



Alumna: Iannone Diana Valeria

Carrera: Lic. en Comunicación Social

Profesora: Marcela Archuvy

Universidad: FASTA

INDICE:

SUMARIO EJECUTIVO-----	5
TRINOMIO-----	6
INTRODUCCIÓN-----	7
EMPRESA	
Producto-----	8
Competidores-----	10
Estrategias Generales-----	12
Análisis del Sector-----	13
PLANIFICACIÓN	
Misión y Visión-----	14
Objetivos-----	15
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Definición del Problema-----	16
Variables-----	17
Métodos y fuentes de Datos-----	18
Objetivos de la investigación-----	19
Trabajo de Campo-----	20
Conclusión General-----	34
MATRICES	
MPC-----	36
Justificación de los factores críticos elegidos-----	37
Resultados de la MPC-----	38
PORTER -----	39

Barreras de entrada y salida-----	42
Estrategias-----	43
FODA-----	44
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Perfil del Consumidor-----	46
Proceso de Compra-----	47
Sujetos de Compra-----	48
Factores que influyen en la conducta del consumidor-----	49
Observaciones Generales-----	51
PRODUCTO	
Definición General-----	52
Niveles del Producto-----	53
Servicios-----	54
Ciclo de Vida-----	55
Logo-----	57
Estrategias Generales-----	60
PRECIO	
Enfoque desde el Cliente-----	61
Enfoque desde la Empresa-----	62
Estrategia del Precio-----	65
Políticas de Descuentos-----	66
DISTRIBUCIÓN	
Disponibilidad y Alcance del Producto-----	67
Definición y Función del canal-----	68
Estrategia de Distribución-----	69

COMUNICACIÓN	
Objetivos-----	70
Lanzamiento-----	71
Mantenimiento-----	72
Selección y Justificación de Medios-----	73
Presupuesto en Publicidad para el Lanzamiento-----	74
PRESUPUESTO Y CASH FLOW -----	75
Punto de Equilibrio por bimestre-----	83
Cálculo de rentabilidad del Producto-----	83
Proyecciones Generales-----	84
EVALUACIÓN -----	85
CONCLUSIÓN -----	86
ANEXOS -----	88
BIBLIOGRAFÍA -----	99

SUMARIO EJECUTIVO

DIVAI es una empresa que está en proceso de formación. La idea de crearla surgió observando la deficiencia que hoy existe en el campo educativo en cuanto al aprendizaje del estudiante.

Se plantea lanzar al mercado de Balcarce un pack didáctico – educativo original e innovador, con el objetivo de cubrir la necesidad de “aumentar el interés del estudio en clase”.

El producto lanzamiento estará destinado al nivel primario, siendo que la investigación realizada apunta a que en dicho Distrito es uno de los niveles con más necesidad de obtener una nueva herramienta educativa.

Una vez que la empresa logre estar asentada en la mente del consumidor, apostará a nuevos productos que permitan ampliar el público meta y el mercado.

DEFINICIÓN DEL TRINOMIO

- **Producto:** Pack didáctico - educativo
- **Mercado:** Docentes y estudiantes del Nivel primario de la Ciudad de Balcarce.
- **Razón de compra:** Que los docentes de la ciudad de Balcarce puedan utilizar los pack didácticos – educativos como una herramienta de estudio para motivar el interés del estudiante en clase.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Ideas que abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

Para eso, fue indispensable que DIVAI realice una investigación de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar el pack didáctico - educativo en la ciudad de Balcarce.

A continuación se desarrolla el valor de la utilización de dicho producto en el campo educativo y las estrategias que implementará la empresa para posicionarse en el mercado y lograr que su producto original e innovador sea todo un éxito.

LA EMPRESA

La meta de DIVAI es crecer como empresa en la ciudad de Balcarce. En sus inicios, pretende ser reconocida por la originalidad e innovación de su producto orientado al ámbito educativo.

PRODUCTO: Pack didáctico – educativo.

Cada producto incluirá un CD con información de los temas a abordar y una revista a color con actividades para aplicar los conocimientos adquiridos.

El producto del docente será igual al del alumno. La diferencia es que la entrega de los packs para el docente será gratuita, mientras que para el alumno cada producto tendrá un valor de \$30.

Lanzamiento:

El lanzamiento del producto será en el mes de abril, pues DIVAI pretende obtener ventas a partir del bimestre Mayo – Junio.

El tema que abordará el producto lanzamiento será “Efemérides Argentinas” y se desglosará en una serie de 4 packs didácticos- educativos. La venta del mismo se efectuará de forma bimestral.

TEMÁTICAS QUE SE ABORDARÁN PARA CADA BIMESTRE:

Pack didáctico – educativo: Mayo – Junio

- 1 de Mayo “Día internacional del Trabajador”
- 11 de Mayo “Día del Himno Argentino”
- 25 de Mayo “Primer Gobierno Patrio”
- 20 de Junio “Día de la Bandera”

Pack didáctico – educativo: Julio – Agosto

- 9 de Julio “Día de la declaración de la Independencia”
- 17 de Agosto “Aniversario de la muerte del General San Martín”

Pack didáctico – educativo: Septiembre - Octubre

- 11 de Septiembre “Día del Maestro”
- 12 de Octubre “Aniversario de la Conquista de América”

Pack didáctico – educativo: Noviembre – Diciembre

- 20 de Noviembre “Día de la Soberanía”
- 10 de Diciembre “Retorno de la Democracia y día Internacional de los derechos Humanos”

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa:



Para DIVAI no hay competencia directa en la ciudad de Balcarce, dado que no existen empresas que se dediquen a realizar packs didácticos - educativos.

Competencia Indirecta:



Todos los años, las editoriales ofrecen a los docentes el libro que poseen para trabajar con los alumnos en clase.

En Balcarce, quienes brindan sus servicios al campo educativo son: Editorial Aique, Editorial Santillana, Editorial Estrada, Editorial Tinta Fresca y AZ Editora. Cada una cuenta con un representante en el Distrito.

Son consideradas por DIVAI como competencia indirecta pues además de los libros, pueden llegar a lanzar productos con el mismo fin que el que tiene la empresa y esto sería una “amenaza”.

Competencia Potencial:



Si el lanzamiento del pack didáctico – educativo tiene el éxito esperado en la ciudad, existe la posibilidad de que los competidores potenciales copien la idea.

Se considera competencia potencial a:

- Todas aquellas personas que estudian las carreras de: Lic. en Comunicación social; Cine y TV y Producción General.
- Las productoras que hay en Balcarce y realizan videos sobre eventos sociales (Durand Producciones; Iturrecastillo Poducciones; De la Torre Producciones)

ESTRATEGIAS GENERALES:

Estrategias para obtener más consumidores:

- Consultar con los clientes habituales nombres de futuros clientes
- Revisar los contactos de Facebook y detectar que docente de los que son “amigos” de la empresa aún no adquirió productos de DIVAI
- Tener stand en las ferias culturales que se realizan en Balcarce



Estrategias para evitar competidores directos:

- Incluir nuevos atributos al producto como un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo empaque.
- Incluir nuevos servicios al cliente que le brinden un mayor disfrute del producto. Por ejemplo: la entrega a domicilio y nuevas facilidades de pago.
- Hacer uso de intermediarios para la distribución o aumentar los puntos de ventas.

ANÁLISIS DEL SECTOR

En la ciudad de Balcarce al inicio de cada año lectivo, los representantes de las editoriales ofrecen a los docentes los productos con los que podrán trabajar con sus alumnos. Pero hasta el momento, no le han brindado al profesional de la educación, un producto similar al que la empresa DIVAI le ofrecerá.

Por otro lado, existen productoras que se dedican a realizar cobertura de eventos sociales (como Casamientos, Cumpleaños de 15, Bautismos, etc), pero ninguna presta servicios para el ámbito educativo.

Al no haber una competencia directa, la empresa puede llegar más fácil a los posibles consumidores. Por este motivo, es que se hará en Balcarce el lanzamiento de DIVAI y de su producto “pack didáctico – educativo”.

PLANIFICACIÓN

MISIÓN: Crear herramientas educativas originales e innovadoras para aumentar la predisposición de estudio de los alumnos en clase.

VISIÓN: DIVAI anhela ser una empresa reconocida por la realización de productos originales e innovadores para el ámbito educativo de la ciudad de Balcarce. Este propósito se alcanzará a través de un crecimiento planificado, ordenado y equitativo.

OBJETIVOS:

Corto Plazo:

- Vender al menos 300 packs didácticos - educativos en los primeros dos meses.
- Recuperar la inversión que se realizó para comprar la computadora (\$5.400) para cuando se haya cumplido cuatro meses de haber lanzado la empresa al mercado de Balcarce.

Mediano Plazo:

- Asentar la imagen de DIVAI como empresa en la ciudad para cuando se haya cumplido un año.
- Que DIVAI haya sumado un nuevo servicio para cuando se haya cumplido un año de su lanzamiento como empresa para poder ampliar el mercado.
- Alquilar una locación más grande al segundo año de haberse lanzado la empresa al mercado.

Largo Plazo:

- Tener una locación propia en el Distrito para cuando se haya cumplido el tercer año de su lanzamiento.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Definición del problema:

“Falta de estrategias didácticas innovadoras dentro del aula que promuevan el interés del estudiante en clase”

Para resolver este problema se realizará una investigación descriptiva. Toda la información obtenida, servirá a DIVAI para crear un producto que solucione las problemáticas y/o necesidades del consumidor al que apunta.

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Problema a investigar: Determinar si en Balcarce es viable o no el producto “pack didáctico – educativo” para aumentar el interés del estudiante en clase.

Variables:

Variables Independientes:

- Precio del pack didáctico- educativo para el alumno
- Ramas del área educativa a las que apuntará el producto (Historia, Geografía, Ciencias, etc)
- Temas abordados en los packs didácticos- educativos
- Cantidad de docentes a las que se ofrecerá el producto

Variables Dependientes:

- Edad del alumno ante el que se presentará el producto
- Complejidad del tema
- Animación y edición de cada CD
- Contenidos y actividades que incluirá la revista
- Cantidad de packs didácticos – educativos vendidos por mes

Métodos y fuentes de datos:

- **Fuentes Primarias:** Docentes
Instituciones Educativas

- **Secundarias:** Libros de texto
Artículos de revistas escolares
Enciclopedias
Biografías

- **Técnicas:** Encuesta
Entrevista
Observación directa

Objetivos de la investigación:

- **Averiguar si el docente desea tener nuevas herramientas educativas para aumentar el interés del alumno en clase.**
- **Averiguar quién selecciona las herramientas que debe usar el alumno para trabajar en clase.**
- **Averiguar cuáles son los temas que más le cuesta aprender al alumno.**
- **Averiguar qué docente tiene más necesidad de adquirir nuevas herramientas educativas: si el que trabaja en un establecimiento público o el que lo hace en una institución privada.**
- **Averiguar si la visión del docente sobre el producto que se lanzará es positiva**
- **Averiguar la visión que tiene el consumidor sobre los competidores indirectos de la empresa**

TRABAJO DE CAMPO

ENCUESTA AÑO 2010:

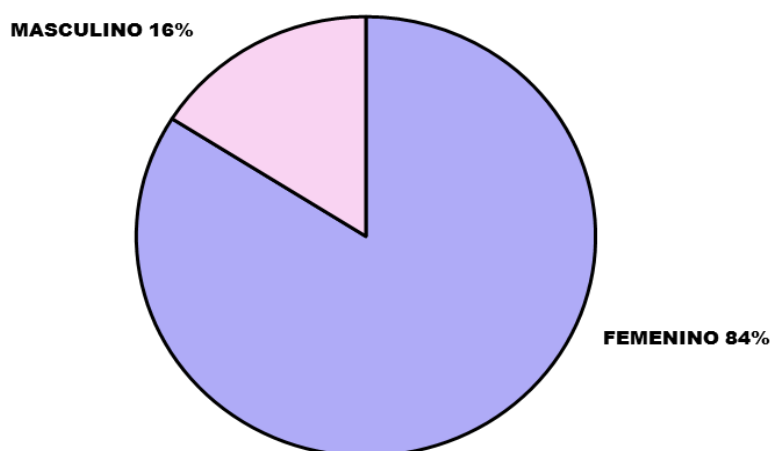
Con el fin de conocer el mercado al que se le ofrecerá el producto, se decidió efectuar encuestas al azar sobre una base de 100 personas. Las mismas se efectuaron en el mes de diciembre de 2010, a docentes de diferentes niveles educativos que trabajan en la ciudad de Balcarce.

Para distribuir la encuesta entre los profesionales, colaboraron cuatro amigas docentes que ejercen en el distrito.

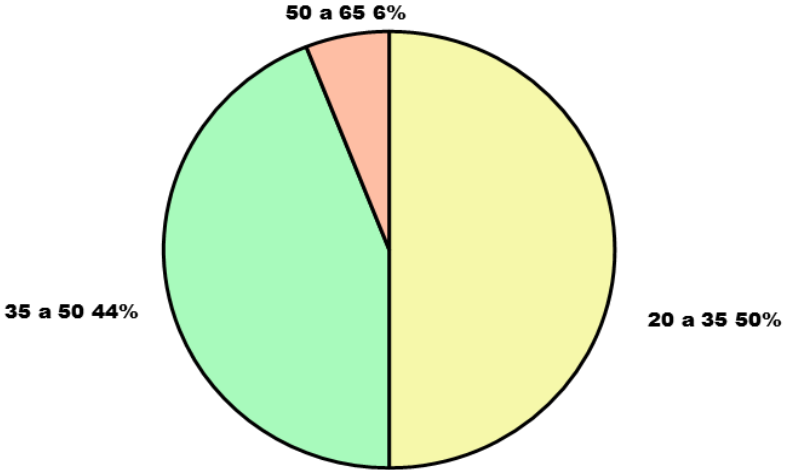
La información obtenida permitió conocer las problemáticas y necesidades que tienen los docentes y/o Establecimientos Educativos, para luego realizar productos que les interesen y les sean útiles.

