

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS  
Y ECONÓMICAS**



**TEMA:**

**"PROYECTO DE FIDELIZACIÓN Y  
RECUPERACIÓN DE CLIENTES BAJO EL MÉTODO CRM  
EN LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA CIENTÍFICA"**

**Previa a la Obtención del Título de:  
Economista con Mención en Gestión Empresarial  
Especialización Finanzas**

Presentado por:  
Cristian V. Caamaño Cansing  
Susan A. Núñez Montiel  
Bianca R. Trejo Córdova

Guayaquil - Ecuador  
Enero 2007

T  
658.812  
CAA  
D-36818

## DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y amigos  
que me apoyaron e impulsaron  
a seguir adelante.

Christian V. Caamaño Cansing

A Dios y a mis padres por su  
colaboración y apoyo  
incondicional

Susan A. Núñez Montiel



A mis padres y abuelos,  
por su ejemplo de vida.

Bianca R. Trejo Córdova

## AGRADECIMIENTO

A todos aquellas personas que  
hicieron posible la realización  
de este proyecto.

Christian V. Caamaño Cansing

A mis padres por su apoyo en  
mis estudios y a mis profesores por  
su ayuda para la realización de  
esta tesis.

Susan A. Núñez Montiel

A Dios, a mi familia y  
a quienes contribuyeron a mi formación  
durante mi carrera universitaria.

Bianca R. Trejo Córdova



D-36818

## TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Oscar Mendoza  
DECANO DEL ICHE



Ing. Luis Aguirre  
DIRECTOR DE TESIS



Econ. Sonia Zurita  
VOCAL PRINCIPAL



Econ. Marcela Yonfá  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

" La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL "

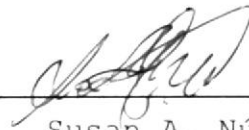
(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



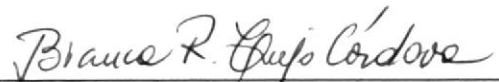
Cristian V. Caamaño Cansing



CIB-ESPOL



Susan A. Núñez Montiel



Bianca R. Trejo Córdova

## ÍNDICE GENERAL

|                                               | Página |
|-----------------------------------------------|--------|
| ÍNDICE DE GENERAL                             | VI     |
| ÍNDICE DE TABLAS                              | IX     |
| INDICE DE GRÁFICOS                            | X      |
| INTRODUCCIÓN                                  | 11     |
| <b>CAPÍTULO I</b>                             |        |
| <b>LA EMPRESA Y EL PRODUCTO</b>               |        |
| 1.1 La empresa                                | 13     |
| 1.1.1 Breve reseña histórica                  | 13     |
| 1.1.2 Cartera de Productos                    | 14     |
| 1.1.3 Macro Entorno                           | 15     |
| 1.1.3.1 Entorno Económico                     | 15     |
| 1.1.3.2 Entorno Legal                         | 16     |
| 1.1.3.3 Entorno Cultural                      | 23     |
| 1.2 Producto                                  |        |
| 1.2.1 Ciclo de Vida                           | 25     |
| 1.2.2 Precio                                  | 25     |
| 1.2.3 Plaza                                   | 26     |
| 1.2.4 Promoción                               | 27     |
| <b>CAPÍTULO II</b>                            |        |
| <b>ASPECTOS TÉCNICOS Y ORGANIZACIONALES</b>   |        |
| 2.1 Estructura Organizacional                 | 29     |
| 2.2 Procesos de la Organización               | 31     |
| <b>CAPÍTULO III</b>                           |        |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO</b>                     |        |
| 3.1 Análisis Estratégico                      | 35     |
| 3.1.1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter | 35     |
| 3.1.2 Matriz Boston Consulting Group          | 37     |
| 3.1.3 Análisis FODA                           | 39     |
| 3.1.3.1 Fortalezas                            | 39     |
| 3.1.3.2 Oportunidades                         | 40     |
| 3.1.3.3 Debilidades                           | 40     |

|         |          |    |
|---------|----------|----|
| 3.1.3.4 | Amenazas | 40 |
|---------|----------|----|

#### **CAPÍTULO IV**

##### **PLAN DE MERCADEO**

|           |                                 |    |
|-----------|---------------------------------|----|
| 4.1       | Objetivos del Plan de Mercadeo  | 42 |
| 4.1.1     | Objetivos de Ventas             | 42 |
| 4.1.2     | Objetivos de Mercadeo           | 42 |
| 4.2       | Segmentación de Mercado         | 42 |
| 4.2.1     | Macro Segmentación              | 42 |
| 4.2.2     | Micro Segmentación              | 43 |
| 4.3       | Estrategias de Mercadeo         | 43 |
| 4.3.1     | Estrategia Básica de Desarrollo | 43 |
| 4.3.2     | Estrategia Global de Marketing  | 44 |
| 4.3.3     | Estrategia de Crecimiento       | 45 |
| 4.4       | Marketing Mix                   | 46 |
| 4.4.1     | Producto                        | 46 |
| 4.4.2     | Precio                          | 46 |
| 4.4.3     | Plaza                           | 46 |
| 4.4.4     | Comunicación                    | 47 |
| 4.4.4.1   | Publicidad                      | 47 |
| 4.4.4.1.1 | Estrategia                      | 47 |
| 4.4.4.1.2 | Posicionamiento                 | 47 |
| 4.4.4.1.3 | Plan de Medios                  | 47 |
| 4.4.4.2   | Merchandising                   | 49 |
| 4.4.4.2.1 | Merchandising de Ubicación      | 49 |
| 4.4.4.2.2 | Merchandising de Promoción      | 50 |
| 4.4.4.3   | Relaciones Públicas             | 51 |
| 4.4.4.4   | Promoción                       | 55 |



#### **CAPÍTULO V**

##### **PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACION CON EL CLIENTE (CRM)**

|       |                                                 |    |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 5.1   | Generalidades                                   | 60 |
| 5.2   | Creación y Gestión de un Sistema de Información | 61 |
| 5.2.1 | Diseño de la Encuesta                           | 61 |
| 5.3   | Programa de Recuperación de Clientes            | 62 |
| 5.3.1 | Definición                                      | 62 |
| 5.3.2 | Parámetros de Análisis                          | 63 |
| 5.3.3 | Promoción                                       | 64 |
| 5.4   | Programa de Fidelización de Clientes            | 65 |

|                            |                                      |    |
|----------------------------|--------------------------------------|----|
| 5.4.1                      | Definición                           | 65 |
| 5.4.2                      | Objetivos                            | 65 |
| 5.4.3                      | Sistema de Afiliación                | 66 |
| 5.4.4                      | Mecanismo de Acumulación de Puntos   | 66 |
| 5.4.5                      | Tabla de Canje de Puntos             | 67 |
| 5.4.6                      | Clubes de Lectura                    | 67 |
| <br><b>CAPÍTULO V</b>      |                                      |    |
| <b>ESTUDIO FINANCIERO</b>  |                                      |    |
| 6.1                        | Presupuesto incrementales            | 70 |
| 6.1.1                      | Inversión inicial                    | 70 |
| 6.1.2                      | Presupuesto de Eventos               | 71 |
| 6.1.3                      | Presupuesto de Promociones           | 74 |
| 6.1.4                      | Presupuesto del CRM                  | 77 |
| 6.1.4.1                    | Sistema de Información               | 77 |
| 6.1.4.2                    | Programa de Recuperación             | 77 |
| 6.1.4.3                    | Programa de Fidelización             | 77 |
| 6.2                        | Demanda Proyectada Incremental       | 78 |
| 6.2.1                      | Ventas Generadas por Eventos         | 78 |
| 6.2.2                      | Ventas Generadas por Promociones     | 79 |
| 6.2.3                      | Ventas Generadas por el CRM          | 81 |
| 6.2.3.1                    | Programa de Recuperación de Clientes | 81 |
| 6.2.3.2                    | Programa de Fidelización de Clientes | 82 |
| 6.3                        | Resultados                           | 82 |
| 6.3.1                      | Estado de Pérdidas y Ganancias       | 82 |
| 6.3.2                      | Flujo de Caja                        | 83 |
| 6.4                        | Evaluación Financiera                | 83 |
| 6.4.1                      | Valor Actual Neto (VAN)              | 83 |
| 6.4.2                      | Tasa Interna de Retorno (TIR)        | 84 |
| 6.4.3                      | Análisis de Sensibilidad             | 85 |
| 6.4.4                      | Análisis de Escenarios               | 87 |
| <br><b>CONCLUSIONES</b>    |                                      | 90 |
| <br><b>RECOMENDACIONES</b> |                                      | 92 |
| <br><b>BIBLIOGRAFÍA</b>    |                                      | 93 |
| <br><b>ANEXOS</b>          |                                      | 94 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|             |                                                | <b>Página</b> |
|-------------|------------------------------------------------|---------------|
| Gráfico 1.1 | Ciclo de Vida del Producto                     | 25            |
| Gráfico 2.1 | Proceso de Comercialización<br>de Libros       | 28            |
| Gráfico 2.2 | Organigrama Librería y Papelería<br>Científica | 30            |
| Gráfico 2.3 | Diagrama de Procesos                           | 31            |
| Gráfico 3.1 | Análisis de Porter                             | 35            |
| Gráfico 3.2 | Matriz Boston Consulting Group                 | 38            |
| Gráfico 4.1 | Estrategias Básicas de Desarrollo              | 44            |
| Gráfico 4.2 | Estrategia de Crecimiento                      | 45            |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                               | Página |
|-----------------------------------------------|--------|
| Tabla 5.1      Tabla de acumulación de puntos | 67     |

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un Plan de Fidelización y Recuperación de clientes bajo el método de CRM (Customer Relationship Management).

El concepto de Customer Relationship Management (CRM), surge a inicios de los noventa, y se enfoca en establecer un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la organización, el cual conduce a la satisfacción y retención del cliente, venta de productos e incremento de las ganancias.

En un mercado en el que todos los competidores están haciendo lo mismo, el producto y el precio no dan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Nuestra propuesta es lograr una ventaja basada en la relación de la compañía con sus clientes, siendo éste un punto más sostenible en el tiempo.

Los Capítulos I y II proporcionan una visión general de la empresa y de los productos que comercializa, mientras que el Capítulo III analiza el entorno en el que la Librería compete.

El Plan de Mercadeo se detalla en el Capítulo IV, el cual estará dirigido a los diferentes segmentos, definidos por los gustos y preferencias de los lectores. Posteriormente, en el Capítulo V se desarrolla el Programa de Administración de la Relación con el Cliente, que incluye la creación del Sistema de Información, el Programa de Recuperación de Clientes y el Programa de Fidelización de Clientes.

El Capítulo VI presenta los presupuestos y resultados que generará el proyecto, así como el análisis financiero mediante los principales indicadores y análisis de escenarios, analizando la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para la implementación.

