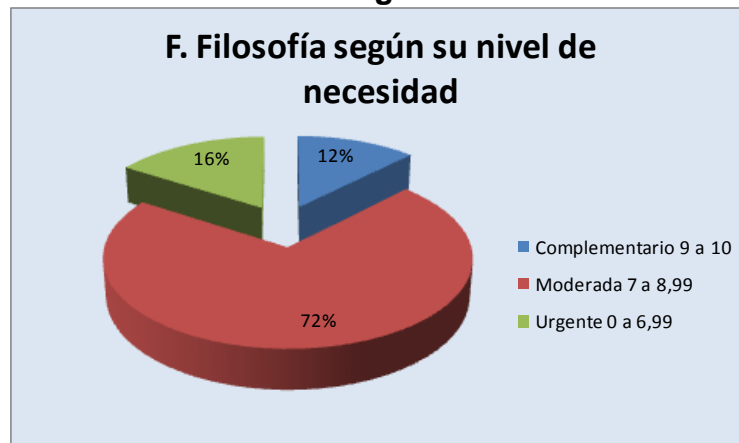
Tabla 49.- F. filosofía según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 34% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 50.- F. filosofía según su nivel de necesidad



Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 72% necesita mejorar de forma moderada mientras el 12% de forma complementaria y el 16% de forma urgente.

2.7.4.1.- Promedios: Carrera comunicación

Tabla 51.- Carrera comunicación según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 35.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 52.- Carrera comunicación Según su nivel de necesidad

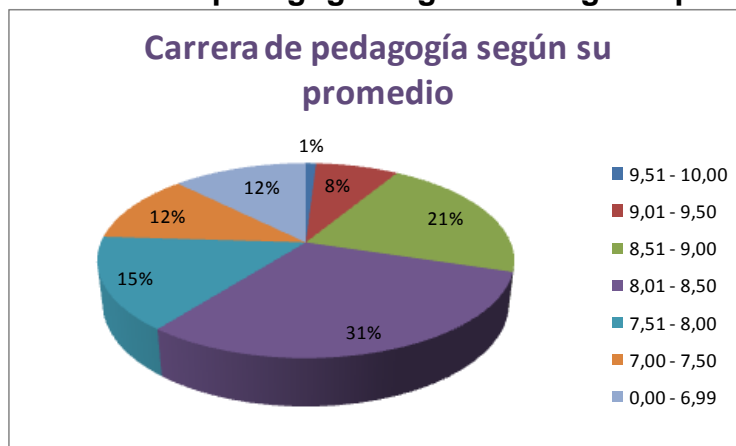


Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 67% necesita mejorar de forma moderada mientras el 11% de forma complementaria y el 22% de forma urgente

2.7.4.2.- Promedios: Carrera pedagogía

Tabla 53.- Carrera pedagogía según su rango de promedio

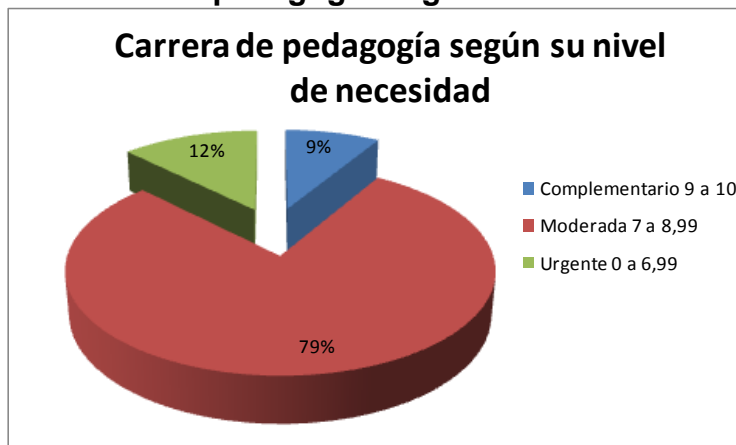


Fuente: Coordinación académica filosofía

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 29.8% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 54.- Carrera pedagogía Según su nivel de necesidad



Fuente: Coordinación académica filosofía

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 79% necesita mejorar de forma moderada mientras el 9% de forma complementaria y el 12% de forma urgente.

2.7.4.3.- Promedios: Carrera psicología clínica

Tabla 55.- Carrera psicología clínica según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica filosofía

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 42.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 56.- Carrera psicología clínica Según su nivel de necesidad



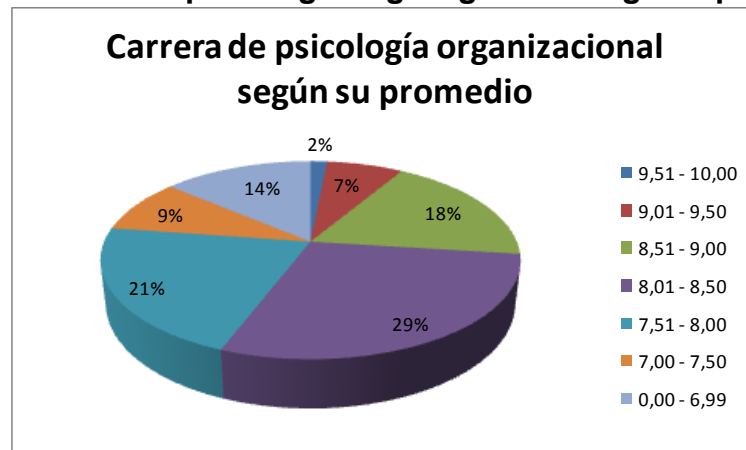
Fuente: Coordinación académica filosofía

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 18% de forma complementaria y el 13% de forma urgente.

2.7.4.4.- Promedios: Carrera psicología organizacional

Tabla 57.- Carrera psicología org. según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 27% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 58.- Carrera psicología org. Según su nivel de necesidad

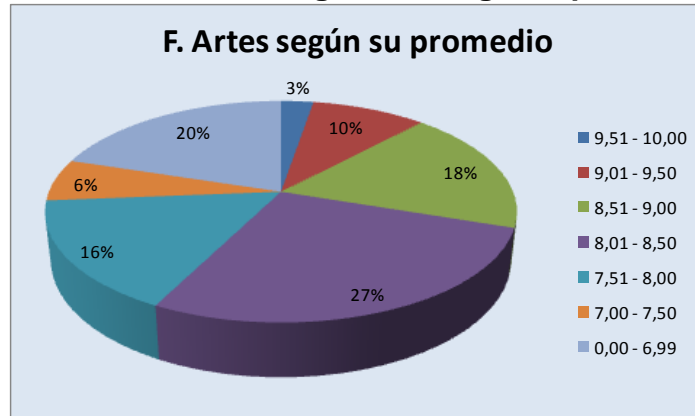


Fuente: Coordinación académica filosofía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 78% necesita mejorar de forma moderada mientras el 8% de forma complementaria y el 14% de forma urgente.

2.7.5.- Promedios: Facultad de Artes.

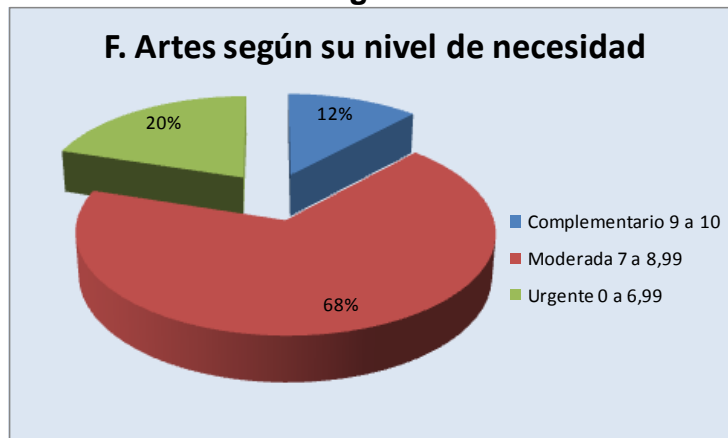
Tabla 59.- F. Artes según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 30.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 60.- - F. Artes según su nivel de necesidad

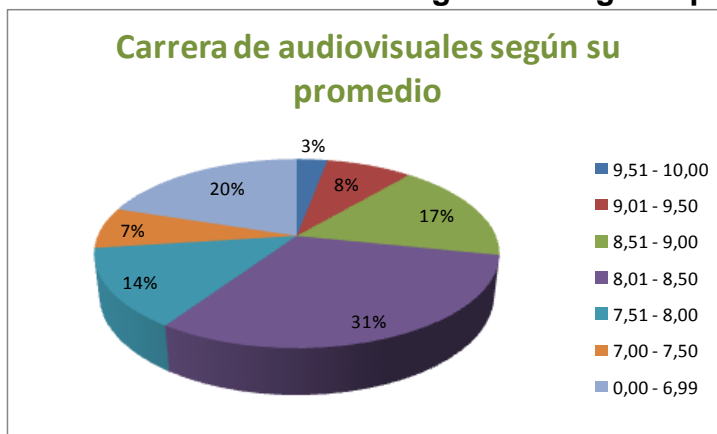


Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 68% necesita mejorar de forma moderada mientras el 12% de forma complementaria y el 20% de forma urgente.

2.7.5.1.- Promedios: Carrera audiovisuales

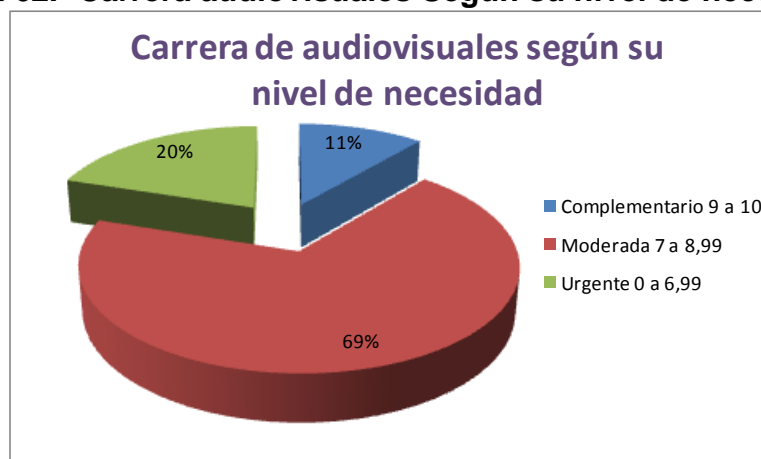
Tabla 61.- Carrera audiovisuales según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 28.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 62.- Carrera audiovisuales Según su nivel de necesidad

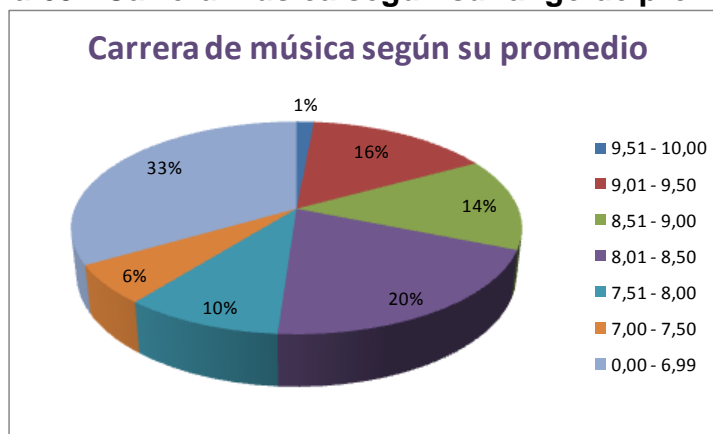


Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 11% de forma complementaria y el 20% de forma urgente

2.7.5.2.- Promedios: Carrera música

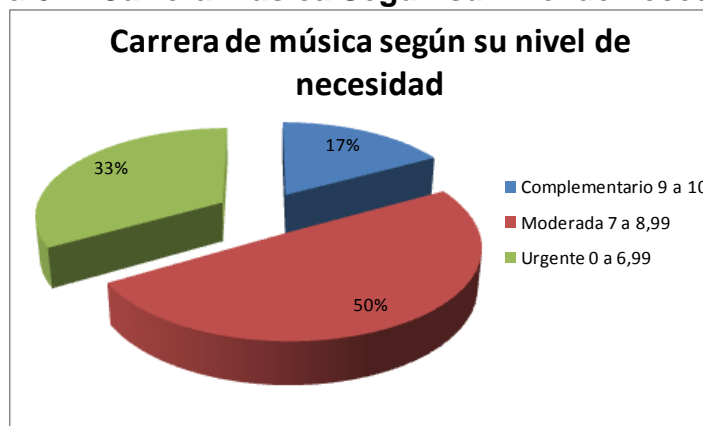
Tabla 63.- Carrera música según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 31.1% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 64.- Carrera música Según su nivel de necesidad



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 50% necesita mejorar de forma moderada mientras el 17% de forma complementaria y el 33% de forma urgente

2.7.5.3.- Promedios: Carrera lengua inglesa

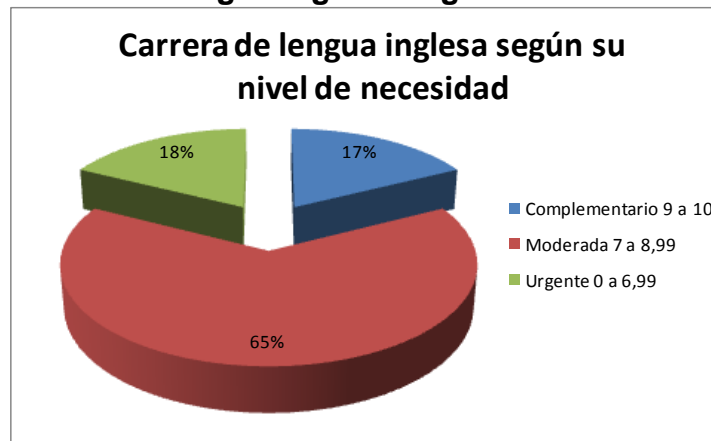
Tabla 65.- Carrera lengua inglesa según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 35.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 66.- Carrera lengua inglesa Según su nivel de necesidad

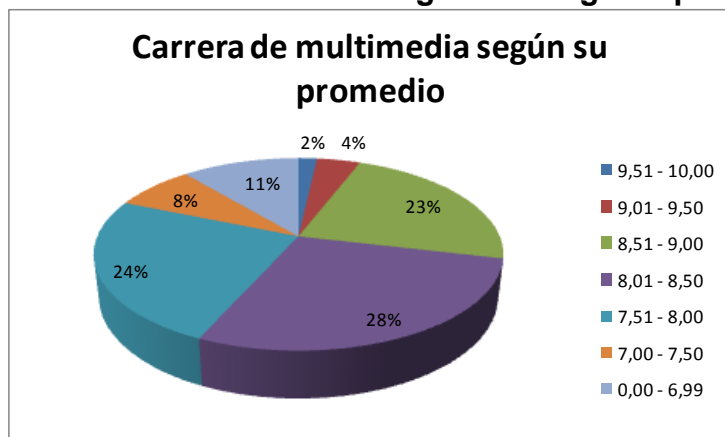


Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 65% necesita mejorar de forma moderada mientras el 17% de forma complementaria y el 18% de forma urgente

2.7.5.4.- Promedios: Carrera multimedia

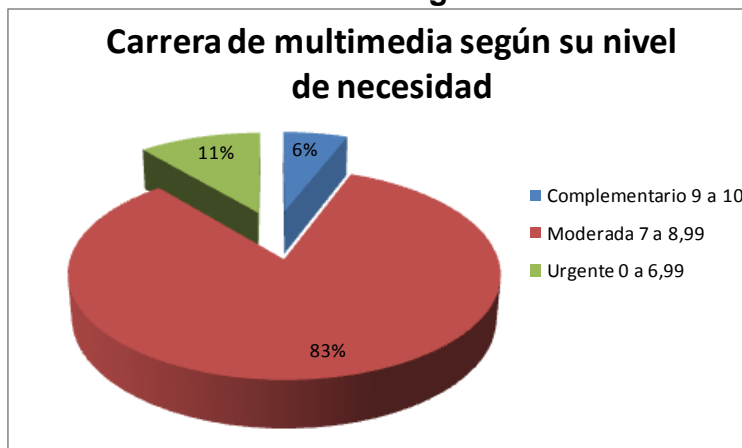
Tabla 67.- Carrera multimedia según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 28.7% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 68.- Carrera multimedia Según su nivel de necesidad

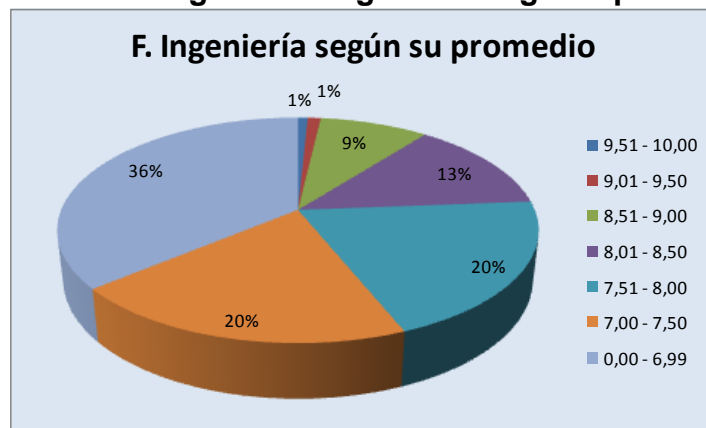


Fuente: Coordinación académica Artes
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 83% necesita mejorar de forma moderada mientras el 6% de forma complementaria y el 11% de forma urgente.

2.7.6.- Promedios: Facultad de Ingeniería.

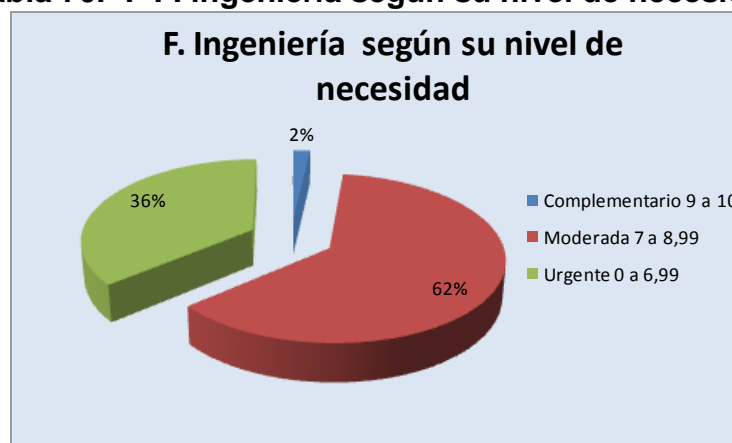
Tabla 69.- F. ingeniería según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica ingeniería
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 10.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 70.- F. ingeniería según su nivel de necesidad

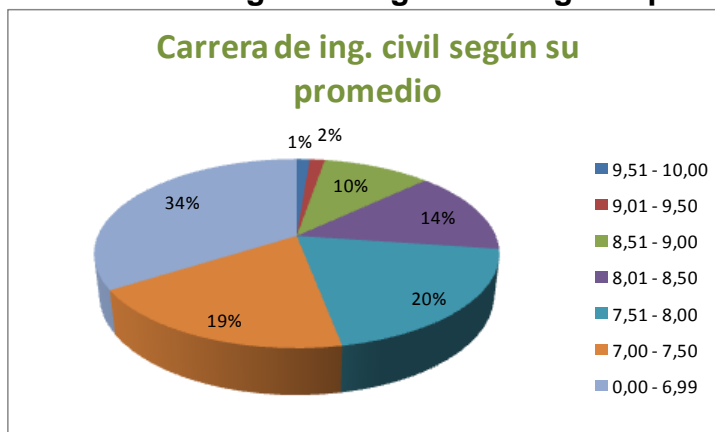


Fuente: Coordinación académica ingeniería
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 62% necesita mejorar de forma moderada mientras el 2% de forma complementaria y el 36% de forma urgente.

2.7.6.1.- Promedios: Carrera ing. civil.

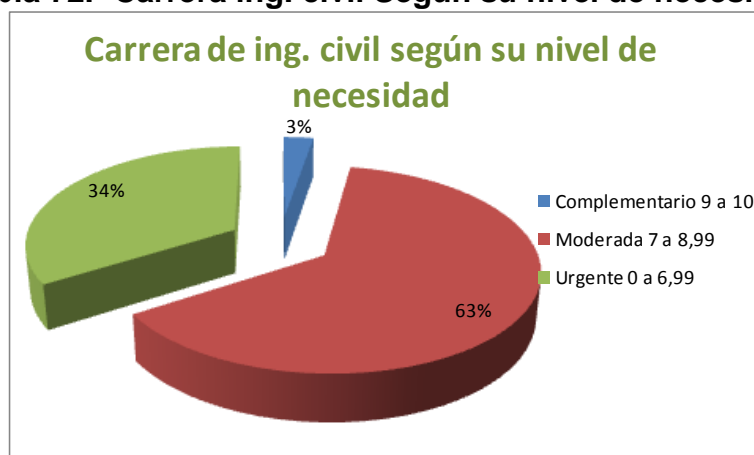
Tabla 71.- Carrera ing. civil según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica ingeniería
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 13.0% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 72.- Carrera ing. civil Según su nivel de necesidad

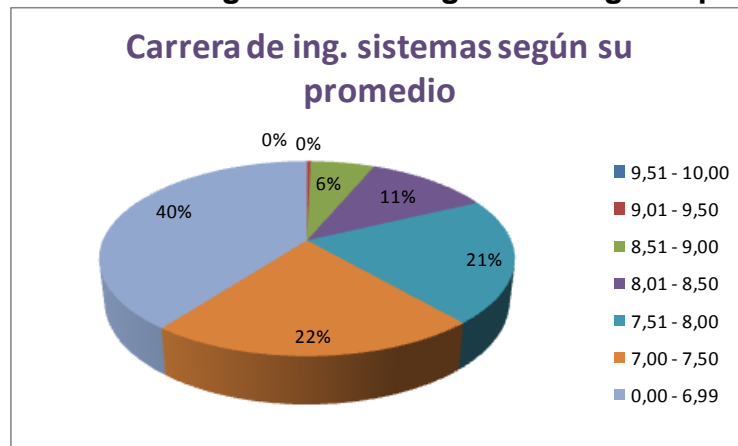


Fuente: Coordinación académica ingeniería
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 63% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 34% de forma urgente.