A continuación se detallan los resultados de la encuesta:

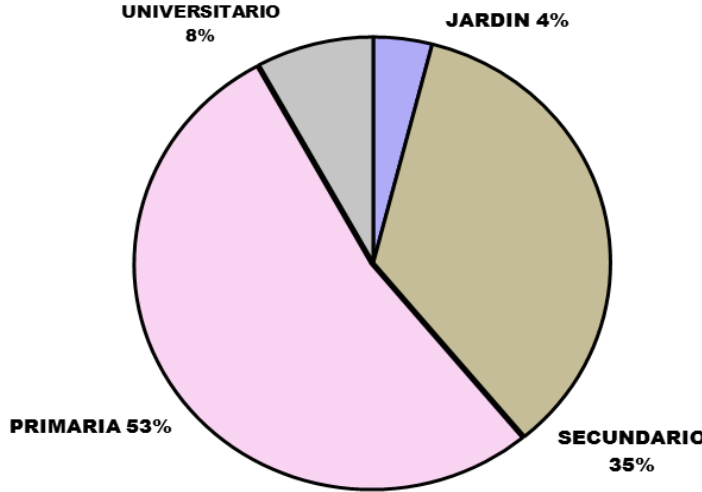
Sexo



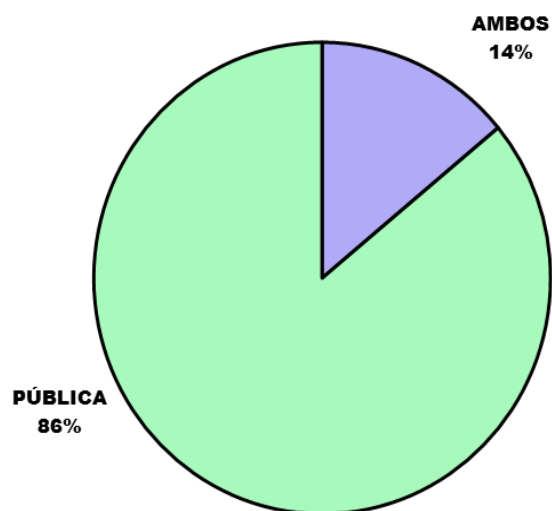
Edad:



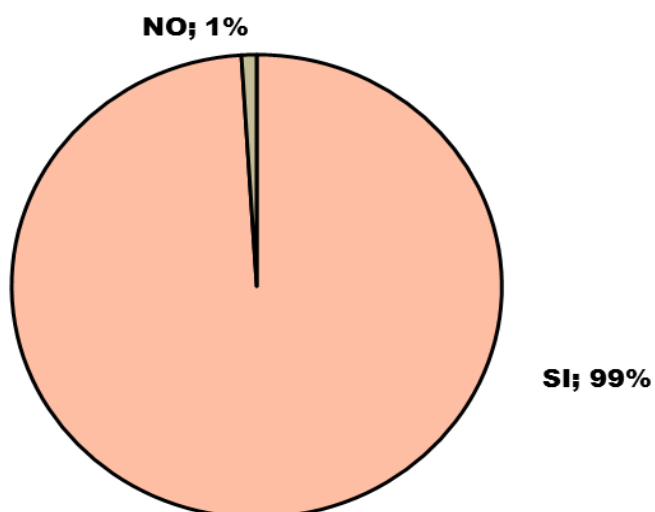
¿En que nivel educativo trabaja?



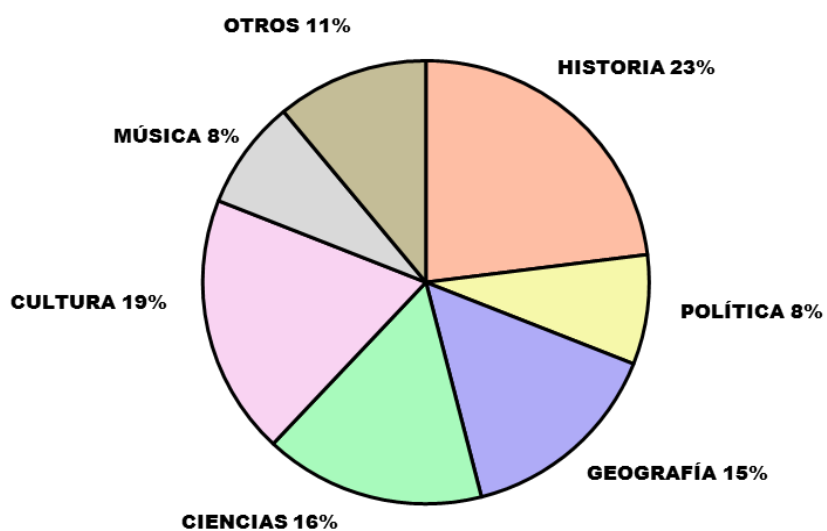
Trabaja en una Institución de tipo: Pública – Privada - Ambos



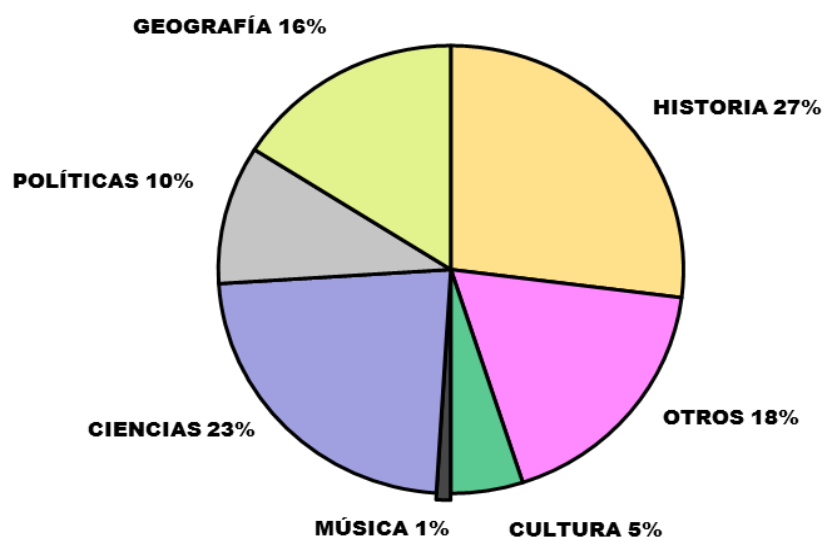
Además de los libros que utiliza para dar clases: ¿Le interesaría tener videos acerca del tema que está enseñando que puedan serle útiles para mostrar a sus alumnos?



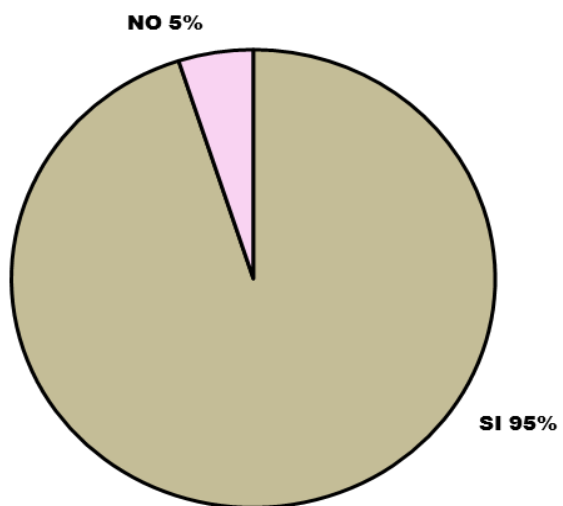
En caso de ser positiva la respuesta anterior: ¿Sobre qué temas le gustaría tener videos?



A su criterio: ¿Qué tema le cuesta más aprender al alumno al momento de estudiarlo?



¿Usted cree que los alumnos se interesarán más en aprender los temas que el docente les enseña si además de la bibliografía que deben estudiar se les muestra videos sobre el tema que se le está enseñando?



Conclusiones:

Se observa que en el Distrito los cargos educativos son ocupados ampliamente por personas de sexo femenino. (Gráfico N°1)

Con respecto a la franja etaria, la mayoría de los docentes en ejercicio, poseen una edad de 20 a 35 años y de 35 a 50 años, ocupando menos cantidad de cargos los docentes de 50 a 65 años. (Gráfico N°2)

Si bien la encuesta se realizó a profesionales de distintos niveles educativos, se puede observar que los docentes del nivel primario y secundario han mostrado mayor interés en responderla. (Gráfico N°3)

Por otro lado, se refleja que el 86% de los encuestados ejercen la docencia en Establecimientos Educativos públicos, y el 14% en Colegios públicos y privados. (Gráfico N°4)

El 99% de los trabajadores de la educación, están interesados en la utilización de videos complementarios para la enseñanza, sobre el 1% que no lo considera necesario. (Gráfico N°5)

También se observa, que los docentes consideran de mayor importancia tener soporte audiovisual en materias como Historia, Geografía y Cultura, sobre otras como Música, Política y Ciencias. (Gráfico N°6)

El mayor problema en el aprendizaje del estudiante se presenta en los temas relacionados a Historia, Geografía y Ciencias, mientras que en Política, Música y Cultura no muestran grandes dificultades. (El gráfico N°7)

Resulta preciso remarcar que los docentes encuestados consideran importante poseer herramientas audiovisuales para enseñar los temas que más les cuesta aprender a los estudiantes, a saber Historia y Geografía.

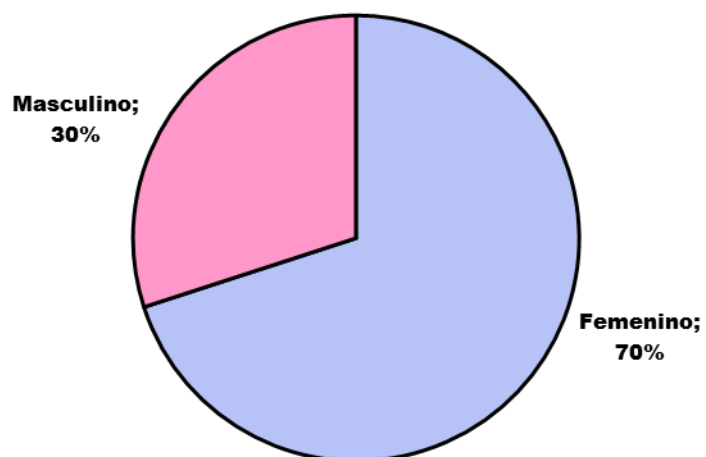
El 95% de los docentes encuestados cree que con la utilización de videos educativos el alumno se interesaría más por los temas que tiene que aprender, sobre un 5% que no lo considera necesario. (Gráfico N°8)

ENCUESTA AÑO 2012:

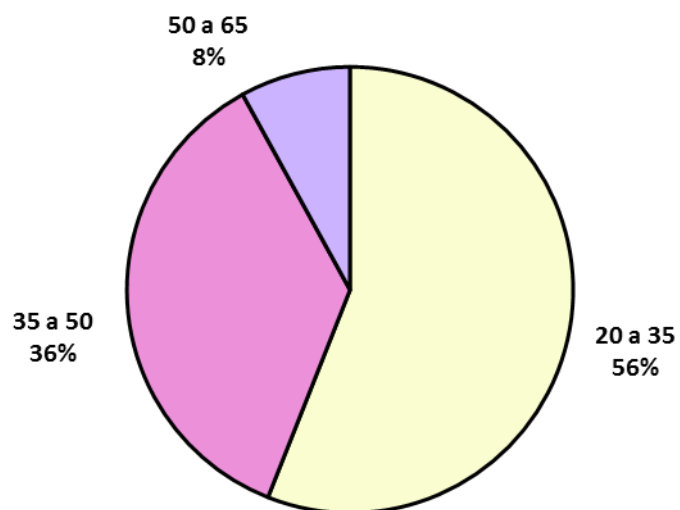
Continuando con la investigación y utilizando la misma modalidad de trabajo, se realizaron 50 encuestas al azar a docentes del Distrito en el mes de Febrero del 2012. En esta oportunidad se hizo hincapié a lo que se considera competencia indirecta de DIVAI.