## **CAPÍTULO I. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **1.1 Empresa**

#### **1.1.1 Breve reseña histórica**

Librería y Papelería Científica fue fundada antes de que estallara la Segunda Guerra Mundial, en el año 1937, con el objeto de distribuir libros y textos de educación, en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Elipol S.A., razón social de Librería y Papelería Científica, pertenece al Grupo Corpetrolsa - Servamain, importante grupo económico dedicado a comercializar y distribuir combustible y sus derivados. Actividad que lo ubica entre las primeras 100 empresas más grandes del país.

Elipol fue constituida en el año 2004, mediante la compra de la cadena Librería Científica, conformada entonces por seis locales ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Su actividad principal es la venta al por mayor y menor de libros de interés general, textos escolares, universitarios, profesionales y la línea de papelería.

En el año 2005 fue condecorada por la Cámara Ecuatoriana del Libro Núcleo del Guayas, por ser una de las librerías más antiguas y con mayor reconocimiento dentro la sociedad guayaquileña.

#### **1.1.2 Cartera de productos**

Librería y Papelería Científica inició su actividad enfocada al segmento de textos escolares, colegiales y universitarios, los cuales siguen constituyendo un importante rubro, gracias al posicionamiento logrado durante su larga trayectoria.

Actualmente la Librería ofrece al público lector las mejores obras de la literatura universal y ecuatoriana, y lo más actualizado en textos profesionales, especializados, técnicos, escolares y libros infantiles.

A pesar de no formar parte del análisis de este proyecto, no podemos dejar de mencionar que Librería y Papelería Científica, opera también dentro del mercado mayorista de libros, cumpliendo las funciones de importación y distribución.

### **1.1.3 Macro entorno**



#### **1.1.3.1 Entorno económico**

El Fondo Monetario Internacional, en su documento Perspectivas Económicas para Las Américas pronostica que nuestro país experimentará un crecimiento del PIB de 3.2%, con una tasa de inflación de 3%, para el 2007. Por su parte, el Banco Central del Ecuador, proyecta un crecimiento más alentador, ubicado en un 4% del PIB. Lo único que sabemos es año que se presenta con gran incertidumbre y expectativas en el tema económico y político, debido al cambio de Gobierno a llevarse a cabo en el mes de enero del 2007.

Se espera que el nuevo Presidente pueda manejar la errática política y mejore las condiciones económicas del

país, en un escenario en el cual los ejes serán el manejo de la deuda externa, el comportamiento de los precios internacionales del petróleo y el desempeño de las exportaciones no petroleras hacia Estados Unidos.

Se espera que el elevado nivel de precios del petróleo continúe beneficiando al país durante el 2007, lo cual permitiría al Presidente invertir en el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, atendiendo de esta manera la deuda social, de acuerdo a lo ofrecido en su campaña.

Los importantes flujos de capital proveniente de las remesas del exterior, y que han constituido la segunda fuente de divisas luego de los ingresos petroleros, se mantendrán constantes. Podría preverse una expansión si se ponen en marcha programas masivos de vivienda.

#### **1.1.3.2 Entorno Legal**

En el mes de febrero de 1978 fue creada la Cámara del Libro Núcleo del Guayas, siendo sus principales fines y objetivos los siguientes:

- a. Prestar a los socios los servicios aprobados por el directorio o por la asamblea, a más de la capacitación profesional.
- b. Preocuparse de asuntos que afecten las actividades industriales, comerciales o de promoción de libros, revistas e impresos y tomar las medidas necesarias para su solución y desarrollo.
- c. Defensa del libro en todos los aspectos, del nacional preferentemente y otorga a los autores y distribuidores las garantías necesarias para el cumplimiento normal de sus actividades.

El 4 de agosto de 1987, siendo entonces Presidente de la República el Ing. León Febres-Cordero, se aprobó la Ley de Fomento del Libro, la cual fue reformada por el Congreso Nacional el 24 de Mayo de 2006. De acuerdo al Capítulo I Artículo 21 de dicha Ley, sus objetivos son los siguientes:

- a) Proteger la industria editorial ecuatoriana, a través del fomento y apoyo a la producción, edición, coedición, importación, distribución y comercialización del libro, como medio insustituible para elevar el nivel de cultura, transmisión del conocimiento y la investigación científica;
- b) Defender la propiedad intelectual y los derechos de autor como patrimonio inalienable de la cultura del país, prohibiendo y sancionando las prácticas ilícitas de producción y reproducción total o parcial cualesquiera sean los medios utilizados;
- c) Calificar como patrimonio nacional a las publicaciones que cumplan los requisitos previstos en los reglamentos, respetando los derechos morales o patrimoniales del autor o del titular de los derechos protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual;
- d) Defender el patrimonio bibliográfico nacional:

e) Apoyar y estimular a los escritores y científicos ecuatorianos con el fin de favorecer la creación intelectual y la investigación; y,

f) Apoyar y colaborar con el sistema nacional de bibliotecas, ampliando los servicios a todos los sectores de la población a nivel nacional.

En su Capítulo II Artículo 3, determina la creación de la Comisión Nacional del Libro, la cual tendrá entre sus objetivos diseñar y dictar la política nacional el libro, asumir las decisiones necesarias para la aplicación de esta Ley, y demandar de las instancias competentes el cumplimiento de la misma.

Dentro del mismo Capítulo, en el Artículo 8, se establece que la importación de libros estará exenta de todo impuesto o contribución especial, gravamen o depósito previo, censura y calificación, y solo requerirá la presentación de los documentos correspondientes y la certificación de afiliación al respectivo núcleo provincial de la Cámara Ecuatoriana del Libro.

El Artículo 17 del Capítulo VI, dicta que se establecerá un precio uniforme de venta al consumidor final de las obras que se editen, importen o distribuyan. Esta disposición no se cumple, ya que cada librería determina su margen de utilidad y por consiguiente su precio de venta al público.

En lo relacionado a los derechos de autor, el Congreso Nacional aprobó el 19 de mayo de 1998 la Ley de Propiedad Intelectual, la cual en su Artículo 1 se indica que comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

En esta Ley se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras, derechos que están intrínsecamente ligados al objeto de comercialización bajo análisis en este proyecto.

Así mismo, define en el Artículo 7, como Base de Datos a la "Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma".

En el Artículo 8, se definen como obras protegidas bajo la Ley de Propiedad Intelectual entre otras, las siguientes:

a. Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

b. Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;

Bajo el amparo de esta Ley, se prohíbe explícitamente la reproducción y comercialización de copias no autorizadas por los autores.

Sin embargo, en el Ecuador no se aplican los controles ni las sanciones dispuestas en la ella para los infractores, convirtiéndose la piratería en una amenaza para el desarrollo del mercado de libros.

### **1.1.3.3 Entorno Cultural**

En América Latina son millones de personas las que no saben leer y un porcentaje de los que saben, tienen muchas dificultades para comprender lo que leen. En el Ecuador, el problema de la lectura es posiblemente uno de los más grandes obstáculos para el desarrollo cultural del país.

La mayoría de los estudiantes se desenvuelven en condiciones económicas precarias, lo que les impide disponer en sus hogares de los bienes materiales adecuados de información, y su único acceso a la cultura se produce a través de los medios masivos de comunicación, especialmente la radio y la televisión.

Siendo la realidad cultural de Ecuador, en gran medida similar a los demás países de América Latina, podemos tomar en consideración el diagnóstico realizado por Ecequiel Léder Kremer, ex - presidente de la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines, en su artículo Problemática de las Librerías en América Latina, publicado por Red Librerías.

En dicho documento, menciona las dificultades a las que se enfrentan las librerías frente al poco difundido hábito por la lectura. Su análisis parte de que éste es un problema educativo en la región, el cual se origina por las condiciones paupérrimas de vida de la población, destacando como problemas intrínsecos del sector los siguientes:

- Piratería editorial.
- Falta de hábito de lectura.
- Falta de poder adquisitivo en el público consumidor.
- Falta de una ley de precio único para los libros.
- Falta de personal competente con formación en el mundo de la cultura, que proporcione al público una verdadera orientación y motivación.

Dentro de este entorno cultural, este proyecto de mercadeo de base de datos tiene su punto de partida en los clientes que visitan los locales de Librería y Papelería Científica, lo cual los ubica dentro del segmento de la población interesada por la lectura., y que hace o intenta hacer de ella un hábito.

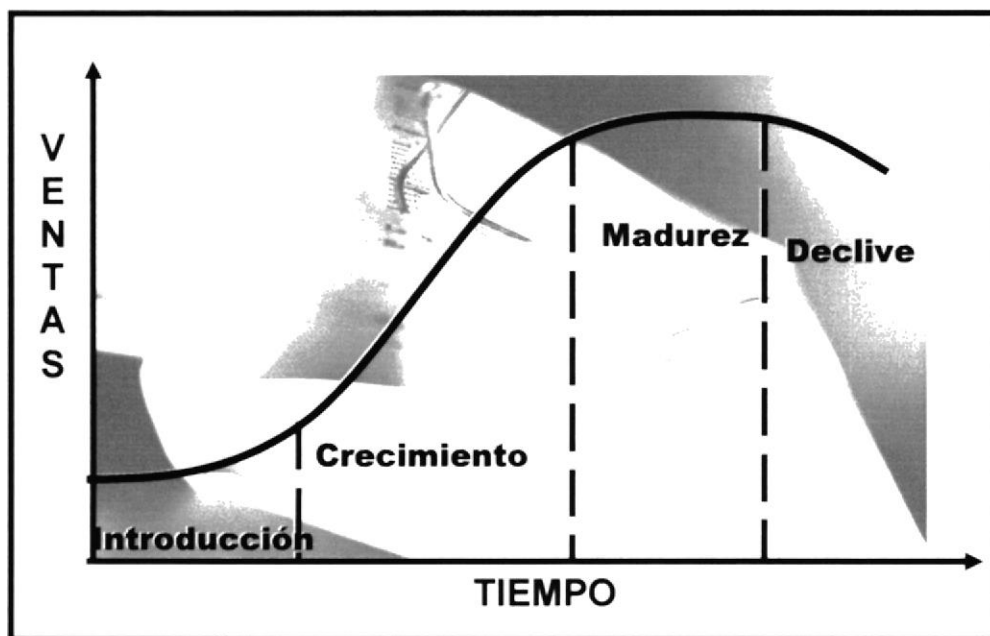
## 1.2 Producto

Librería y Papelería Científica distribuye libros y textos de educación, obras de literatura universal, textos profesionales, técnicos y escolares, libros infantiles y papelería en general.

### 1.2.2 Ciclo de vida

El mercado de libros se encuentra en su etapa de madurez.

**GRÁFICO 1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Fuente: Enciclopedia de Marketing y Ventas. OCEANO/CENTRUM.

### **1.2.3 Precio**

En el mercado el precio y el margen de ganancia están establecidos por las editoriales.