2.7.6.2.- Promedios: Carrera ing. sistemas.

Tabla 73.- Carrera ing. sistemas según su rango de promedio

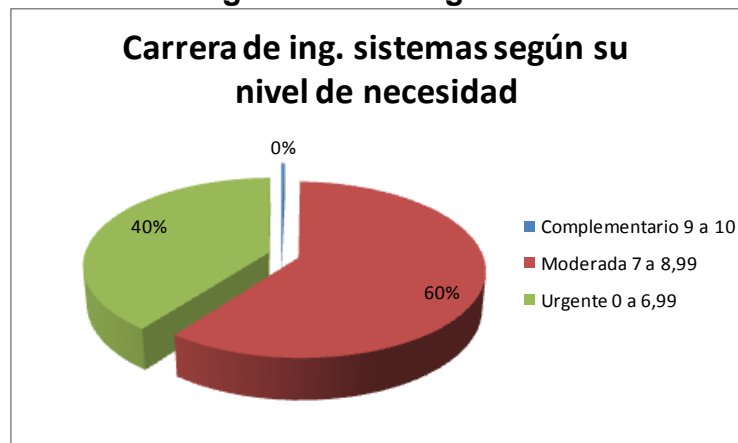


Fuente: Coordinación académica ingeniería

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 6.3% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 74.- Carrera ing. sistemas Según su nivel de necesidad



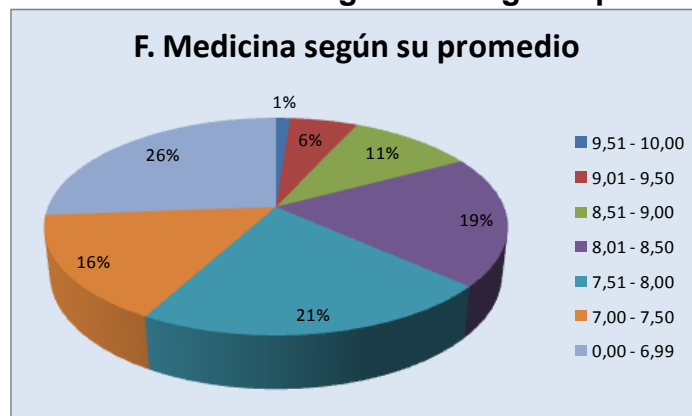
Fuente: Coordinación académica ingeniería

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 60% necesita mejorar de forma moderada mientras el 0% de forma complementaria y el 40% de forma urgente.

2.7.7.- Promedios: Facultad de Medicina.

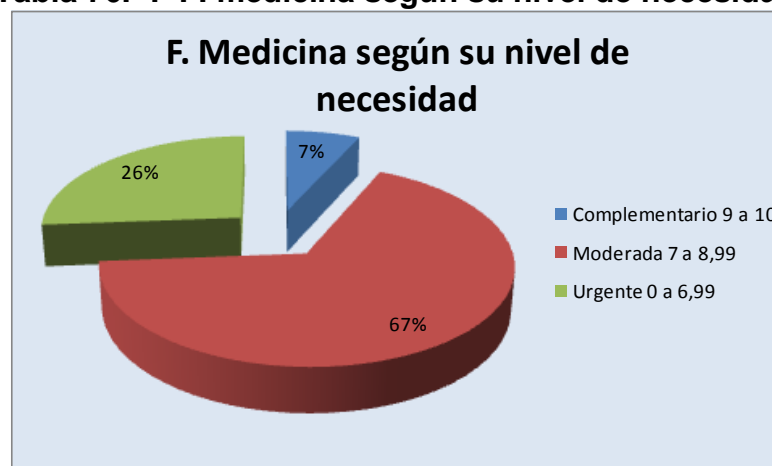
Tabla 75.- F. Medicina según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 17.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 76.- F. medicina según su nivel de necesidad

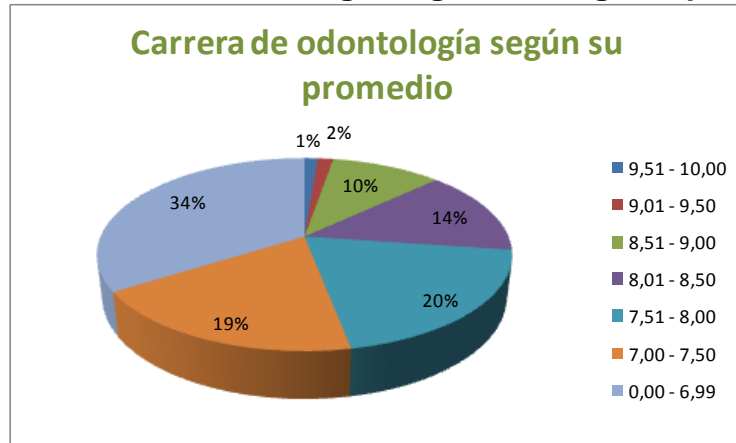


Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 67% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 26% de forma urgente.

2.7.7.1.- Promedios: odontología

Tabla 77.- Carrera odontología según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 13.0% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 78.- Carrera odontología Según su nivel de necesidad



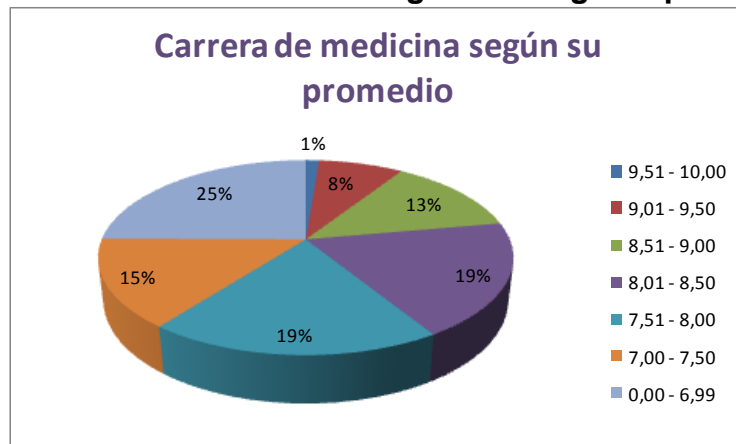
Fuente: Coordinación académica medicina

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 63% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 34% de forma urgente.

2.7.7.2.- Promedios: medicina

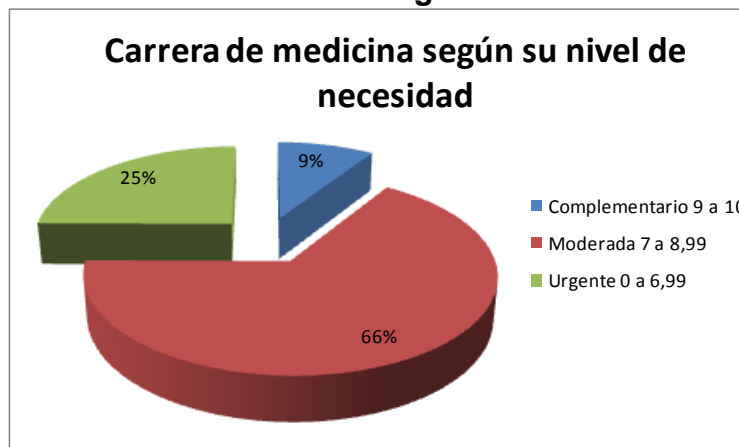
Tabla 79.- Carrera medicina según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 22.2% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 80.- Carrera medicina Según su nivel de necesidad

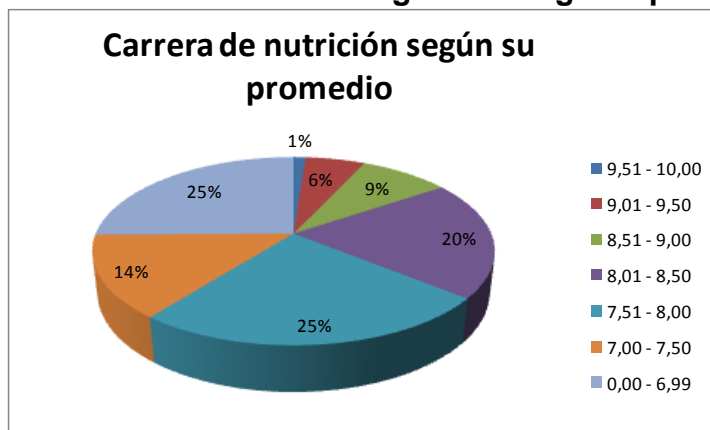


Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 66% necesita mejorar de forma moderada mientras el 9% de forma complementaria y el 25% de forma urgente.

2.7.7.3.- Promedios: nutrición

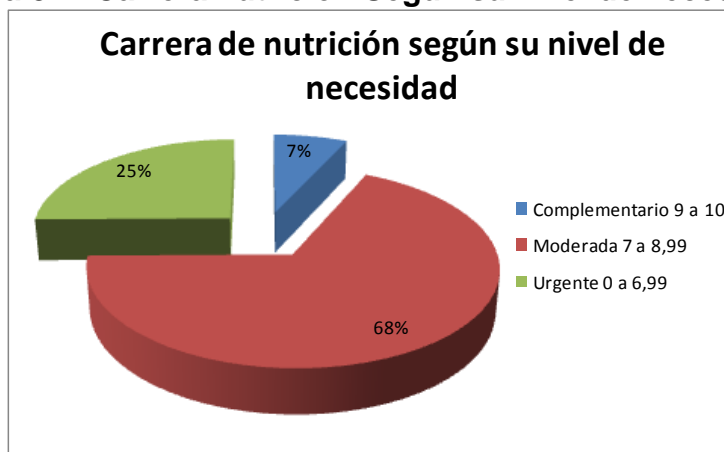
Tabla 81.- Carrera nutrición según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 15.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 82.- Carrera nutrición Según su nivel de necesidad

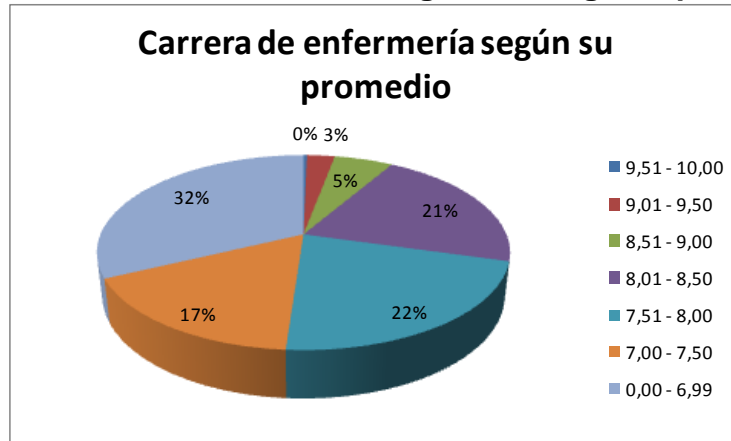


Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 68% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 25% de forma urgente.

2.7.7.4.- Promedios: enfermería

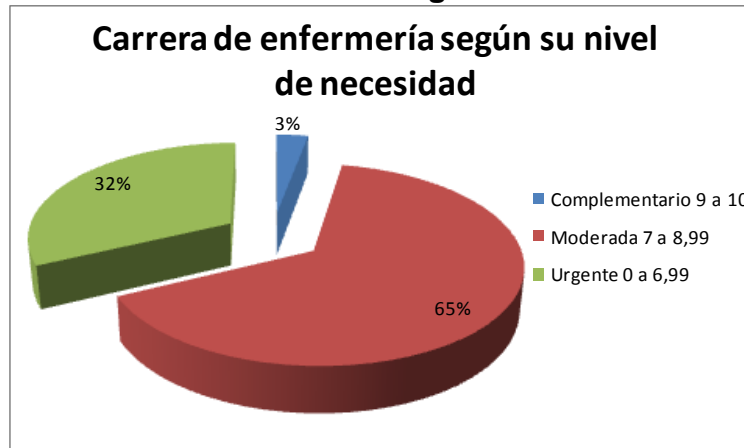
Tabla 83.- Carrera enfermería según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 8.4% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 84.- Carrera enfermería Según su nivel de necesidad

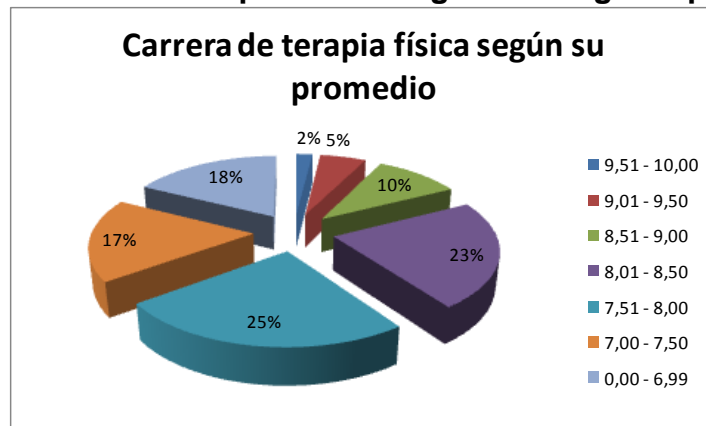


Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 65% necesita mejorar de forma moderada mientras el 3% de forma complementaria y el 32% de forma urgente.

2.7.7.5.- Promedios: Terapia Física

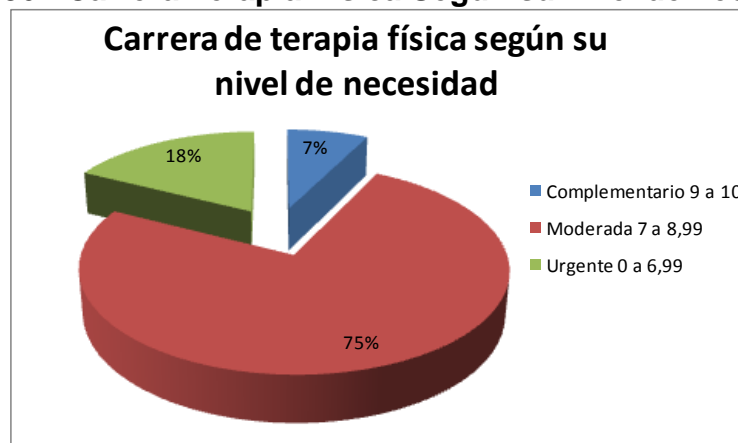
Tabla 85.- Carrera Terapia Física según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 17.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 86.- Carrera Terapia Física Según su nivel de necesidad

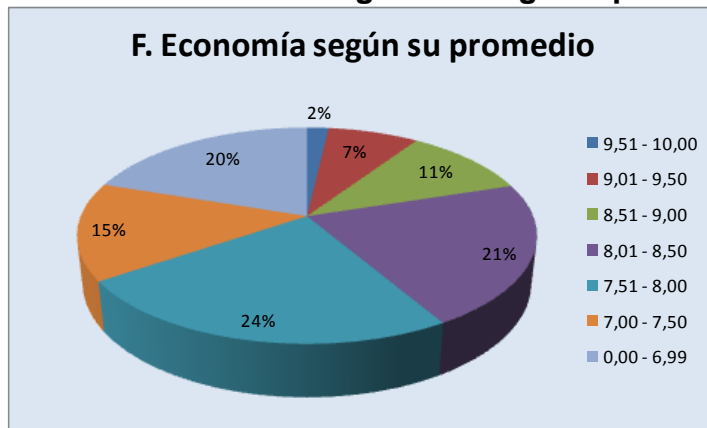


Fuente: Coordinación académica medicina
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 75% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 18% de forma urgente.

2.7.8.- Promedios: Facultad de Economía.

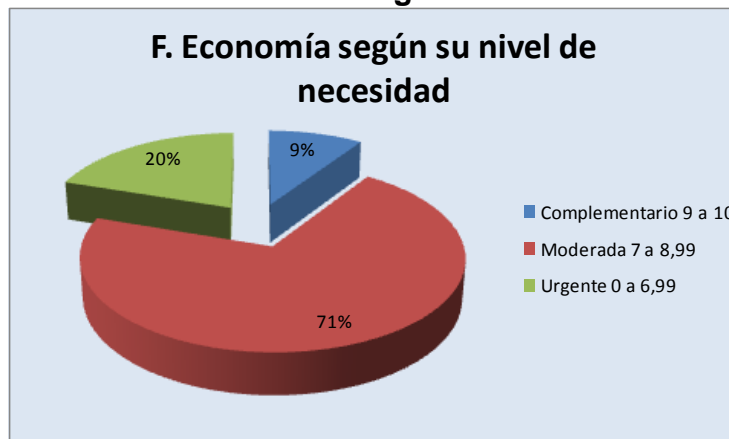
Tabla 87.- F. Economía según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 20.1% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 88.- F. i Economía según su nivel de necesidad

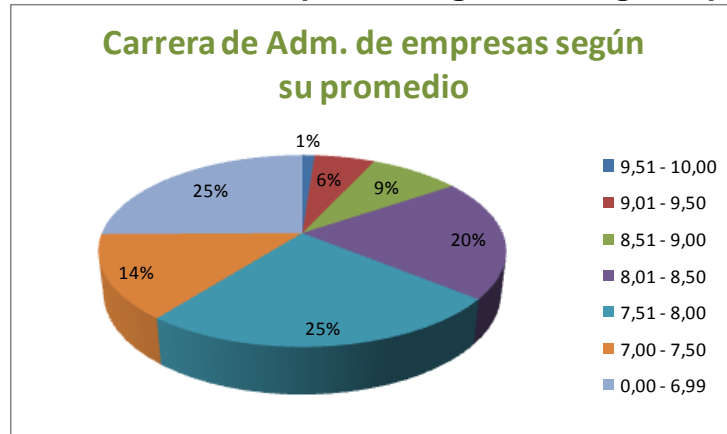


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 71% necesita mejorar de forma moderada mientras el 9% de forma complementaria y el 20% de forma urgente.

2.7.8.1.- Promedios: adm. empresas

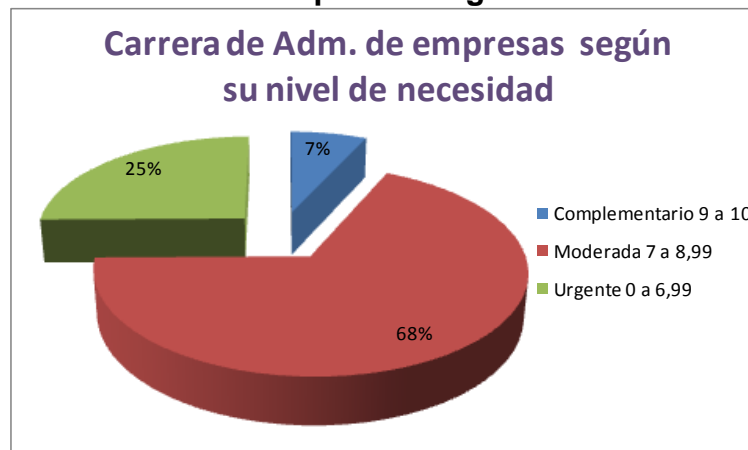
Tabla 89.- Carrera adm. empresas según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 15.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 90.- Carrera adm. empresas Según su nivel de necesidad

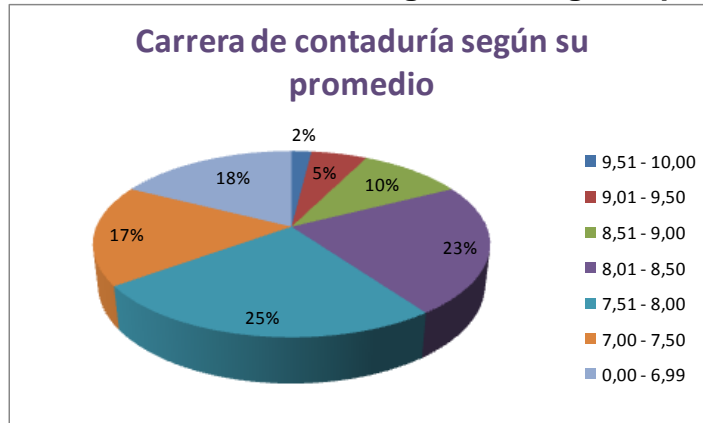


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 68% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 25% de forma urgente.

2.7.8.2.- Promedios: contaduría

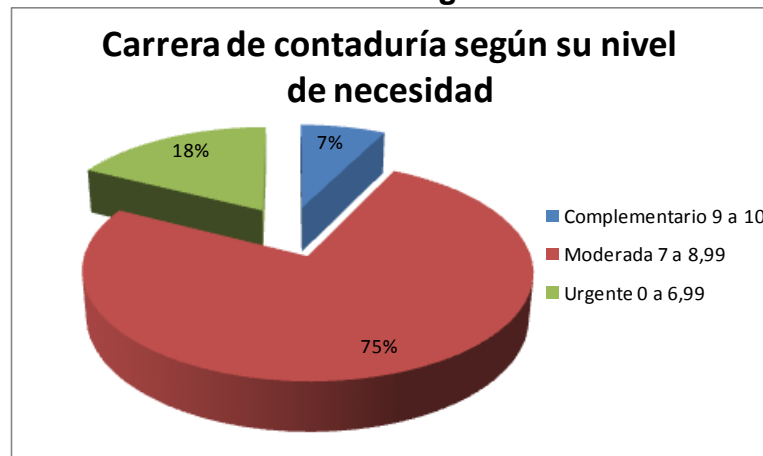
Tabla 91.- Carrera contaduría según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 17.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 92.- Carrera contaduría Según su nivel de necesidad

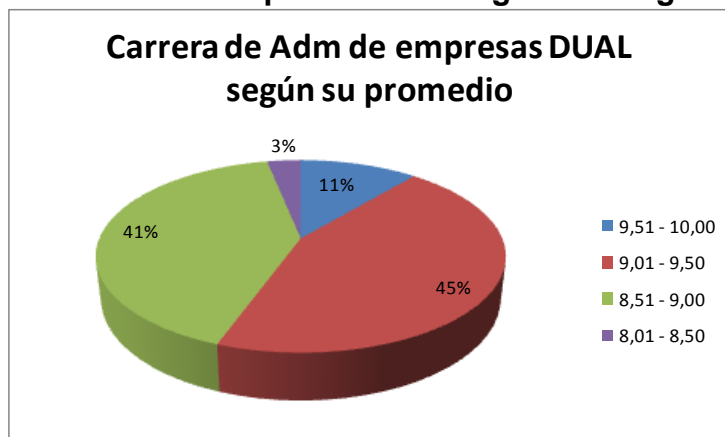


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 68% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 25% de forma urgente.