A continuación se detallan los resultados de la encuesta:

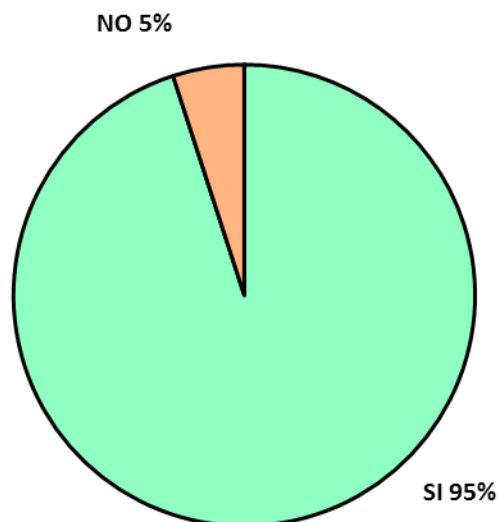
Sexo



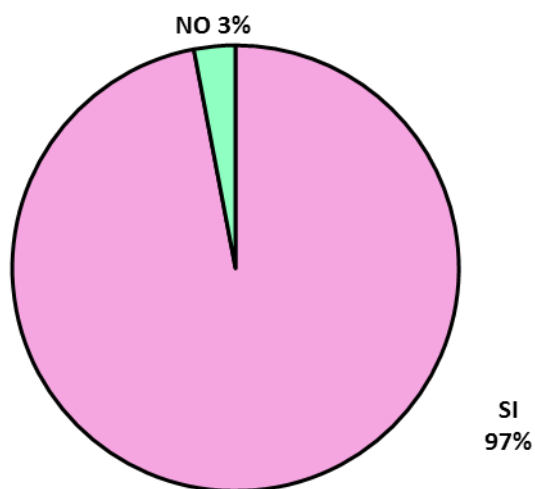
Edad



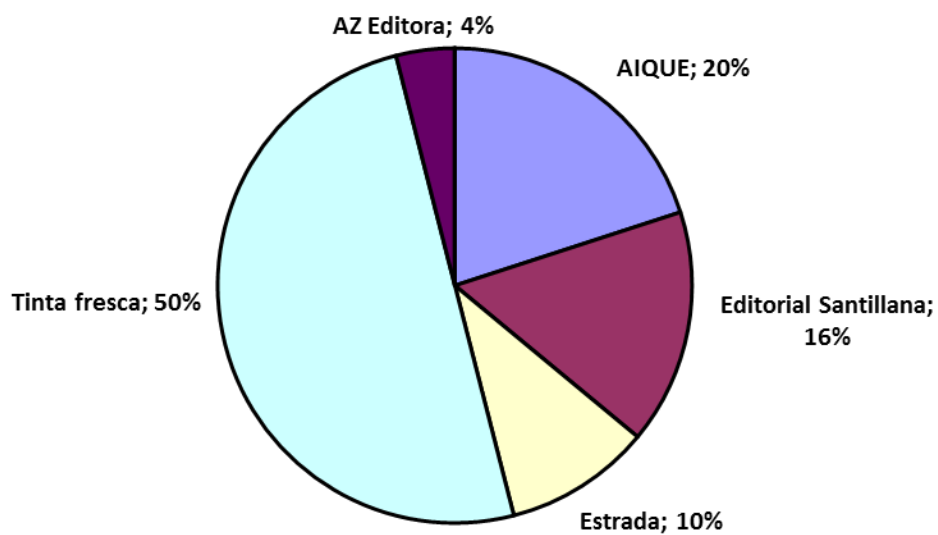
¿Usted suele aceptar material didáctico gratuito a cambio de poner en práctica su uso en el aula?



Al momento de trabajar los contenidos en el aula ¿Es usted quién selecciona y requiere a sus alumnos las herramientas que debe llevar para trabajar en clase?

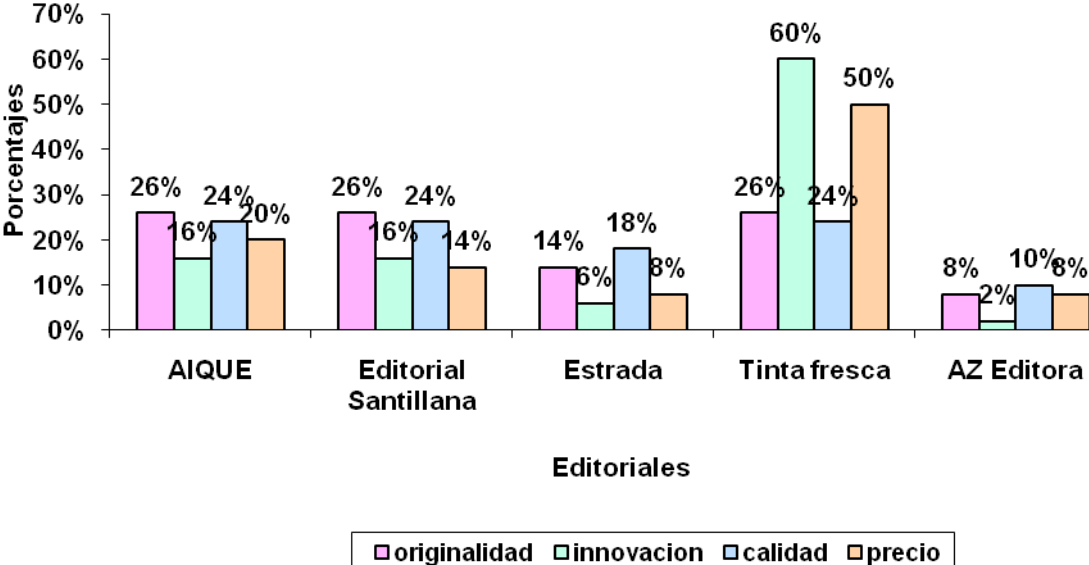


En su biblioteca personal: ¿De qué Editorial tiene más material?



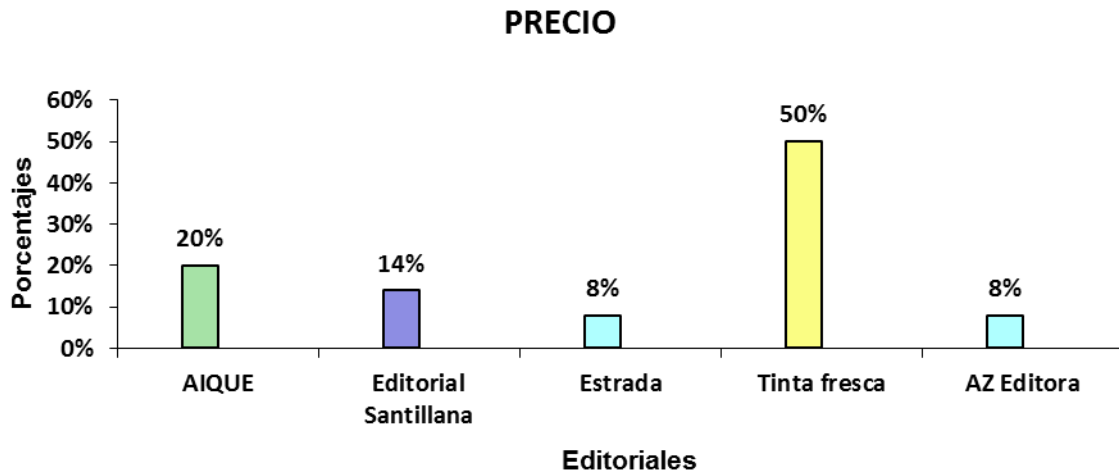
El cuadro que se detalla a continuación representa los porcentajes de cada Editorial en los factores Originalidad, Innovación, Calidad y Precio

Analisis de Factores Criticos de las Editoriales

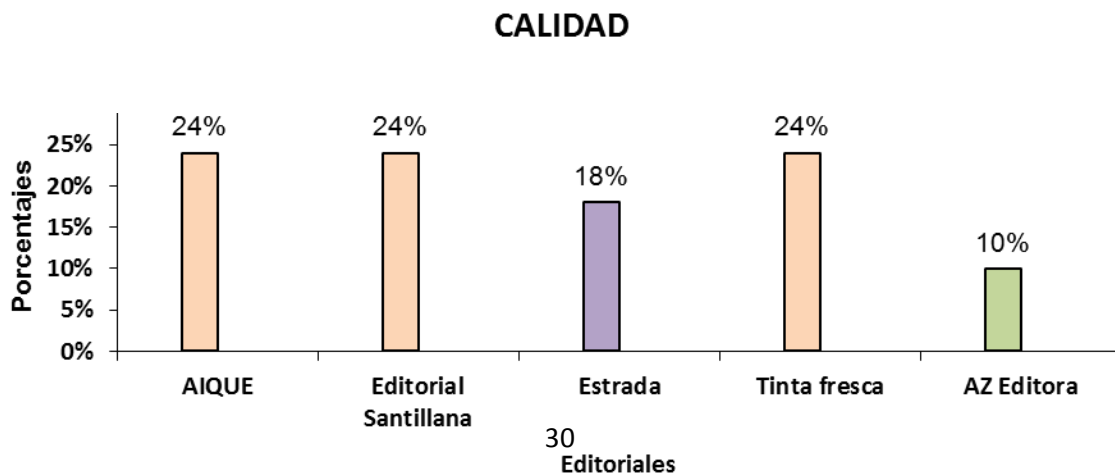


Análisis de cada Factor:

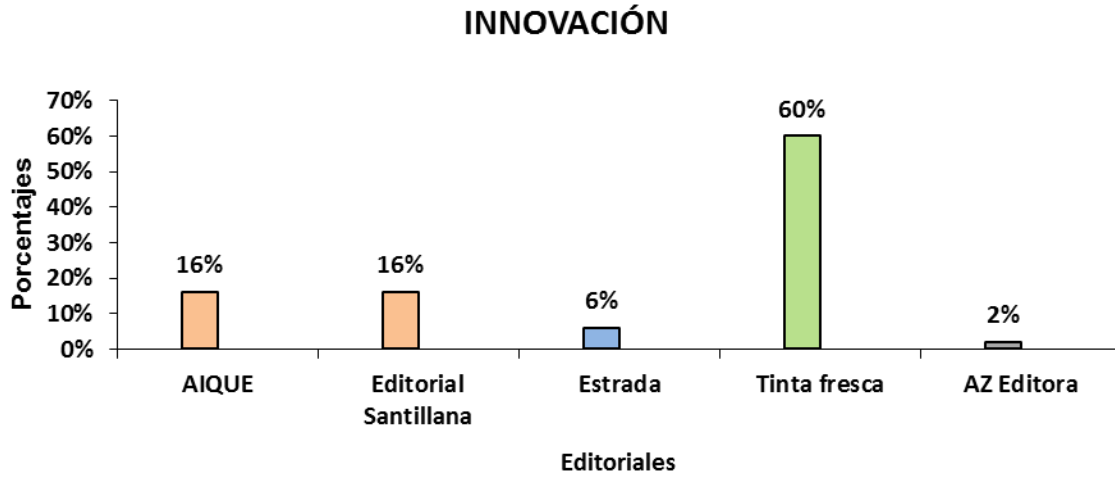
¿Cuál es la Editorial que ofrece mejores precios?



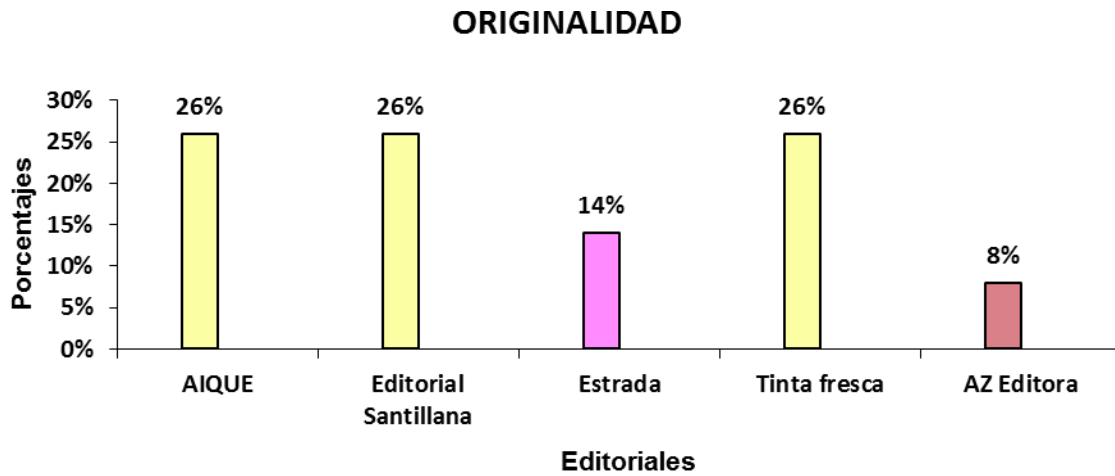
¿Qué Editorial presenta mejor calidad en el contenido?



¿Qué Editorial es más Innovadora?



¿Qué Editorial es más original?



Conclusiones:

Se observa que en el Distrito los cargos educativos son ocupados ampliamente por personas de sexo femenino. (Gráfico N°1)

Con respecto a la franja etaria, la mayoría de los docentes en ejercicio, poseen una edad de 20 a 35 años y de 35 a 50 años, ocupando menos cantidad de cargos los docentes de 50 a 65 años. (Gráfico N°2)

El 95% de los docentes no presentan problemas en aceptar usar en el aula material didáctico gratuito. Sólo un 5% no accedería a utilizarlo. (Gráfico N°3)

El 97% de los profesionales manifiesta que son ellos los encargados de seleccionar y/o solicitar a la clase las herramientas de trabajo. Sólo un 3% proporciona a sus alumnos el material didáctico. (Gráfico N°4)

Editorial Tinta Fresca posee una representación del 50% en la utilización de libros y/o manuales por parte de los docentes, mientras que las Editoriales Aique (20%) y Santillana (16%) representan un 36%, sobre un 14% que ocupan AZ Editora (4%) y Editorial Estrada (10%). (Gráfico N°5)

El gráfico N°6 representa los factores críticos originalidad, innovación, calidad y precio de las Editoriales Aique, Santillana, Estrada, Tinta Fresca y AZ Editora.

El 50% de los docentes manifiestan que Tinta Fresca posee mejores precios sobre Aique (20%), Santillana (14%), Az Editora (8%) y Estrada (8%).

Evaluando el Factor Calidad las Editoriales Aique, Santillana y Tinta Fresca fueron elegidas, en cada caso, por un 24% de los encuestados, sobre un 18% de Estrada y un 10% de AZ Editora.

El 60% de los docentes coincide en destacar la Innovación de los materiales de Tinta Fresca. El 32% se divide entre Aique (16%) y Santillana (16%), mientras un 6% posee Editorial Estrada y un 2% AZ Editora.

Por último, la Originalidad de los materiales de Aique, Santillana y Tinta Fresca tienen un igual porcentaje (26%), sobre un 14% de Estrada y un 8% de AZ Editora.

ENTREVISTA

Nombre y Apellido: Karina Suarez

Edad: 39 años

Cargo: Maestra de Grado

Establecimiento Educativo: E.P N° 8

Nivel en el que enseña: Primaria

1. ¿Qué tipo de materiales didácticos utiliza para enseñar?

Manuales, textos variados, diarios, láminas, instrumentos de laboratorio, de geometría, mapas, diccionarios como recursos.

2. ¿Cómo los implementa en el aula?