### **1.2.4 Plaza**

Librería Científica posee seis locales, cubriendo de esta manera varios sectores de la ciudad de Guayaquil, que son:

- Oficina Principal, ubicada en el centro de la ciudad.
- Sucursal Centro
- Sucursal Urdesa
- Sucursal Universidad Católica
- Sucursal Alborada
- Sucursal Mall del Sur

Los competidores no cuentan con una cobertura geográfica similar. Dos de los principales competidores han limitado sus plazas a dos o tres establecimientos en lugares estratégicos.

#### **1.2.5 Promoción**

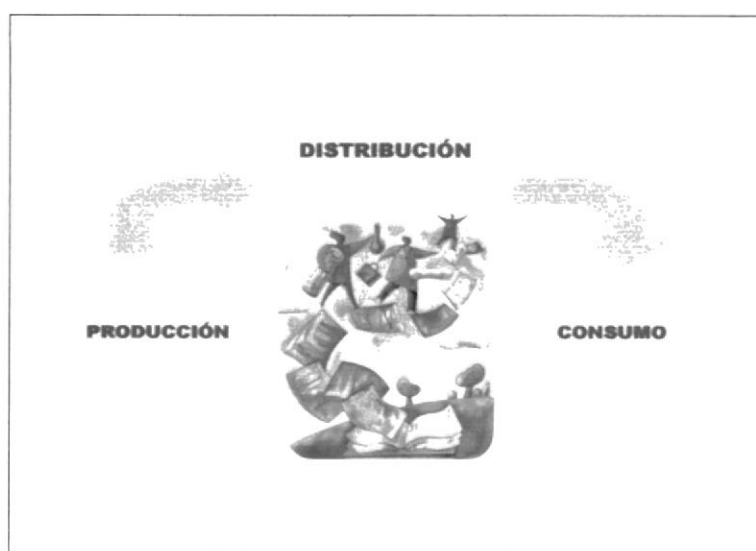
Las promociones en este mercado son escasas. Librería Científica no realiza ninguna inversión en este rubro.

## **CAPÍTULO II: ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

La Librería forma parte del canal de distribución del libro, el cual inicia en el productor y llega hasta el consumidor. Las funciones de compra y venta son típicas de toda actividad comercial.

Existen canales directos e indirectos. El primer caso se refiere a que el Editor transfiere el producto al lector mediante una venta directa. Por el contrario, en el segundo caso entran al canal las LIBRERÍAS, quienes actúan como intermediarios comerciales.

### **GRÁFICO 2.1. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS**



Elaboración: Autores

CID-LEPCI

La función primaria de la Librería tiene que ver con la capacidad de prestar servicios comerciales especializados en forma más eficiente que otros actores del canal comercial. Esta es la justificación económica general de la existencia de las librerías.

## **2.1 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la Librería Científica es horizontal y posee las características propias de una empresa comercial.

Al momento está compuesta por treinta y siete miembros, cuya cabeza es el Presidente. El siguiente en la jerarquía organizacional es el Gerente General. A él reportan de manera directa el Gerente de Oficinas y el Gerente Administrativo. Este último es quien centraliza la dirección y supervisión directa de todos los departamentos de la empresa. A él se reportan directamente los jefes departamentales y los jefes de sucursales, quienes constituyen el siguiente nivel en el organigrama.

GRÁFICO 2.2 ORGANIGRAMA LIBRERÍA Y PAPELERÍA CIENTÍFICA



Elaboración: Librería y Papelería Científica y Autores

La Dirección, conformada por la Presidencia y Gerencias, desarrolla los procesos estratégicos de planificación, control de la gestión y análisis de la información.

Los procesos operativos de Ventas y Caja son los que están en contacto con el Cliente, teniendo como "entrada" sus necesidades y expectativas pendientes de satisfacer. La ejecución de sus funciones e interacción con el Cliente en la producción del servicio darán como resultado (salida) la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Los procesos de apoyo son aquellos que a través de su ejecución proporcionarán todos los recursos e insumos para el funcionamiento óptimo de los procesos operativos. Están constituidos por: Administración, Compras (locales e importaciones), Administración de Inventarios, Bodega, Sistemas y Recursos Humanos.

En el diagrama se incluye el proceso de Comunicación y Mercadeo con líneas entrecortadas debido a que no existe actualmente en la organización.

2.2 Procesos de la Organización

El Gráfico 2-3 muestra la interacción de los procesos en la producción del servicio que brinda Librería Científica a sus Clientes.

GRÁFICO 2.3 DIAGRAMA DE PROCESOS



Elaboración: Librería y Papelería Científica y Autores

La ausencia del proceso de Comunicación y Mercadeo evidencia las siguientes falencias en la organización:

- No existe una base de datos con la información de los clientes.
- No se cuenta con información de cada segmento de clientes: sus características, potencial de crecimiento, tendencias, grado de fidelidad, nivel de satisfacción, etc.
- No se conoce la rentabilidad y los costos de cada segmento de clientes.
- No se identifican qué clientes rentables han perdido.
- No se realizan esfuerzos para desarrollar la fidelidad de los clientes más rentables.
- No existe comunicación con el cliente, ni mecanismos para identificar qué nuevos productos se adaptan a las necesidades de sus clientes.
- No se identifican oportunidades para generar más ventas debido a la falta de información.

Por estos motivos, el presente proyecto sugiere la contratación de un funcionario que administre la base de datos se encargue de planificar, coordinar y ejecutar todas las actividades de mercadeo propuestas en el Plan.

La carga operativa del nuevo proceso no demandará la adquisición de personal a tiempo completo. Se propone su contratación bajo la modalidad de servicios prestados.

## CAPÍTULO III.

## ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Análisis Estratégico

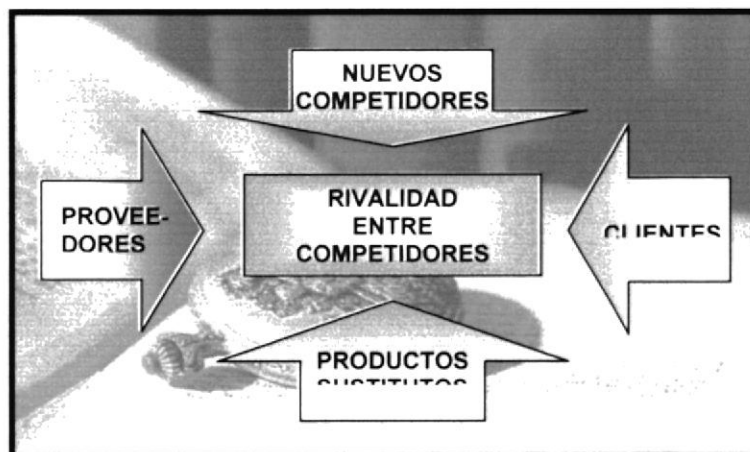
El análisis estratégico determinará la situación actual de la empresa y su entorno, y apuntará hacia que puntos debe fortalecerse y conocer sus puntos débiles.

#### 3.1.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

**Mercado fragmentado.**

Existen numerosos competidores en el mercado de libros, sin un marcado liderazgo.

**GRÁFICO 3.1 ANÁLISIS DE PORTER**



Fuente: Enciclopedia de Marketing y Ventas Océano/Centrum

### Nuevos competidores

**Alta probabilidad de contar con nuevos competidores en el mercado.**

No hay restricciones para entrar. El único requisito es afiliarse a la Cámara Nacional Del Libro y no hay regulaciones gubernamentales. La amenaza estaría en función del tamaño y de la estrategia del nuevo competidor.

### Rivalidad entre competidores

**Bajo nivel de rivalidad.**

Los productos ofertados no son diferenciados. No existe guerra de precios ni publicidad agresiva.

Los establecimientos venden los mismos productos a precios similares. Los factores determinantes para competir son la ubicación de los establecimientos y la infraestructura.

### Poder de negociación de los compradores

**Alto poder de negociación de los clientes.**

Los clientes pueden elegir entre los diversos competidores del mercado.

### Poder de negociación de los proveedores

#### **Alto poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son las casas editoriales, quienes imponen el precio de los productos y han reducido paulatinamente los márgenes de ganancia a las librerías.

### Productos sustitutos

#### **La venta de copias ilegales de libros constituye una amenaza.**

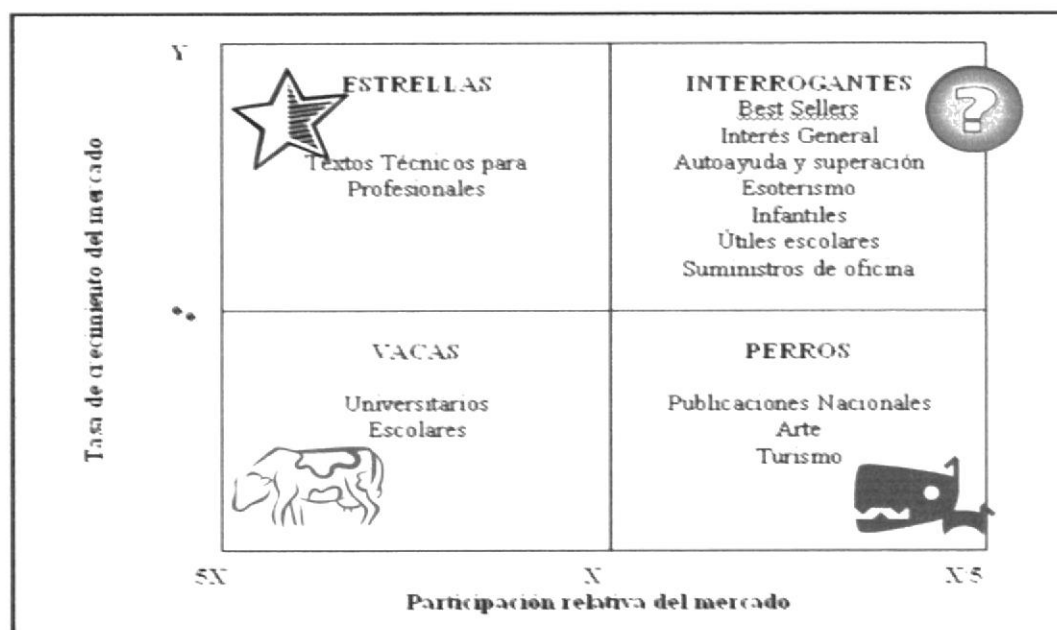
### **3.1.2 Matriz Boston Consulting Group**

Los textos de actualización profesional son el producto estrella. Este es el segmento en el que la Librería Científica debe invertir para seguir creciendo.

Los "best sellers", libros de interés general, autoayuda y superación, esoterismo y libros para niños tienen alta tasa de crecimiento del mercado pero se está captando una porción muy pequeña. Debe evaluarse cuales son los géneros de preferencia de los visitantes de nuestros

locales, para invertir y desarrollar aquellos segmentos del mercado.

**GRAFICO 3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**



Fuente: Librería y Papelería Científica y Autores

Los útiles escolares y suministros de oficina, son segmentos en los que la empresa ha decidido poner mayor énfasis, ya que es una línea con gran potencial de crecimiento.