2.7.8.3.- Promedios: Adm. Empresa DUAL

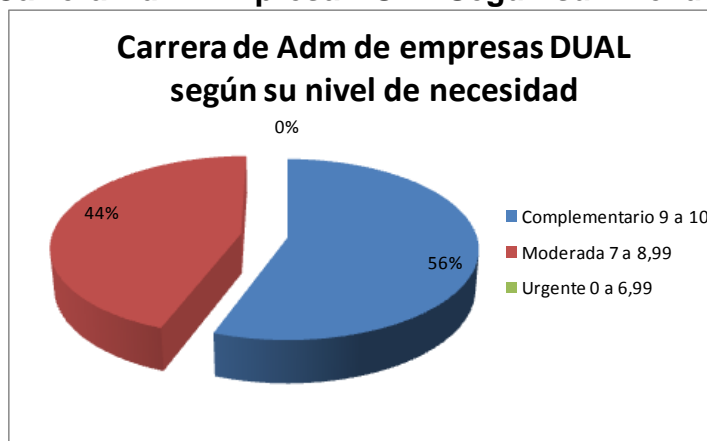
Tabla 93.- Carrera Adm. Empresa DUAL según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 96.8% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 94.- Carrera Adm. Empresa DUAL Según su nivel de necesidad

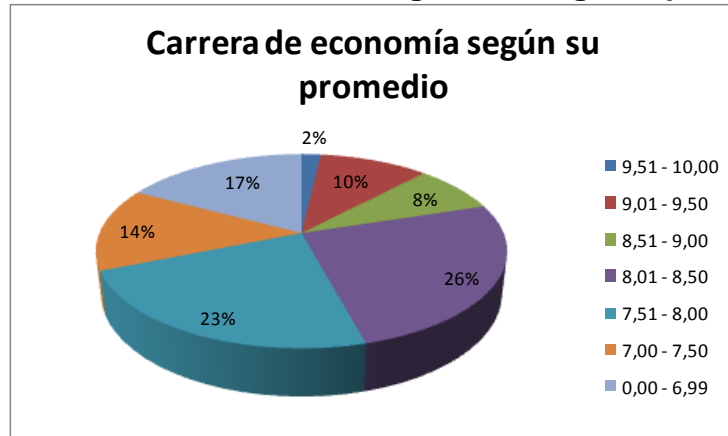


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 56% necesita mejorar de forma moderada mientras el 0% de forma complementaria y el 44% de forma urgente.

2.7.8.4.- Promedios: economía

Tabla 95.- Carrera economía según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 20.1% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 96.- Carrera economía Según su nivel de necesidad

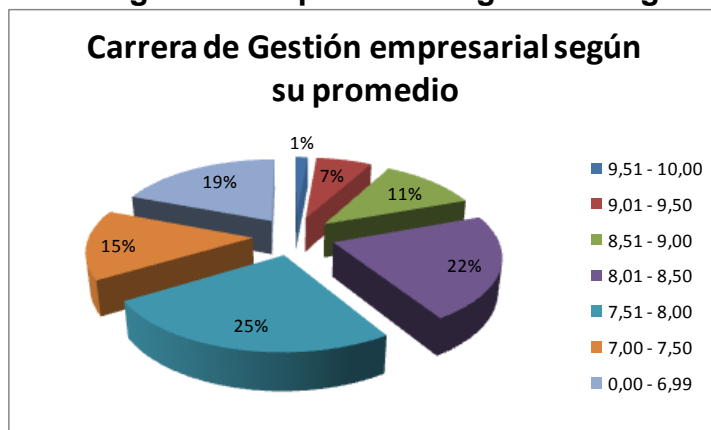


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 71% necesita mejorar de forma moderada mientras el 12% de forma complementaria y el 17% de forma urgente.

2.7.8.5.- Promedios: gestión empresarial

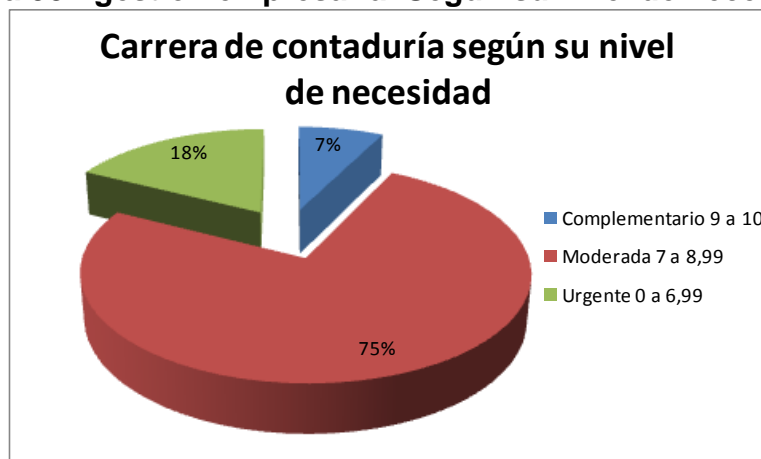
Tabla 97.- Carrera gestión empresarial según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 19.5% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 98.- gestión empresarial Según su nivel de necesidad

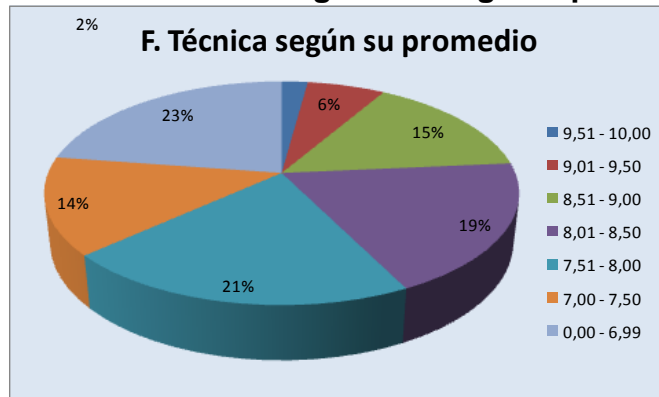


Fuente: Coordinación académica Economía
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 75% necesita mejorar de forma moderada mientras el 7% de forma complementaria y el 18% de forma urgente.

2.7.9.- Promedios: Facultad Técnica.

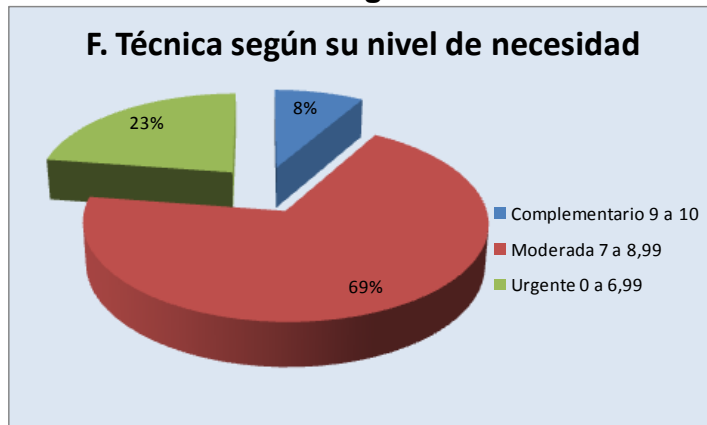
Tabla 99.- F. Técnica según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 23.6% de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 100.- F. Técnica según su nivel de necesidad

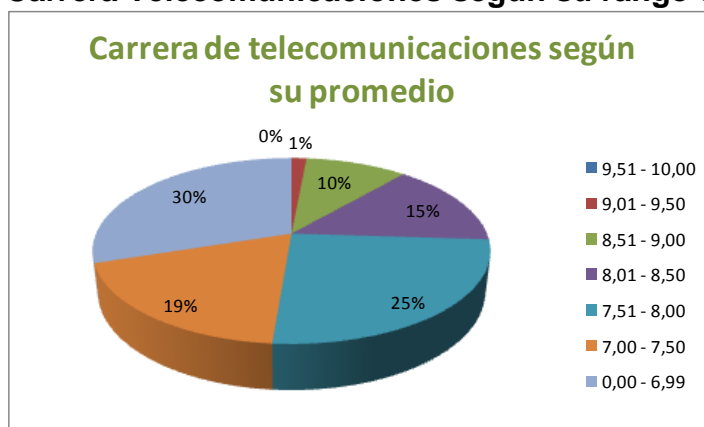


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 8% de forma complementaria y el 23% de forma urgente.

2.7.9.1.- Promedios: Telecomunicaciones

Tabla 101.- Carrera Telecomunicaciones según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 11.4 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 102.- Carrera Telecomunicaciones Según su nivel de necesidad

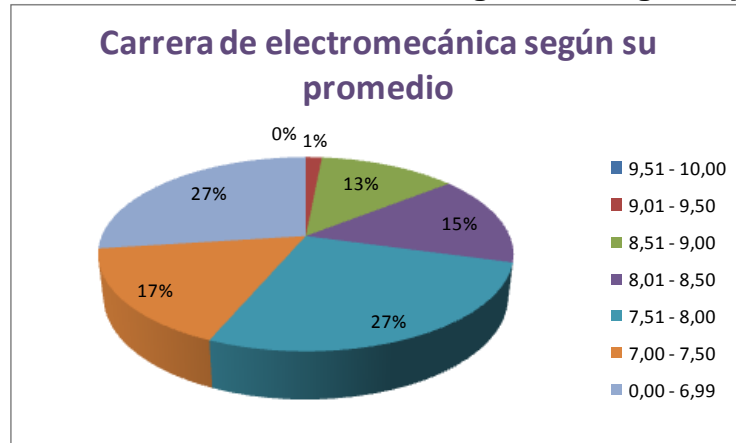


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 1% de forma complementaria y el 30% de forma urgente.

2.7.9.2.- Promedios: electromecánica

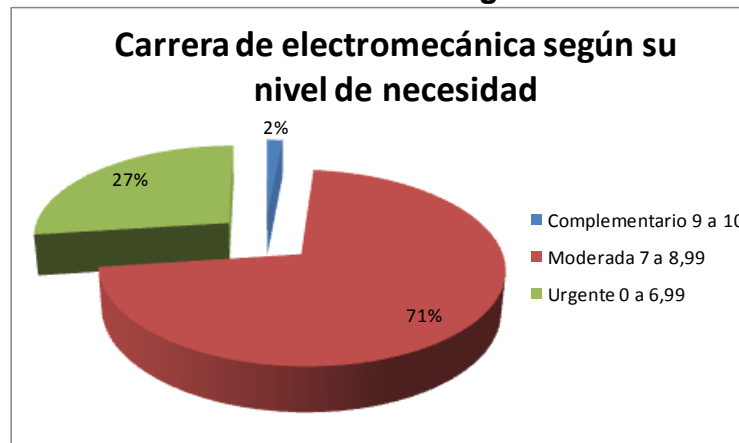
Tabla 103.- Carrera electromecánica según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 14.3 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 104.- Carrera electromecánica Según su nivel de necesidad

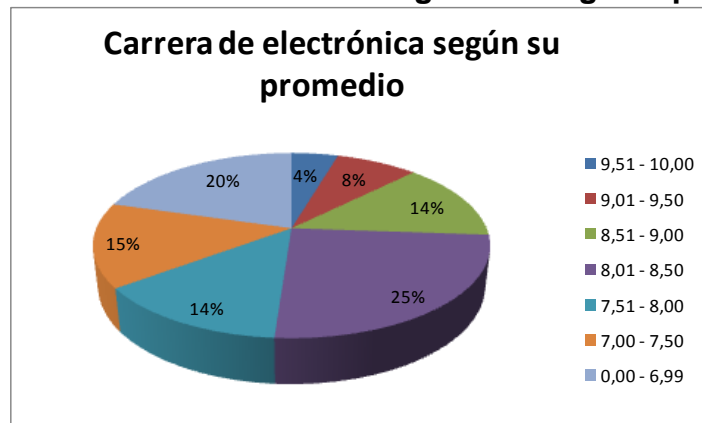


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 71% necesita mejorar de forma moderada mientras el 2% de forma complementaria y el 27% de forma urgente.

2.7.9.3.- Promedios: electrónica

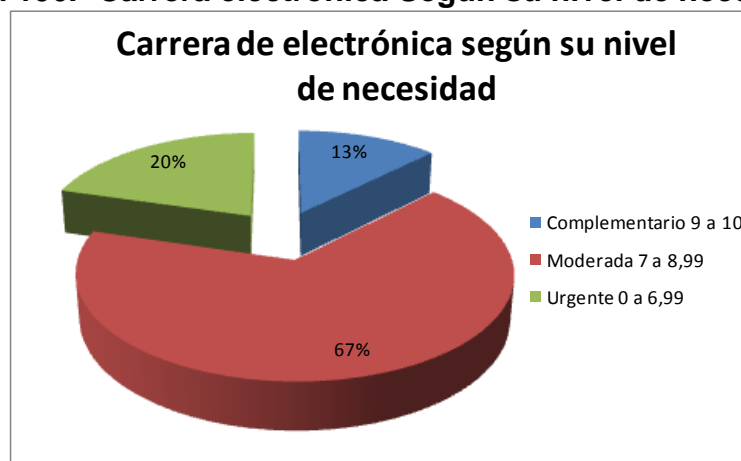
Tabla 105.- Carrera electrónica según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 26.1 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 106.- Carrera electrónica Según su nivel de necesidad

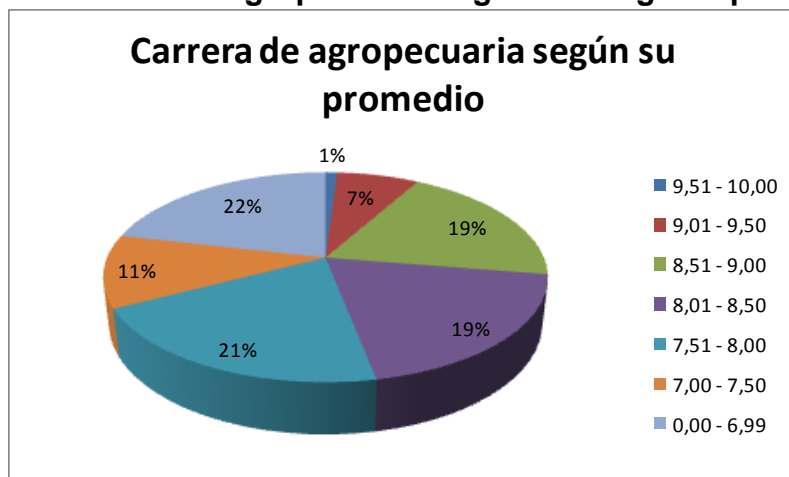


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 67% necesita mejorar de forma moderada mientras el 13% de forma complementaria y el 20% de forma urgente.

2.7.9.4.- Promedios: agropecuaria

Tabla 107.- Carrera agropecuaria según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 27.6 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 108.- Carrera agropecuaria Según su nivel de necesidad

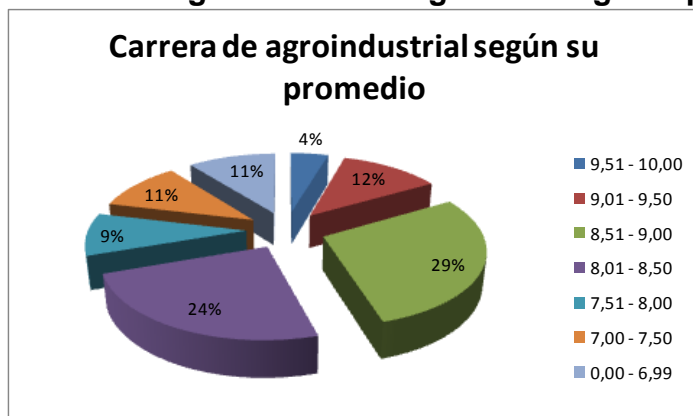


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 70% necesita mejorar de forma moderada mientras el 8% de forma complementaria y el 22% de forma urgente.

2.7.9.5.- Promedios: agroindustrial

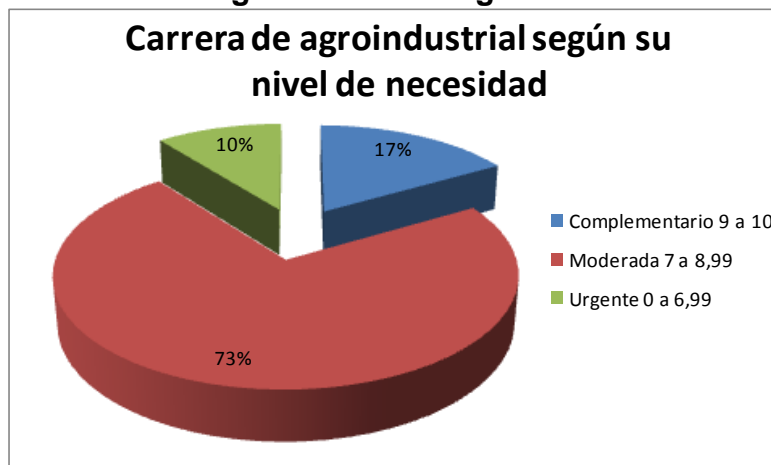
Tabla 109.- Carrera agroindustrial según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 45.5 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 110.- Carrera agroindustrial Según su nivel de necesidad

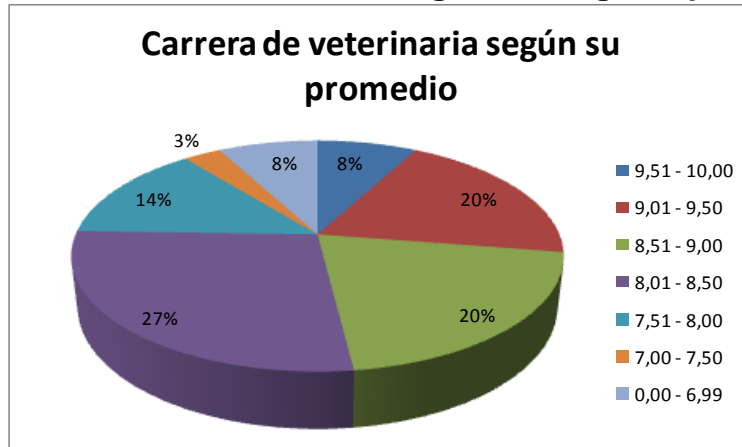


Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 73% necesita mejorar de forma moderada mientras el 17% de forma complementaria y el 10% de forma urgente.

2.7.9.6.- Promedios: veterinaria

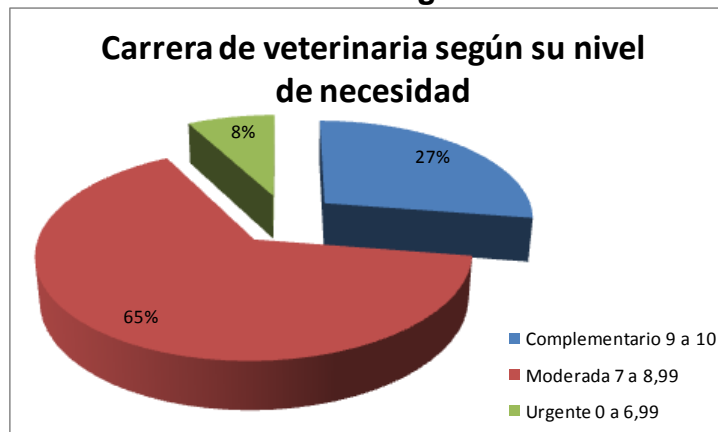
Tabla 111.- Carrera veterinaria según su rango de promedio



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el siguiente gráfico se puede observar que el 48.0 de los alumnos obtuvieron un promedio semestral mayor a 8.5 puntos, cuyos alumnos están por encima de la media de los puntos necesarios para aprobar las materias.

Tabla 112.- Carrera veterinaria Según su nivel de necesidad



Fuente: Coordinación académica Técnica
Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico podemos observar el porcentaje de alumnos de la carrera según su nivel de necesidad de mejorar sus hábitos de estudio en donde el 69% necesita mejorar de forma moderada mientras el 27% de forma complementaria y el 8% de forma urgente.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO.

El producto que se va a ofrecer es un libro con el tema “Técnicas modernas de estudio basadas en neuroaprendizaje”, el cual tiene como restricción que la persona que desee usarlo debe contar con un nivel de lectura básico, pero en este proyecto se ha realizado una micro segmentación y elaborado el perfil del consumidor, por lo cual va dirigido a los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

3.1.- Características del producto y servicio a ofrecer.

Dentro de las características del producto se dividen en dos:

3.1.1.- Características Técnicas:

Como característica técnica de este libro se puede enfatizar que es la combinación de las siguientes ciencias y metodologías:

- ✓ Técnicas de estudio tradicionales,
- ✓ Programación Neurolingüística
- ✓ Neuroaprendizaje

En donde se tratan factores como:

- ✓ Tipos de inteligencias múltiples.
- ✓ Los rasgos de la personalidad.
- ✓ Los canales de representación sensorial (visuales, auditivos, cenestésicos).
- ✓ Ritmo de aprendizaje.
- ✓ Los mapas mentales que han desarrollado durante su vida estudiantil.

Por lo tanto las técnicas diseñadas están hechas en función de las diferentes personalidades, en donde el usuario con lo aprendido del libro, deberá desarrollar la combinación de técnicas apropiadas a sus características personales, para lograr la utilización de varios sentidos y de esta forma activar varias zonas del cerebro de forma simultánea.

De esta forma se logra que las neuronas generen interconexiones entre sí mismas, haciendo que la asociación de los conocimientos sea de forma complementaria, logrando un nexo entre el conocimiento previo y el nuevo, generando el aprendizaje a través del entendimiento de la teoría y facilitando su recordación para su aplicabilidad.

3.1.1.1- Beneficios:

Por otro lado el uso de estas técnicas ayudan a:

- ✓ Elevar los niveles de concentración.
- ✓ Mejorar la retentiva.
- ✓ Reducir la fatiga mental en el momento de estudio.