Las estrategias utilizadas son: observación, conversación espontánea, búsqueda de información, realización de experiencias, resolución de situaciones, lectura, exposiciones, etc.

3. ¿Qué tipo de material le ofrecen las Editoriales?

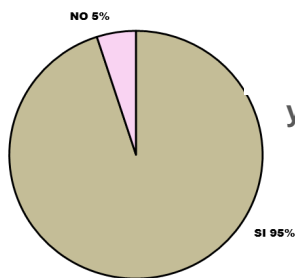
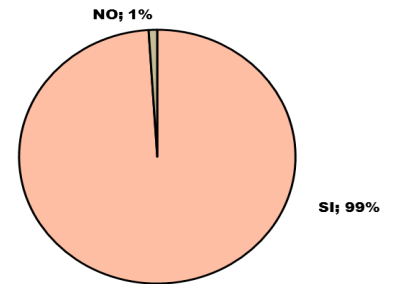
Generalmente es más de lo mismo: manuales con información resumida. Ciertas editoriales presentan los temas a abordar con determinado nivel de elevación, imposible de aplicar en algunos grupos. Muchas veces hay que adaptar el material a la realidad. Hay textos que vienen acompañados de cuadernillos de actividades e información sólo para el docente.

4. ¿Las Editoriales ofrecen al docente la posibilidad de realizarles audiovisuales sobre temas a enseñar?

A mí hasta el momento no me han ofrecido material de ese tipo.

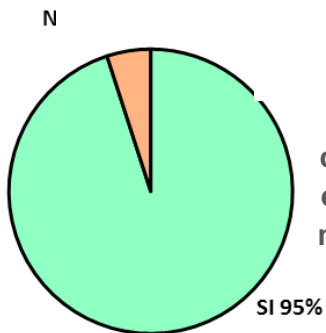
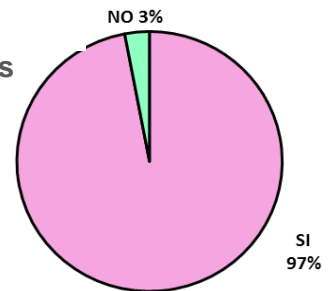
CONCLUSIÓN GENERAL:

Analizando ambas encuestas, se puede observar que la gran mayoría de los docentes está interesada en tener videos que puedan serles útiles para dar clases



y piensan que son una herramienta motivadora para el estudiante.

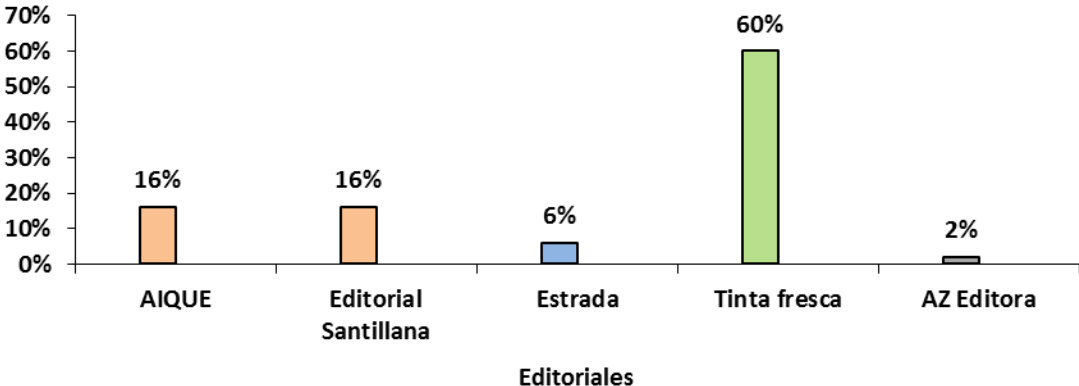
DIVAI para vender el producto, aplicará sus principales estrategias hacia los profesionales de la educación, ya que son ellos los que seleccionan y requieren a sus alumnos los materiales que deben llevar a clase.



Por tanto, la empresa entregará al docente el material didáctico de forma gratuita a cambio de poner en práctica su uso en el aula, ya que las encuestas reflejan que suelen aceptar toda material didáctico que se le ofrezca gratuitamente.

La encuesta realizada en febrero del 2012, demuestra que los profesionales consideran que la mayoría de las editoriales en sus productos son poco innovadoras. Sólo Tinta Fresca, fue elegida como innovadora por un amplio porcentaje.

INNOVACIÓN



Pues una de las estrategias principales de la empresa para mantenerse en el mercado, es innovar constantemente su producto para adelantarse a posibles problemáticas antes que lo hagan los propios clientes.

MATRICES

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Como DIVAI no tiene competencia directa, para analizar la matriz del perfil competitivo se consideró a las tres Editoriales más importantes que son competencia indirecta de la empresa.

	<i>DIVAI</i>			<i>AIQUE</i>		<i>SANTILLANA</i>		<i>TINTA FRESCA</i>	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Originalidad del Producto	0,40	4	1,60	3	1,20	3	1,20	3	1,20
Innovación del Producto	0,20	4	0,80	2	0,40	2	0,40	4	0,80
Calidad del contenido del Producto	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Competitividad del Precio	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Posición en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Resultados	1,00		2,90		3,00		2,80		3,60

NOTA: Los valores de la calificación son:

1)- Mayor debilidad 2)- Menor debilidad 3)- Menor fuerza 4)- Mayor fuerza

Justificación de los Factores críticos elegidos:

Posición en el Mercado, Originalidad, Innovación, Calidad y Precio del producto han sido seleccionados como factores críticos, debido a la importancia que se le da a cada uno de ellos en el Mercado de Balcarce, donde comenzará a operar DIVAI.

Se realizó un trabajo de investigación, utilizando encuestas y entrevista con fines de ampliar la visión sobre el nivel de competencia indirecta y los aspectos a tener en cuenta para mejorar la posición del producto.

Por tanto, para la empresa resulta relevante comparar la posición que tiene en el mercado de Balcarce con respecto a las Editoriales (competencia indirecta) que más trabajan en el Distrito.

Resultados de la Matriz del Perfil Competitivo:

El Pack Didáctico - Educativo de DIVAI posee mayor fuerza en “Originalidad”, debido a que no existe en el mercado de Balcarce un producto con características similares. En este sentido, las Editoriales no se presentan como competencia directa pues no ofrecen el mismo producto y por tanto son considerados poco originales y reiterativos.

Con respecto al factor “Innovación” DIVAI exhibe la valoración más alta, porque su producto se muestra como una herramienta audiovisual creativa, que combinará un estilo tecnológico y educativo. Editorial Tinta Fresca tiene la misma valoración, debido a que los docentes consideran que sus materiales son más innovadores que los ofrecidos por Editoriales Aique y Santillana.

La Posición en el Mercado se encuentra relacionada con el Factor “Calidad” (cantidad y autenticidad de los contenidos). Es relevante la presencia que tenga cada Editorial en el mercado para que se consideren de calidad cada uno de sus productos.

Por tal motivo, los materiales didácticos de Tinta Fresca, Aique y Santillana son considerados de excelente calidad frente a los productos de DIVAI, que aún no son conocidos en el campo educativo.

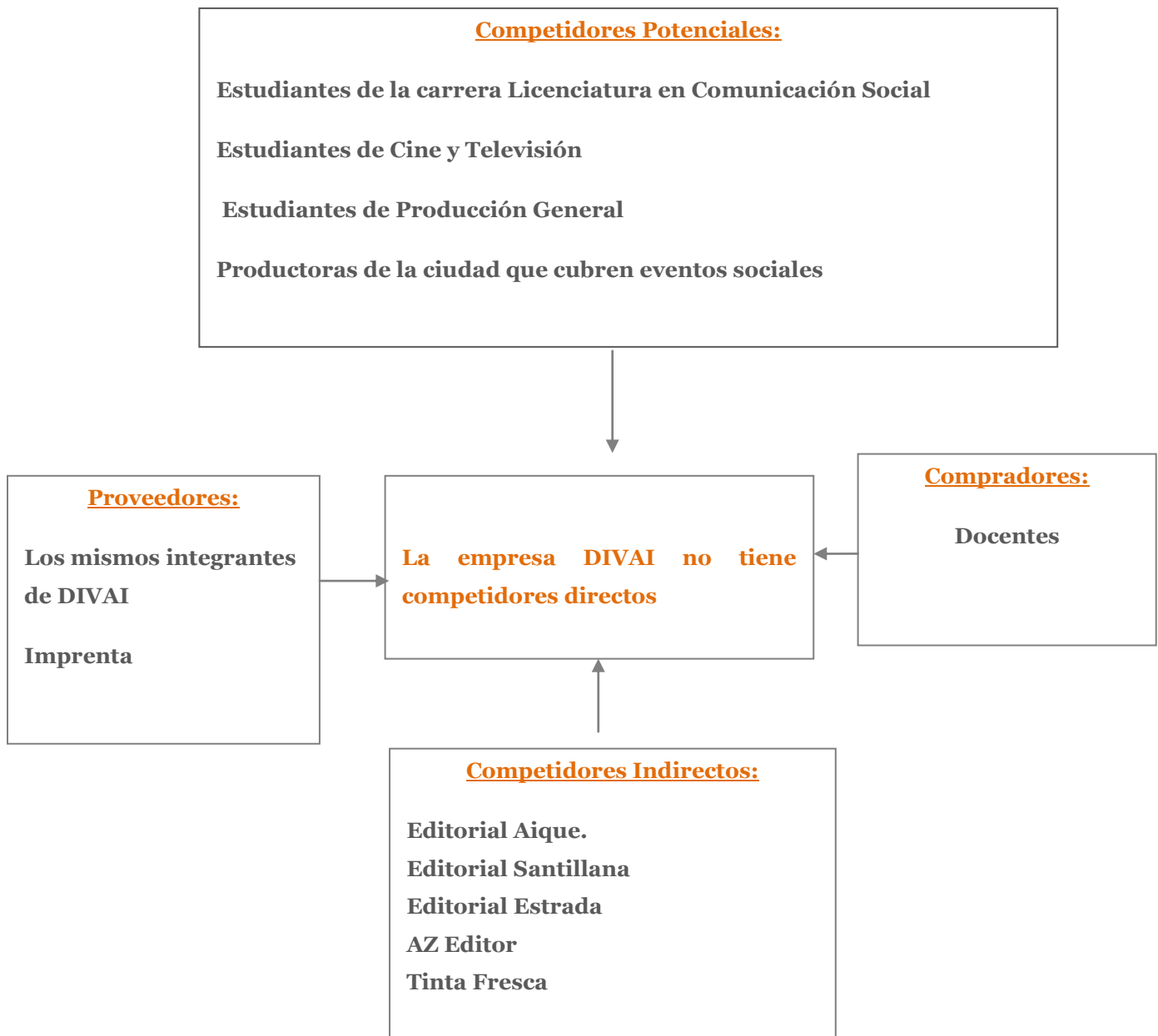
Los packs didácticos - educativos se presentarán con un bajo precio en el mercado con el fin de que se conozca la empresa y el consumidor reconozca que sus productos, a pesar de su bajo costo de venta, también poseen una excelente calidad.

Tinta Fresca presenta una valoración alta en el factor “Precio”, pues sus materiales son los más accesibles para los docentes en comparación con los precios que ofrecen las Editoriales Aique y Santillana.

Finalizando el análisis de esta matriz, se demuestra que Editorial Tinta Fresca se encuentra mejor posicionada dentro del mercado con un peso ponderado de 3,60. Por debajo, se ubica con 3,00 Editorial Aique, continuando DIVAI con un total de 2,90, y en último lugar se halla Editorial Santillana con 2,80.

LAS CINCO FUERZAS IDENTIFICADAS POR PORTER

El análisis de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979.



La fuerza de los competidores directos es nula, porque no existe en la ciudad de Balcarce una empresa que realice productos iguales al que ofrecerá DIVAI.

Los competidores potenciales son considerados una fuerza baja. Por el momento, no han ingresado al mercado donde DIVAI lanzará su producto.

Todas las editoriales ofrecen un servicio que cubre una necesidad similar a la que pretende cubrir DIVAI, pero no es la misma. Por tanto, se considera que la fuerza de los competidores indirectos es baja.

Llegado el momento en que un competidor potencial y/o competidor indirecto intente convertirse en competencia directa para la empresa, las estrategias pensadas y mencionadas en este trabajo, servirán para que el consumidor siga apostando al producto de DIVAI y no opte por otro.

A los proveedores, también se los consideran una fuerza baja:

- Por un lado, está como proveedor del producto el integrante de DIVAI que se encargará de realizar las presentaciones gratuitas en cada escuela. Como forma parte de la empresa, no deparará ningún contratiempo porque buscará beneficiarla y no perjudicarla.
- Por otro lado, está la imprenta a la que se le solicitará la impresión de los folletos y la revista que incluirá el pack didáctico – educativo.

En caso de que la imprenta contratada decida aumentar el precio de impresión, se podrá evaluar la posibilidad de contratar a otra que tenga precios accesibles y pueda mantener la calidad de impresión.

La empresa considera que “los compradores” del producto son los profesionales de la educación, porque son quienes solicitan a los alumnos las herramientas que deben llevar a clase. Si DIVAI no convence al docente, el producto no tendrá salida al mercado. Por lo tanto, esta fuerza es considerada alta.

Para la venta del pack didáctico – educativo, se apuntará a la originalidad e innovación del producto. La empresa pretende convencer al docente de que “el uso de esta herramienta educativa ayudará a fomentar el interés del alumno en el estudio”.