En textos universitarios y escolares Librería Científica históricamente ha tenido y mantiene una alta participación del mercado. Este es un segmento con un

crecimiento general relativamente bajo. Las ventas de estos productos proporcionan los recursos financieros a la empresa. No requieren mayor inversión para su desarrollo.

Finalmente, los libros de arte, turismo y publicaciones nacionales son segmentos cuyos mercados no experimentan mayor crecimiento, y dentro de los cuales la Librería Científica no cuenta con alta participación.

### **3.1.3 Análisis FODA**

El análisis FODA determinará tanto las fortalezas y debilidades internas de la empresa y su estrategia, para visualizar las oportunidades y amenazas relativas al entorno de la empresa y al mercadeo.

#### **3.1.3.1 Fortalezas**

- Tiene cobertura en mayores sectores de la ciudad que sus competidores.
- Fuerte posicionamiento en el segmento de textos académicos.

- Contamos con el segmento de papelería.

#### **3.1.3.2 Oportunidades**

- Existe una tendencia creciente al consumo de literatura en general.
- El incremento del consumo de la población de estratos sociales medios y bajos, generado por las remesas de los inmigrantes.

#### **3.1.3.3 Debilidades**

- Conservadora gama de productos.
- No se realizan actividades publicitarias.
- Los locales no brindan comodidad a los clientes.
- No hay asesoría especializada al cliente.
- No hay cultura de servicio al cliente.

#### **3.1.3.4 Amenazas**

- Entrada de nuevos competidores.

- Que el competidor entre al segmento de textos académicos.
- Piratería de libros

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE MERCADEO**

### **4.1 Objetivos del Plan de Mercadeo**

#### **4.1.1. Objetivo de Ventas:**

Incrementar en 25% el volumen de Ventas generadas por los locales ubicados en el Mall del Sur y en la Alborada, correspondientes al segmento de lectura de Interés General.

#### **4.1.2. Objetivos de Mercadeo**

Segmentar el mercado de la Librería y Desarrollar un programa permanente de comunicación con los clientes.

### **4.2 Segmentación de Mercado**

#### **4.2.1 Macro Segmentación**

Aquellas personas que recurren a la lectura para satisfacer sus necesidades culturales, de información, de conocimiento, de diversión y de crecimiento.

#### **4.2.2      Micro segmentación**

Quienes trabajan o residen en zonas cercanas a los establecimientos seleccionados para el presente proyecto, que son las sucursales del Mall del Sur y Alborada.

### **4.3    Estrategias de Mercadeo**

#### **4.3.1      Estrategia Básica de Desarrollo**

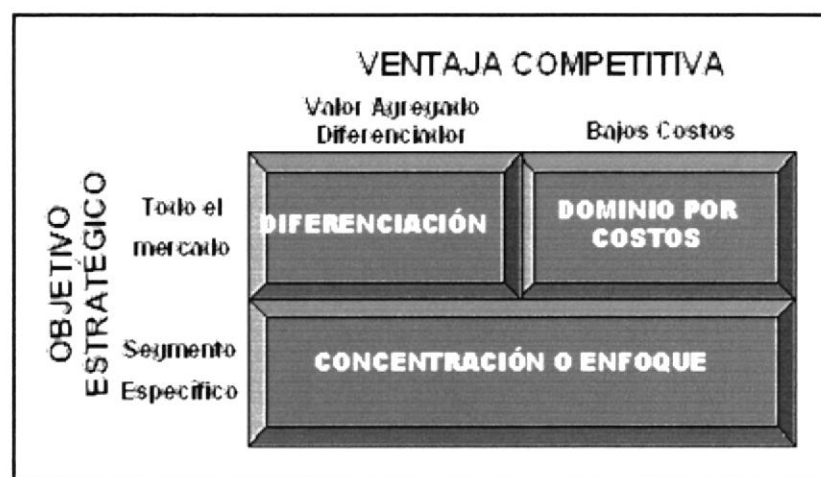
*Estrategia de Alta Segmentación (Concentración o enfoque)*

El mercado de libros no permite competir mediante la Diferenciación del producto, dado que éste se ofrece por igual en todas las librerías. Tampoco es posible reducir los costos, ya que son las editoriales quienes los fijan. Esto descarta la aplicación de una estrategia competitiva por precios.

La Estrategia Básica de Desarrollo a seguir será la de ALTA SEGMENTACIÓN, la cual llevará a la Librería a conocer y satisfacer mejor las necesidades de su mercado objetivo. Esto significa que se concentrará en el

cliente, aplicando las técnicas de CRM (Customer Relationship Management).

#### GRÁFICO 4.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO



Fuente: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

#### 4.3.2 Estrategia Global de Marketing

##### *Estrategia del Seguidor*

El mercado no tiene un líder identificado. La Estrategia Global de Marketing a aplicar será la del Seguidor, la cual consistirá en segmentar el mercado de manera creativa para llegar a los diferentes segmentos que la Librería planifique desarrollar, teniendo como

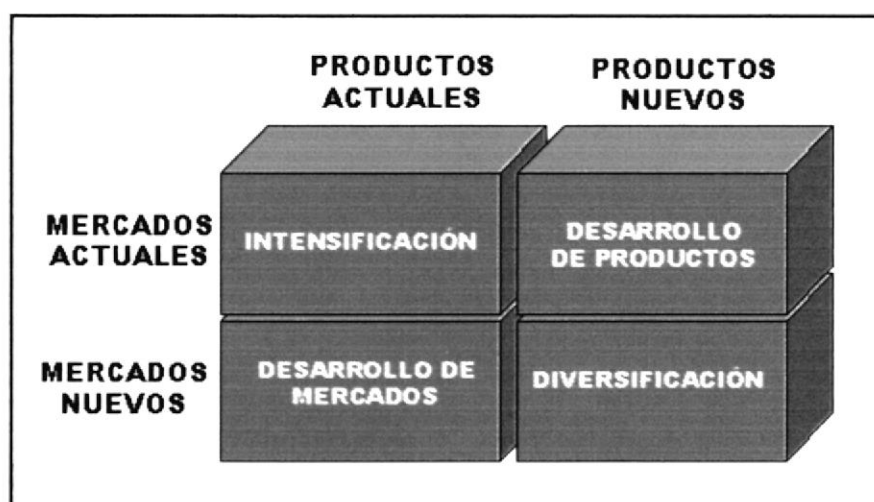
ventaja competitiva la relación personal con sus clientes.

#### 4.3.3 Estrategia de Crecimiento

##### *Estrategia de Crecimiento Intensivo ( Intensificación)*

El plan de mercadeo será aplicado a productos actuales en mercados actuales de la librería. Se establecerá una base de datos que permitirá desarrollar la demanda primaria, así como defender y aumentar su cuota del mercado.

**GRÁFICO 4.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**



Fuente: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

## **4.4 Marketing Mix**

### **4.4.1 Producto**

El plan de mercadeo se aplicará para los textos de lectura libre, llamados también de Interés General, que incluyen diversos temas como novelas, arte, fotografía, turismo, historia, biografías, "best sellers" (más vendidos), autoayuda, esoterismo, infantiles y otros.

### **4.4.2 Precio**

No se realizarán cambios en la política de precios y descuentos.

### **4.4.3 Plaza**

El plan de mercadeo será aplicado en dos establecimientos:

- Sucursal Alborada
- Sucursal Mall del Sur

#### **4.4.4 Comunicación**

##### **4.4.4.1 Publicidad**

###### **4.4.4.1.1 Estrategia**

La estrategia a utilizar en el plan de publicidad es la EMPATIA, buscando conectarnos con las emociones, intereses y preferencias del mercado objetivo.

###### **4.4.4.1.2 Posicionamiento**

Se busca comunicar al mercado objetivo que en Librería Científica puede encontrar una amplia variedad de géneros y tipos de lectura, haciéndose énfasis simultáneamente en sus gustos y preferencias.

###### **4.4.4.1.3 Plan de Medios**

Se implementarán los siguientes medios de publicidad:

**a. Correo electrónico**

Con las direcciones de correo electrónico de nuestra base de datos, proporcionadas por el cliente a través de las encuestas, se enviará a los clientes información de títulos disponibles y promociones vigentes, de acuerdo a sus preferencias manifestadas en la misma.

Frecuencia establecida: MENSUAL.

**b. Folletería**

Se utilizará este medio para comunicar a los clientes que visiten los locales, acerca de las promociones vigentes durante el mes.

Serán ubicados en porta folletos, cercanos al área de CAJA, para que sean tomados por los clientes.

**c. Afiches**

Se emplearán para informar sobre las promociones del mes. Se ubicarán en áreas muy visibles de los locales, como las vitrinas y Cajas.

**4.4.4.2 Merchandising****4.4.4.2.1 Merchandising de Ubicación**

Se redistribuirán los libros de acuerdo a las clasificaciones sugeridas en la encuesta, de modo que se asignen áreas específicas para cada segmento, y se ubicarán rótulos que identifiquen cada uno.

Los ejemplares serán dispuestos de tal manera que las portadas sean totalmente visibles, ubicando al nivel de la vista los títulos más vendidos dentro del segmento. Adicionalmente, se utilizarán "stoppers" para indicar los *productos nuevos*.

Los libros infantiles se ordenarán en estantes diferentes a los demás, en un lugar destinado para los niños. Los

estantes serán más pequeños para que estén al alcance de ellos y con decoración relativas. Junto a ellos se colocarían los libros de pintura, rompecabezas y demás artículos dirigidos a este mercado objetivo.

Para motivar las ventas de impulso, cerca de las Cajas se ubicarán productos llamativos y de poco valor monetario, tales como revistas, libros de bolsillo, cuentos pequeños o libros de pintar.

Los "Best Sellers" serán ubicados en una isla situada frente a la puerta de ingreso del local, brindando dos oportunidades de compra para estos productos. Adicionalmente, se escogerá un título de esta categoría para darle mayor notoriedad, ubicándolo creativamente en las vitrinas.

#### **4.4.4.2.2 Merchandising de Promoción**

Los textos en promoción serán ubicados en dos áreas estratégicas: cerca de las Cajas y en las vitrinas.

Adicionalmente, se diseñarán afiches que comuniquen las promociones vigentes, que se dispondrán en sitios visibles de los locales.

#### **4.4.4.3 Relaciones Públicas**

Se enfocarán en la realización de eventos que propicien un mayor acercamiento con el cliente, y en el establecimiento de alianzas.

##### **a. Eventos**

##### **▪ Lanzamiento de un Programa de Fidelización: Club de Lectores de Librería Científica**

Se realizarán dos eventos de lanzamiento, uno en la sucursal del Mall del Sur y el otro en la sucursal de la Alborada.

La invitación será exclusiva para los miembros del Club de Lectores, cuyo criterio de selección se indica en el Programa de Fidelización, las mismas que se enviarán a

través de correo directo. Adicionalmente, se enviarán invitaciones a los medios escritos: prensa y revistas.