Este tipo de técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje no solo pueden ser usadas cuando se estudia de forma académica, sino también se puede emplear en el trabajo, con lo cual nos permitirá, tener una mayor organización de la información de nuestro trabajo, incrementando la mirada holística del mismo, generando un mejor entendimiento del por qué de las cosas o situaciones. En la vida diaria nos ayudará a comunicarnos mejor con nuestro entorno social y familiar debido a que aumenta los niveles de concentración.

3.1.1.2.- Valor Diferencial:

- ✓ Es el único libro en el Ecuador con este tema.
- ✓ Posee técnicas innovadoras basadas en neuroaprendizaje.
- ✓ Su producción es nacional.

3.1.2.- Características Físicas:

Por otro lado, el libro está escrito utilizando técnicas de neuroaprendizaje tales como:

- ✓ El color beige del papel debido a que esto reduce el impacto de la luz sobre el mismo, haciéndolo más armónico para los ojos
- ✓ El uso de diferentes tamaños de letra que hace más dinámica la lectura y mantiene activo el cerebro al momento que se realizan los cambios entre letras grandes y pequeñas ya que el cerebro decodifica de forma distinta los tamaños de letra,
- ✓ La calidad de la tinta a utilizarse para que la impresión sea bien legible,
- ✓ El texto estará alineado hacia la derecha debido a que esto da la sensación al cerebro que está leyendo más rápido reduciendo la fatiga mental,
- ✓ La forma de escritura está hecha en narrativa es decir en forma de historia, que hace que el lector se enganche con el libro y desee seguir leyendo.

Actualmente el libro se encuentra en proceso de edición el cual se estima que finalizará en Abril del 2016 y en esta fecha se procederá a realizar la respectiva inscripción de derechos de propiedad intelectual y patentes del producto, este producto funciona como un elemento complementario en la vida estudiantil de los alumnos de la UCSG.

3.1.3.- Contenido del libro.

Capítulo 1.- Cultura, Creencias y autoestima.

1.1.- Historia de la cultura ecuatoriana.

1.2.- Efectos de la conquista de Latinoamérica.

1.3.- Aprende a romper tus barreras mentales (paradigmas)

1.4.- Como vencer el miedo al “no puedo”

1.5.- Como desarrollar la autoestima.

1.6.- Conviértete en tu mejor amigo.

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 1:

En este capítulo se busca que el lector haga una reflexión interpersonal, que conozca cuales son los fundamentos de sus creencias sociales y de esta forma pueda romper paradigmas que le impidan buscar y luchar por objetivos más grandes, eliminando el conformismo, rompiendo las barreras mentales como el miedo, elevando el autoestima y generando una mejor predisposición a la asimilación del contenido del libro para finalmente obtener la interiorización del conocimiento.

Capítulo 2.- Que es el Neuroaprendizaje.

2.1.- Contextualización del neuroaprendizaje en las neurociencias.

2.2.- Como se producen y generan las capacidades cognitivas

2.3.- Capacidades cognitivas básicas.

2.4.- Capacidades cognitivas complejas.

2.5.- Alfabetismo emocional.

2.6.- Procesos mentales (Toma de decisiones)

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 2:

En este capítulo se busca que el lector conozca a groso modo sobre las neurociencias y de donde nace el neuroaprendizaje para que de esta forma pueda relacionar las áreas de su cerebro, los tipos de capacidades y los

procesos mentales y de esta manera logre entender cuáles son los pasos que sigue el cerebro (algoritmo lógico) en función a los diferentes estímulo.

Capítulo 3.- Cómo funciona el Neuroaprendizaje.

- 3.1.- Cuáles son los estilos de aprendizaje (inteligencias múltiples)
- 3.2.- Cuáles son los canales de representación sensorial
- 3.3.- Que es el pensamiento convergente y divergente
- 3.4.- Que es la Neuroplasticidad en el Neuroaprendizaje
- 3.5.- Cómo funciona el aprendizaje cerebro compatible
- 3.6.- Neuroanatomía del aprendizaje
 - 3.6.1.- Que es la memoria
 - 3.6.2.- Cuáles son los diferentes tipos de memoria
 - 3.6.3.- Que es la memorización pasiva (repetición)
 - 3.6.4.- Que es la memorización activa (comparación, secuencia y análisis)
- 3.7.- Relevancia del Neuroaprendizaje para el estudio
 - 3.7.1.- Como aprende el cerebro (divisiones del cerebro)
 - 3.7.2.- Neuroanatomía de las emociones
 - 3.7.3.- Dispositivos del aprendizaje
 - 3.7.3.1.- Dispositivos básicos del aprendizaje
 - 3.7.3.1.1.- Percepción
 - 3.7.3.1.2.- Atención
 - 3.7.3.1.3.- Memoria
 - 3.7.3.2.- Dispositivos ejecutivos del aprendizaje
 - 3.7.3.2.1.- Planificar y Proyección a futuro
 - 3.7.3.2.2.- Análisis y toma de decisiones
 - 3.7.3.2.3.- Reacciones emocionales disfuncionales

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 3:

En este capítulo se espera que el lector aprenda cómo funciona el neuroaprendizaje, entendiendo cuales son los pilares fundamentales como lo

son las inteligencias múltiples, los canales de representación sensorial y los tipos de pensamientos para de esta forma poder profundizar en los conceptos de los diferentes componentes del neuroaprendizaje, logrando finalmente que el lector tenga un conocimiento holístico del funcionamiento de su cerebro, sus áreas, capacidades y funcionamiento.

Capítulo 4.- Conócete neuronalmente.

4.1.- Cual es mi estilo de aprendizaje.

4.1.1.- Test para identificar con cuáles tipos de inteligencia cuenta

4.1.2.- Ejercicio práctico para determinar mi estilo de aprendizaje

4.2.- Cual es mi canal de representación sensorial.

4.2.1.- Test para identificar mi canal de representación sensorial

4.2.2.- Ejercicio práctico para determinar mi canal de representación sensorial

4.3.- Cual es mi hemisferio cerebral predominante

4.3.1.- Test para identificar mi hemisferio cerebral predominante

4.4.- Cual es mi tipo de pensamiento (convergente o divergente)

4.4.1.- Test para identificar mi tipo de pensamiento

4.4.2.- Ejercicio práctico para determinar mi tipo de pensamiento

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 4:

En este capítulo se busca que el lector en función a todo el conocimiento de los capítulos anteriores puede definirse y conocerse mentalmente, en donde reconozca cual es sus estilo de aprendizaje, su canal de representación sensorial principal, cual es su hemisferio cerebral predominante y el tipo de pensamiento analítico que posee, y de esta manera pueda escoger las técnicas que sean más apropiadas a su realidad individual.

Capítulo 5.- Como funciona el entorno para el Neuroaprendizaje.

5.1.- En qué consiste el entorno físico (desde el punto de vista neuronal).

5.2.- Identifique los distractores al momento de estudiar.

5.3.- Cual es el impacto de los distractores desde el punto de vista neuronal.

5.4.- Como ordenar nuestro entorno según mi estilo de aprendizaje.

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 5:

Se espera en este capítulo que el estudiante conozca los efectos que tiene el entorno en las reacciones cerebrales y determinar que compones son favorables y desfavorables al momento de estudiar, basándose en las reacciones químicas que realiza el cerebro traduciéndose en la producción de las distintas hormonas que condicionan su comportamiento.

Capítulo 6.- Técnicas de estudio.

6.1.- Técnicas de estudio tradiciones y su funcionamiento.

6.2.- Técnicas para desarrollar una lectura rápida y eficiente.

6.3.- Técnicas para realizar una investigación integral.

6.4.- Técnicas para tomar apuntes de forma apropiada.

6.5.- Técnicas de estudios basadas en Neuroaprendizaje.

6.6.- Técnicas de estudios según su estilo de aprendizaje.

6.7.- Como combinar las técnicas de estudio según mi estilo de aprendizaje

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 6:

En este capítulo se espera que el lector conozca las diferentes técnicas relacionadas al estudio que existen como son las técnicas de estudio, de lectura rápida, investigación, de toma de apuntes y con esta base técnica previa pueda comenzar a utilizar las técnicas basadas en neuroaprendizaje incluso según su estilo de aprendizaje, para que finalmente el lector pueda

seleccionar de todo el contenido de técnicas cuales son las más apropiadas para su realidad y de esta forma el pueda desarrollar combinaciones de técnicas que estimulen diferentes áreas cerebrales de forma simultánea y genere interconexiones neuronales de forma más rápida, permitiendo la interiorización del conocimiento.

Capítulo 7.- Cinco Neurotips para estudiar mejor.

- 7.1. - Neurotip 1
- 7.2. - Neurotip 2
- 7.3. - Neurotip 3
- 7.4. - Neurotip 4
- 7.5. - Neurotip 5

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 7:

Se espera que el lector aprenda ciertos tips al momento de utilizar las técnicas, con la finalidad de reforzar el conocimiento de cómo debe crear combinaciones de técnicas de estudio apropiadas a su neurorealidad.

Capítulo 8.- Tarea para la casa

- 8.1.- Organiza tu área de estudio.
- 8.2.- Genera 2 combinaciones de técnicas de estudio basándote en tu estilo de aprendizaje.
- 8.3.- Diseña 2 estrategias que te permitan agudizar tu canal de representación sensorial principal en función a tu tipo de inteligencia principal.

Resultados de aprendizaje esperado del capítulo 8:

Este capítulo se lo considera como bonus en donde se envían ciertos ejercicios para que desarrolle el lector en casa y de esta forma pueda poner

en práctica los conocimientos aprendidos del libro y logre consolidar la interiorización del conocimiento.

Por lo tanto, el efecto colateral a largo plazo del producto es el de mejorar la calidad académica, siendo que un mejor estudiante, será un mejor profesional con mayor conocimiento adquirido, que al aplicarlo potencializará el trabajo realizado, mismo que se traduce en la optimización de recurso de toda índole, volviéndose más competitivos como empresa y como sociedad, elevando los estándares de calidad de servicios y productos, dando como resultado el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad en general.

3.1.4.- Características del servicio

El servicio postventa que recibirá el consumidor final se lo realizará con la finalidad de generar un valor agregado y contribuir al correcto entendimiento del contenido del libro, de tal manera que el lector tendrá accesos al sitio web del libro en donde podrá acceder a:

- ✓ Un blog informativo,
- ✓ Un buzón de dudas y sugerencias,
- ✓ Al libro digital de forma online (no podrá descargarlo)
- ✓ Al audio libro de forma online (no podrá descargarlo)
- ✓ Capacitaciones del contenido del libro

3.2.- Cadena de valor.

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 1991).

Gráfico 28.- Cadena de Valor



Elaborado por: Amir Requena Játiva

3.2.1.- Actividades Primarias.

1.- Logística Interna.

Consiste en la recepción del producto terminado (libros impresos), la cual se realiza una vez por año debido a que el proyecto plantea abastecerse de las unidades proyectadas a vender en ese periodo. El almacenamiento de los libros se hará en el área de bodega de la oficina ubicada en las calles Lorenzo de Garaicoa 2615 y Gómez Rendón, para lo cual se realizará el conteo, registro y control de calidad de las unidades almacenadas.

2.- Operaciones.

En este caso el proceso principal de operación de producción de este proyecto que comprende la impresión de los libros, misma que se la realiza a través de la contratación de una compañía externa (outsourcing), la cual provee el producto terminado.

Como operación en sí, los vendedores visitarán cada uno de los cursos de las nueve facultades de la UCSG, para promocionar el producto, explicando las ventajas y beneficios del mismo, precio, tiempos y lugar de entrega, así como también las promociones vigentes y condiciones de las mismas. Asimismo los vendedores recogerán los datos personales de los alumnos interesados en adquirir el producto, para hacer el respectivo seguimiento y una vez tomado el pedido, el vendedor los derivará a los puntos de ventas dentro de la UCSG para que realice el pago y retire el producto.

3. Logística Externa.

Como logística externa la empresa solo despachará pedidos a los puntos de ventas de la UCSG en montos mayores a 30 unidades, una vez que se realice el requerimiento por parte de los puntos de ventas, el pedido se despachara en un máximo de 48 horas, cuyo servicios de entrega estarán a cargo de los vendedores, la empresa no realiza despachos al menudeo para consumidor final, debido a que los puntos de ventas en la UCSG son los responsables de entregar el producto al consumidor final.

4.- Marketing y Ventas

Las actividades de marketing y ventas se clasifican en; Comunicación, Publicidad y merchandising que concierne todo el material publicitario como afiches, roll up y banners. La promoción en ventas que se brindaran, Gestión de ventas por parte de los vendedores y el control de Gestión por parte del Gerente General, toda esta información se detalla en el capítulo 4.

5.- Servicios post venta.

El servicio que bridará este proyecto serán los talleres prácticos de forma presencial sobre el contenido y el uso del libro, así mismo se ofrecerá el acceso al sitio Web en donde el usuario tendrá acceso a:

- ✓ Seminarios presenciales
- ✓ Libro digital (de forma online).
- ✓ Audio libro (de forma online).del mismo.
- ✓ Foros de preguntas en donde se tratara temas sobre el libro.
- ✓ Blogs con temas relacionados a las técnicas de estudio y neuroaprendizaje.
- ✓ Buzón de sugerencias.

3.2.2.- Actividades de Apoyo.

1.- Infraestructura:

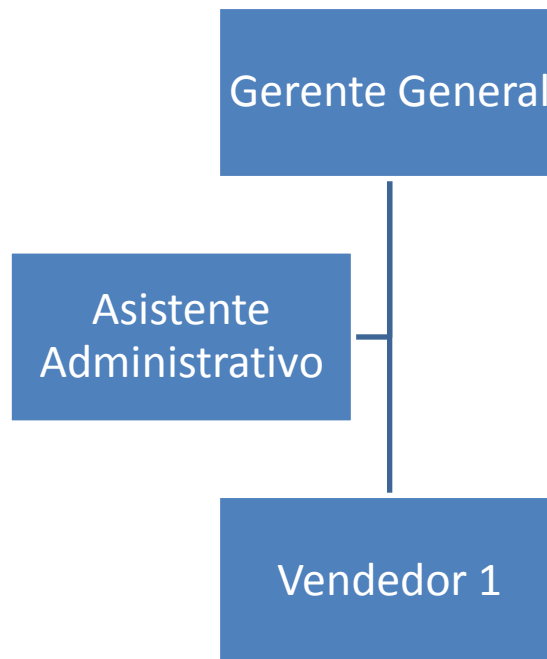
La infraestructura de la empresa compuesta por una oficina ubicada en el centro de la ciudad (Lorenzo de Garaicoa 2615 y Gómez Rendón) y se divide en tres áreas: la administrativa, la comercial, y bodega, actualmente cuenta con:

- ✓ Una línea telefónica
- ✓ Servicio de internet
- ✓ Dos computadores (al in une).
- ✓ 1 impresora laser blanco y negro
- ✓ 1 impresora de tinta continua a color
- ✓ Un escritorio de gerencia, una silla principal y dos para visitas.
- ✓ Un escritorio y silla para la asistente administrativa.
- ✓ Una mesa de reuniones con 6 sillas.
- ✓ 2 muebles de recepción.

2.- Recursos Humanos:

En la actualidad la compañía cuenta con un solo trabajador quien es el Gerente General, y se encarga actualmente de toda el área administrativa, se planea contratar una asistente administrativa y una vendedora para ejecución del proyecto por lo tanto el organigrama con el que funcionara la empresa será como se muestra en el gráfico 27.

Gráfico 29.- Organigrama de la empresa



Elaborado por: Amir Requena Játiva

3.3.- FODA.

Fortalezas

- ✓ Relaciones publicas efectivas (El autor es estudiante de la universidad.)
- ✓ Personal con conocimientos de Marketing y administración de ventas
- ✓ El autor del libro cuenta con varias certificaciones de neurociencias aplicadas, programación neurolingüística entre otras.
- ✓ Equipos tecnológicos e infraestructura suficiente para la producción actual.
- ✓ Marketing Efectivo
- ✓ Alto Valor Agregado (servicio post venta)

Debilidades

- ✓ Marca no conocida en el mercado
- ✓ El autor no ha escrito libros anteriores
- ✓ Personal con poca experiencia en el giro de negocio
- ✓ Poco personal y varias actividades a cargo

Oportunidades

- ✓ Cambio de matriz productiva beneficia al producto nacional.
- ✓ Uso del dinero electrónico
- ✓ LOES busca mejorar la calidad de la educación
- ✓ El producto es el único libro en el país que tiene este tema en el país.
- ✓ La tendencia de la sociedad hacia temas sobre neurociencias aplicadas.
- ✓ Preferencia de la sociedad a leer medios impresos

Amenazas

- ✓ Recesión económica.
- ✓ Cambios constantes de las políticas por parte del gobierno.
- ✓ Reducción de los créditos financieros.
- ✓ El IEPI no ejerce control en la sociedad para evitar la piratería.
(puede ser fácilmente copiado.)
- ✓ Incremento gradual del uso de la tecnología y medios digitales.

3.3.1.- Matriz E.F.I Factor de éxitos internos.

Para desarrollar la matriz de factores internos se ha asignado valores cuantitativos con su explicación cualitativa para determinar la importancia según el peso otorgado en la calificación de la matriz.

Tabla 113.- Tabla de calificaciones para la Matriz EFI

Peso	1	2	3	4	5
Detalle	Bajo	Regular	Medio	Alto	Muy alto

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 114.- Matriz E.F.I.

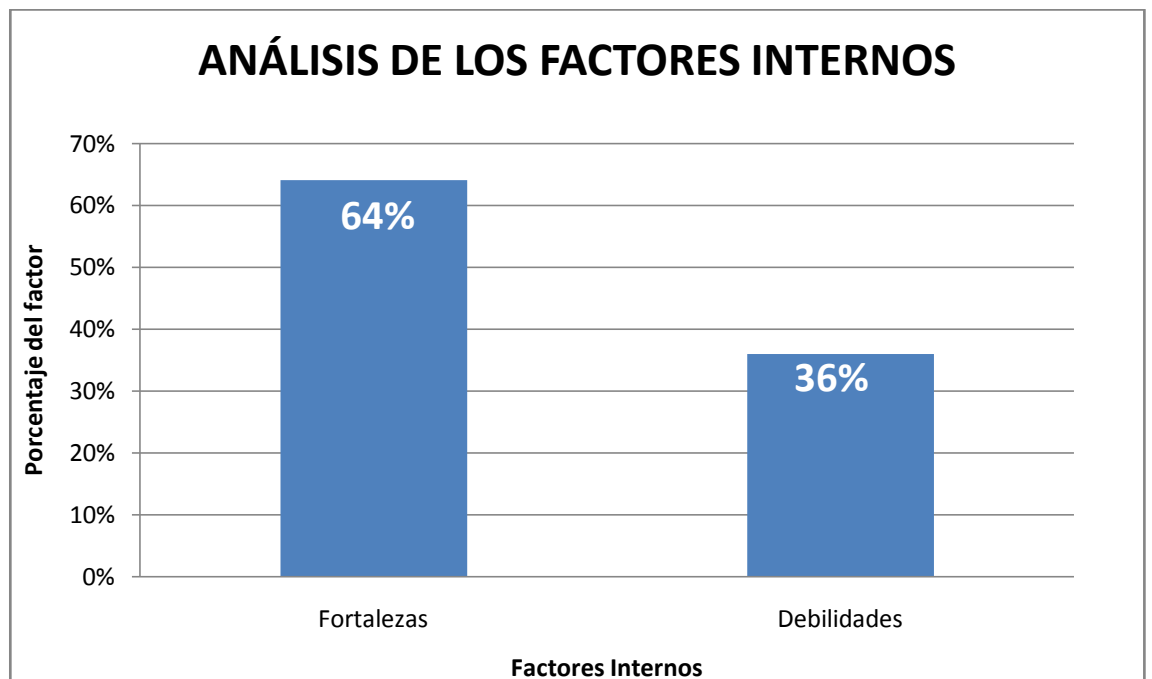
FORTALEZAS	Calificación	Ponderación	Total
Relaciones publicas efectivas (El autor es estudiante de la universidad.)	5	15%	0,75
Personal con conocimientos de Marketing y administración de ventas	4	5%	0,2
El autor del libro cuenta con varias certificaciones de neurociencias aplicadas, programación neurolingüística entre otras.	4	5%	0,2
Equipos tecnológicos e infraestructura suficiente para la producción actual.	3	5%	0,15
Marketing Efectivo	5	15%	0,75
Valor Agregado (servicio post venta)	5	15%	0,75
DEBILIDADES	Calificación	Ponderación	Total
Marca no conocida en el mercado	5	15%	0,75
El autor no ha escrito libros anteriores	3	5%	0,15
Personal con poca experiencia en el giro de negocio	3	10%	0,3
Poco personal y varias actividades a cargo	4	10%	0,4
Competitividad de la empresa		1	4,4

Elaborado por: Amir Requena Játiva

La matriz E.F.I.- arrojó como resultado una calificación de 4.45 / 5, lo que significa que los factores señalados tanto en las fortalezas como debilidades son muy importantes para el desempeño del proyecto.

Gráfico 28.- Análisis estadístico de los Factores Internos

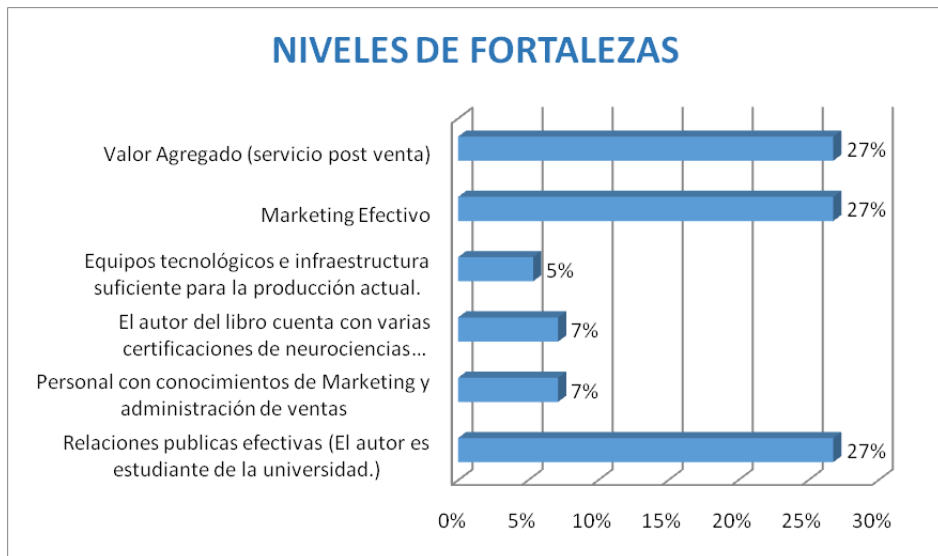
Gráfico 30.- Análisis de factores internos



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico se puede observar que las fortalezas del proyecto obtuvieron un 64% en contraposición a las debilidades del mismo con un resultado del 36%, lo que significa que las fortalezas del proyecto superan con un 28% de diferencia a las debilidades del mismo, brindando un panorama favorable a la ejecución del mismo.