Barreras de entrada

- Diferenciación del producto (originalidad e innovación)
- Capital
- Tecnología (Computadora para poder editar el video que incluirá cada CD)
- Conocimiento del lenguaje audiovisual
- Contactos en instituciones educativas
- Acceso a canales de distribución
- Ventajas en costes

Barreras de salida

- Dinero invertido en tecnología
- Dinero invertido para el lanzamiento del producto en el mercado
- Capacitación y tiempo invertido
- Reputación

Estrategias:

DIVAI apunta a una ventaja competitiva de “Diferenciación” porque:

- Por el momento será la única empresa en el mercado de Balcarce que brindará este tipo de servicio, lo que podrá ser apreciado por los consumidores.
- Para producir un CD original e innovador, no se necesita herramientas materiales, sólo son necesarias las herramientas que tienen los programas de edición que se utilizarán.
- Implementará promociones y descuentos, para lograr la aceptación del consumidor.
- Serán los integrantes de la empresa el contacto directo



Valor Agregado que tiene cada producto:

- Originalidad
- Innovación

FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> Herramientas para editar cada CD Contactos en instituciones Educativas Capital para iniciar el proyecto Productos innovadores y originales Variedad en la temática de cada producto La empresa será vendedor directo del Producto 	<ol style="list-style-type: none"> DIVAI no tiene locación propia. No es conocida en el mercado. No tiene ingresos fijos Tiene gastos fijos. Las revistas se mandarón a imprimir a una imprenta
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> Crecer en el mercado de Balcarce Llegar a tener oficina propia Nuevas herramientas de trabajo Ampliar el mercado incorporando otro producto. Extender el servicio hacia otras ciudades 	<ul style="list-style-type: none"> $F2+F6+O1$ = Fomentar las relaciones con los docentes y profesores que no conocen la empresa, para crear vínculos favorables y lograr venderles el producto. $F4+F5+O4+O5$ = Vender el producto por internet (Facebook, mails, avisos en páginas relacionadas a la educación) $F1+F3+O2+O3$ = Invertir dinero en nuevas herramientas de trabajo, para producir mayor volumen y aumentar las ganancias en menos tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> $D1+D4+D5+O1+O4$ = Se lanzará un nuevo producto para sumar nuevos clientes y aumentar los ingresos. $D2+D3+O2+O3+O5$ = Hacer publicidad persuasiva en las ciudades que están cerca de Balcarce, apuntando a la trayectoria de la empresa y al tipo de productos que realiza para poder entrar en un nuevo mercado.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> Que pueden surgir competidores de DIVAI en corto plazo Que los gastos fijos que tenga en un futuro no puedan ser solventados Que las grandes editoriales replacen el trabajo de DIVAI 	<ul style="list-style-type: none"> $F2+F3+F4+F6+A1+A3$ = Realizar eventos recreativos – educativos para todos los docentes y estudiantes del nivel primario de la ciudad de Balcarce. Además, hacer publicidad en cada fiesta popular que haya en la ciudad. $F1+F5+A2$ = Buscar nuevos presupuestos de los materiales que se necesitan para cada pack didáctico educativo y elegir el más accesible, siempre teniendo en cuenta la calidad del producto final. Además, se apuntará a consolidar (por medio de descuentos, regalos y bonificaciones) las relaciones con los clientes que ya tiene la empresa para no perderlos 	<ul style="list-style-type: none"> $D2+A1+A3$ = Hacer convenios con escuelas para que todos los docentes y profesores, utilicen los productos de la empresa a cambio de regalos para ellos y la institución. $D1+D3+D4+D5+A2$ = Sacar un crédito para poder garantizar la continuidad de la empresa y seguir promoviendo productos con calidad, innovación y originalidad.

Conclusión:

Teniendo por anticipado este análisis de problemas (FODA), la empresa aspira a capacitarse para enfrentar todo tipo de situación pues supone, en ciertos aspectos, disponer de información relevante de la actualidad para poder planificar mejor sus estrategias.

Una de las actividades relevantes para la empresa es fomentar la relación con el consumidor, para “conocerlo” y “entenderlo” como individuo, y hacer que se sienta diferente para lograr una venta exitosa del producto.

Por tanto, la mayor preocupación de DIVAI es retener a sus consumidores. Para lograrlo, pretende generarle altas cuotas de satisfacción sin descuidar y procurar recuperar a aquellos clientes insatisfechos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es simple, porque la empresa aspira convencer al campo profesional educativo de la ciudad de Balcarce.

DIVAI acercará la propuesta del producto a cada escuela, pues pretende lograr un nexo directo con los docentes. El objetivo es convencerlos de que el pack didáctico – educativo será una herramienta original e innovadora para los alumnos y que atraerá la atención de la clase en los temas enseñados.

Aclaración:

Convencer al docente será fundamental para influir en la compra del producto, pues si ellos aceptan incorporar el pack didáctico-educativo en su clase, los padres del alumno comprarán la herramienta educativa.

Por tanto, la empresa sólo tendrá que establecer un vínculo favorable con al profesional de la educación, ya que es el docente quien “indirectamente” establecerá el vínculo estudiantes - empresa.

PROCESO DE COMPRA

1- Reconocimiento de la necesidad: El problema que se presenta en el ámbito educativo de Balcarce, es “la falta de estrategias didácticas innovadoras dentro del aula que promuevan el interés del estudiante en clase”

2- Búsqueda de información: El docente para saber si realmente el servicio que brinda DIVAI le será útil, buscará referencias a través de diferentes fuentes:

- Fuentes Personales: otros docentes e instituciones.
- Fuentes Comerciales: vendedores y exhibiciones de trabajos ya realizados.
- Fuentes Públicas: publicidad, medios de comunicación.

3- Evaluación de las alternativas: El consumidor utiliza la información que tiene para evaluar las marcas opcionales en la serie de elecciones.

En este caso, al no haber otra empresa en Balcarce que brinde el mismo servicio que DIVAI, la elección de elegir o no el producto, sólo dependerá de que el mismo convenza a los docentes de que será útil para implementarlo en su clase.

4- Decisión de comprar: Para que se produzca la compra, los docentes deben estar rodeados de una visión positiva del servicio que brinda DIVAI; ó que al menos no puedan influir con versiones negativas.

Para lograrlo, DIVAI aspira a mantener un buen servicio mejorando los canales de comunicación y haciéndole notar al profesional de la educación, que en el Distrito no hay otra empresa que brinde este tipo de productos.

5- Conducta posterior a la compra: La empresa podrá notar si quienes compraron el producto quedaron satisfechos o no, dependiendo de que el consumidor vuelva a solicitar otro pack didáctico – educativo, o recomiende el servicio de DIVAI.

SUJETOS DE COMPRA

- 1- **Iniciador:** El docente es el iniciador de la compra, pues es quien se da cuenta que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- 2- **Influyente:** El profesional de la educación es quien tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.

Si la empresa logra que el profesional de la educación acepte incorporar el pack didáctico - educativo en su clase, el alumno lo comprará, porque quien solicita a la clase los elementos que deben llevar para estudiar es el docente.

- 3- **Decisor:** El docente es quien está capacitado para decidir que herramientas deberá utilizar el alumno para comprender y estudiar los temas enseñados en clase.
- 4- **Comprador:** Los docentes solicitan a su clase las herramientas necesarias de estudio.

Los padres mandan a la escuela a sus hijos para brindarles una mejor educación y no dudarán en comprar las herramientas que pide el docente; pues confían en que el profesional de la educación está capacitado para seleccionar cada una de los elementos que debe llevar su hijo a clase para estudiar.

- 5- **Usuario:** Los docentes utilizarán el pack didáctico - educativo como estrategia didáctica innovadora dentro del aula para promover el interés del estudiante en clase. Los alumnos utilizarán el producto para estudiar los temas enseñados.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

1. Factores culturales:

- Cultura: El cambio cultural hacia una mejor educación ha dado como resultado nuevas herramientas educativas para que el docente consiga motivar el interés del estudiante en clase.
- Subcultura: El lanzamiento del producto de DIVAI apuntará hacia los docentes del nivel primario del ámbito educativo de la ciudad Balcarce, pues son ellos los que deciden y seleccionan las herramientas que sus alumnos utilizarán para estudiar los temas enseñados en clase.
- Clase social: Los docentes aspiran a que todos sus alumnos adquieran los conocimientos necesarios para poder formarse como personas y construir su futuro.

2. Factores sociales

- Grupos de referencia: Todo docente pretende que sus alumnos adquieran los conocimientos necesarios para que se conviertan en parte del grupo de alumnos egresados de la escuela, aunque aún le falten años para lograrlo.
- Familia: El profesional de la educación creen que además del apoyo que se le brinda al estudiante en el colegio, el sostén de la familia también es importante para que los chicos terminen la escuela.
- Función y status: Los docentes esperan que todos sus alumnos aprueben las materias y pasen de año.

3. Factores personales

- Edad y etapa en el ciclo de vida: Los docentes tienen en cuenta que cada alumno aún depende económicamente de sus padres y se encuadran en el estilo de vida que ellos tengan.

Por tanto, solicitarán al estudiante productos que además de tener una buena calidad educativa tengan un costo accesible, para que los padres puedan comprarlo.

4. Factores psicológicos

- Motivación: El profesional de la educación deberá brindar a los chicos herramientas educativas originales e innovadoras para motivarlos a estudiar los temas enseñados en clase.
- Percepción: El docente podrá percibir, por las características físicas del producto, que el pack didáctico – educativo será un elemento atractivo para que sus alumnos puedan estudiar los temas dados en clase.
- Aprendizaje: el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo.

DIVAI entablará conversaciones con los docentes para explicarles el beneficio que ellos pueden tener si utilizaran el pack didáctico – educativo en aula: “fomentar el interés del alumno en clase”.

- Creencias y Actitudes: DIVAI mostrando y entregando gratis el producto a los docentes, aspira a que los profesionales de la educación reconozcan que el pack didáctico – educativo les será de utilidad para favorecer el interés de los estudiantes en clase.

La empresa busca de esta manera, que ellos influyan positivamente en sus alumnos, para que la decisión final de cada estudiante sea comprar el producto.



OBSERVACIONES GENERALES

Por medio de este análisis, la empresa puede conocer los sujetos y factores que influyen en el comportamiento de compra, para realizar pronósticos sobre la posible respuesta del mercado para el producto que lanzará.

DIVAI pretende estimular las necesidades latentes del consumidor para "movilizarlo" en un comportamiento de compra. Por tanto, para iniciar el proceso de compra implementará estrategias de publicidad en:

- Las presentaciones gratuitas que se realizarán en las escuelas (ver pág 71)
- Medios de Comunicación de Balcarce (ver pág 71)
- Encuentros culturales que se realizarán en la ciudad (ver pág 71)

PRODUCTO

DEFINICIÓN GENERAL

En la ciudad de Balcarce, DIVAI lanzará un producto original e innovador: “Pack didáctico educativo”.

Estará orientado a los docentes y alumnos del nivel primario. Servirá para incentivar el interés de la clase en los temas enseñados.

Hoy en día, ofrecer un servicio con calidad, originalidad e innovación es muy importante:

“Toda producción humana que no es copia o imitación de otra” es considerada original. Ser Innovador es aquello que hace “alterar o mudar las cosas, introduciendo novedades en ella” y la calidad en un producto es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

- El punto de vista del consumidor será el foco central para dar forma al servicio que ofrecerá la empresa.
- DIVAI anhela alcanzar la capacidad de crear vínculos favorables con instituciones educativas y docentes de la ciudad de Balcarce.

NIVELES DEL PRODUCTO

1. **Beneficio Básico:** educación
2. **Producto Genérico:** CD con información para estudiar el tema abordado en clase.
3. **Producto Esperado:** Aumentar el interés del alumno en el estudio.
4. **Producto Aumentado:** revista a color con actividades para aplicar los conocimientos adquiridos.
5. **Producto Potencial:** Juegos de mesa relacionados con el tema enseñado, para que el estudiante juegue tanto en clase con el docente y sus compañeros, como en su casa con su familia.

SERVICIOS

DIVAI ofrecerá un servicio principal, acompañado por un bien y un servicio menor, ya que el pack didáctico –educativo incluirá: un CD educativo (que es un servicio tangible) y una revista a color con actividades educativas (bien tangible).

- **Perecedero:** Para poder realizar las entregadas en tiempo y forma, mientras se esté realizando un pack didáctico – educativo, se estará promocionando el siguiente.

Esto tiene que ver con que la temática del producto lanzamiento es “Efemérides Argentinas”, y cada mes se conmemora un acontecimiento distinto.

La empresa buscará que su actividad productiva coincida con el ciclo lectivo de cada año. Como en el mes de enero los docentes están de vacaciones, se tomará dicho mes para que también los empleados de DIVAI tomen sus vacaciones.

El mes de febrero, será destinado para empezar a dar las presentaciones gratuitas en todas las escuelas y programar el listado de actividades del ciclo lectivo en curso.

Como la empresa no tendrá ganancia durante enero y febrero, el dinero que se invierta para los gastos de mantenimiento (alquiler, monotributo, etc) será recuperado durante el transcurso del año.

CICLO DE VIDA

1)- Etapa de introducción y desarrollo:

DIVAI se enmarca dentro de esta etapa, pues el producto que ofrecerá (pack didáctico – educativo) aún no está en el mercado de Balcarce, pero se está preparando para lanzarlo. Por tanto, la empresa tiene más costo de inversión que venta del producto.

La competencia es nula, siendo que no existe un producto igual en el Distrito.

2)- Etapa de crecimiento:

Se buscará que los profesores confíen en DIVAI y tomen la decisión de comprar sus productos. Para lograrlo, se implementarán las siguientes estrategias:

- En cada inicio del ciclo lectivo, se enviará a cada establecimiento educativo un catálogo que detalle los productos con los que cuenta la empresa.
- Un integrante de la empresa ofrecerá presentaciones gratuitas para exponer los packs didácticos - educativos.
- Se agregarán nuevas características al producto para seguir innovándolo.
- Se harán publicidades persuasivas para crear aceptación y compra del producto.