El evento tendrá como finalidad presentar a los clientes el Programa de Fidelización, denominado Club de Lectores de Librería Científica. Se expondrán los beneficios especiales y el mecanismo para acceder a ellos. Así mismo, se los motivará para que formen parte activa de los Clubes de Lectura que mensualmente se organizarán. Posterior a ello, se hará entrega de las tarjetas a cada miembro del club, y se ofrecerá un cóctel a los asistentes.

El evento será auspiciado por las Editoriales aliadas para este programa. El presupuesto del evento se presenta en el Capítulo VI.

#### ▪ **Funciones de Títeres**

Dirigida a:

Se invitarán a los clientes que tengan hijos, con edades entre los 4 y 10 años de edad.

Modalidad:

Estas funciones se llevarán a cabo en el área Infantil de las Sucursales Alborada y Mall del Sur, consistiendo en una representación de un cuento, cuyo libro esté a la venta en la Librería. Se alternarán fragmentos de lectura con la intervención de los títeres, de modo que se incite a los niños a leer.

Periodicidad:

Las funciones serán programadas cada 15 días, alternando entre los locales.

▪ **Sesiones de Lectura de Poesía**

Dirigida a:

Los clientes que hayan manifestado su gusto por la poesía en la encuesta.

Modalidad:

Se llevará a cabo una lectura pública de las mejores piezas producidas por autores destacados.

Periodicidad:

Se realizarán dos veces al año.

**b. Alianzas Estratégicas**

Se proponen alianzas con los siguientes establecimientos:

- Una cadena de cafeterías
- Una cadena de salas de cine
- Una cadena de farmacias

Se acordarán beneficios especiales para los socios del Club de Lectores de Librería Científica.

**c. Auspicios de Editoriales**

Se sugiere la negociación de auspicios por parte de las casas editoriales, a fin de conseguir aportes económicos que contribuyan al financiamiento de los planes de mercadeo, principalmente para la ejecución del Programa de Fidelización de Clientes.

**4.4.4.4 Promoción**

A continuación se detallan las promociones propuestas para incentivar las ventas en los locales seleccionados.

**a. Promociones Temporales****▪ Sorteo de Una Cámara Digital**

Dirigido a:

El segmento de clientes con interés en las áreas de Turismo, Fotografía y Arte.

Modalidad:

Por cada \$20.00 de consumo en libros de esta categoría, el cliente obtendrá un cupón para participar en el sorteo de una cámara digital.

Vigencia:

La promoción tendrá una duración de 2 meses.

▪ **Entradas al Cine para películas basadas en libros**

El segmento objetivo se determinará una vez seleccionada la película.

Modalidad:

Por la compra del libro de la promoción, el cliente se hará acreedor de una entrada al cine para ver la película.

Se aprovechará la alianza establecida con una cadena de salas de cine, para conocer futuros estrenos de películas basadas en libros que vayan a estar disponibles en el mercado local.

Periodicidad:

La promoción se realizará una vez al año.

▪ **Sorteo de Sesiones de Masajes/Aromaterapia.**

Dirigido a:

El segmento con interés en los libros de autoayuda, decoración, motivación y esoterismo.

Modalidad:

Por cada \$10.00 de consumo en libros de estas categorías, el cliente obtendrá un cupón para participar en el sorteo de diez sesiones de masajes/aromaterapia (diez ganadores).

Vigencia:

La promoción tendrá una duración de 2 meses.

▪ **Sorteo de una Colección de CDs de Música Clásica**

Dirigido a:

Los clientes que prefieren la lectura de Historia y Biografías.

Modalidad:

Por cada \$10.00 de consumo en libros de Historia y Biografías, el cliente obtendrá un cupón para participar en el sorteo de una colección de cd's de música clásica.

Vigencia:

La promoción tendrá una duración de 2 meses.

**b. Promociones Permanentes****▪ Cumpleaños**

Dirigido a:

Todos los clientes ingresados en la base de datos.

Modalidad:

La Librería enviará un correo electrónico al cliente, al inicio del mes de su cumpleaños notificando la promoción.

Por la primera compra superior a \$10, realizada dentro del mes, el cliente podrá seleccionar uno de los siguientes obsequios:

- Orden de consumo en una cafetería.
- Jarro térmico
- Botella personal de vino.

# **CAPÍTULO V. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)**

## **5.1 Generalidades**

El concepto de la Administración de la Relación con el Cliente, conocido también como CRM por sus siglas en Inglés (Customer Relationship Management), se enfoca en el establecimiento o mejora de un canal entre la organización y su público, lo cual conduce a la captación y retención del cliente, y el incremento de las ventas y ganancias.

El punto de partida para un CRM es que los integrantes de la organización entiendan y acepten la estrategia y los beneficios que con ella se lograrán. Es necesario crear una cultura organizacional cuya base sea la satisfacción del cliente.

Librería y Papelería Científica no ha establecido una vía de comunicación que le permita conocer a sus clientes

actuales y potenciales. En consecuencia, el primer paso será diseñar un sistema para levantar una base de datos a fin captar clientes y conocer a los actuales. Posteriormente se establecerá programas de Recuperación y Fidelización.

## **5.2 Creación y Gestión de un Sistema de Información**

### **5.2.1 Diseño de la encuesta**

La recopilación de la información se realizará a través de una encuesta, la cual será tabulada en una hoja de EXCEL que consta de las siguientes partes:

**Datos Personales (Nombre / Fecha Nacimiento / e-mail / Dirección / Teléfono)**

Esto permitirá contactar a los clientes para el envío de material promocional y comunicaciones.

#### ***Campos de interés y tipos de lectura***

Debido a la amplia gama de productos, es necesario conocer al público y dividirlo según sus gustos y

preferencias, aplicando estrategias adecuadas para cada segmento.

### ***Datos personales de sus hijos***

Con los cuales se segmentará al público infantil según sus edades, enviándoles correos directos con productos de apropiados para las diferentes etapas de desarrollo.

### **Preferencia de Promociones**

Dará la pauta para que la empresa planifique campañas que motiven a sus clientes a comprar.

## **5.3 Programa de Recuperación de Clientes**



### **5.3.1 Definición**

El Programa de Recuperación de Clientes consiste en un plan orientado a recuperar a los clientes perdidos, que por razones ajenas a la Librería ya no compran con la frecuencia acostumbrada.

### 5.3.2 Parámetros de Análisis

Para poder establecer un programa de recuperación de clientes, la empresa debe registrar las ventas realizadas, anotando el nombre del cliente, la fecha y el monto de la transacción.

Es necesario tener información de ventas correspondiente a un período de al menos seis meses, para poder identificar los patrones de comportamiento de los clientes. Luego de lo cual, estos datos deben ser revisados bimensualmente, calculando las siguientes variables:

F = Frecuencia.- Cuantas compras ha realizado en el período.

R = Recencia.- Hace cuánto fue su última compra en el período.

M = Monto.- Valor promedio de la transacción.

En el primer análisis los parámetros para identificar clientes a los cuales se aplicará el programa de recuperación serán los siguientes:

$$F \geq 2 ; R \leq 3 ; M \geq \$25.00$$

En los análisis posteriores, el parámetro a monitorear será la recencia, la cual no debería ser mayor a dos. Los clientes que superen el número de este indicador, serán incluidos en el programa de recuperación.

### 5.3.3 *Promoción*

Las estrategias de recuperación de clientes serán:

📖 Revisar los gustos y preferencias del cliente registrados en nuestra base de datos (información tomada de las encuestas)

📖 Enviar información a tales clientes vía correo electrónico o telefónica de nuevos productos.

La **PROMOCIÓN** que se implementará con ellos será: la entrega de obsequio consistente en un libro de bolsillo o libro infantil (precio  $\leq$  \$3,00), por la primera compra superior a los \$15.00

## **5.4 Programa de Fidelización de Clientes**

### **5.4.1 Definición**

El programa consiste en un método para premiar los consumos realizados por los clientes, estimulando de esta manera su lealtad y fortaleciendo su relación con la empresa.

La base del programa de fidelización será la creación de clubes de lectura, los cuales buscarán incentivar esta actividad, proporcionando a los clientes la posibilidad de compartir sus opiniones y esclarecer sus dudas con los otros miembros.

La participación en estos clubes de lectura otorgará puntos a los miembros del programa., los cuales se sumarán a los ganados a través de las compras realizadas, y por la presentación de nuevos miembros.

### **5.4.2 Objetivos**

Los objetivos que se esperan alcanzar con el Programa de Fidelización a Clientes son:

- 📖 Retener a los clientes actuales
- 📖 Incrementar las ventas a través de la estimulación de la lectura

#### **5.4.3 Sistema de Afiliación**

Se incluirán en el programa de fidelización aquellos clientes que muestren montos de compra superiores a los \$40 en un semestre, y frecuencia igual o superior a 2.

#### **5.4.4 Mecanismo de Acumulación de Puntos**

Los clientes afiliados al programa acumularán puntos de acuerdo a la siguiente tabla:

**TABLA 5.1 TABLA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS**

|                                           |                                              |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
| COMPRAS                                   | 1 PUNTO<br>POR<br>CADA DOLAR                 |
| PARTICIAPACIÓN<br>EN<br>CLUBES DE LECTURA | 5 PUNTOS<br>POR ASISTENCIA EN CADA<br>SESIÓN |

Elaboración: Autores

No se considerarán fracciones de puntos, ni son transferibles.

#### **5.4.5. Tabla de Canje de Puntos**

Los puntos podrán ser utilizados como parte de pago para adquirir productos dentro del menú de premios.

#### **5.4.6. Clubes de Lectura**

Se organizarán clubes de Lectura, que se reunirán en los locales de la Librería Científica, con una frecuencia semanal, en sesiones de 90 minutos de duración. Serán dirigidos a diferentes segmentos, de acuerdo al género

literario de preferencia, y moderados cada uno por un coordinador.

Se seleccionará un título por cada género, y se enviará la invitación a las personas registradas en la base de datos, que hayan manifestado su inclinación hacia dicha categoría.

La conformación de los grupos se hará de acuerdo a la información de nuestra base de datos, con un mínimo de 10 personas, sin exceder los 15 miembros por grupo.

El coordinador debe moderar las reuniones, hacer que se respeten los turnos de palabra, evitar enfrentamientos, racionar el tiempo de cada participante, transmitir y plantear las sesiones.

Los debates se desarrollarán alrededor de los aspectos más destacables de la obra, opiniones acerca de los personajes, sus reacciones, las similitudes con otros personajes literarios, conocimientos relativos a los lugares o épocas en los que se desarrolla la trama, y el

estilo literario utilizado por el autor. Así como apreciaciones personales y conclusiones de los lectores.

## **CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 PRESUPUESTOS**

#### **6.1.1 Inversión inicial**

El proyecto ha sido diseñado minimizando la inversión requerida, y maximizando los recursos existentes. La empresa cuenta con capital propio suficiente para absorber la inversión inicial y los gastos programados para los períodos posteriores.