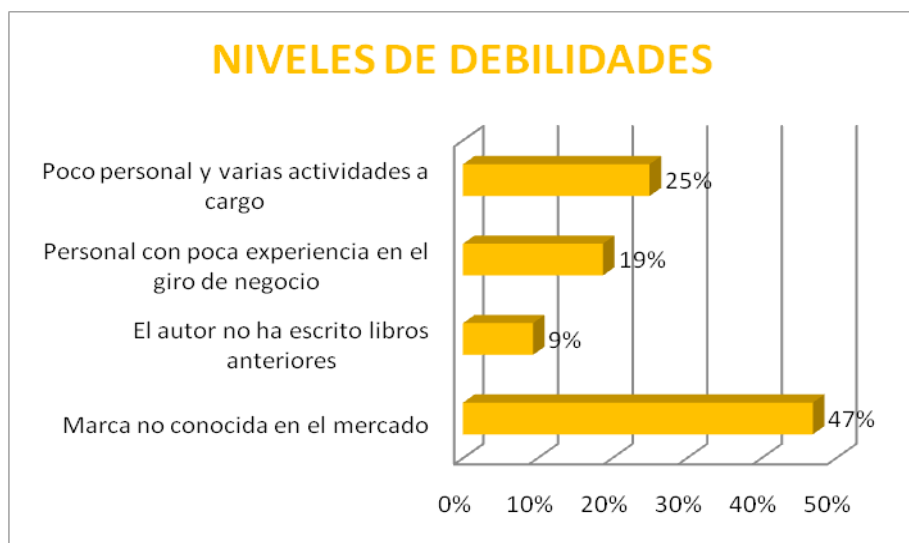
Gráfico 31.- Niveles de fortalezas



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el gráfico se determinó que las fortalezas con mayor valor son el valor agregado, marketing efectivo y las relaciones públicas, en las cuales se deben apalancar las diferentes estrategias de mercado.

Gráfico 32.- Niveles de Debilidades



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el gráfico 30 se determinó que la mayor debilidad es que la marca no es conocida en el mercado por lo tanto hay que diseñar estrategias que corrijan esa debilidad.

3.3.2.- Matriz E.F.E Factor de éxitos externos.

Para desarrollar la matriz de factores externos al igual que la matriz anterior se ha asignado valores cuantitativos con su explicación cualitativa para determinar la importancia según el peso otorgado en la tabla #14.

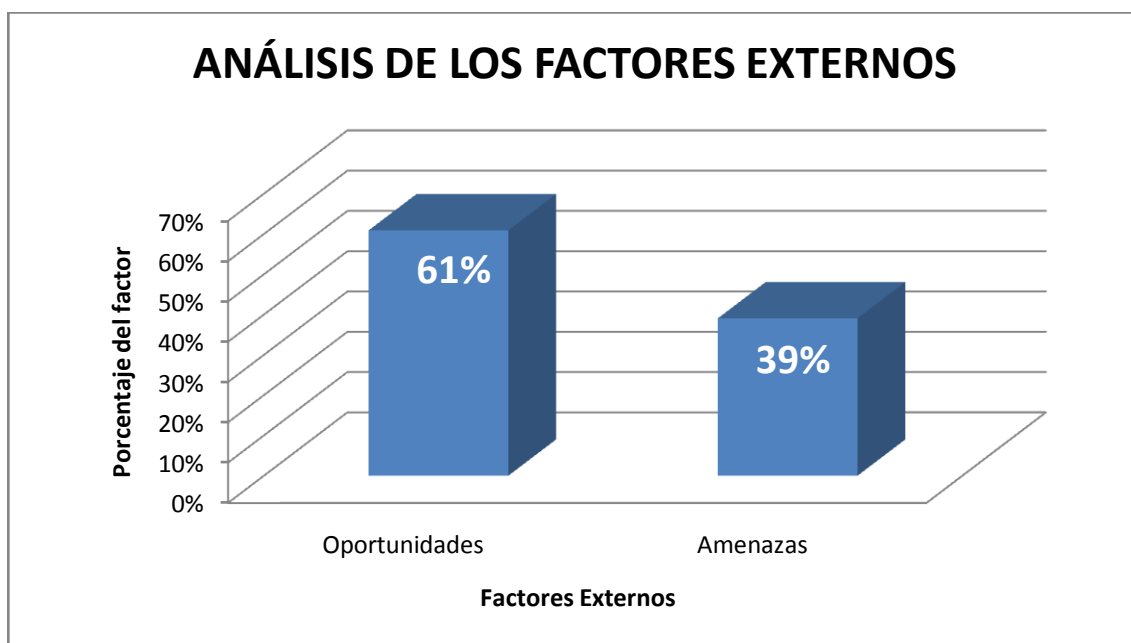
Tabla 115.- Matriz E.F.E.

OPORTUNIDADES	Calificación	Ponderación	Total
Cambio de matriz productiva beneficia al producto nacional.	5	10%	0,5
Uso del dinero electrónico	3	5%	0,15
LOES busca mejorar la calidad de la educación	5	15%	0,75
El producto es el único libro en el país que tiene este tema en el país.	4	15%	0,6
La tendencia de la sociedad hacia temas sobre neurociencias aplicadas.	5	5%	0,25
Preferencia de la sociedad a leer medios impresos	4	10%	0,4
AMENAZAS	Calificación	Ponderación	Total
Recesión económica.	4	10%	0,4
Cambios constantes de las políticas por parte del gobierno.	3	5%	0,15
Reducción de los créditos financieros.	4	5%	0,2
El IEPI no ejerce control en la sociedad para evitar la piratería. (puede ser fácilmente copiado.)	5	10%	0,5
Incremento gradual del uso de la tecnología y medios digitales.	5	10%	0,5
Atractivo de la industria		1	4,4

Elaborado por: Amir Requena Játiva

La matriz E.F.E.- arrojó como resultado una calificación de 4.35 / 5, lo que significa que los factores señalados tanto en las oportunidades y amenazas son muy significativos para el desempeño del proyecto.

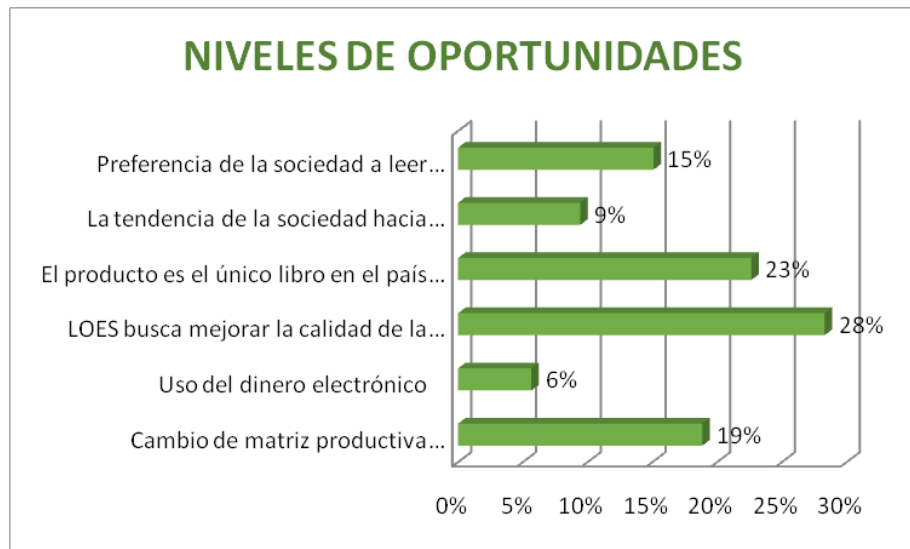
Gráfico 33.- Análisis estadístico de los Factores Internos



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En este gráfico se puede observar que las oportunidades que brinda el mercado actual son del 61% en comparación a las amenazas del sector con un 39%, siendo que este proyecto cuenta con mayores oportunidades que amenazas con una diferencia del 22%.

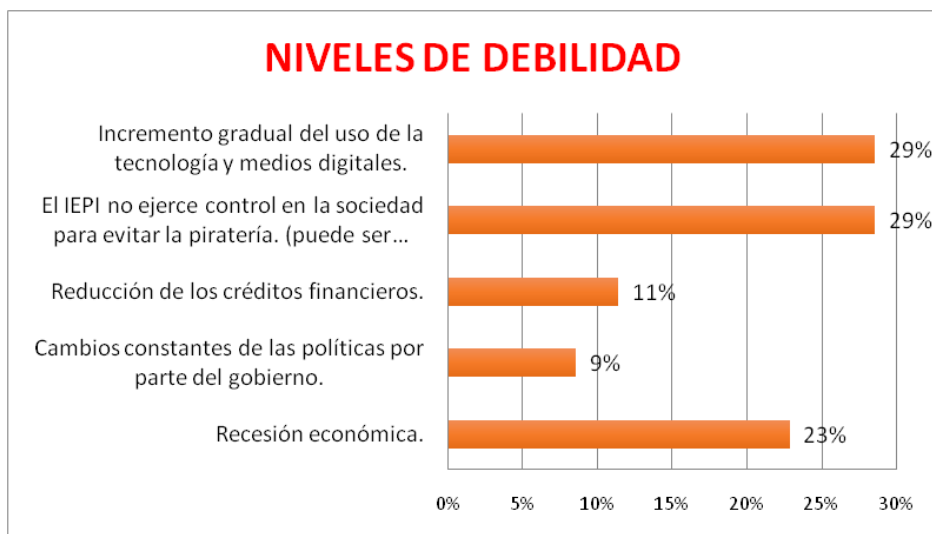
Gráfico 34.- Niveles de Oportunidades



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el gráfico 32 se determinó que las oportunidades con mayor valor son que la LOES busca mejorar la calidad de la educación y el libro es el único con ese tema, siendo estas las oportunidades que hay que aprovechar.

Gráfico 35.- Niveles de Debilidad



Elaborado por: Amir Requena Játiva

En el gráfico 33 se determinó que las debilidades principales son el incremento del uso de las tecnologías y medios digitales y el incremento de la piratería, por lo cual se deben plantear estrategias afrontarlas y atenuarlas.

3.4.- CAME.

Para diseñar la matriz CAME se considerarán cuatro acciones aplicadas a la matriz FODA, en donde se:

- ✓ Corregirá las Debilidades.
- ✓ Afrontar las Amenazas.
- ✓ Mantener las Fortalezas.
- ✓ Explotar las Oportunidades.

Y a través de estas acciones realizar estrategias ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.

Tabla 116.- Estrategias CAME

CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Relaciones publicas efectivas Marketing Efectivo Valor Agregado (servicio post venta)	Marca no conocida en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIA DE REORIENTACION (DO)
LOES busca mejorar la calidad de la educación. La tendencia de la sociedad hacia temas sobre neurociencias aplicadas.	Crear una campaña de comunicación en la que se exponga que los asesores pedagógicos usan el libro. Brindar servicios postventa donde los usuarios puedan enterarse de temas relacionados a neurociencias	Crear una campaña de Branding, en donde se asocie la marca con la educación de calidad que se basa en la aplicación del neuroaprendizaje.
AMENAZAS	ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
El IEPI no ejerce control en la sociedad para evitar la piratería. (puede ser fácilmente copiado.) Incremento gradual del uso de la tecnología y medios digitales.	Brindar un servicio que eleve el valor percibido por el cliente, para que prefiera consumir el producto original. Utilizar los medios tecnológicos como valor agregado del libro.	Utilizar medios de anti copia en la impresión del libro. Crear una campaña comunicacional en redes sociales, para difundir los beneficios del libro

Elaborado por: Amir Requena Játiva

3.4.1.- FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES: - EXPLOTAR

F-O-1.- Siendo que una principal fortaleza son las relaciones publicas y una oportunidad fuerte es que la LOES busca mejorar la calidad de la educación, se creará una campaña de comunicación, en donde los asesores pedagógicos expongan su opinión del libro (testimonial), esta grabación se publicará en el canal de youtube del libro.

F-O-2.- Siendo que otra fortaleza es el valor agregado y otra oportunidad es la tendencia de los temas sobre neurociencias aplicadas, se brindará como servicio postventa un blog donde se exponga constantemente contenido relacionado a las neurociencias y los usuarios puedan mantenerse al día con las nuevas innovaciones y aplicaciones de la neurociencias.

3.4.2.- FORTALEZAS Y AMENAZAS.- MANTENER

F-A-1.- Siendo que la principal fortaleza es el valor agregado (servicio post venta) y su principal amenaza es la tendencia de piratería en la sociedad porque el IEPI no ejerce los debidos controles se brindará un servicio que eleve el valor percibido por parte del cliente, para que sea más beneficioso consumir el producto original.

F-A-2.- Siendo que la principal fortaleza es el valor agregado (servicio post venta) y su principal amenaza es el Incremento gradual del uso de la tecnología y medios digitales se plantea utilizar los medios tecnológicos como valor agregado del libro, en el cual puedan obtener acceso a el libro en versión digital para mantener el proyecto a la vanguardia de los cambios.

3.4.3.- DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES.- CORREGIR

D-O-1.- Siendo que la principal debilidad es que la marca no es conocida en el mercado y sus principales oportunidades es la tendencia social de conocer sobre temas relacionados a las neurociencias aplicadas y la LOES busca mejorar la calidad de la educación, se debe crear una campaña de Branding, en donde se asocie la marca con la educación de calidad que se basa en la aplicación del neuroaprendizaje una rama de las neurociencias.

3.4.4.- DEBILIDADES Y AMENAZAS.- AFRONTAR

D-A-1.- Siendo que la principal debilidad es que la marca no es conocida en el mercado y su principal amenaza es que el IEPI no ejerce control en la sociedad para evitar la piratería. (Puede ser fácilmente copiado.) Se deberá utilizar métodos de anti copia en la impresión del libro, para afrontar esa amenaza y atenuarla.

D-A-1.- Siendo que la principal debilidad es que la marca no es conocida en el mercado y su principal amenaza es el Incremento gradual del uso de la tecnología y medios digitales se deberá crear una campaña comunicacional en redes sociales, para difundir los beneficios del libro esto sumado a que la población universitaria en su mayoría se encuentra en un rango de edad entre 16 a 24 años de edad y por lo tanto usan más redes sociales.

CAPÍTULO IV.

PLANES ESTRATÉGICO.

4.1.- Plan de ventas.

4.1.1.- Objetivo General.

Introducir y comercializar 3000 ejemplares del libro “Técnicas modernas de Estudio – basadas en neuroaprendizaje” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el año lectivo 2016 - 2017

4.1.2.- Objetivos específicos.

1. Realizar venta del 15% del presupuesto de ventas a la federación de estudiantes de la UCSG en el año lectivo 2016 - 2017.
2. Realizar venta del 20% del presupuesto de ventas a las asociaciones de estudiantes de cada facultad de la UCSG en el año lectivo 2016 - 2017.
3. Comercializar el 16% del presupuesto de ventas a los estudiantes del preuniversitario de todas las carreras de la UCSG en el año lectivo 2016 - 2017.
4. Comercializar el 49% del presupuesto de ventas a los estudiantes de pregrado de todas las carreras de la UCSG en el año lectivo 2016 - 2017.

4.1.3.- Objetivos operativos.

1. Visitar quincenalmente al presidente de la Federación de estudiantes de la UCSG desde el 1 Agosto al 30 de Septiembre del 2016.

2. Visitar quincenalmente de forma individual a los presidentes de las asociaciones de las diferentes facultades de la UCSG desde el 1 Octubre al 30 de Noviembre del 2016.
3. Promocionar el Libro en todos los cursos del preuniversitario de todas las carreras desde en los meses de marzo y agosto del 2016.
4. Promocionar el Libro en los cursos de todas las carreras de la UCSG en los meses de clases del año lectivo 2016 - 2017.

4.1.4.- Estrategias de Ventas.

La planificación estratégica de ventas se ha dividido en cuatro estrategias principales las cuales se detallan a continuación:

E-1.- Efectuar convenio con la librería Científica, Docucatólica de la UCSG para que funcionen como puntos de entrega del producto del proyecto.

E-2.- Realizar negociación con la federación de estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

E-3.- Realizar la venta a todas las asociaciones de estudiantes de las 9 facultades de la UCSG.

E-4.- Realizar las ventas a los alumnos de pregrado y preuniversitario de todas las carreras de la UCSG.

4.1.5- Tácticas de Ventas.

T1-E2.- Elaborar el contrato de compra y venta en comodato para los puntos de ventas.

T2-E2.- Visitar a los Gerente General de los puntos de ventas para la presentación de la propuesta, negociación de términos y firma del mismo.

T3-E3.- Diseñar propuesta de la campaña de premiación y entrega de certificados de retiro de libro para los 12 mejores estudiantes de cada carrera de la UCSG.

T4-E3.- Reuniones de acercamiento con el presidente de la FEUC “Daniel Vasconez” para presentación de la propuesta de negocio.

T5-E3.-Reuniones para negociación y firma del contrato de ventas con el presidente de la FEUC por un equivalente al 15% del presupuesto de ventas.

T6-E4.-Diseñar propuesta de la campaña de ayuda a través de la entrega de certificados de retiro de libro para los estudiantes que reciban asesoría pedagógica.

T7-E4.- Reuniones de acercamiento de forma individual con cada uno de los presidentes de las asociaciones de estudiantes de la UCSG, para presentación la propuesta de negocio y su valor diferencial.

T8-E4.- Reuniones para la negociación y firma del contrato de ventas de forma individual con cada uno de los presidentes de las asociaciones de estudiantes de la UCSG por el equivalente en su sumatoria al 20% del presupuesto de ventas.

T9-E5.- Visitar los cursos de 1ro a 8vo de todas las carreras de la UCSG en los diferentes horarios académicos.

T10-E5.-Levantamiento de información de los estudiantes visitados (base de datos) y recepción de pedidos.

T11-E5.-Realizar seguimiento de ventas de los estudiantes interesados, incluso llamando a sus representantes.

4.1.6.- Metodología de la estrategia.

M-E1.- Esta estrategia busca conseguir la complementariedad con estos puntos de ventas dentro de la UCSG por ello se ofrecerá en comodato cuya ganancia para la librería será del 15% sobre el valor de la venta, cuyas condiciones de reabastecimiento y tiempos de pago se detallan en las políticas de crédito y cobranza.

Tabla 117.- Costo Royalty a puntos de ventas

PVP	\$ 28,00			
Royalti	15%			
PUNTOS DE VENTA	Unidades	Subtotal	Descuento	P. Final
Científica	975	\$ 27.300,00	\$ 4.095,00	\$ 23.205,00
Docucátolica	975	\$ 27.300,00	\$ 4.095,00	\$ 23.205,00
Totales	1950	\$ 54.600,00	\$ 8.190,00	\$ 46.410,00

Elaborado por: Amir Requena Játiva

M-E2.- Esta estrategia consiste en vender la idea a la FEUC de una campaña de premiación y entrega de certificados de retiro de libro para los 12 mejores estudiantes de cada carrera, orientada a incentivar la excelencia académica además por ser venta al por mayor se concederá un descuento en ventas del 15%, cuyo descuento se puede observar en la tabla 16.

M-E3.- Esta estrategia consiste en vender la idea de la campaña “Pensamos en ti” la cual consiste en entrega de certificados de retiro de libro para 16 estudiantes por carrera que reciben asesoría pedagógica, además por ser venta al por mayor se concederá un descuento en ventas del 15% cuyo descuento se puede observar en la tabla 16.

M-E4.-Los vendedores que visitaran todos los cursos y expondrán sobre el producto, características, ventajas, beneficios y valor diferencial del producto, de la misma forma receptorá los pedidos de los estudiantes interesados y levantarán información personal de los mismos incluyendo datos de los padres de familia, para realizar el seguimiento de venta.

Ya que en muchos de los casos los estudiantes no cuentan con las 3 características esenciales de un cliente que son: poder adquisitivo, autoridad para la toma de decisión, y necesidad, por ello se solicita datos de contacto de sus padres para que en el caso que requiera una mayor explicación, el vendedor la pueda llamar directamente al padre y facilitarla. Una vez realizado el seguimiento y el cliente desee efectuar la compra el vendedor lo derivará a la librería científica de la universidad, para que retire el producto y realice el pago.

En la gráfico #34 se muestra la ficha de datos que se recolectara de los estudiantes de la UCSG para armar la base de datos de la empresa.

Gráfico 36.- Ficha de datos para prospección

FICHA DE DATOS (PROSPECTOS UCSG)		
Nombre del Cliente:	_____	
Facultad:	Carrera:	Ciclo:
Celular:	Telf Domicilio:	Telf Trabajo:
Nombre del Representante:	_____	
Celular:	Telf Domicilio:	Telf Trabajo:
Vendedor:	Fecha de pago:	_____

Elaborado por: Amir Requena Játiva

4.1.7.- Fuerza de ventas.

Para definir el tamaño de la fuerza de ventas, se lo realizó mediante el método de descomposición, por ello se calculo el TIMER del vendedor para determinar la productividad estimada por unidad vendedora.

4.1.7.1.- Días de trabajo:

5 días a la semana

De lunes a viernes: 50% recorrido de zona y 50% operativo o administrativo.

Divididas en 4 horas en zona de ventas, 0.5 hora de traslado a oficina y 3.5 horas en trabajo operativo o administrativo.

4.1.7.2.- Timer por visitas utilizando la técnica AIDA.