3)- Etapa de madurez:

Cuando se alcance la mayor rentabilidad del pack didáctico - educativo, DIVAI intentará:

- Buscar nuevos usuarios y segmentos del mercado
- Lanzar un nuevo producto original e innovador

4)- Etapa de declive:

Si las ventas de los productos de DIVAI decaen porque ya fueron explotados al máximo, por la pérdida de interés por parte del cliente ó por cambios en el gusto del consumidor, la empresa intentará buscar otro mercado para no tener que eliminar los productos y echar a perder el esfuerzo que se haya realizado hasta ese momento.

LOGO DE LA EMPRESA



Divai
educación + innovación

FUNDAMENTACIÓN DEL NOMBRE

Es el resultado de un anagrama del nombre Diana Valeria Iannone.

Anagrama: “Un anagrama (del griego ana: de nuevo, y grama: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase”.

Además, DIVAI representa las cualidades de su producto:

DI: Didáctico

V: versátil

A: artístico

I: innovador

FUNDAMENTACIÓN DEL ISOLOGOTIPO:

“Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos (o «logos»).

- **Logotipo (tipografía):** Se selecciona la fuente tipográfica “Helvética” por su buena legibilidad. Es una de las tipografías más utilizadas en el mundo por su simpleza y su buena lectura. Se la utiliza en su versión negrita para representar la solidez de la empresa.

- **Isotipo (ícono ó ilustración):** se utiliza la representación de una cinta de película reflejando el trabajo de edición que implica cada producto, dándole a su vez distintos significados.

Por un lado, funciona como tapa de libro mostrando sus hojas detrás y por otro, con el símbolo de la función “play” en el centro del isotipo, insinúa que algo que está por comenzar.

- **Slogan o pie de Marca:** DIVAI al ser una marca nueva que se lanzará al mercado, requiere insertarse en la mente del consumidor de manera sencilla para que sea fácil de recordar.

Se utilizan las palabras innovación y educación pues son dos características representativas para la empresa y sus productos, que permiten que el público objetivo pueda informarse, a través de una simple lectura, sobre la actividad que realiza la empresa.

Color:

- **Naranja:** Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- **Gris:** Se lo relaciona con lo tecnológico. Inspira creatividad, significa estabilidad y simboliza el éxito.

ESTRATEGIAS GENERALES

Análisis del mercado: Cobertura del mercado.

DIVAI optará por aplicar la “estrategia de mercadotecnia concentrada”, ya que si bien cuenta con recursos económicos como humanos para iniciar el proyecto, primero apuntará a conquistar un mercado que aún no tienen dueño y más adelante, evaluará y estudiará qué otros mercados serán posibles de abarcar para poder sumar nuevos productos y aumentar sus ingresos.



Posicionamiento en el mercado:

DIVAI tomará dos estrategias para posicionarse en el mercado:

1)- Las “necesidades que los productos satisfacen o los beneficios que ofrecen”: para poder convencer a los docentes e instituciones educativas que el pack didáctico - educativo los ayudará a mejorar la calidad de sus clases y a captar más la atención de los estudiantes en los temas que se les está enseñando.

2)- “Las características del producto”: ya que la empresa ofrecerá un producto que llamará la atención del consumidor por su originalidad e innovación, además de satisfacer sus problemáticas y/o necesidades.

PRECIO

ENFOQUE DESDE EL CLIENTE: ELEMENTOS CONDICIONANTES

- DIVAI apuntará a los siguientes factores:

1. Efecto de la inversión perdida: La empresa por el momento no tiene competidores en la ciudad y aprovechará la oportunidad para ganarse la fidelidad y confianza del consumidor.

Buscará que llegado el momento en que aparezca un competidor directo, el cliente no sienta atracción por un precio menor y elija seguir contratando el servicio al que siempre apostó.

2. Efecto de la calidad sobre el precio: DIVAI no disminuirá el precio del producto cuando aparezca un competidor directo, porque el consumidor puede pensar que si se bajo el precio, también bajo la calidad.

Por eso, se evaluarán las alternativas para seguir ofreciendo un producto innovador y con calidad que genere la atracción del consumidor aunque el precio sea más alto que el de la competencia.

ENFOQUE DESDE LA EMPRESA: ELEMENTOS CONDICIONANTES:

PERSONAL	Coste Variable
-----------------	-----------------------

Productor y editor de cada revista y CD: será la misma persona. La ganancia del mes será su sueldo.

PUBLICIDAD (Mes lanzamiento)	Coste Fijo
-------------------------------------	-------------------

1.000 volantes a color	\$120 Coste fijo
1.000 Catálogos a color	\$400 Coste fijo
5 Banners (portabanner simple de 190m x 90(estructura o pie)+ bolso de transporte + impresión en lona front + diseño \$220c/u)	\$1.100 Coste fijo

PUBLICIDAD (por mes)	Coste Fijo
-----------------------------	-------------------

Charlas en las escuelas	\$0 Costo Fijo
Facebook	\$0 Coste Fijo
Medios de la ciudad	\$400 Costo Fijo

DISEÑADOR GRAFICO PARA ARMAR LA OFICINA**Coste Fijo****Cartel de Acrílico para la pared de afuera de la oficina \$480 Costo Fijo****Logotipo con letras corpóreas en polyfan para la pared principal dentro de la oficina \$690 Costo Fijo****OTROS (por mes)****Coste Variable****Fibrones****\$20 Coste Variable****Hojas****\$100 Coste Variable****Lapiceras****\$20 Coste Variable****Fotocopias****\$60 Coste Variable****Otros****\$200 Coste Variable****COSTOS DE MANTENIMIENTO (por mes)****Coste Variable****MONOTRIBUTO****\$219 Costo Fijo****Gas****\$70 costo variable****Luz****\$120 costo variable****Alquiler local****\$1.500 Costo Fijo****Teléfono celular****\$140 Costo Fijo**

PACKS DIDÁCTICOS – EDUCATIVOS**Coste Variable**

496 Revistas a colar	\$1661,60 Coste Variable
496 CD´s	\$694,40 Coste Variable
496 bolsas con logo	\$793,60 Costo Variable

Aclaración:

El producto del docente será igual al del alumno. La diferencia es que la entrega de los packs para el docente será gratuita, mientras que para el alumno cada producto tendrá un valor de \$30.

- 480 packs para los alumnos (16 cursos de 30 alumnos cada uno)
- 16 packs gratuitos para los docentes (1 por curso)

ESTRATEGIA DEL PRECIO

Determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor será a lo que apuntará DIVAI para poder ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Las decisiones sobre precios constituyen una de las estrategias centrales del marketing porque el precio influye en el nivel de demanda e induce en el cliente una comparación entre productos y marcas competidoras si es que las hay.

Como cita Néstor Braidot en su libro titulado “Nuevo Marketing Total”: EL PRECIO ES UN ELEMENTO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU MERCADO. Y si al precio del producto, DIVAI le suma elementos que lo ayuden a distinguirse en el mercado como la originalidad e innovación, puede encaminarla a un buen posicionamiento.



- Para el lanzamiento cada pack didáctico-educativo tendrá un valor de \$30.
- Cada producto incluirá un CD con información de los temas a abordar y una revista a color con actividades para aplicar los conocimientos adquiridos.

Aclaración:

- En Balcarce existen más de 30 establecimientos educativos del nivel primario (ver anexo pag. 89) Cada Institución cuenta como mínimo con un grado por año.
- Se pretende vender al menos 480 packs didácticos - educativos por bimestre. Esto equivale a sólo 16 cursos (tomando una cantidad de 30 alumnos por cursos)

POLÍTICAS DE DESCUENTOS

Para el precio del producto, las estrategias de fijación de DIVAI son:

1)- Regalos:

- Por cada 300 pack didácticos – educativos vendidos a estudiantes que pertenecen a una misma escuela, se entregará un mapa político a color (1,20 x 1 metro) de la República Argentina para la Institución.

2)- Descuento por pronto pago:

- Si todos los integrantes del curso pagan el total de su pack didáctico - educativo por adelantado, se les hará un 10% de descuento.

3)- Descuento por cantidad:

- Si el docente solicita a cada alumno la compra de dos pack didácticos - educativos pero de distintos temas:
 - Se le hará a cada alumno un 30% de descuento en el total de la compra.
 - Regalo: Al docente se le entregará láminas representativas de los dos temas a abordar para que los puedan utilizar en clase.

DISTRIBUCIÓN

DISPONIBILIDAD Y ALCANCE DEL PRODUCTO

DIVAI alquilará un local para montar su oficina. Una persona recibirá personalmente a cada uno de los clientes que se acerquen a buscar su producto o a consultar por el servicio.

El horario de atención al público: de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hs y de 17:00 a 21:00 hs.

La oficina será el lugar donde se editará cada CD y donde se armará el diseño de cada revista que incluirá el pack didáctico – educativo.

Proveedor:

- Impresión de revistas: Para proteger la calidad del producto, se contratará el servicio de una imprenta que realice la impresión de las revistas.

Tercerización

- Logo y ambientación de la oficina: para realizar estas actividades, será necesario contratar a un diseñador gráfico.

DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DEL CANAL

El canal de distribución elegido por DIVAI es “Venta directa”. La empresa busca crear un vínculo favorable con los profesionales de la educación y los padres de los alumnos, mantener un mejor control del servicio y achicar los costos en distribución.

Un integrante de la empresa, será el encargado de realizar la presentación en cada establecimiento educativo. Se expondrá el producto que ofrece DIVAI y además, se distribuirán volantes con los datos (mail, teléfono, Facebook, horario de atención al público y ubicación de la oficina) para que puedan contactarse para cualquier consulta.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La empresa cuando realice las presentaciones en cada establecimiento educativo, entregará una planilla al directivo para que el o los docentes que desean el producto la llenen con sus datos, el tema del o los packs didácticos - educativos que desean y la cantidad que necesitan.

De esta manera, se busca que el docente pueda hacer el pedido sin tener que acercarse hasta la oficina de la empresa.

Cada planilla será retirada por un representante de DIVAI. La figura del “agente intermediario” quedará sin efecto hasta que las ventas crezcan de manera notable, y sea necesario incorporarla para seguir manteniendo una excelente atención.

Cuando los productos estén listos, la empresa informará a cada establecimiento para que lo comunique a los alumnos y se acerquen a retirar el pack didáctico - educativo por la oficina.

En el caso de que algún profesional de la educación desee consultar por un nuevo producto ó quiera solicitar más cantidad de un pack didáctico – educativo, tendrá la posibilidad de acercarse hasta la oficina, llamar por teléfono o enviar un mensaje vía Facebook.



COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

- Presentar la empresa ante las autoridades de los Establecimientos Educativos en 15 días.
- Realizar presentaciones gratuitas al menos en 10 instituciones en el mes de lanzamiento del producto.
- Tener 100 “amigos” Facebook que sean docentes o instituciones educativas al mes de haberse lanzado la empresa al mercado.

PÚBLICO

Con cada herramienta publicitaria se apuntará a los docentes e instituciones educativas de la ciudad de Balcarce.

El objetivo de la empresa será demostrar que el pack didáctico – educativo puede mejorar las estrategias didácticas del docente y lograr que los estudiantes se interesen por los temas que se están enseñando.

LANZAMIENTO

1. Venta personal:

- Presentaciones Gratuitas: Se harán en las escuelas para que todos los profesionales de la educación conozcan la empresa y los productos que ofrece.

Como muestra del servicio, se exhibirá el pack didáctico - educativo para que logren apreciar la calidad, originalidad e innovación del producto, la información que incluye el CD y el estilo de actividades con las que cuenta la revista.

2. Publicidad masiva:

- Volantes: Distribución de volantes en las presentaciones gratuitas.

El volante informará el estilo de productos que realiza la empresa, el correo electrónico, la cuenta Facebook y los teléfonos para que puedan contactarse con DIVAI cuando deseen.

- Banners de la empresa: Para publicitar la empresa en diferentes encuentros culturales que se realicen en la ciudad de Balcarce.

Esta manera de publicitar hará que los docentes y alumnos tengan presente en su mente el nombre de DIVAI y puedan identificarla fácilmente.

- Medios de comunicación de la ciudad: Se hará publicidad una vez por semana en el diario de Balcarce "La Vanguardia".

3. Nuevos medios de Comunicación:

- **Facebook:** Tendrá una cuenta Facebook para poder mostrar a cada uno de sus “amigos” los productos, promociones, descuentos y todo lo que respecta a la empresa.

Este servicio que es gratuito permitirá a DIVAI relacionarse con varios docentes de la ciudad. Además, será una herramienta de contacto fácil para que el profesional haga consultas cuando lo desee, sin tener gasto alguno.

MANTENIMIENTO

1. Marketing directo:

- **Envío de catálogos:** Al inicio de cada año lectivo, se enviará a todas las escuelas de Balcarce un catálogo donde se detallarán los productos con los que cuenta la empresa.

De esta manera, se buscará que el docente tenga presente el producto y lo incluya como herramienta necesaria para acompañar los temas que abordará en clase durante el año.

SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

La publicidad es parte de la comunicación dentro de la relación empresa-consumidor. Si una empresa no es conocida por su público objetivo, nunca alcanzará el éxito esperado.

La publicidad por “venta directa” (presentaciones gratuitas), es una actividad que permite el contacto individualizado con los docentes de cada institución, y consigue una respuesta medible de los deseos y necesidades que tienen.

Por otro lado, repartir los volantes en cada charla y colgar Banners en los encuentros culturales que se realicen en Balcarce, serán una forma rápida y sencilla de darle publicidad a la empresa y a sus productos.

El Facebook es una herramienta social que permite tener un contacto diario con los consumidores, quienes podrán hacer consultas sobre lo que deseen saber sin tener costo alguno.

El catálogo es una comunicación visual que permitirá que, el producto con sus funciones y apariencias, se mantenga en la mente del consumidor.

PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD PARA EL MES DE LANZAMIENTO:

- Charlas en las escuelas \$0 Costo Fijo
- Facebook \$0 Coste Fijo
- 1.000 volantes a color \$120 Coste Fijo
- 1.000 Catálogos a color \$400 Coste Fijo
- 5 Banners (porta banner simple de 190m x 90(estructura o pie)+
bolso de transporte + impresión en lona front + diseño \$220c/u)
\$1.100 Coste Fijo
- Medios de comunicación de la ciudad \$400 Costo Fijo

PRESUPUESTO Y CASH FLOW

GASTOS FIJOS POR MES = \$2.849

- Costos de mantenimiento por mes \$2.049
- Otros \$400
- Publicidad \$400

COSTO MERCADERÍA DE VENTA POR MES = \$1.476

- Costo merc. de venta (240 Packs didácticos- educativos) \$ 1.476

COSTO MERCADERÍA BONIFICADA POR MES =\$49,20

- Costo merc. Bda para los docentes (8 Packs didácticos – educativos) \$49,20

INVERSIÓN PARA INICIAR EL PROYECTO= \$8.590

- Publicidad 2.020
- Trabajos de ambientación para la oficina (diseñador gráfico) \$1.170
- Computadora \$5.400

➤ **Computadora HP Pavilion dm4-1190la Entertainment Notebook PC (XR149LA)**

• **Características del sistema:**

Sistema operativo instalado: Windows® 7 Home Premium original 64 bit

Procesador: Intel® Core™ i5-450M • 2,4 GHz

Memoria: DDR3 de 4 GB (2 x 2048 MB)

Memoria máxima: Soporta hasta 8 GB de memoria DDR3

Ranuras de memoria: 2 ranuras de memoria accesibles para usuarios

Almacenamiento de datos:

Unidades internas: Disco duro SATA de 500 GB a 7200 rpm

Unidades ópticas: Unidad óptica SATA: DVD±R/RW SuperMulti con soporte para doble capa

Otras Características:

Pantalla LED HP BrightView de alta definición con 35,5 cm (14") de diagonal

Resolución de pantalla: 1366 x 768

ATI Radeon HD 5470 (1 GB DDR3)

Puertos:

1 puerto VGA

1 puerto HDMI

1 salida estéreo de audífono

1 entrada para micrófono

3 puertos USB 2.0 (tercer puerto compartido con puerto eSATA)

1 puerto eSATA + USB

1 puerto Ethernet RJ45

Ranuras Lector de soportes digitales integrado "5 en 1" para tarjetas Secure Digital, tarjetas MultiMedia, MemoryStick, MemoryStick Pro o tarjetas xD Picture

Webcam: Cámara web HP TrueVision con micrófono digital integrado (VGA de baja iluminación)

Teclado táctil con área de desplazamiento arriba/abajo

Interfaz de red: LAN Ethernet Gigabit 10/100/1000 integrada

Tecnologías inalámbricas Intel 802.11 b/g/n; Conexión en red inalámbrica Bluetooth®

Batería de ion de litio (Li-Ion) de 6 celdas

Dimensiones del producto (Ancho x Profund. x Alto) 34,08 cm (longitud) x 22,8 cm (ancho) x 2,5 cm (altura mínima) / 3,22 cm (altura máxima)

Aclaraciones:

- **Esta computadora puede tener editando 3 videos al mismo tiempo y también se pueden realizar proyectos 3D.**
- **Los programas que se agregarán serán bajados de Internet, ya que las licencias son muy caras porque los precios son en dólares. En los mismos lugares donde dice como bajar el software también brinda una guía que explica como instalarlos.**

CAPITAL INICIAL \$12.659	
<p align="center">VENTAS</p> <p>MAYO/JUNIO 2012 a MARZO/ABRIL 2013</p> <p>*Aclaración: La venta del pack será de forma bimestral</p> <p>*ENERO no habrá ventas, pues la empresa tendrá su mes de vacaciones para coincidir con las vacaciones de los docentes.</p> <p>*FEBRERO no habrá ventas, ya que la empresa se dedicará a diagramar los productos que ofrecerá durante el año y a brindar las presentaciones gratuitas en todas las escuelas para los docentes.</p>	<p align="center">480“P” a \$30 c/u venta= \$14.400</p> <p align="center">\$14.400 x 5 bimestres</p> <p align="center">TOTAL = \$72.000</p>
<p align="center">COSTO MERCADERÍA</p> <p>MAYO/JUNIO 2012 a MARZO/ABRIL 2013</p> <p>*Aclaración: Se contabiliza también los gastos de los packs que se entregarán gratis (16 docentes)</p> <p>*ENERO/FEBRERO no habrá gastos en costo de mercadería, pues sólo se harán los diseños del producto.</p>	<p align="center">496 “P” a \$6,15 costo de producción = \$3.050,40</p> <p align="center">\$3.050,40 x 5 bimestres</p> <p align="center">TOTAL = \$15.252</p>
<p align="center">GASTOS VARIOS</p> <p>MAYO/JUNIO 2012 a MARZO/ABRIL 2013</p> <p>*Todos los meses del años DIVAI tendrá lo que considera “gastos varios” (alquiler, monotributo, etc)</p>	<p align="center">Costo bimestral = mantenimiento \$4098 + Publicidad \$800 + otros \$800 =\$5.698</p> <p align="center">\$5.698 x 6 bimestres</p> <p align="center">TOTAL = \$34.188</p>
<p align="center">UTILIDAD</p> <p>MAYO/JUNIO 2012 a MARZO/ABRIL 2013</p> <p align="center">CAPITAL INICIAL</p>	<p align="center">TOTAL = \$22.560</p> <p align="center">TOTAL= 12.659</p>
<p align="center">UTILIDAD NETA</p>	<p align="center">TOTAL = \$9.901</p>

	MOMENTO 0 (Abril 2012)	MOMENTO 1 (Mayo 2012)	MOMENTO 2 (Junio 2012)
SALIDA	Inv=\$8.590 G.Fijos=\$2.049 Pub=\$2.020	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849
ENTRADA	-----	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200
SALDO	Inv= -\$12.659	Inv= -\$9.833,20	Inv= -\$7007,40

	MOMENTO 3 (Julio 2012)	MOMENTO 4 (Agosto 2012)	MOMENTO 5 (Septiembre 2012)	MOMENTO 6 (Octubre 2012)
SALIDA	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849
ENTRADA	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200
SALDO	Inv= -\$4.181,60	Inv= -\$1.355,80	Gcia= \$1.470	Gcia= \$4.295,80

	MOMENTO 7 (Noviembre 2012)	MOMENTO 8 (Diciembre 2012)	MOMENTO 9 (Enero 2013)	MOMENTO 10 (Febrero 2013)
SALIDA	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	G. fijos=\$2.849	G. fijos=\$2.849
ENTRADA	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200	-----	-----
SALDO	Gcia= \$7.121,60	Gcia= \$9.947,40	Gcia= \$7098,40	Gcia= \$4.249,40

	MOMENTO 11 (Marzo 2013)	MOMENTO 12 (Abril 2013)
SALIDA	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849	C.M.Vta=\$1.476 C.M.Bda.=\$49,20 G. fijos=\$2.849
ENTRADA	240 productos \$7.200	240 productos \$7.200
SALDO	Gcia= \$7.075,20	Gcia= \$9.901

**SIGNIFICADO DE
ABREVIACIONES:**

Inv = inversión

Gcia= Ganancia

**C.M.Vta. = Costo de
Mercadería de Venta**

**C.M.Bda= Costo de
Mercadería Bonificada**

G.Fijos= Gastos Fijos por mes

PUNTO DE EQUILIBRIO POR BIMESTRE

(Costos fijos por bimestre) \$5.698= 238,90 Productos

(Costo de venta) \$30 – (Costo por unidad) \$6,15

CÁLCULO DE RENTABILIDAD DEL PRODUCTO:

B= Beneficio que obtiene la empresa en el período considerado

P= Precio de venta por unidad

C= Coste variable directo de cada unidad de producto

Q= Número de unidades de producto vendidos en el período establecido

M= Esfuerzo de marketing realizado por la empresa en el período

F= Costes fijos soportados por la empresa (excluido el esfuerzo de marketing)

$$B = (P\$30 - C\$6,15) \cdot Q 480 \text{ unidades} - M \$800 - F \$5.098$$

BENEFICIO = \$5.550

PROYECCIONES GENERALES

DIVAI necesitará vender por bimestre 239 packs didácticos - educativos para alcanzar el punto de equilibrio.

Por otro lado, el beneficio del producto \$5.550 es muy alto, siendo que Balcarce cuenta con aproximadamente 30 establecimientos educativos, donde existen mínimo 7 cursos por escuela (uno de cada año), y el cash flow se calculo con la venta de sólo 480 productos por bimestre:

480 = a sólo 16 cursos (tomando 30 estudiantes por curso)

El momento de recupero de la inversión es en el tercer bimestre (Septiembre- Octubre), pues en el momento 5 (septiembre) la inversión ya fue recuperada y el saldo comienza a dar positivo.

En cuanto a la utilidad en un año será de \$22.560 y en porcentaje 31 %

Utilidad \$22.560

_____ = 0,31

Ventas \$72.000

EVALUACIÓN

VARIABLES Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS:

Para poder evaluar si la empresa proyecta un crecimiento o un declive, el primer día hábil de cada mes se medirán los resultados obtenidos en el mes anterior.

Se concebirá de la siguiente manera:

- Por la cantidad de consultas a la empresa (Facebook y llamados)
- Por ventas concretadas (Talonario de Facturas)
- Por la cartera de clientes (Cantidad de contactos por establecimiento)

OBSERVACIÓN:

Con los resultados de la evaluación mensual, DIVAI podrá considerar si los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que ha implementado, son los adecuados para mantener a sus clientes satisfechos.

CONCLUSIÓN

OBSERVACIONES:

Ningún consumidor, cliente o persona que se relacione en un mundo cada vez más industrializado, va a permanecer ajeno a la incorporación de nuevas tecnologías o medios de comunicación.

Por tanto, las relaciones ya sea entre individuos u organizaciones van a estar cada día más influenciadas por dichas tecnologías; configurando nuevos y complejos escenarios.

Esta observación permite a DIVAI creer que el producto original e innovador que lanzará al mercado, tendrá la aceptación esperada por parte del consumidor al que apunta. Pues la investigación realizada, refleja el interés que existe en el ámbito educativo por tener una nueva herramienta educativa que ayude a motivar el interés del alumno en clase.

RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES:

La originalidad e innovación deben considerarse de manera amplia y no sólo estar sujetos a lo tecnológico. Por tanto, la empresa además de actualizarse en tecnología, tendrá en cuenta varios puntos para que su producto, aunque pase el tiempo, siga siendo original e innovador:

- El aspecto y presentación del mismo
- La forma de publicitarlo o promocionarlo
- La ubicación geográfica que se defina para el punto comercial
- La combinación que se haga con otros productos para ampliar el margen de satisfacción de problemas y necesidades del consumidor.

CONCLUSIÓN GENERAL:

Con la investigación realizada, se pudo comprobar: que los docentes están predispuestos a recibir nuevas herramientas de trabajo que le permitan aumentar el interés del alumno en clase; que la empresa no tiene competencia directa en Balcarce; y que en un año se podrá lograr una considerable utilidad vendiendo al menos 480 productos por bimestre.

Es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía. Por tanto, todo proceso que involucre a DIVAI para adaptarse a los clientes cada vez más exigentes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita retenerlos.

La empresa ha demostrado en este trabajo su gran predisposición en llevar el proyecto adelante procurando mantener, ante cualquier situación, la originalidad e innovación del producto, las exigencias del sistema de costos y las preferencias de los consumidores, pues son los factores que generalmente obligan a las empresas a realizar cambios encaminados a mejorar su capacidad competitiva.