En lo referente a inversión en equipos, se va a requerir un computador adicional para las funciones de Marketing, como son la creación de la base de datos, la administración de dicha información, y el envío de comunicaciones a los clientes a través de correo electrónico.

El computador será un equipo genérico con un costo de mercado de USD \$800.00 que será depreciado, según las normas de Contabilidad del Ecuador, en treinta y seis meses de manera lineal.

Para el inicio del proyecto se debe realizar la siguiente inversión inicial:

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| COMPRA DE COMPUTADORA | USD \$ 800.00 |
| MERCHANDANSING        | 1.000.00      |
| ARTES PUBLICITARIOS   | 200.00        |
| ENCUESTAS             | 200.00        |
| ASESORIA              | 1.800.00      |
| TOTAL                 | 4.000.00      |

Adicionalmente se debe realizar una re-inversión al inicio del siguiente año de USD \$200.00 por el concepto de Merchandansing y USD \$200.00 por artes publicitarias.

### **6.1.2 Presupuestos de Eventos**

A continuación se detalla el presupuesto de cada evento a realizarse:

#### **6.1.2.1 Lanzamiento del Programa de Fidelización: Club de Lectores de Librería Científica**

Se planea realizar el evento de Lanzamiento del Programa de Fidelización en las mismas instalaciones de la Librería y Papelería Científica en los locales de Alborada y Mall del Sur.

Según la información obtenida en la Librería y Papelería Científica de ventas de acuerdo al precio promedio de libros, se estima que mensualmente se atienden a 1800 clientes, el local de la Alborada representa el 10% y el local del Mall del Sur el 20% del total.

El objetivo de este programa es la fidelización del 10% de clientes de cada local, lo que nos da un total de 54 clientes que deben ser incluidos en el Plan de Fidelización de manera inicial y se espera un incremento de dos clientes mensuales.

| LOCAL        | %           | CLIENTES   | % clientes objetivo | Socios del Club |
|--------------|-------------|------------|---------------------|-----------------|
| ALBORADA     | 10%         | 180        | 10%                 | 18              |
| MALL DEL SUR | 20%         | 360        | 10%                 | 36              |
| <b>TOTAL</b> | <b>1800</b> | <b>540</b> |                     | <b>54</b>       |

Los gastos a incurrir son los siguientes:

| RUBROS            | COSTO UNIT | CANT.        | SUBTOTAL         |
|-------------------|------------|--------------|------------------|
| Invitaciones      | \$ 0.30    | 54           | \$ 16.20         |
| Correo directo    | 0.30       | 54           | 16.20            |
| Anfitrión         | 100.00     | 1            | 100.00           |
| Cocktail          | 3.00       | 54           | 162.00           |
| Obsequios promoc. | 2.00       | 54           | 108.00           |
| Lona              | 20.00      | 1            | 20.00            |
| Eq. audiovisuales | 100.00     | 1            | 100.00           |
| Ataché            | 100.00     | 1            | 100.00           |
| Imprevistos       | 50.00      | 1            | 50.00            |
| Tarjetas          | 1.00       | 54           | 54.00            |
| Folletería        | 0.05       | 1500         | 81.00            |
|                   |            | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 807.40</b> |

### 6.1.2.2 Función de títeres

Para la realización de las funciones de títeres, se requerirá una inversión inicial en el primer mes de \$210, que consiste en la compra de sillas infantiles, las mismas que serán cambiadas al año de uso.

Los gastos a incurrir por cada evento "Función de Títeres" son los siguientes:

| RUBROS                            | COSTO UNIT | CANT. | SUBTOTAL        |
|-----------------------------------|------------|-------|-----------------|
| Inversión Inicial                 |            |       |                 |
| Costo de Sillas                   | \$ 7.00    | 30    | \$ 210.00       |
| Costo por función                 | 20.00      | 1     | 20.00           |
| Artículos promocionales           | 0.10       | 15    | 1.50            |
| Lápiz de formas                   | 0.50       | 10    | 5.00            |
| Mini-libro de colorear            | 0.30       | 10    | 3.00            |
| <b>COSTO ESTIMADO POR FUNCIÓN</b> |            |       | <b>\$ 29.50</b> |

### 6.1.2.3 Sesión de Poesía

Las sesiones de poesía se realizarán con la contratación de un conductor, quien realizará la lectura pública de piezas escogidas de un autor seleccionado.

Se brindará un refrigerio, que consistirá en vinos y quesos. Se regalará plumas promocionales a todos los asistentes. Quienes compren un libro del autor recibirá como obsequio un block de notas.

|                                 | <b>COSTO UNIT</b> | <b>CANT.</b> | <b>SUBTOTAL</b> |
|---------------------------------|-------------------|--------------|-----------------|
| <b>Conductor</b>                | \$ 40.00          | 1            | \$ 40.00        |
| <b>Artículos Promocionales:</b> |                   |              |                 |
| Plumas                          | 0.26              | 15           | 3.90            |
| Blocks de Notas                 | 0.60              | 12           | 7.20            |
| <b>Refrigerios</b>              |                   |              |                 |
| Vino                            | 5.00              | 2            | 10.00           |
| Quesos                          | 6.00              | 1            | 6.00            |
| <b>Alquiler de Vajilla</b>      | 10.00             | 1            | 10.00           |
|                                 |                   | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 77.10</b> |

### **6.1.3 Presupuestos de Promociones**

#### **6.1.3.1 Promociones temporales**

##### **a. Sorteo de cámara digital**

El evento se realizará dos veces al año, los costos de cada evento son los siguientes:

| RUBROS             | COSTO UNIT | CANT.        | SUBTOTAL         |
|--------------------|------------|--------------|------------------|
| Cámara fotográfica | \$ 130.00  | 1            | \$ 130.00        |
| Cupones            | 0.08       | 200          | 15.00            |
| Banners            | 10.00      | 2            | 20.00            |
| Ánforas            | 20.00      | 2            | 40.00            |
|                    |            | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 205.00</b> |

#### **b. Entradas al cine**

Para este evento se estima una venta de 100 unidades de libros de la promoción en los dos locales, los costos son los siguientes:

| RUBROS           | COSTO UNIT | UNID         | SUBTOTAL         |
|------------------|------------|--------------|------------------|
| Entradas al cine | \$ 1.60    | 120          | \$ 192.00        |
| Banners          | 10.00      | 2            | 20.00            |
|                  |            | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 212.00</b> |

#### **c. Sorteo de sesiones de masajes**

Los costos para esta promoción son las sesiones de masajes, banners informativos que se colocarán uno en cada loca y los cupones para el sorteo, los mismos se detallan en el siguiente cuadro:

| RUBROS              | COSTO UNIT | UNID         | SUBTOTAL         |
|---------------------|------------|--------------|------------------|
| Sesiones de masajes | \$ 30.00   | 5            | \$ 150.00        |
| Banners             | 10.00      | 2            | 20.00            |
| Cupones             | 0.05       | 300          | 15.00            |
|                     |            | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 185.00</b> |

**d. Sorteo de colección de CD's de música**

Los costos de esta promoción son los siguientes:

| RUBROS          | COSTO<br>UNIT. | UNID | SUBTOTAL         |
|-----------------|----------------|------|------------------|
| Colección de CD | \$ 80.00       | 1    | \$ 80.00         |
| Banners         | 10.00          | 2    | 20.00            |
| Cupones         | 0.05           | 300  | 15.00            |
|                 |                |      | <b>\$ 115.00</b> |

**6.1.3.2 Promociones permanentes**

**a. Cumpleaños**

Para calcular los costos de esta promoción se ha estimado que nueve de nuestros clientes inicialmente nos comprarán en el mes de su cumpleaños, y aumentará el número hasta llegar a fines del segundo año a veinticinco clientes por mes.

Los costos se detallan en el siguiente cuadro:

| RUBROS           | COSTO<br>UNIT | UNID         | SUBTOTAL        |
|------------------|---------------|--------------|-----------------|
| Botellas de vino | \$ 2.00       | 3            | \$ 6.00         |
| Jarros térmicos  | 2.00          | 3            | 6.00            |
| Orden de consumo | 2.00          | 3            | 6.00            |
|                  |               | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 18.00</b> |

#### 6.1.4 Presupuestos del CRM

##### 6.1.4.1 Sistema de Información

La generación de la base de datos a través de la encuesta a los clientes de la Librería tiene un costo estimado mensual de USD \$20.00, lo cual incluye los obsequios promocionales.

##### 6.1.4.2 Programa de Recuperación

Se estima recuperar ocho clientes mensuales, con la siguiente generación de costos:

| RUBROS             | COSTO UNIT | UNID | SUBTOTAL |
|--------------------|------------|------|----------|
| Libros de Bolsillo | \$ 2.02    | 8    | \$ 16.16 |
| Libros infantiles  | 2.02       | 8    | 16.16    |
|                    |            | 16   | \$ 32.33 |

##### 6.1.4.3 Programa de Fidelización

| RUBROS                    | SUBTOTAL         |                   |
|---------------------------|------------------|-------------------|
| Director                  | \$ 80.00         | (mensual)         |
| Costos Por Sesión:        |                  |                   |
| Refrigerios               | 5.00             | (por sesión)      |
|                           | 20.00            | (al mes por club) |
|                           | 2                | clubes            |
| Costo mensual de sesiones | 40.00            |                   |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>      | <b>\$ 120.00</b> |                   |

## 6.2 DEMANDA PROYECTADA

### 6.2.1 Ventas Generadas por Eventos

#### 6.2.1.1 Funciones de títeres

|            | Año 1        |           | Año 2        |           |
|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|            | % Increment. | Monto     | % Increment. | Monto     |
| Enero      | 20%          | \$ 206.90 | 50%          | \$ 555.63 |
| Febrero    | 20%          | 196.06    | 50%          | 526.53    |
| Marzo      | 20%          | 214.74    | 50%          | 576.69    |
| Abril      | 30%          | 561.01    | 50%          | 1,004.40  |
| Mayo       | 30%          | 376.72    | 50%          | 674.46    |
| Junio      | 30%          | 264.29    | 50%          | 473.16    |
| Julio      | 40%          | 324.71    | 50%          | 436.00    |
| Agosto     | 40%          | 371.43    | 50%          | 498.73    |
| Septiembre | 40%          | 405.78    | 50%          | 544.86    |
| Octubre    | 50%          | 439.77    | 50%          | 472.40    |
| Noviembre  | 50%          | 366.25    | 50%          | 393.43    |
| Diciembre  | 50%          | 600.02    | 50%          | 644.54    |