Tiempo de traslado entre visitas	3"	(promedio)
Tiempo de antesala (espera)	6"	
Gestión de ventas	A	1"
	I	1"
	D	3"
	A	2"
		Demostración 3"
		Objeciones 2"
		Referencias 1"
Toma de pedido	6"	(levantamiento de información)
Total de tiempo:		24 minutos por visita
Tiempo de traslado a oficina	30"	
Trabajo en oficina	3,5 horas	

Tabla 118.- Timer del vendedor por visita

TIMER DEL VENDEDOR POR VISITA		
Tiempo de traslado	3	minutos
Presentación del Producto	10	minutos
Inscripción de interesados	5	minutos
Tiempo de espera pre-visita	6	minutos
Total de tiempo estimado por visita	24	minutos

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 119.- Tiempo del vendedor por actividad

TIMER DEL VENDEDOR QUE DEDICA A CADA ACTIVIDAD		
Control de entregas efectivas	0,5	horas
Horas diarias de seguimiento de ventas	3,5	horas
Horas diarias dedicada a visita de cursos	4	horas

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 120.- Conversión de prospectos a clientes

Cantidad de Alumnos	Tasa esperada	Cantidad esperada
Por curso	100%	25
Inscritos	40%	10
Interesados	20%	5
Concretan la compra	8%	2

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 121.- Productividad mensual esperada por vendedor

DATOS ADICIONALES PARA CALCULO		
Tiempo efectivo de ventas al mes	80	horas
# de cursos visitados por hora	2,5	horas
Estimación de ventas por curso	2	libros
Productividad máx. al mes por vendedor	400	libros

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 122.- Tamaño de la Fuerza de Ventas

CALCULO DE LA F.DE VENTAS			
MES	TIPO DE CLIENTE	Estimación de Ventas	Cantidad de Vendedores
Abril	Venta Preuniversitario Invierno	240	0,60
Mayo	Venta a pregrado	245	0,61
Junio	Venta a pregrado	245	0,61
Julio	Venta a pregrado	245	0,61
Agosto	Solo talleres	0	0,00
Septiembre	Venta Preuniversitario Verano	240	0,60
Octubre	Venta a pregrado	245	0,61
Noviembre	Venta a pregrado	245	0,61
Diciembre	Venta a pregrado	245	0,61
Enero	Solo talleres	0	0,00
Febrero	Solo talleres	0	0,00
Marzo	Cierre Universitario	0	0,00
TOTAL		1950	0,41

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En base a los datos de la tabla 21 se puede observar que en todos los meses la demanda requerida es menor a 1 por lo tanto la fuerza de ventas estará compuesta por un vendedores debido a su gestión está dirigida únicamente a los estudiantes de la UCSG, considerando que el vendedor dedicará tiempo a actividades operativas, administrativas y dictando los talleres para los alumnos que compraron los libros.

Tabla 123.- Tabla de comisiones del departamento de ventas

TABLA DE COMISIONES DEPARTAMENTO DE VENTAS	
Cumplimiento de la cuota:	Comisiones de ventas
0% al 60%	0%
61% al 70%	5%
71% al 80%	6%
81% al 90%	7%
91% al 100%	8%

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

En la tabla 22 se puede observar las comisiones asignadas a los vendedores en función del cumplimiento porcentual de sus cuotas de ventas mensuales, siendo que al tener un cumplimiento de la cuota de ventas mensual igual o menor al 60% el vendedor no recibirá ningún valor por concepto de comisiones, solo recibirá su sueldo fijo.

Por otro lado, el vendedor al tener un cumplimiento de la cuota de ventas igual o mayor a 61% comenzará a recibir comisiones del 5% al 8% por el valor de las ventas, respectivamente en los rangos de cumplimiento que lo estipula la tabla de comisiones.

Cabe recalcar que el Gerente General aplica las mismas condiciones y restricciones señaladas en la tabla de comisiones del departamento de ventas, sobre las ventas que realice a los clientes institucionales, sin mermar o eximir las comisiones que puede recibir por las ventas grupales del departamento.

Tabla 124.- Tabla de comisiones para Gerencia

TABLA DE COMISIONES PARA GERENCIA	
Cumplimiento de la cuota:	Comisiones de ventas
0% al 60%	0%
61% al 70%	1%
71% al 80%	2%
81% al 90%	3%
91% al 100%	4%

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

En la tabla #23.- se puede observar que el Gerente General tiene asignado un porcentaje de comisiones en relación al cumplimiento de la cuota de ventas mensual siendo que al tener un cumplimiento de la cuota mensual del departamento de ventas de 0% al 60% el gerente no comisionará, al lograr un desempeño del departamento mayor o igual al 61% el gerente comisionará entre el 1% y el 4% respectivamente tal como se muestra en la tabla, estos porcentajes se calcularán sobre el monto de ventas que obtuvo el departamento de ventas en un mes.

Tabla 125.- Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1.050	1.113	1.180	1.251	1.326
Vendedor 1	975	1.034	1.096	1.161	1.231
Vendedor 2	975	1.034	1.096	1.161	1.231
TOTAL	3.000	3.180	3.371	3.573	3.787

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

En la tabla #18.- se puede observar los volúmenes de proyección de ventas en unidades, de cuyo cumplimiento, son responsables el gerente y los vendedores, siendo que el gerente se encargará de las ventas

institucionales y los vendedores de las ventas al detalle, el presupuesto de ventas contempla un incremento anual en las ventas del 6%.

4.1.7.3.- Personal de Ventas.

Para las ventas al detalle se necesita contratar a un vendedor tal como lo arroja el cálculo del tamaño de la fuerza de ventas, el cual será responsable de realizar las visitas por todos los cursos de la UCSG en sus distintos horarios académicos con la finalidad de cubrir todos los cursos activos.

4.1.7.4.- Análisis del trabajo:

Ambiente: oficina y zona de ventas

Tiempo: jornada de 5 días de lunes a viernes con horarios rotativos de 8 horas

4.1.7.5.- Descripción del trabajo:

Visitar todos los cursos de la UCSG para promocionar el producto y levantar la información de los interesados, realizar seguimiento de los clientes para concretar las ventas, además realizar actividades de telemarketing, emailmarketing y whatsappmarketing.

4.1.7.6.- Objetivos y tareas:

Como objetivo principal es cumplir con la cuota mensual de ventas.

Tareas.

- ✓ Realizar seguimiento de los clientes para concretar las ventas
- ✓ Realizar telemarketing,
- ✓ Whatsappmarketing
- ✓ emailmarketing-

4.1.7.7.- Perfil Requerido:

Físico:

- ✓ Mujer
- ✓ Edad entre 20 a 30 años
- ✓ Cursando mínimo 2do año de carreras de marketing o ventas

Cualidades:

- ✓ Creativo.
- ✓ Empático.
- ✓ Sutil.
- ✓ Conocimiento de su producto.
- ✓ Poseer una fuerte autoestima.

Competencias:

- ✓ Excelente capacidad de interrelación y persuasión
- ✓ Asertivo y orientado a resultados
- ✓ Alto nivel de creatividad
- ✓ Capacidad para tomar decisiones
- ✓ Dinámico y dispuesto a aprender de manera constante

Tabla 126.- Ficha Técnica: para el cargo de Vendedor.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 2 de febrero 2016

SEDE: Oficinas Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor Junior

CÓDIGO: RL000002

Reporta a: Gerente General

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 360

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Realizar las visitas a los cursos de la UCSG, promocionar el producto, coordinar entrega del producto, dictar seminarios y talleres practicos sobre uso del libro.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Que este cursando el 2do año de Marketing o ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

1 año mínimo en departamento de mercadeo o ventas

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Comerciales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Realizar visitas a los cursos	x		E	D
Promocionar el Producto	x		E	D
Control de inventario de Mercadeo	X		E	M
Elaboración de reporte de ventas	X		E	D
Seguimiento de las ventas	X		E	D
Telemarketing	X		E	S
Whatsappmarketing	X		E	S
emailmarketing	X		E	S
Dictar capacitaciones		X	E	M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Díaria (d)	Semanal (s)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Elaborado por: Asistente Administrativo

Revisado por: Jazmin Mora

Aprobado por: Gerente General

4.1.7.8.- Gestión de las Actividades de ventas.

4.1.7.8.1.- Prospección de clientes.

Para realizar la prospección de clientes se lo realizará de dos maneras, siendo en su mayoría a través del método de prospección directa llevándolo a cabo a través de un peinado de zona de forma sistemática en función a los horarios de clases de los cursos, en donde el vendedor deberá tener organizado de forma adecuada cuales son las aulas que visita en función al curso que lo habita (ejm.- aula 604 curso 4C de marketing) de esta forma el vendedor anotara en su hoja de trabajo los curso visitados para no repetirlo posteriormente.

También se realizará la prospección de clientes en menor proporción a través del método de prospección en la promoción que consiste en la exposición del producto en los lanzamientos del libro en los puntos de ventas de la UCSG, tal como consta y esta costado en el plan de marketing de este proyecto.

4.1.7.8.2.- Seguimiento a Prospectos de clientes.

Para realizar el seguimiento a los prospectos el vendedor tiene asignados 3.5 horas de su jornada laboral para realizar actividades de emailmarketing, whasappmarketing y telemarketing, de esta forma el dará seguimiento a la base de datos de prospectos interesados que construyo con la información levantada su mayoría en las visitas que realizó a los cursos.

De esta forma el vendedor no solo podrá contactarse con el prospecto interesado sino también con su representante para brindar mayor información del producto en caso que lo requiera, tal como consta en la ficha de datos presentada en la metodología de la estrategia 4 de este plan de ventas.

4.1.7.8.3.- Elementos y Materiales.

El vendedor utilizará una hoja de trabajo en donde planificará las visitas a realizar y llevara un control de los cursos visitados, este elemento también funcionara como reporte de trabajo del vendedor y de la misma manera le permitirá poder llevar una estadística y control del trabajo realizado, el cual será revisado posteriormente por gerencia.

4.1.7.8.4.- Establecimiento de metas del vendedor.

El vendedor tendrá tres tipos de metas las cuales deberá cumplir para su correcta evaluación en su matriz de desempeño, estas metas son las siguientes:

Tabla 127.- Metas de desempeño para vendedor

METAS DE DESEMPEÑO GENERAL	
DESEMPEÑO LABORAL Y PERSONAL	
VOLUMEN DE VENTA A GENERAR	\$ 6.860
NUMERO DE VENTAS A GENERAR	245
NÚMERO DE VISITAS	180
REGORRIDO DE ZONA	98% / 100%
COBERTURA DE ZONA	96%
LLAMADAS A CLIENTES INDEBIDOS	50

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 128.- Metas de conversión para vendedor

METAS DE CONVERSIÓN	
DESEMPEÑO INTELLECTUAL (DESARROLLO PERSONAL)	
PRESENTACIÓN – EXPOSICIÓN	+3% AL MES
APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS	100% AL MES
ANÁLISIS DESARROLLO O MODIFICACIÓN DE ESTRUCTURA DE VENTAS	1 AL MES
CAPACITACIÓN, CURSOS, CONGRESOS	2 AL MES
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	+10% AL MES
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS A CLIENTES EN 48H	80% AL MES

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 129.- Metas de actividad para vendedor

METAS DE ACTIVIDAD	
RESULTADOS EN VENTAS A CORTO PLAZO	
NÚMERO DE VISITAS DIARIAS	8
NÚMERO DE VISITAS SEMANAL	45
PORCENTAJE DE RECORRIDO DE ZONA SEMANAL	100%
LLAMADAS A CLIENTES INDECISOS	TODOS LOS DÍAS
RESULTADOS EN VENTAS A LARGO PLAZO	
ELABORACIÓN INFORME DE GESTIÓN DE CLIENTES	1 SEMANA
CAPACITACIÓN, CURSOS, CONGRESOS	1 SAB AL MES
DESARROLLO O MODIFICACIÓN DE ESTRUCTURA DE VENTAS	1 AL C/MES
CLÍNICA DE VENTAS PRACTICA DE PRESENTACIÓN	CADA LUNES
DEPURACIÓN DE BASE DE DATOS	1 AL C/SEMANA
E-MAIL MARKETING	CADA 15 DÍAS

Elaborado por: Amir Requena Játiva

4.1.7.8.5.- Zonificación de Territorio de Ventas.

Gráfico 37.- Imagen aérea de la UCSG



Fuente: cuenta de linkedin de la UCSG

Tabla 130.- Características de la zona de ventas

PARÁMETROS APLICADOS	
SEGMENTO DE MERCADO:	UNIVERSIDAD
ESTRUCTURA DEL TERRITORIO:	POR FACULTADES
TIPO DE COMPRA DEL PRODUCTO:	ÚNICA
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:	UCSG
ESTRATEGIA DE COBERTURA:	INTENSIVA

Elaborado por: Amir Requena Játiva

La zonificación del territorio está considerada como nicho de mercado por lo tanto no se establecerá división de territorio debido a dos factores:

- ✓ Al tamaño territorial del proyecto
- ✓ Existe solo un vendedor para las ventas al detalle.

Por lo tanto la zona de ventas del vendedor es el campus universitario de la UCSG, exceptuando las áreas que contemplan la FEUC y las asociaciones, cuyas áreas corresponden a clientes institucionales.

4.1.7.8.6.- Calculo de la cuota de Ventas.

Para establecer la cuota de ventas se lo realizó utilizando el método del juicio práctico, en función a la estacionalidad de las actividades académicas de la UCSG.

Tabla 131.- Cuota mensual de ventas

CUOTA DE VENTAS MENSUAL DEL VENDEDOR		
MES	TIPO DE CLIENTE	Estimación de Ventas
Abril	Venta Preuniversitario Invierno	240
Mayo	Venta a pregrado	245
Junio	Venta a pregrado	245
Julio	Venta a pregrado	245
Agosto	Venta de Asociaciones	600
Septiembre	Venta Preuniversitario Verano	240
Octubre	Venta a pregrado	245
Noviembre	Venta a pregrado	245
Diciembre	Venta a pregrado	245
Enero	Venta a FEUC	450
Febrero	Solo talleres	0
Marzo	Cierre Universitario	0
TOTAL		3000

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

En la tabla 30.- se puede observar la cuota mensual de ventas y los tipos de clientes a los que se le venderá en ese mes, los datos que se marcan con color verde en los meses de agosto y enero son las ventas institucionales que está a cargo de realizarla el Gerente, además se observa que la suma de las ventas de los diferentes tipos de clientes da una sumatoria de 3000 unidades.

4.2.- Plan de Marketing.

4.2.1.- Objetivos de marketing.

- ✓ Lograr la satisfacción del cliente según encuestas realizadas en el año 2016
- ✓ Posicionar el tema del libro en la mente del consumidor al menos con una campaña publicitaria en el año 2016.
- ✓ Incrementar el valor percibido (valor simbólico) en la mente del consumidor brindando al menos 1 servicio de valor agregado en el 2016.
- ✓ Dificultar la copia del producto utilizando al menos un sistema anti copia del libro en el año 2016.
- ✓ Impulsar la acción de compra en los puntos de ventas aplicando al menos 3 técnicas de merchandising en los puntos de ventas en el año 2016.

4.2.2.- Estrategias.

E1.- Utilizar medios de anti copia en la impresión del libro.

E2.- Apalancar la publicidad del producto en los medios de comunicación masiva de la UCSG para la difusión del producto y reducir costos.

E3.- Diseñar una táctica de merchandising para los puntos de ventas.

E4.- Diseñar gira de lanzamiento de libro en los puntos de ventas de la UCSG.

E5.-Crear una campaña publicitaria en la que se exponga que los asesores pedagógicos usan el libro técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje.

E6.-Crear una campaña de Branding, en donde se asocie la marca con la educación de calidad que se basa en la aplicación del neuroaprendizaje.

E7.-Brindar servicios postventa donde los usuarios puedan enterarse de temas relacionados a neurociencias

E8.-Brindar un servicio que eleve el valor percibido por el cliente, para que prefiera consumir el producto original.

E9.-Utilizar los medios tecnológicos como valor agregado del libro.

E10.-Crear una campaña comunicacional en redes sociales, para difundir los beneficios del libro (publicidad)

4.2.2.- Marketing Mix. (Tácticas)

4.2.2.1.- Producto.

La empresa maneja un único producto el cual es el libro “Técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje” el cual es la combinación de tres ciencias:

Características de Producto

Características Técnicas:

- ✓ Técnicas de estudio tradicionales,
- ✓ Programación Neurolingüística
- ✓ Neuroaprendizaje

Donde tiene como objetivo que el lector entienda como es el funcionamiento de su cerebro al momento de estudiar y reconozca cual es

su realidad neuronal y cuales serian las técnicas más apropiadas para su individualidad como estudiante.

Características Físicas

- ✓ El papel es de color beige (reduce el impacto de la luz en los ojos).
- ✓ El uso de diferentes tamaños de letra (lectura más dinámica).
- ✓ La tinta de alta calidad (bien legible).
- ✓ El texto estará alineado hacia la derecha (sensación de lectura rápida).
- ✓ La forma de escritura está hecha en narrativa (engancha al lector).
- ✓ Tinta especial foto reactiva (evita la fotocopia)(**T-E1**).- se utilizará esta tinta especial para la impresión de los capítulos 4 y 6 lo cual elevara el costo por unidad de \$3.18 a \$5.20.

4.2.2.2.- Precio.

La estimación de precio según los datos obtenidos en la encuesta está en un rango entre \$20 a \$29, por lo cual se establecerá un precio de \$28 con el cual se puede brindar descuentos cuando sean ventas por volumen a clientes institucionales, permitiendo obtener ingresos que cubran con todos los gastos y costos así como una rentabilidad razonable para la empresa.

4.2.2.3.- Publicidad.

Alianza estratégica con UCSG

(**T1-E2**)Se plantea realizar un switch entre la UCSG y la empresa en donde la empresa solicitará la autorización al Rector para publicar el producto a través de los medios de comunicación masiva tales como:

Mailing masivo mensual a toda la base de datos de los estudiantes.

- ✓ Publicación en la ediciones del 2016 en las revistas de la UCSG.
- ✓ Entrevista en los programas desde la U y mesa de análisis del canal de la UCSG para publicar el libro.

A cambio la universidad recibirá por parte de la empresa \$7800 en productos o servicio tal como se detalla a continuación en la tabla 31.

Tabla 132.- Propuesta de Switch

PROPUESTA DE SWITCH ENTRE UCSG Y EMPRESA			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PVP U.	PVP. Total
100	libros de técnicas de estudios basada neuroaprendizaje	\$ 28	\$ 2.800
2	Taller de técnicas de estudios basada neuroaprendizaje con capacidad para 50 personas	\$ 2.500	\$ 5.000
(COSTO COMERCIAL)		TOTAL	\$ 7.800
VERSUS			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PVP U.	PVP. Total
100	libros de técnicas de estudios basada neuroaprendizaje	\$ 5	\$ 520
2	Taller de técnicas de estudios basada neuroaprendizaje con capacidad para 50 personas	\$ 500	\$ 1.000
(COSTO FINANCIERO)		TOTAL	\$ 1.520

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Aplicación de tácticas de merchandising en punto de ventas

(T1-E3) Se plantea ejecutar las siguientes técnicas de merchandising para que de esta forma genere un mayor impacto en los visitantes del punto de venta y así estimule la acción de compra del producto, cabe recalcar que el uso de técnicas de merchandising en este giro de negocio (librerías) muy poco son utilizados por la competencia, dándonos una ventaja publicitaria en este nicho de mercado.

Ubicación preferencial

- ✓ Producto en el punto de oro con sostenedor.
- ✓ Producto en la percha a nivel de los ojos.
- ✓ Stock de seguridad a nivel de las manos.

Pila y exposición masiva.- Se colocaran los libros apilados en abundancia uno sobre otro, en una mesa que funcionara como góndola de la percha.

- ✓ **Mástiles.-**Se colocara un anuncio en forma de mástil en el sector de la caja registradora.
- ✓ **Carteles.-** Se colocará 1 cartel publicitario tamaño A3 en la parte externa del punto de ventas.
- ✓ **Habladores y vibrines.-**Se colocaran 1 hablador y 1 vibrin en la percha de la exhibición principal.
- ✓ **Señalizadores.-**Se colocaran 3 señalizadores en el camino de oro con mensajes secuenciales, ubicados de forma que te guíen hasta la percha de exhibición.

Además pegarán afiches promocionales del libro en puntos estratégicos de la universidad, así como en las ventanillas de las carreras, coordinaciones académicas, y carteleras de las nueve facultades de la UCSG (tal como se detalla en la tabla #32 y #33), a través de los medios publicitarios de la UCSG se realizará una campaña de mailing masivo a todos los estudiantes de la Universidad.

Tabla 133.- Distribución de afiches publicitarios

Distribución de afiches publicitarios A3	
Direcciones de carrera	9
Coordinaciones académicas	37
Carteleras de las facultades	18
Total de afiches	64

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 134.- Distribución de Flyers

Distribución de Flyers	
Tamaño A4	1000
Tamaño A5	5000
Total de Flyers	6000

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 135.- Costo de Merchandising

COSTO DE MERCHANDISING		
Distribución de Flyers	Unidades	Total
Tamaño A4	1000	400
Tamaño A5	5000	1250
Total de Flyers	6000	1650
TOTAL		3300

Distribución de afiches publicitarios A3	Unidades	
Puntos de Ventas		
Direcciones de carrera	9	10,8
Coordinaciones académicas	37	44,4
Carteleras de las facultades	18	21,6
Mástiles	5	30
Habladores	10	30
Vibrines	10	20
Señalizadores	10	25
Total de afiches	69	181,8
COSTO TOTAL AFICHES Y FLYERS		3481,8

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Gira de lanzamiento de libro.

Se organizara una gira por los 2 puntos de ventas seleccionados (científica y docucatólica), cada lanzamiento se hará en 2 días por punto de venta con una duración de 4 horas por día, tal como se puede observar en la tabla 35.

Tabla 136.- Gira de lanzamiento de libro

Duración	
Horas:	4
Días:	2
Fecha:	Mayo
Lugar:	Científica
Facultades invitadas	Artes
	Ingeniería
	Filosofía
	Arquitectura
	Jurisprudencia
Fecha:	Julio
Lugar:	Científica
Facultades invitadas	Economía
	Técnica
	Empresariales
	Medicina

Elaborado por: Amir Requena Játiva

En cada lanzamiento se utilizarán dos técnicas de merchandising que son las siguientes:

Animación en punto de ventas.