ANEXO

ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS EN BALCARCE

	↑ 914	
JARDIN DE INFANTES 912	Lilliana Rodríguez	Ruta 226 Km 38
JARDIN DE INFANTES 913	Mercedes Martins	Av. Eva Peron entre 118 y 120
JARDIN DE INFANTES 914	Monica Melucci - 911	Pje La Brava
JARDIN DE INFANTES 915	Claudia Jaime	Pje San Alberto
JARDIN DE INFANTES 916	Estela Farias	Ramos Otero
SEIMM 1	SUSANA CRAMONTE	
SEIMM 2	Analia Bedogni	Ruta 55 KM 77
SEIMM 3	Lujan Palacios	Pje Los Cardos
SEIMM 4	Virginia Rios	Ruta 55 km 29. El Gliptodonte
SEIMM 5	Gabriela Valloto	Pje Bosch
SEIMM 6	Teresa Beanal	Pje Tres Esquinas
SEIMM 7	Karina Cruz	Pje Tres Lomas
ESC. PRIMARIA BASICA 1	Norma Martínez	Calle 18 N° 593
ESC. PRIMARIA BASICA 2	Gladis Cassini	Calle 18 N° 853
ESC. PRIMARIA BASICA 3	Alicia Ambrustulo	Av Uriburu 1017
ESC. PRIMARIA BASICA 4	Eva Andersen 43114	Av Del Valle 155
ESC. PRIMARIA BASICA 5	Analia Manceñido	Pje " La Brava"
ESC. PRIMARIA BASICA 6	Maria de los A Rodrigu	Av Pueyredon y Dorrego
ESC. PRIMARIA BASICA 7	Silvia Bonetto	Ruta 55 KM 77
ESC. PRIMARIA BASICA 8	Miriam Salvo	Av Eva Peron y 120
ESC. PRIMARIA BASICA 9	Mabel Jauregui	Calle 7 N° 854
ESC. PRIMARIA BASICA 10	Ana Frechero	Calle 6 N° 304
ESC. PRIMARIA BASICA 11	Sandra Castro	San Agustin
ESC. PRIMARIA BASICA 12	Claudia Damboriana	Pje El Cruce
ESC. PRIMARIA BASICA 13	Maria Elisa Serres	21 N° 924
ESC. PRIMARIA BASICA 14	Mercedes Sansone	Pje Bella Vista
ESC. PRIMARIA BASICA 15	Liliana Berasueta	Pje Tres Esquinas
ESC. PRIMARIA BASICA 16	Graciela Reveruzzi	Av. Centenario 1930
ESC. PRIMARIA BASICA 18	Lidia Gomez	Pje El Capricho
ESC. PRIMARIA BASICA 19	Liliana Hansen	Los Pinos
ESC. PRIMARIA BASICA 20	Laura Nassi	Ruta 29 - KM - 89
ESC. PRIMARIA BASICA 21	Patricia Moreno	Ruta 226 - Km 90
ESC. PRIMARIA BASICA 22	Dina Galvan	Pje Bosch - Rta 65 - R16
ESC. PRIMARIA BASICA 23	Maria Ines Barragan	Pje "El Verano"
ESC. PRIMARIA BASICA 24	Miriam Broggi	Ruta 226 Km 38 1/2 LA BRAVA
ESC. PRIMARIA BASICA 25	Patricia Montoya	Pje "Juan Vicenty"
ESC. PRIMARIA BASICA 27	Alcira Piccone	Ruta 226 Km 78
ESC. PRIMARIA BASICA 28	Maria Sagastuy	Pje "Los Cardos"
ESC. PRIMARIA BASICA 30	Susana Bourdette	Pje Llanes Km 53 Ruta 226
ESC. PRIMARIA BASICA 32	Miriam Meschino	Pje "Ls Esperanza"
ESC. PRIMARIA BASICA 34	Liliana De Martino	Ruta 55 Km 29
ESC. PRIMARIA BASICA 35	Maria Elena Mustafa	Pje "San Silverio"
ESC. PRIMARIA BASICA 36	Alejandra Bustos	Ruta 226 - Km 113
ESC. PRIMARIA BASICA 37	Maria Gonzalez	Esquina Lahitte - San Agustin
ESC. PRIMARIA BASICA 40	Delia Montes	Cabaña San Juan
ESC. PRIMARIA BASICA 41	Marcela Ramos	Ruta Provincial 50
ESC. PRIMARIA BASICA 43	Nelida Vismara	Pje "el Vigilante" - Cuartel IV
ESC. PRIMARIA BASICA 45	Graciela Kragliosof	Calle 31 esquina 6 N° 303
ESC. PRIMARIA BASICA 47	Mirta Cano	Ramos Otero
ESC. PRIMARIA BASICA 53	Carolina Altamiranda	Pje La Alborada - Ramos Otero
ENTRO EDUC. COMP. 801	Graciela Andrés	Calle 35 entre 20 y 22

ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO	DIRECTIVO	DIRECCION
ESCUELA DE ARTE	Carolina Gizzi	Calle 11 N° 676
ESCUELA DE ESTETICA	Estela Vilella	Calle 13 N° 642
CENTRO FOR. PROF. 401	Walter Hermandinger	Calle 6 N° 304
ESCUELA ESPECIAL 501	Julio De Luca	Calle 21 N° 834
ESCUELA ESPECIAL 502	Marta Elicabe	Calle 32 N° 1060
CENTRO EST. Y APREND. TEMPRANA	Teresa Lloret	Calle 19 entre 28 y 30
CENTRO DE EDUC. FISICA 119	Graciela Marolda	Calle 14 N° 840
C.I.E.	Ana M. Bibbo	Calle 18 N° 663
INST. FORM. DOCENTE 32	Viviana Perez	Calle 17 N° 622
ESCUELA DE ADULTOS 701	Susana Jauregui	
ESCUELA DE ADULTOS 702	M. Ester Bello	
CENTRO DE ADULTOS 704	Susana Jauregui	Sede Luz y Fuerza
CENTRO DE ADULTOS 705	Susana Jauregui	Sede EPB 6
CENTRO DE ADULTOS 706	Susana Jauregui	
CENTRO DE ADULTOS 707	M. Ester Bello	
CENTRO DE ADULTOS 708	M. Ester Bello	
SECUNDARIA BASICA 1	Marcela Ollier	Calle 20 esq Uriburu
SECUNDARIA BASICA 2	Natalia Luna	Calle 21 N° 924
SECUNDARIA BASICA 3	Liliana Martinatta	Calle 18 esq 25
SECUNDARIA BASICA 4	Viviana Di Marco	Av del Valle N° 155
SECUNDARIA BASICA 5	Cristina Bereciarte	Calle 120 esq Eva Peron
SECUNDARIA BASICA 6	Virginia DeLuca	Calle 26 entre 7 y 9
SECUNDARIA BASICA 7	Susana Jauregui	Av Suipacha N° 1024
SECUNDARIA BASICA 2070(ext. ESB 7)		
SECUNDARIA BASICA 8	Herminda Bertolot	Av Cereijo N° 303
SECUNDARIA BASICA 13	Sonia Ramirez	Los Pinos y Ruta 55 KM 77
SECUNDARIA BASICA 14	Jorge Galello	Ruta 55 y 226

MODELO DE ENCUESTA QUE SE REALIZÓ EN EL 2010

Sexo:

F

M

Edad:

1. ¿En que nivel educativo trabaja?

Jardín

Primario

Secundario

Universitario

2. Trabaja en una Institución de tipo:

Pública

Privada

Ambos

3. Además de los libros que utiliza para dar clases: ¿Le interesaría tener videos acerca del tema que está enseñando que puedan serle útiles para mostrar a sus alumnos?

Sí

No

4. En caso de ser positiva la respuesta anterior: ¿Sobre qué temas le gustaría tener videos?

Historia

Geografía

Cultura

Política

Ciencias

Música

Otros

5. A su criterio: ¿Qué tema le cuesta más aprender al alumno al momento de estudiarlo?

Historia

Geografía

Cultura

Política

Ciencias

Música

Otros

6. ¿Usted cree que los alumnos se interesarán más en aprender los temas que el docente les enseña si además de la bibliografía que deben estudiar se les muestra videos sobre el tema que se le está enseñando?

Sí

No

MODELO DE ENCUESTA QUE SE REALIZÓ EN EL 2012

Sexo:

F

M

Edad:

1- ¿Usted suele aceptar material didáctico gratuito a cambio de poner en práctica su uso en el aula?

SI

NO

2- Al momento de trabajar los contenidos en el aula ¿Es usted quién selecciona y requiere a sus alumnos las herramientas que debe llevar para trabajar en clase?

SI

NO

3- En su biblioteca personal: ¿De qué Editorial tiene más material?

Editorial Aique

Editorial Santillana

Editorial Estrada

Tinta Fresca

AZ Editor

4- Con respecto al producto: (Marcar con una cruz)

- ¿Cuál es la Editorial que ofrece mejores precios?

Editorial Aique

AZ Editora

Editorial Santillana

Editorial Estrada

Tinta Fresca

- ¿Qué Editorial presenta mejor calidad en el contenido?

Editorial Aique

AZ Editora

Editorial Santillana

Editorial Estrada

Tinta Fresca

- ¿Qué Editorial es más Innovadora?

Editorial Aique

AZ Editora

Editorial Santillana

Editorial Estrada

Tinta Fresca

- ¿Qué Editorial es más original?

Editorial Aique

AZ Editora

Editorial Santillana

Editorial Estrada

Tinta Fresca

> Cliente: Dival

Cartel de acrílico de 1 cm de espesor de 35 x 25 cm con separadores y logotipo en vinilo autoadhesivo a tres colores (gris, naranja, blanco) + colocación.....\$480

Logotipo con letras corpóreas en polifan de 100 x 44 cm de 3,5 cm de espesor pintadas con los colores correspondientes + colocación.....\$690

Total:\$1170

Los precios no incluyen Iva. Presupuesto válido por 30 días. Forma de pago 80% adelantado y saldo al terminar el trabajo.

CUIT DE LA PRODUCTORA (Clave Única de Identificación Tributaria):

Hay que presentar el en la dependencia de la AFIP que corresponda, de acuerdo al domicilio fiscal, el formulario 460/F por duplicado el cual será acompañado por fotocopia del documento nacional de identidad.

Además, se deberán presentar 2 de las siguientes constancias de domicilio:

- Certificado de domicilio expedido por autoridad policial.
- Acta de constatación notarial.
- Fotocopia de alguna factura de servicio público a tu nombre.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de alquiler del inmueble cuyo domicilio se denuncia.
- Fotocopia del extracto de cuenta bancaria o del resumen de tarjeta de crédito, cuando el solicitante sea el titular de tales servicios.
- Fotocopia de la habilitación municipal o autorización municipal equivalente, cuando la actividad del solicitante se ejecute en inmuebles que requieran de la misma.

Las fotocopias de la documentación deberán estar suscriptas por el responsable y certificadas por escribano público, para su exhibición. En remplazo de las mismas, en las condiciones dispuestas precedentemente, podrán ser exhibidos los respectivos originales.

Este trámite puede ser realizado tanto en forma personal como con la intervención de un tercero. Si es en forma personal, el formulario debe ser firmado ante el funcionario actuante. Si es a través de un tercero, la firma del titular en el formulario deberá estar intervenida por autoridad policial, por una entidad bancaria o escribano público.

INSCRIPCION EN MONOTRIBUTO:

La adhesión se formalizará, mediante transferencia electrónica de datos (o sea por Internet) del formulario F 184, a través de la pagina "Web" de AFIP ingresando al servicio "Sistema Registral", opción "Registro Tributario/Monotributo/ Adhesión", a cuyo efecto deberá contarse con "Clave Fiscal" habilitada con Nivel de Seguridad 2 (Esto lo hace el contador).

Consignados los datos requeridos, el sistema emitirá una constancia de la transacción efectuada que se denomina acuse de recibo y la credencial para el pago - formulario F. 152.

Una vez que está formalizada la adhesión, cada 4 meses se realiza lo que se denomina recategorización, que simplemente significa controlar cada uno de los parámetros de la categoría en la que se está, y si te pasas en alguno te recategorizas en la nueva categoría que sería la que le sigue según el cuadro.

CODIGO DE ACTIVIDAD: Edición ncp

INGRESOS BRUTOS:

La Inscripción en el impuesto sobre los Ingresos Brutos se realiza por Internet a través de la Aplicación Trámites Web, disponible en la página de ARBA (Agencia de Recaudación de Buenos Aires). Se accede a dicha aplicación seleccionando las siguientes opciones:

- Solapa "Ingresos Brutos"
- "Alta, modificación y baja IIBB".
- Alta, baja y modificación IIBB (trámites web)

Una vez que se inició el trámite de alta en el impuesto, se debe dirigir a la oficina de ARBA y culminar el trámite presentando la documentación correspondiente.

CATEGORÍA	INGRESOS BRUTOS ANUALES	SUPERFICIE AFECTADA	ENERGÍA ELÉCTRICA CONSUMIDA (ANUAL)	MONTO DE ALQUILERES DEVENGADOS (ANUAL)	CANTIDAD MÍNIMA DE EMPLEADOS	IMPUESTO		JUBILACIÓN	OBRA SOCIAL	TOTAL	
						Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles
B	24.000	30M2	3.300 KW	\$ 9.000	0	\$ 39	\$ 39	\$ 110	\$ 70	\$ 219	\$ 219
C	36.000	45 M2	5.000 KW	\$ 9.000	0	\$ 75	\$ 75	\$ 110	\$ 70	\$ 255	\$ 255
D	48.000	60 M2	6.700 KW	\$ 18.000	0	\$ 128	\$ 118	\$ 110	\$ 70	\$ 308	\$ 298
E	72.000	85 M2	10.000 KW	\$ 18.000	0	\$ 210	\$ 194	\$ 110	\$ 70	\$ 390	\$ 374
F	96.000	110 M2	13.000 KW	\$ 27.000	0	\$ 400	\$ 310	\$ 110	\$ 70	\$ 580	\$ 490
G	120.000	150 M2	16.500 KW	\$ 27.000	0	\$ 550	\$ 405	\$ 110	\$ 70	\$ 730	\$ 585
H	144.000	200 M2	20.000 KW	\$ 36.000	0	\$ 700	\$ 505	\$ 110	\$ 70	\$ 880	\$ 685
I	200.000	200 M2	20.000 KW	\$ 45.000	0	\$ 1.800	\$ 1.240	\$ 110	\$ 70	\$ 1.780	\$ 1.420
J*	235.000	200 M2	20.000 KW	\$ 45.000	1	-	\$ 2.000	\$ 110	\$ 70	-	\$ 2.180
K*	270.000	200 M2	20.000 KW	\$ 45.000	2	-	\$ 2.350	\$ 110	\$ 70	-	\$ 2.530
L*	300.000	200 M2	20.000 KW	\$ 45.000	3	-	\$ 2.700	\$ 110	\$ 70	-	\$ 2.880

* Aplicable únicamente para venta de bienes muebles

BIBLIOGRAFÍA

➤ **INTERNET**

➤ **LIBROS:**

1. **Libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava edición); Análisis, Planeación, Implementación y Control. Autor: Philip Kotler; Traducción: Artura Córdoba Just; Edición 1996 (Segunda Edición en Español); Editorial: Prentice-Hall Hispano América S.A.**

2. **Libro: Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia; Autor: Michael E. Porter; Traducción: Alonso VasseurWalls; Segunda Edición 1992; Compañía Editorial Continental S.A.**

3. **Libro: Administración General, Financiera y Recursos Humanos; Autor: Andrés Serra Valle; Edición: 2004; Impreso en Argentina, universidad FASTA.**

4. **Libro: Dirección de Marketing, la edición del Milenio; Autor: Philip Kotler; Edición: 2001; Impreso en México; Pearson Education de México S.A de C.v.**

5. **Libro: Nuevo Marketing Total; Autor: Braidot Néstor; Edición 2002; Impreso en Chile; Editor: Christian Gómez Ansede.**