#### 6.2.1.2 Sesión de poesía

|            | Año 1        |          | Año 2        |          |
|------------|--------------|----------|--------------|----------|
|            | % Increment. | Monto    | % Increment. | Monto    |
| Enero      | 0%           | -        | 10%          | \$ 46.30 |
| Febrero    | 0%           | -        | 10%          | 43.88    |
| Marzo      | 0%           | -        | 10%          | 48.06    |
| Abril      | 80%          | \$623.35 | 80%          | 669.60   |
| Mayo       | 40%          | 209.29   | 40%          | 224.82   |
| Junio      | 20%          | 73.41    | 20%          | 78.86    |
| Julio      | 10%          | 33.82    | 10%          | 36.33    |
| Agosto     | 80%          | 309.52   | 80%          | 332.49   |
| Septiembre | 40%          | 169.07   | 40%          | 181.62   |
| Octubre    | 20%          | 73.30    | 20%          | 78.73    |
| Noviembre  | 10%          | 30.52    | 10%          | 32.79    |
| Diciembre  | 10%          | 50.00    | 10%          | 53.71    |

## 6.2.2 Ventas Generadas por Promociones

### 6.2.2.1 Ventas Generadas por Promociones temporales

#### a. Sorteo de cámara digital

|            | Año 1        |           | Año 2        |         |
|------------|--------------|-----------|--------------|---------|
|            | % Increment. | Monto     | % Increment. | Monto   |
| Enero      | 0%           | -         | 10%          | \$ 2.60 |
| Febrero    | 0%           | -         | 10%          | 87.76   |
| Marzo      | 0%           | -         | 10%          | 96.12   |
| Abril      | 0%           | -         | 10%          | 167.40  |
| Mayo       | 0%           | -         | 10%          | 112.41  |
| Junio      | 0%           | -         | 10%          | 78.86   |
| Julio      | 0%           | -         | 10%          | 72.67   |
| Agosto     | 0%           | -         | 10%          | 83.12   |
| Septiembre | 0%           | -         | 10%          | 90.81   |
| Octubre    | 55%          | \$ 403.12 | 55%          | 433.03  |
| Noviembre  | 55%          | 335.73    | 55%          | 360.64  |
| Diciembre  | 25%          | 250.01    | 25%          | 268.56  |

#### b. Entradas al cine

|            | Año 1       | Año 2       |
|------------|-------------|-------------|
| Enero      | -           | -           |
| Febrero    | -           | -           |
| Marzo      | -           | -           |
| Abril      | -           | -           |
| Mayo       | \$ 1,920.00 | \$ 1,920.00 |
| Junio      | -           | -           |
| Julio      | -           | -           |
| Agosto     | -           | -           |
| Septiembre | -           | -           |
| Octubre    | -           | -           |
| Noviembre  | -           | -           |
| Diciembre  | -           | -           |

## c. Sorteo de sesiones de masajes

|            | Año 1        |           | Año 2        |           |
|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|            | % Increment. | Monto     | % Increment. | Monto     |
| Enero      | 35%          | \$ 905.18 | 35%          | \$ 972.35 |
| Febrero    | 35%          | 857.78    | 35%          | 921.43    |
| Marzo      | 15%          | 402.64    | 15%          | 432.52    |
| Abril      | 15%          | 701.27    | 15%          | 753.30    |
| Mayo       | 15%          | 470.90    | 15%          | 505.84    |
| Junio      | 15%          | 330.36    | 15%          | 354.87    |
| Julio      | 15%          | 304.41    | 15%          | 327.00    |
| Agosto     | 15%          | 348.21    | 15%          | 374.05    |
| Septiembre | 15%          | 380.42    | 15%          | 408.64    |
| Octubre    | 15%          | 329.83    | 15%          | 354.30    |
| Noviembre  | 15%          | 274.69    | 15%          | 295.07    |
| Diciembre  | 15%          | 450.01    | 15%          | 483.41    |

## d. Sorteo de colección de CD's de música clásica

|            | Año 1        |           | Año 2        |           |
|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|            | % Increment. | Monto     | % Increment. | Monto     |
| Enero      | 0%           | -         | 15%          | \$ 277.81 |
| Febrero    | 0%           | -         | 15%          | 263.27    |
| Marzo      | 0%           | -         | 15%          | 288.35    |
| Abril      | 0%           | -         | 15%          | 502.20    |
| Mayo       | 0%           | -         | 15%          | 337.23    |
| Junio      | 35%          | \$ 513.89 | 35%          | 552.02    |
| Julio      | 35%          | 473.53    | 35%          | 508.67    |
| Agosto     | 15%          | 232.14    | 15%          | 249.37    |
| Septiembre | 15%          | 253.61    | 15%          | 272.43    |
| Octubre    | 15%          | 219.89    | 15%          | 236.20    |
| Noviembre  | 15%          | 183.13    | 15%          | 196.71    |
| Diciembre  | 15%          | 300.01    | 15%          | 322.27    |

### 6.2.2.2 Promociones permanentes

#### a. Cumpleaños

|            | Año 1     | Año 2     |
|------------|-----------|-----------|
| Enero      | -         | \$ 185.21 |
| Febrero    | \$ 172.42 | 175.51    |
| Marzo      | 163.39    | 192.23    |
| Abril      | 178.95    | 334.80    |
| Mayo       | 311.67    | 224.82    |
| Junio      | 209.29    | 157.72    |
| Julio      | 146.83    | 145.33    |
| Agosto     | 135.29    | 166.24    |
| Septiembre | 154.76    | 181.62    |
| Octubre    | 169.07    | 157.47    |
| Noviembre  | 146.59    | 131.14    |
| Diciembre  | 122.08    | 214.85    |

### 6.2.3 Ventas Generadas por el CRM

#### 6.2.3.1 Programa de Recuperación de Clientes

|            | Año 1     | Año 2     |
|------------|-----------|-----------|
|            | Monto     | Monto     |
| Enero      | -         | \$ 175.61 |
| Febrero    | -         | 173.19    |
| Marzo      | -         | 177.37    |
| Abril      | -         | 213.01    |
| Mayo       | -         | 185.52    |
| Junio      | -         | 168.74    |
| Julio      | \$ 163.14 | 165.65    |
| Agosto     | 168.00    | 170.87    |
| Septiembre | 171.58    | 174.72    |
| Octubre    | 165.96    | 168.68    |
| Noviembre  | 159.83    | 162.10    |
| Diciembre  | 179.31    | 183.02    |

### 6.2.3.2 Programa de Fidelización de Clientes

|            | Año 1     | Año 2     |
|------------|-----------|-----------|
| Enero      | -         | \$ 937.19 |
| Febrero    | -         | 468.70    |
| Marzo      | -         | 479.08    |
| Abril      | -         | 496.06    |
| Mayo       | -         | 557.30    |
| Junio      | -         | 542.60    |
| Julio      | -         | 538.63    |
| Agosto     | \$ 384.29 | 548.33    |
| Septiembre | 400.67    | 566.36    |
| Octubre    | 407.85    | 583.00    |
| Noviembre  | 414.52    | 589.77    |
| Diciembre  | 446.80    | 595.99    |

## 6.3 Resultados

### 6.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto presenta un margen neto sobre ventas del 17,34% en los dos años de aplicación antes de impuestos. El Estado de Pérdidas y Ganancias se encuentra en los anexos financieros.

### **6.3.2 Flujo de Caja**

El flujo de caja se ha realizado en base al Estado de Pérdidas y Ganancias, aumentando los valores de depreciación, como se puede observar en los Anexos.

## **6.4 Evaluación Financiera**

### **6.4.1 Valor Actual Neto (VAN)**



El valor actual neto es el valor de todos los flujos mensuales (ingresos menos egresos) traídos a valor presente a la tasa de descuento requerida para el proyecto.

Se ha considerado una tasa de descuento del 15% anual que es la expectativa de rentabilidad que los accionistas esperarían por la inversión de capital en este proyecto.

Tomando en cuenta la tasa pasiva referencial dictada por el Banco Central que es actualmente del 5.73% y considerando el riesgo del proyecto, se considera adecuada la tasa mencionada.

Se han calculado el VAN de cada flujo de caja por evento y promociones y luego condensando en uno por el total del proyecto.

Los análisis individuales dan resultados positivos, y el análisis condensado es de USD \$1,875.03, lo que evidencia que el proyecto es rentable.

#### **6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella en la cual el VAN toma el valor de cero, es decir, es la tasa de rentabilidad del proyecto.

Para el presente análisis, el TIR resultante es 3.97% mensual, lo representa un TIR anual del 47.70% y dado que la tasa esperada mínimo por los accionistas de Librería y Papelería Científica es 15%, podemos concluir que el proyecto si es rentable y atractivo.

### 6.4.3 Análisis de Sensibilidad

Se han realizado los siguientes análisis unidimensionales de sensibilidad:

#### a. VAN versus Costo del punto de Plan de Fidelización

Siendo el Plan de Fidelización el proyecto más importante, se realizó un estudio de factibilidad del VAN versus el costo por punto otorgado. El valor presupuestado es de seis centavos de dólar, y tomamos valores desde cuatro a diez centavos de dólar para evaluar si se mantiene la rentabilidad del proyecto.

Los resultados demuestran que con un costo de seis centavos el proyecto es rentable. El costo de equilibrio del punto es de siete centavos. Un costo de punto mayor a dicho valor representaría pérdidas en el proyecto.

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:<br>COSTO POR PUNTO Vs. VAN |         |         |         |         |
|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Costo por punto                                      | \$ 0.04 | \$ 0.06 | \$ 0.08 | \$ 0.10 |
| VAN FIDELIZACIÓN                                     | 887.83  | 307.58  | -272.67 | -852.92 |

### **b. Porcentaje de canje de puntos versus VAN fidelización**

Se estimó un porcentaje de canje de puntos del 80% de los puntos acumulados, y se ha realizado un análisis de sensibilidad del valor actual neto (VAN) versus el porcentaje de redención de puntos del programa de fidelización desde el 30% al 100% y podemos comprobar que el proyecto, aún con la totalidad de puntos canjeados, continuaría siendo rentable con un VAN positivo.

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:<br>PORCENTAJE DE CANJE DE PUNTOS Vs. VAN |           |          |           |          |          |          |          |          |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PORCENTAJE DE CANJE                                                | 30%       | 40%      | 50%       | 60%      | 70%      | 80%      | 90%      | 100%     |
| VAN FIDELIZACIÓN                                                   | \$ 564.90 | \$465.47 | \$ 403.60 | \$361.41 | \$330.80 | \$307.58 | \$289.36 | \$274.68 |

NOTA: Calculado en base a un costo por punto de USD \$0.06

### **c. VAN versus incremento total de Ventas**

El proyecto total nos da un estimado de incremento de ventas del 25,44%.

Se ha realizado un análisis de sensibilidad de la rentabilidad del proyecto total contra el incremento en

ventas del mismo, tomando un crecimiento desde el 5% al 30%.

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:<br>VAN y TIR DEL PROYECTO Vs. PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS |            |            |            |           |            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| INCREMENTO EN<br>VTAS TOTAL                                                                | 5%         | 10%        | 15%        | 20%       | 25%        | 30%        |
| VAN                                                                                        | \$-9413.88 | \$-6591.65 | \$-3769.42 | \$-947.19 | \$1,875.03 | \$4,697.26 |
| TIR                                                                                        | -          | -          | -          | -         | 3.97%      | 7.32%      |

El punto de equilibrio de incremento en ventas calculado es del 21,75%.