Los días de lanzamiento se usarán como impulsadoras a la asistente administrativa y a la vendedora y junto al autor (gerente) permanecerán en el punto de ventas dando a conocer el producto y entregando flyers con la información del libro.

Demostraciones.

En el lanzamiento se hará la exposición del libro y además repartirán samples 100 samples del libro a los visitantes del punto de venta, estos simple se entregaran 50 por día autografiados por el autor.

Tabla 137.- Costo de lanzamiento de sample

LANZAMIENTO DEL LIBRO			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PVP U.	PVP. Total
300	Samples del libro de tecnicas de estudio.....	\$ 2,00	\$ 600,00
(COSTO FINANCIERO DE LA EMPRESA)		TOTAL	\$ 600

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Campaña testimonial de Asesores pedagógicos

Debido a que los Asesores pedagógicos son muy influyentes en la toma de decisiones de los alumnos se realizara una campaña denominada “asesores pedagógicos a la vanguardia del neuroaprendizaje” en donde los asesores pedagógicos den su opinión sobre el libro y los beneficios que tendría en los estudiantes.

Tabla 138.- Gastos campaña de Branding

CAMPAÑA DE ASESORES PEDAGÓGICOS	
Grabación	\$ 80
Edición	\$ 50
Publicación en youtube	\$ 20
TOTAL	\$ 150

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Campaña de Branding “Educación de calidad con neuroaprendizaje”

Se realizara la campaña de posicionamiento de marca con nueve estudiantes ganadores del Premio Unidad Académica 2015 de la Universidad uno por cada facultad se preferirá al alumno con el primer lugar, esta campaña publicitaria tendrá el tema “Educación de calidad con neuroaprendizaje el secreto de los mejores estudiantes”.

Por lo cual se grabará un video promocional (tipo testimonial) en donde saldrán hablando los 9 estudiantes de forma individual, para de esta forma despertara el interés de los demás estudiantes deseando conocer cuáles son los beneficios que brinda el libro.

Tabla 139.- Gastos campaña de Branding

CAMPAÑA DE BRANDIND	
Grabación	\$ 80
Edición	\$ 50
Publicación en youtube	\$ 20
TOTAL	\$ 150

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Campaña comunicacional en Redes.

Se realizara la campaña de posicionamiento a través de las redes sociales tales como Facebook, instagram, twitter, quién estará encargada de su manejo será la asistente administrativa, en estas redes sociales se publicará nuevo contenido 2 veces por semanas, además se realizarán 3 sorteos en el año de 10 agendas cada una, cuyo costo está registrado como promociones-

4.2.2.4.- Plaza. (Canal de distribución)

La plaza seleccionada para la introducción comercial del producto será la UCSG, dirigido para los estudiantes de pregrado y preuniversitario de todas las carreras de la Universidad y para su distribución se empleará un canal directo, siendo la misma empresa que se encargara de la comercialización del producto, pero para la gestión de entrega y cobranza, se utilizará bajo una relación de outsourcing a la librería científica y a docucatólica.

Cuyos locales funcionaran como puntos de entrega

donde la gestión se lo distribuirá a través de 2 canales, directo e indirecto de nivel 1.

Canal Directo

Gráfico 38.- Canal de distribución directo



Elaborado por: Amir Requena Játiva

Puntos de entrega



Científica UCSG



Docucatónica

4.2.2.5.- Servicio Postventa Pagina web y

Los servicios postventa que se van a ofrecer están alineados con las estrategias E7, E8, E9 del plan de marketing de este proyecto siendo los siguientes:

- ✓ Un blog informativo, lo donde los usuarios puedan enterarse de temas relacionados a neurociencias.
- ✓ Un libro digital y el audio libro de forma online que no podrá descargar y solo se podrá utilizar desde la pagina web de la empresa

de esta forma se utiliza los medios tecnológicos para generar valor agregado al libro

- ✓ Seminarios Prácticos del contenido del libro, esto se realiza para elevar el valor percibido por el cliente ya que el seminario tiene un costo comercial de \$50 por persona y es este caso se lo brindara de forma gratuita a todos los estudiantes que compre el libro y de esta forma incentivar que prefiera consumir el producto original. La capacidad máxima de cada seminario será de 50 personas máximo, la duración será de 12 horas los cuales serán dictados por el personal de la empresa y se dictarán en las instalaciones de la UCSG previa autorización.
- ✓ Un buzón de dudas y sugerencias,

Tabla 140.- Costo del sitio WEB

Costo del sitio Web	
Diseño de pagina web y dominio	1200
Hosting anual	250
Total	1450

Elaborado por: Amir Requena Játiva

4.2.2.6.- Promociones de ventas.

El destinatario de la promoción serán los 15 primeros estudiantes de pregrado de la UCSG, que compre el libro en la primera semana de cada parcial, es decir que la vigencia de la promoción será la primera semana de cada parcial de un año lectivo, siendo hasta agotar stock previsto.

El Objetivos de la promoción es acelerar la decisión de compra de los estudiantes universitarios de pregrado de la UCSG. El Mensaje central de la

promoción será “las técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje son un aliado estratégico para tu vida estudiantil. Optimiza tu tiempo de estudio, aprende a estudiar utilizando varios sentidos simultáneamente, y logra éxito y eficacia en tu estudio.

Tabla 141.- Costo de la promoción

COSTO DE PROMOCIÓN		
Producto	Unidades	Total
Agendas tamaño A5	400	1000

Elaborado por: Amir Requena Játiva

4.2.2.7.- Relaciones públicas.

Se realizará publicity con la Cámara de Comercio de Guayaquil, para que se publique en la revista “COMERCIO” de la cámara de comercio de Guayaquil con el tema “nuevo emprendimiento”

“La publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas” (marketingdirecto.com).

4.2.3.- Política de pedido.

Los pedidos se pueden receptor de 3 formas; personalmente cuando se realiza la presentación y publicidad del libro, vía telefónica al vendedor asignado y finalmente puede acercarse a los puntos de venta de la UCSG.

4.2.4.- Políticas de crédito y cobranzas.

En ventas al detalle los pagos son de contado al momento de la entrega del producto esto es en el caso que el cliente le compre al vendedor directamente.

En ventas por volumen se harán a crédito con un máximo de 60días plazo por la totalidad de la factura con un descuento entre el 10% al 15% máximo.

En comodato la cantidad máxima prevista para comodato será de 1 unidades por semana, dicha cantidad está estimada para cubrir la demanda semanal esperada según la proyección de ventas que en un mes vende máximo 250 unidades lo cual corresponde a 63 unidades a la semana, más un 58% stock adicional lo que da como resultado 100 unidades.

Las reposiciones se harán de forma semanal de las unidades vendidas, para completar el stock máximo de comodato. El pago se realizará por las unidades vendidas de forma semanal al momento que se realiza la reposición del inventario con un descuento entre el 10% al 15% máximo, según la negociación.

4.2.5.- Garantías.

Los libros tienen garantía de fábrica por 15 días, dicha garantía cubre cualquier desperfecto de fábrica que tuviese el producto, tales como, fallas de impresión, hojas sueltas, empaste deteriorado, hojas pegadas entre sí. La garantía no cubre daños por el desgaste normal del producto, ni ralladuras, ni golpes que no hayan sido observadas o reportadas antes de la recepción del libro.

4.2.6.- Políticas de ventas internas.

Para las ventas por volúmenes y comodato el comprador deberá entregar documentos como RUC o Cedula, planilla de servicios básicos, llenar la solicitud de compra, para su posterior verificación de datos y una vez aprobado la firma respectiva del contrato de ventas según sea el caso.

Para las ventas al detalle se hará la entrega de producto en momento del pago y se llevara un registro de información personal y de contacto de todos los compradores que funcionaran en lo posterior para realizar encuestas de satisfacción del consumidor.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

5.1.- Determinación de la inversión inicial.

Para la determinación de la inversión inicial se considerará el costo de impresión de los 3000 ejemplares del libro, implementos y muebles de oficina, equipos de cómputo y el costo de la investigación y desarrollo de producto, tal como se muestra en la tabla 41.

Tabla 142.- Inversión inicial

INVERSIONES			
Cantidad	Detalle	Costo U	Total
1	Edición del libro (diagramación y ortografía)	3.000,00	3.000,00
2	Computador	500,00	1.000,00
1	Escritorio de Gerencia	600,00	600,00
1	Silla Gerencial	180,00	180,00
2	Sillas de visita (gerencia)	80,00	160,00
1	impresora laser	400,00	400,00
1	impresora tinta continua	250,00	250,00
1	Mesa de reuniones con 6 sillas	800,00	800,00
1	Escritorio y Silla (asistente)	320,00	320,00
3	Teléfonos convencionales	30,00	90,00
3	Bases celulares	80,00	240,00
3000	Impresión de libros	5,20	15.600,00
		Sub total	22.640,00

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.2.- Fuentes de financiamiento.

La fuente para financiar este proyecto será por medio de capital propio, no se realizara apalancamiento bancario debido a las reducciones de créditos financieros y el endurecimiento de los requisitos para otorgarlos, tal como se lo identifico en análisis PEST en el aspecto económico.

Para efectos de calcular la tasa referencial que tendrá el financiamiento propio se lo realizó estableciendo el costo de oportunidad, por los cual se

aplicó la formula y tomando todas esos factores el resultado del costo de oportunidad se lo muestra en la tabla 42.

$$COK = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Tabla 143.- Tasa de costo de oportunidad

COK =	9,06
rf=	2,40
B=	1,21
(rm -rf)=	5,50
COK USA	9,06%
Riesgo país	7,88%
COK ECU	16,94%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.3.-Presupuesto de Ingresos y Costos.

Los ingresos son calculados en función a las unidades proyectadas de ventas por el precio de ventas, además que calcula un incremento en las ventas del 6% anual.

5.3.1.- Ingresos.

Tabla 144.- Ingresos proyectados

Proyección de ventas (-)	3.000
Incremento en ventas	6%
Precio de Ventas	\$ 28,00

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Ventas	3.000	3.180	3.371	3.573	3.787
Proyección de Ingresos	\$ 84.000,00	\$ 89.040,00	\$ 94.382,40	\$ 100.045,34	\$ 106.048,06

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.3.2.- Gastos.

Los gastos administrativos.- se calculan tomando en consideración el personal administrativo, sus sueldos y beneficios, y los gastos fijos tales como servicios básicos, depreciaciones etc.

Tabla 145.- Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
luz - agua- teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.272,00	\$ 1.348,32	\$ 1.429,22	\$ 1.514,97
Consumo de minutos celular	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 954,00	\$ 1.011,24	\$ 1.071,91	\$ 1.136,23
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 1.160,00	\$ 13.920,00	\$ 14.755,20	\$ 15.640,51	\$ 16.578,94	\$ 17.573,68
Beneficios Sociales Administrativos	\$ 377,00	\$ 4.524,00	\$ 4.795,44	\$ 5.083,17	\$ 5.388,16	\$ 5.711,45
Servicios de Contaduría	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.544,00	\$ 2.696,64	\$ 2.858,44	\$ 3.029,94
Total Gastos Administrativos	\$ 1.912,00	\$ 22.944,00	\$ 24.320,64	\$ 25.779,88	\$ 27.326,67	\$ 28.966,27

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Los gastos de ventas.- se calculan todas las acciones de ventas que generan ese gasto, aquí se incluyo el sueldo del vendedor, publicidad, promoción etc.

Tabla 146.- Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad BTL	\$ 491,82	\$ 5.901,80	\$ 6.255,91	\$ 6.631,26	\$ 7.029,14	\$ 7.450,89
Promociones (agendas)	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 1.060,00	\$ 1.123,60	\$ 1.191,02	\$ 1.262,48
Página Web		\$ 1.200,00				
Hosting		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Sueldos y Salarios	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.579,20	\$ 4.853,95	\$ 5.145,19	\$ 5.453,90
Beneficios sociales	\$ 117,00	\$ 1.404,00	\$ 1.488,24	\$ 1.577,53	\$ 1.672,19	\$ 1.772,52
TOTAL GTOS VENTAS		\$ 14.075,80	\$ 13.633,35	\$ 14.436,35	\$ 15.287,53	\$ 16.189,78

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.3.2.- Costos.

En los costos están considerados los costos de venta y las comisiones, debido a que estos rubros aumentan o disminuyen en relación a las ventas se consideran costos variables.

Tabla 147.- Costos de Ventas

COSTO DE VENTAS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresión de Libros	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 16.536,00	\$ 17.528,16	\$ 18.579,85	\$ 19.694,64
Costos de Comisiones	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Vendedores	8%	\$ 6.720	\$ 7.123	\$ 7.551	\$ 8.004	\$ 8.484
Comisión de Gerente Comercial	4%	\$ 3.360	\$ 3.562	\$ 3.775	\$ 4.002	\$ 4.242
TOTAL Costos Variables	12%	\$ 10.080	\$ 10.685	\$ 11.326	\$ 12.005	\$ 12.726

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.4.- Punto de Equilibrio.

Tabla 148.- Punto de Equilibrio

Análisis de punto de equilibrio por variable				
Variable normal	Variable	Factor	Valor	VAN
3.000,00	U. vendidas	88,73%	2.662,00	0
28,00	Precio	91,46%	25,61	0
\$ 5,2	Costo de ventas	126,54%	\$ 6,6	0

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Se puede observar que el punto de equilibrio de unidades de ventas sería de 2662 libros lo que significa que al alcanzar el 88.73% del presupuesto de ventas se alcanzará el punto de equilibrio.

5.5.- Factibilidad Financiera.

La factibilidad financiera del proyecto es factible debido a que arroja una ganancia adicional a la estimada por el inversionista, teniendo únicamente como variable de riesgo la reducción del precio.

Tabla 149.- Variables de estudio de factibilidad

Inversion	\$ 22.640,00
Tasa COK	16,94%
Tasa de Part. Trabajadores + impuesto Renta	33,7%
Ventas en unidades	3.000
Precio unitario	28,00
Costos Variables (comisiones)	12,00%
Descuento en Ventas y Royalti	15%
Costo unitario de impresión del libro	5,20
VAN	\$ 13.843,22
TIR	31%

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 150.- Estado de resultado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 84.000,00	\$ 89.040,00	\$ 94.382,40	\$ 100.045,34	\$ 106.048,06
Descuento en Ventas (-)		(\$ 4.410,00)	(\$ 4.674,60)	(\$ 4.955,08)	(\$ 5.252,38)	(\$ 5.567,52)
Costo de ventas (-)		(\$ 15.600,00)	(\$ 16.536,00)	(\$ 17.528,16)	(\$ 18.579,85)	(\$ 19.694,64)
Utilidad Bruta		\$ 63.990,00	\$ 67.829,40	\$ 71.899,16	\$ 76.213,11	\$ 80.785,90
Gastos administrativos (-)		22.944,00	24.320,64	25.779,88	27.326,67	28.966,27
Gastos de ventas (-)		14.075,80	13.633,35	14.436,35	15.287,53	16.189,78
Comisiones de Ventas (-)		10.080,00	10.684,80	11.325,89	12.005,44	12.725,77
Depreciacion Eq computo (-)		660,00	660,00	660,00	0,00	0,00
Depreciacion Muebles de Oficina (-)		206,00	206,00	206,00	206,00	206,00
Amortización de Investigación y Desarrollo		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
UAI		\$ 15.424,20	\$ 17.724,61	\$ 18.891,05	\$ 20.787,47	\$ 22.098,08
Impuestos (-)		(\$ 5.197,96)	(\$ 5.973,19)	(\$ 6.366,28)	(\$ 7.005,38)	(\$ 7.447,05)
Utilidad Neta		\$ 10.226,24	\$ 11.751,42	\$ 12.524,77	\$ 13.782,09	\$ 14.651,03

Elaborado por: Amir Requena Játiva

Tabla 151.- Flujo de caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 10.226,24	\$ 11.751,42	\$ 12.524,77	\$ 13.782,09	\$ 14.651,03
Depreciacion (+)		\$ 1.466,00	\$ 1.466,00	\$ 1.466,00	\$ 806,00	\$ 806,00
Valor en libros activos vendidos (+)						\$ 1.030,00
Inversion (-)	(\$ 22.640,00)					
Capital de Trabajo (-)	(4.709,98)	(4.863,88)	(5.154,21)	(5.461,96)	(5.788,18)	
Recuperacion del Capital T (+)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 25.978,22
Flujo de Caja Libre	(\$ 27.349,98)	\$ 6.828,37	\$ 8.063,21	\$ 8.528,80	\$ 8.799,91	\$ 42.465,24
Flujo de caja del accionista	(\$ 27.349,98)	\$ 6.828,37	\$ 8.063,21	\$ 8.528,80	\$ 8.799,91	\$ 42.465,24

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.6.- Valor Actual Neto (VAN).

El Valor actual neto de este proyecto es de \$13.843.22 siendo este el valor adicional de ganancia al esperado por el inversionista.

5.7.- Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de retorno es del 31%

5.8.- Periodo de recuperación de la inversión.

El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años.

5.8.1.- Análisis de sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad se practicó un análisis de multidimensional en donde se analizan 4 variables importantes del negocio, como lo son:

- ✓ Unidades vendidas.
- ✓ Precio
- ✓ Costo de producción por unidad
- ✓ Comisiones

Dando como resultado que las variables de mayor riesgo son el número de unidades vendidas, siendo que al bajar un 20% de las unidades el proyecto ya reporta pérdida, por otro lado el precio al bajar un 10% arroja pérdida.

Tabla 152.- Variables de Riesgo

Factor	Variables de riesgo							
	Ventas Unidades		Precio		Costo por unidad		Pago de Comisiones	
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN
1,30	3.900	50.725,51	\$ 36,40	62.408,97	\$ 6,76	-1.842,87	15,60%	6.256,75
1,20	3.600	38.431,41	\$ 33,60	46.220,38	\$ 6,24	3.385,82	14,40%	8.785,57
1,10	3.300	26.137,31	\$ 30,80	30.031,80	\$ 5,72	8.614,52	13,20%	11.314,39
1,00	3.000	13.843,22	\$ 28,00	13.843,22	\$ 5,20	13.843,22	12,00%	13.843,22
0,90	2.700	1.549,12	\$ 25,20	-2.345,37	\$ 4,68	142.797,38	10,80%	16.372,04
0,80	2.400	-10.744,98	\$ 22,40	-18.533,95	\$ 4,16	184.124,44	9,60%	\$ 18.900,86
0,70	2.100	-23.039,08	\$ 19,60	-34.722,54	\$ 3,64	225.451,50	8,40%	\$ 21.429,68

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.8.2.- Seguimiento y Evaluación

Para realizar el control respectivo se los hará cotejando mensualmente los datos de lo presupuestado con los datos de lo ejecutado, analizando el cumplimiento de las ventas en unidades de producto.

Para definir los indicadores y hacer el seguimiento del proyecto se lo realizara con el fundamento del Balance Scorecard, en donde propone 4 pilares fundamentales que son:

- ✓ Financiero
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Procesos
- ✓ Clientes

5.8.3.- Indicadores a evaluar cumplimiento.

Tabla 153.- Tabla de indicadores a evaluar

FINANCIERO
Comparar el presupuesto de ventas proyectado VS el presupuesto de ventas ejecutado
RECURSOS HUMANOS
Capacitaciones de mejora continua
PROCESOS
Mejoras en tiempos de espera y atención en los puntos de ventas
CLIENTES
Medir el nivel de satisfacción a través de encuesta en el sitio web de la empresa.

Elaborado por: Amir Requena Játiva

5.8.3.- Estados Financieros

Tabla 154.- Estado de Resultado

Coliglobal S.A.
Estado de Resultados Projectado
Al 31 de Diciembre

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 84.000,00	\$ 89.040,00	\$ 94.382,40	\$ 100.045,34	\$ 106.048,06
Costos de Ventas	\$ 15.600,00	\$ 16.536,00	\$ 17.528,16	\$ 18.579,85	\$ 19.694,64
Descuento en Ventas	\$ 4.410,00	\$ 4.674,60	\$ 4.955,08	\$ 5.252,38	\$ 5.567,52
Utilidad Bruta	\$ 63.990,00	\$ 67.829,40	\$ 71.899,16	\$ 76.213,11	\$ 80.785,90
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 47.099,80	\$ 48.638,79	\$ 51.542,12	\$ 54.619,64	\$ 57.881,82
Depreciación	\$ 1.466,00	\$ 1.466,00	\$ 1.466,00	\$ 806,00	\$ 806,00
Utilidad Operativa	\$ 15.424,20	\$ 17.724,61	\$ 18.891,05	\$ 20.787,47	\$ 22.098,08
Utilidad antes de impuestos	\$ 15.424,20	\$ 17.724,61	\$ 18.891,05	\$ 20.787,47	\$ 22.098,08
Participación Trabajadores 15%	\$ 2.313,63	\$ 2.658,69	\$ 2.833,66	\$ 3.118,12	\$ 3.314,71
Impuestos a la Renta 22%	\$ 2.884,33	\$ 3.314,50	\$ 3.532,63	\$ 3.887,26	\$ 4.132,34
Utilidad Neta	\$ 10.226,24	\$ 11.751,42	\$ 12.524,77	\$ 13.782,09	\$ 14.651,03

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Tabla 155.- Balance General

Coliglobal S.A.
Balacen General Projectado
Del 1 de Enero Al 31 de Diciembre

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Activos					
Efectivo Equivalente Efectivo	\$ 16.890,20	\$ 20.656,61	\$ 23.289,05	\$ 24.011,47	\$ 26.128,08
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Inventario	15600	15600	15600	15600	15600
Total de Activos Corrientes	\$ 32.490,20	\$ 36.256,61	\$ 38.889,05	\$ 39.611,47	\$ 41.728,08
Activos No Corrientes					
Equipo de computo y software	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
Depreciacion Acum Eq.comp. y soft.	\$ (660,00)	\$ (1.320,00)	\$ (1.980,00)	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00	\$ 2.060,00
Depreciacion Muebles de Oficina	\$ (206,00)	\$ (412,00)	\$ (618,00)	\$ (824,00)	\$ (1.030,00)
Investigación y Desarrollo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciacion de Edificio	\$ (600,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.400,00)	\$ (3.000,00)
Total de Activos No Corrientes	\$ 5.574,00	\$ 4.108,00	\$ 2.642,00	\$ 3.816,00	\$ 3.010,00
Total Activos	\$ 38.064,20	\$ 40.364,61	\$ 41.531,05	\$ 43.427,47	\$ 44.738,08
Pasivos corrientes					
Impuesto a la Renta por pagar	\$ 2.884,33	\$ 3.314,50	\$ 3.532,63	\$ 3.887,26	\$ 4.132,34
Participacion trabajadores por pagar	\$ 2.313,63	\$ 2.658,69	\$ 2.833,66	\$ 3.118,12	\$ 3.314,71
Total de Pasivos	\$ 5.197,96	\$ 5.973,19	\$ 6.366,28	\$ 7.005,38	\$ 7.447,05
Patrimonio					
Capital	\$ 22.640,00	\$ 22.640,00	\$ 22.640,00	\$ 22.640,00	\$ 22.640,00
Utilidades del Presente Ejercicio	\$ 10.226,24	\$ 11.751,42	\$ 12.524,77	\$ 13.782,09	\$ 14.651,03
Total de Patrimonio	\$ 32.866,24	\$ 34.391,42	\$ 35.164,77	\$ 36.422,09	\$ 37.291,03
Total Pasivos y Patrimonio	\$ 38.064,20	\$ 40.364,61	\$ 41.531,05	\$ 43.427,47	\$ 44.738,08

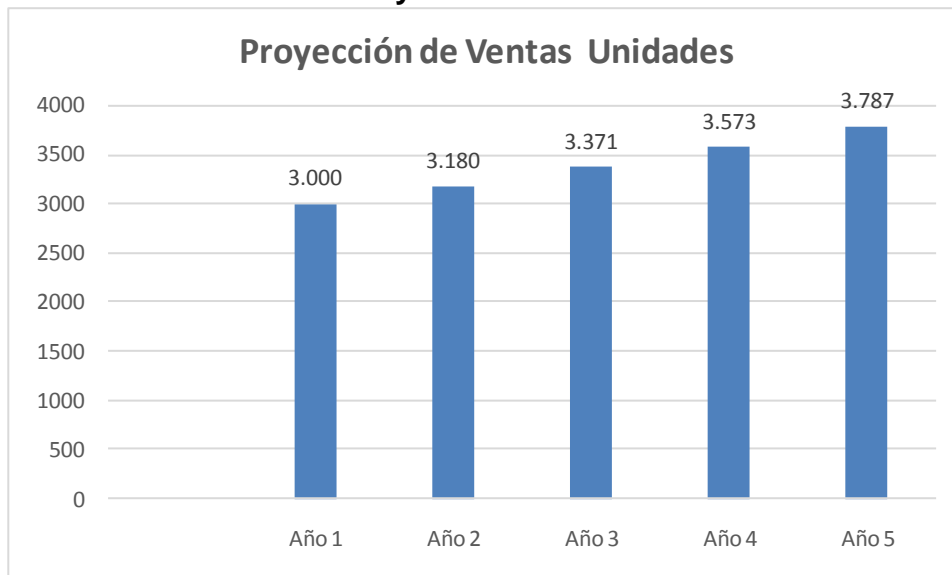
Tabla 156.- Ratios Financieros
Ratios Financieras - Indicadores del Negocio

RAZONES FINANCIERAS	2016	2017	2018	2019	2020
Razón Corriente	6,25	6,07	6,11	5,65	5,60
Capital de Trabajo	\$ 3,25	\$ 3,46	\$ 3,66	\$ 3,43	\$ 3,51
Prueba Ácida	\$ 27.292,24	\$ 30.283,42	\$ 32.522,77	\$ 32.606,09	\$ 34.281,03
Razón de Endeudamiento	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17
ROE	31%	34%	36%	38%	39%
ROI	27%	29%	30%	32%	33%
ROA	221%	221%	227%	230%	237%

Elaborado por: Amir Requena Játiva.

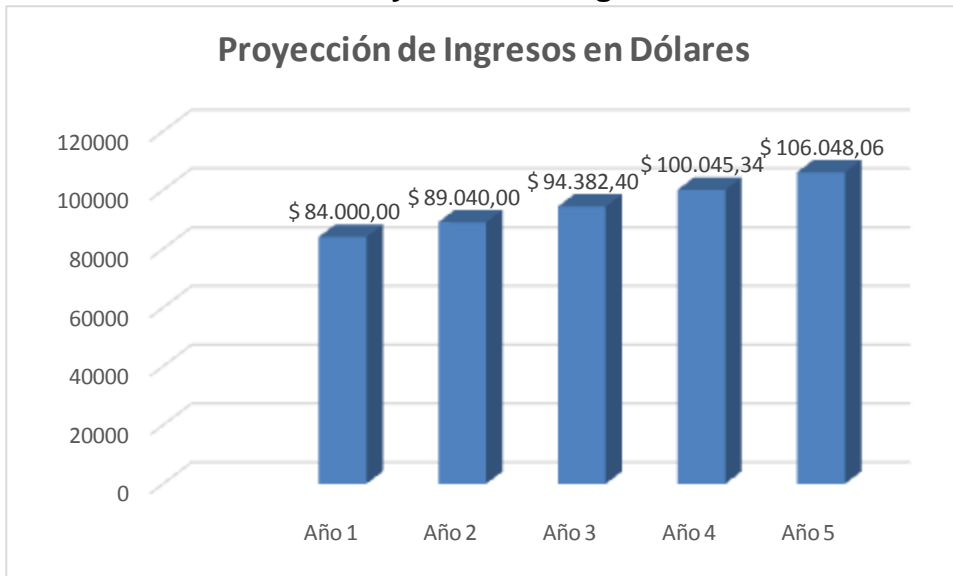
5.8.3.- Gráficos Financieros.

Gráfico 39.- Proyección de ventas en unidades



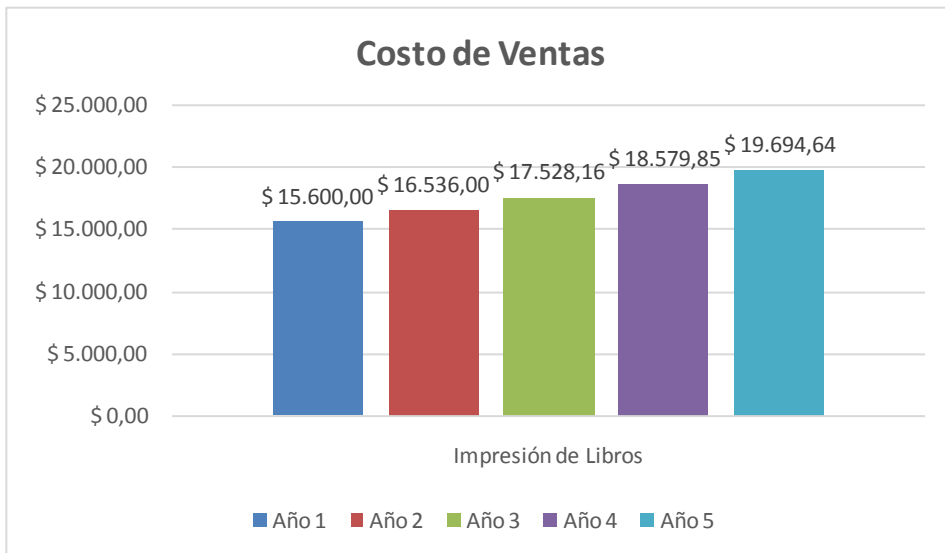
Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 40.- Proyección de ingresos en dólares



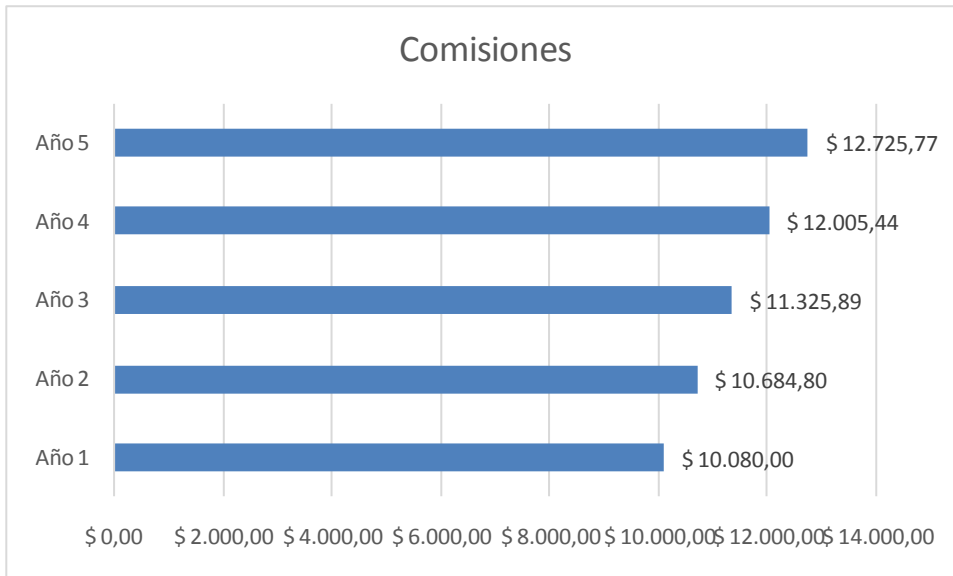
Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 41.- Costos de ventas



Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 42.- Gastos de comisiones



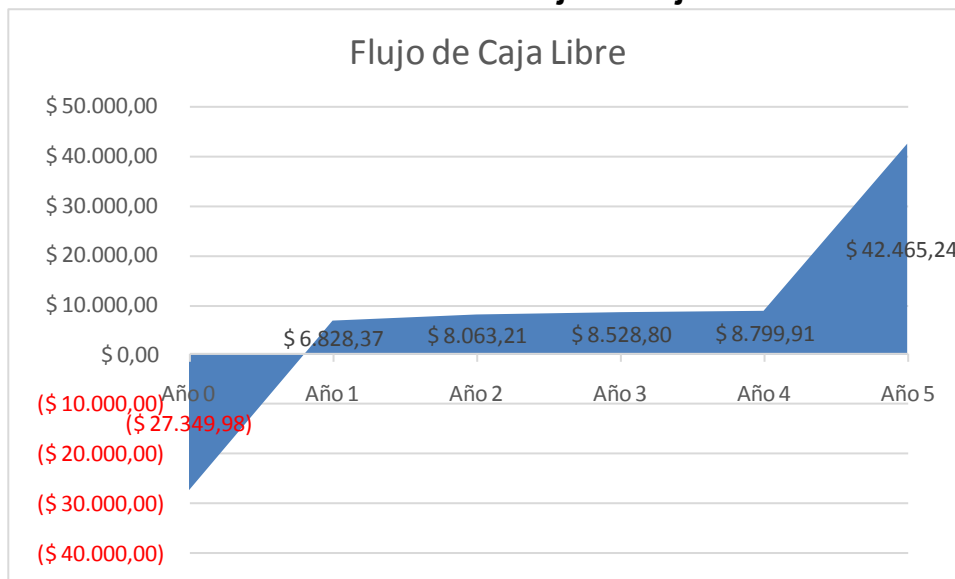
Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 43.- Gastos de Ventas



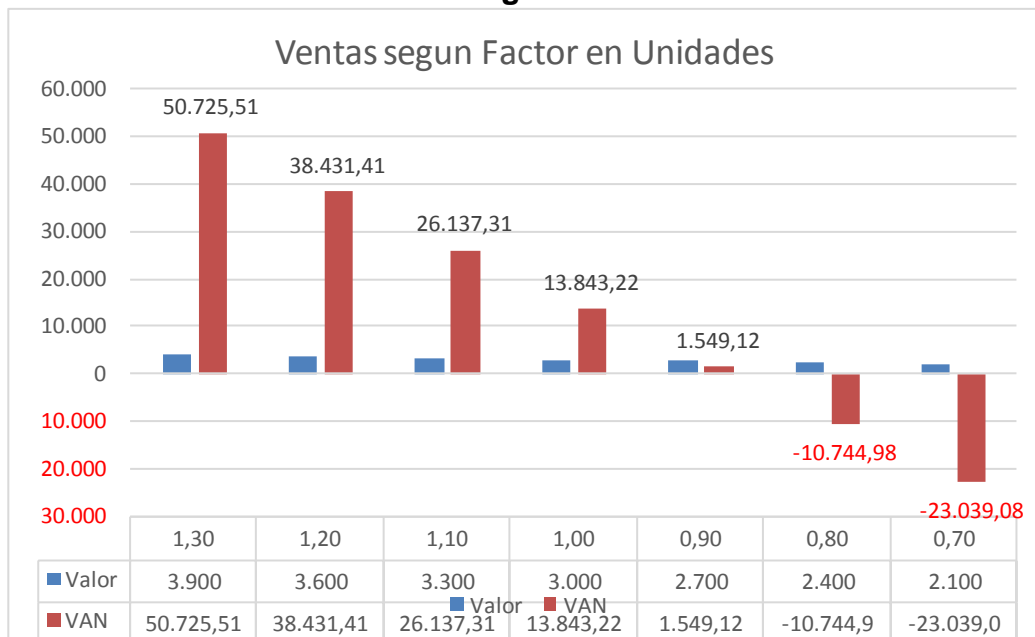
Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 44.- Flujo de caja



Elaborado por: Amir Requena Játiva.

Gráfico 45.- ventas según factor en unidades



Elaborado por: Amir Requena Játiva.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL.

6.1.- Beneficiarios directos e indirectos.

Los beneficiarios directos son los clientes al obtener un medio para aprender a estudiar de forma más eficiente y adquirir mayor conocimiento en su tiempo universitario, asimismo se beneficia directamente el Autor y los integrantes de la empresa comercializadora por los ingresos financieros que se obtienen a través de la comercialización de libro.

Como beneficiarios indirectos del proyecto está la UCSG debido a que al ser el autor estudiante de la universidad, contribuye con el renombre de la universidad y el de la carrera de Ingeniería en ventas, además también se beneficia la sociedad al tener estudiantes mejores capacitados que en un futuro contribuirán con la sociedad como profesionales.

6.2.- Medio Ambiente.

El impacto al medio ambiente que genera nuestro proyecto se basa en el consumo de materia prima a base de papel y desperdicios que se produce la impresión y fabricación de los libros, tomando en cuenta que esa actividad en particular es hecha en outsourcing.

Para la promoción del producto se impactara al medio ambiente por el consumo y posterior desperdicios que se generan cuando se termine la promoción del producto en donde se contempla los afiches, flyers, cupones, carpetas y hojas, ya que todo este material publicitario no podrá ser reutilizado en futuras campañas porque contienen información específicas y fechas que son vigentes solo en esta campaña.

6.3.- Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

Este proyecto contribuye con el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo 4 expresa lo siguiente:

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.- La libertad individual y social exige la emancipación del pensamiento. El conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo”(buenvivir.gob.e, 2013)

Con el artículo 4.1 en el literal “e” que se refiere a

“Generar mecanismos pedagógicos y metodológicos de enseñanza que promuevan la adecuada transición de los estudiantes a través los diferentes niveles de educación.” (buenvivir.gob.e, 2013)

Esto se debe a que el proyecto en su plan de comunicación, propone dar seminarios a los docentes de la UCSG, para que conozcan las nuevas técnicas de estudio basadas en neuroaprendizaje, y las utilicen al momento de dictar sus clases.

También está alineado al artículo “4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad.” en su literal “n” que se refiere a:

“Diseñar e implementar herramientas e instrumentos que permitan el desarrollo cognitivo-holístico de la población estudiantil.”

Debido a que el libro a través de sus técnicas busca que sean implementadas como herramientas para mejorar y acelera el aprendizaje de forma holística ya que hay técnicas que se enfocan en entrelazar conocimientos pasados con nuevos, además va en concordancia con los literales con los literales a, b, c, i, m, o del mismo artículo.

Por otro lado el proyecto está acorde del artículo “4.7.” Que se refiere a “Promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país” en su literal b. expresa:

“Fomentar, facilitar y tecnificar la promoción, la protección, la preservación y la difusión de los derechos de propiedad intelectual de la creación nacional.” (buenvivir.gob.e, 2013)

Además está en concordancia con los literales c, d y e del mismo artículo, debido a que el proyecto propone realizar con el apoyo del IEPI, una campaña en donde se divulguen los derechos del autor y el impacto negativo de la piratería a la sociedad, dicha campaña se llamara “Di no a la piratería”.

Del mismo modo el artículo 4.9.expresa lo siguiente:

Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.

En su artículo “k” que se refiere a:

“Generar programas con contenidos educativos que fortalezcan el proceso de aprendizaje escolar, la alfabetización digital y el aprendizaje para la vida, a través de las TIC.”

Debido a que el tema del libro se basa en el neuroaprendizaje que es un tema no tradicional en la cultura Ecuatoriana.

CONCLUSIONES.

Se puede concluir que la introducción del libro de “Técnicas modernas de estudio basada en neuroaprendizaje” realizará su introducción comercial en el momento propicio, ya que a pesar de existir un proceso de recesión económica en el país, el actual factor preponderante son las políticas gubernamentales que fomentan a que la Universidad tenga apertura a nuevas opciones que ayude de forma complementaria a la mejorar de la calidad y calidez de la educación.

Además se concluye que el producto satisface una necesidad vital en el proceso de estudio universitario, debido a que la educación básica no contempla en su malla curricular dictar como materia técnicas de estudio, dejando una brecha en el estudiante, de un buen conocimiento de estas técnicas generando una necesidad latente de mejorar los hábitos de estudio, ya que la universidad hoy en día se ha convertido en una vitrina laboral para los estudiantes.

Finalmente las proyecciones financieras establecen que el proyecto es factible debido a que genera ingresos mayores a la utilidad esperada por el inversionista, por lo tanto se concluye que el proyecto es viable.

RECOMNDACIONES.

Es importante que los estudiantes conozcan de técnicas de estudio que les permita mejorar sus hábitos de estudio consintiendo la interiorización del conocimiento.

Se recomienda innovar constantemente los servicios que se brindara como valor agregado apalancándose en el uso de la tecnología, permitiendo que el usuario aprenda de forma holística el uso de las técnicas de estudio.

Es importante contar con los puntos de ventas como aliados estratégicos para que efectúen las acciones de entrega y cobranza, permitiendo que la empresa no incremente sus gastos de sueldos y salarios.

Es vital mantener la implementación de las tácticas de merchandising ya que es una acción innovadora en este giro de negocio.

Material de Referencia.

(s.f.). Obtenido de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjGrPLoyYvLAhVFIR4KHQ75DY8QFggqMAI&url=ftp%3A%2F%2Fftp.espe.edu.ec%2FGuiasMED%2FMGP2P%2FPROCESOS%2Festudiantes%2Fporter.doc&usg=AFQjCNEP_4YDOjgCrfDB65EtusqTw

aconda, a. (octubre de 2014). Obtenido de <http://maizysoya.com/la-cfn-financia-creditos-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>

Agencia AFP. (30 de abril de 2015). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/eeuu-ecuador-lista-vigilancia-pirateria.html>

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la república del Ecuador. Montecristi.

Braidot, P. N. (21 de Abril de 2008). *mercado.com.ar*. Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/informes/39837/neurociencias-aplicadas-a-negocios-y-organizaciones>

buenvivir.gob.e. (2013). *buenvivir.gob.e*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Calderón, S. M. (27 de Noviembre de 2011). *larevista.ec*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/orientacion/orientacion/a-mejorar-sus-habitos-de-estudio>

Diario El Mercurio de Cuenca. (20 de Diciembre de 2015).

ecuadorenvivo.com. Obtenido de

<http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/40154-crisis-afecta-a-la-banca-privada-diario-el-mercurio-de-cuenca.html#.VsINkrR97IX>

El universo. (7 de noviembre de 2013). *eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/07/nota/1692851/ecuador-aboga-unesco-cambio-radical-educacion>

eluniverso.com. (28 de mayo de 2015). *eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/28/nota/4918296/se-obliga-bancos-entrar-sistema-dinero-electronico>

eluniverso.com. (28 de octubre de 2015). *eluniverso.com*. *Economía de Ecuador en recesión es la causa de desempleos en el país, según consultor*

Figuroa, R. C. (8 de noviembre de 2013). *uprm.edu*. Obtenido de <http://www.uprm.edu/portada/article.php?id=2701>

Hervás, P. M. (s.f.). *neuroaprendizaje.es*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de <http://neuroaprendizaje.es/que-es-el-neuroaprendizaje/>

INEC. (28 de 11 de 2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/>

marketingdirecto.com. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicity-2/>

Mendoza, F. (25 de junio de 2014). *elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-apuesta-radical-cambio-educacion.html>

Peralta, P. O. (19 de Julio de 2013). *lalineadefuego.info*. Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2013/07/19/ecuador-el-nuevo-periodo-de-gobierno-y-el-cambio-de-la-matriz-productiva-pablo-ospina-peralta/>

Porter, M. E. (1991). Ventaja competitiva. En M. E. Porter, *Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 51). Compañía Editorial Continental.

prometeo.educacionsuperior.gob.ec. (25 de mayo de 2015). *prometeo.educacionsuperior.gob.ec*. Obtenido de <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/las-tic-en-la-educacion-superior/>

Reyes, G. (s.f.). *revistarupturas.com*. Recuperado el 2 de 02 de 2016, de <http://www.revistarupturas.com/2016-a%C3%B1o-de-crisis.html>

Salazar, L. J. (10 de Noviembre de 2015). Situación de los estudiantes de la UCSG. (A. Requena, Entrevistador)

Tacle, D. M. (Junio de 2009). *conocimiento.gob.ec*. Obtenido de <http://www.conocimiento.gob.ec/el-cambio-que-se-requiere-en-la-educacion-ecuatoriana-es-profundo/>

BIBLIOGRAFIA.

Fernández Gómez, Eva. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. madrid: esic.

Palomares Borja, Ricardo. (2013). *Marketing en el punto de venta*. madrid: esic.

Chamoun, Habib. (2001). *Desarrollo de negocios – vender sin planeación limita el poder de negociación*. Guadalajara: ágata.

Clow, Kenneth. Baack, Donald. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. mexico: pearson.

García sánchez, María. (2004). *Marketing multinivel*. madrid: esic.

Fernández, carlos. Hernández, Roberto. (1997). *Metodología de la investigación*. colombia: Mc Graw Hill.

Peris, Salvador. (2000). *Distribución comercial*. madrid: esic.

ANEXOS