#### 6.4.4 Análisis de Escenarios



Para realizar los análisis de escenarios, se proponen tres: el pesimista, el más probable y el optimista. Las diferencias entre ellos se basan están determinadas por las siguientes variables:

- Crecimiento de ventas sin proyecto
- Costo de ventas
- Crecimiento de ventas por la ejecución del proyecto

El crecimiento de ventas esperado sin el proyecto es del 7.42%, que es el incremento histórico del negocio, tomando como valor para el escenario pesimista del 0%, es decir que las ventas de los dos años siguientes sean iguales a las de año base, y como escenario optimista, un crecimiento del 10%.

El proyecto tiene como uno de sus supuestos principales un costo de ventas del 60% sobre el precio de venta al público, valor asumido como media en el mercado. Para el análisis del escenario pesimista, se ha considerado un incremento en el costo de los libros, llegando a un margen del 35%, es decir, un costo del 65%. En el escenario optimista, se ha considerado una baja en los costos al 58%, estimando que se llegue a negociaciones con los proveedores.

|                          | <b>PESIMISTA</b> | <b>BASE</b> | <b>OPTIMISTA</b> |
|--------------------------|------------------|-------------|------------------|
| VAN                      | \$ -5060.49      | \$ 1,875.03 | \$ 5,516.11      |
| TIR MENSUAL              | -                | 3.97%       | 8.18%            |
| TIR ANUAL                | -                | 47.70%      | 98.11%           |
| CRECIMIENTO SIN PROYECTO | 0.00%            | 7.42%       | 10.00%           |
| COSTO DE VENTAS          | 65.00%           | 60.00%      | 58.00%           |
| INCREMENTO TOTAL         | 15.00%           | 25.44%      | 30.00%           |

Las probabilidades de ocurrencia de los escenarios son:

- Escenario base, el 60% de probabilidad de ocurrencia
- Escenario pesimista, el 20% de probabilidad
- Escenario optimista, el 20%

Con esta información, se ha calculado el valor esperado del VAN, obteniendo un valor actual neto de USD \$ 1,504.84:

| ESCENARIO                 | VAN         | PROBABILIDAD | VAN x PROBABILIDAD |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| OPTIMISTA                 | \$ 5,516.11 | 20%          | \$ 1,103.22        |
| BASE                      | \$ 1,875.03 | 60%          | \$ 1,125.02        |
| PESIMISTA                 | \$ -5060.49 | 20%          | \$-1,012.10        |
| VALOR ESPERADO<br>DEL VAN |             |              | \$ 1,504.84        |

Con estos resultados, podemos concluir que el proyecto es rentable.



## **CONCLUSIONES**

1. La implementación de un Programa de Fidelización y Recuperación de Clientes es fundamental para el crecimiento de la compañía en el segmento de libros de interés general.
2. La implementación del CRM (Customer Relationship Management) creará un sistema de comunicación con sus clientes, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias literarias, y llegar a la satisfacción de sus necesidades, y por ende a un incremento de ventas y utilidades.
3. La base del proyecto es el levantamiento y elaboración de una base de datos, para segmentar eficientemente a nuestros clientes, de modo que las promociones y eventos publicitarios tengan un mayor nivel de aceptación y de éxito.

4. Todos los eventos y promociones planificados generan un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1.875,03 del proyecto en general, y una Tasa Interna de Retorno Mensual (TIR) del 3,97% lo que indica que todas las actividades publicitarias propuestas van a dar resultados rentables a la compañía.

5. El incremento de ventas de punto de equilibrio del Proyecto es el 21,75%.

## RECOMENDACIONES

1. Para poder implementar con éxito el proyecto presentado, se debe contar con el conocimiento y aceptación de los conceptos del CRM por parte de toda la compañía, y en especial del personal de servicio al cliente.
2. Se debe crear una cultura organizacional, que acepte los cambios y pueda adaptarse a los nuevos procesos.
3. El personal de atención al público en los dos locales debe tener conocimiento del contenido general de los libros para poder brindar asesoría real a los clientes, ya que lo único que puede diferenciar a la Librería y Papelería Científica de la competencia es la calidad del servicio.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **WEB**

- <http://travesia.mcu.es/recetas.asp>
- [www.gestiopolis.com/canales4/wald/69.htm](http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/69.htm)
- [www.gestiopolis.com/canles5/comerciohispano/112.htm](http://www.gestiopolis.com/canles5/comerciohispano/112.htm)
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>
- <http://www.cerlalc.org>
- <http://www.ensayistas.org/filosofos/bibliografia.htm>

### **LIBROS**

- Brealey Richard A. y Myers Stewart C. Principios de Finanzas Corporativas. Madrid-España. Ediciones McGraw-Hill/Interamericana de España. 1996. Cuarta Edición.
- Fontaine R. Ernesto. Evaluación de Proyectos. Santiago-Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile. 1997 Onceava Edición.
- Katz Michael L. y Rosen Harvey S. Rosen. Microeconomía. Madrid-España. Ediciones IRWIN. 1995

### **ENCICLOPEDIAS**

- Enciclopedia de Marketing y Ventas. OCEANO/CENTRUM. Barcelona, 2006

## ANEXOS

## ÍNDICE DE ANEXOS

|              |   |                                                                                         |
|--------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Anexo No. 1  | : | Encuesta                                                                                |
| Anexo No. 2  | : | Cronograma de actividades de Marketing                                                  |
| Anexo No. 3  | : | Invitación al Evento del Lanzamiento del Programa de Fidelización                       |
| Anexo No. 4  | : | Arte publicitario para Evento del Segmento Infantil                                     |
| Anexo No. 5  | : | Arte publicitario para Invitación al Evento del Segmento de Poesía                      |
| Anexo No. 6  | : | Arte publicitario para Promoción de segmentos Turismo, Arte y Fotografía                |
| Anexo No. 7  | : | Arte publicitario para Promoción de Cinelectura                                         |
| Anexo No. 8  | : | Arte publicitario para Promoción de segmentos de Autoayuda, Espiritualidad y Esoterismo |
| Anexo No. 9  | : | Arte publicitario para Promoción de segmento de Historia y Fotografía                   |
| Anexo No. 10 | : | Arte publicitario para Promoción por Cumpleaños                                         |
| Anexo No. 11 | : | Arte publicitario para Promoción del Programa de Fidelización                           |
| Anexo No. 12 | : | Arte publicitario para Promoción del Programa de Fidelización                           |
| Anexo No. 13 | : | Arte publicitario para Promoción del Programa de Fidelización                           |
| Anexo No. 14 | : | Tabla de Premios                                                                        |
| Anexo No. 15 | : | Flujo de Caja Incremental de Segmento Infantil                                          |

- Anexo No. 16 : Flujo de Caja Incremental Eventos para el Segmento de Poesía
- Anexo No. 17 : Flujo de Caja Incremental Promoción Segmentos Turismo, Arte, Fotografía y Diseño
- Anexo No. 18 : Flujo de Caja Incremental Evento Cinelectura
- Anexo No. 19 : Flujo de Caja Incremental de Promoción para Segmentos de Autoayuda, Espiritualidad y Esoterismo
- Anexo No. 20 : Flujo de Caja Incremental Promoción para los Segmentos Historia y Biografías
- Anexo No. 21 : Flujo de Caja Incremental de Promoción por Cumpleaños
- Anexo No. 22 : Flujo de Caja Incremental del Programa de Recuperación de Clientes
- Anexo No. 23 : Flujo de Caja Incremental Programa de Fidelización
- Anexo No. 24 : Costo de tabla de premios
- Anexo No. 25 : Flujo de Caja General
- Anexo No. 26 : Análisis de sensibilidad del VAN versus Costo por punto
- Anexo No. 27 : Análisis de sensibilidad VAN versus porcentaje de canje
- Anexo No. 28 : Análisis de sensibilidad VAN versus porcentaje de incremento de ventas
- Anexo No. 29 : Ventas totales por año
- Anexo No. 30 : Aporte mensual del proyecto a las ventas totales

## ANEXO No. 1

### ENCUESTA

*Permítanos conocerlo un poco mejor*

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA DE NACIMIENTO: día \_\_\_\_\_ mes \_\_\_\_\_ año \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

1.- SELECCIONE SUS CAMPOS GENERALES DE INTERÉS

- |                                                      |                                                       |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hogar/Familia/Salud         | <input type="checkbox"/> Construc./Diseño y Decor.    |
| <input type="checkbox"/> Administración/Finanzas     | <input type="checkbox"/> Gastronomía                  |
| <input type="checkbox"/> Marketing/Ventas/Comunic.   | <input type="checkbox"/> Turismo y Fotografía         |
| <input type="checkbox"/> Actualidad Política y Econ. | <input type="checkbox"/> Arte/Cultura/Entretenimiento |
| <input type="checkbox"/> Pedagogía/Psicología        | OTROS _____                                           |

2.- QUÉ TIPOS DE LECTURA PREFIERE?

- |                                             |                                                 |                                           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Literatura General | <input type="checkbox"/> Teatro                 | <input type="checkbox"/> A.C.             |
|                                             | <input type="checkbox"/> Clásicos Universales   | <input type="checkbox"/> Era Cristiana    |
|                                             | <input type="checkbox"/> Poesía                 | <input type="checkbox"/> Contemporáneos   |
|                                             | <input type="checkbox"/> "Best Sellers"         |                                           |
| <input type="checkbox"/> No Ficción         | <input type="checkbox"/> Biografías             | <input type="checkbox"/> Edad Antigua     |
|                                             | <input type="checkbox"/> Historia               | <input type="checkbox"/> Edad Media       |
|                                             | <input type="checkbox"/> Política               | <input type="checkbox"/> Edad Moderna     |
|                                             | <input type="checkbox"/> Crimen                 |                                           |
| <input type="checkbox"/> Ficción            | <input type="checkbox"/> Aventura               | <input type="checkbox"/> Místicos         |
|                                             | <input type="checkbox"/> Novelas y Relatos      | <input type="checkbox"/> Latinoamericanos |
|                                             | <input type="checkbox"/> Futuristas             | <input type="checkbox"/> Escandinavos     |
|                                             | <input type="checkbox"/> Horror                 |                                           |
| <input type="checkbox"/> Espiritualidad     | <input type="checkbox"/> Motivación y Autoayuda |                                           |
|                                             | <input type="checkbox"/> Religión               |                                           |
|                                             | <input type="checkbox"/> Esoterismo             |                                           |

3.- TIENE HIJOS MENORES DE EDAD? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Sus nombres son: \_\_\_\_\_

Sus fechas de nacimiento:

día \_\_\_\_\_ mes \_\_\_\_\_ año \_\_\_\_\_

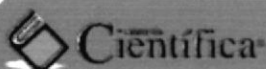
día \_\_\_\_\_ mes \_\_\_\_\_ año \_\_\_\_\_

día \_\_\_\_\_ mes \_\_\_\_\_ año \_\_\_\_\_

4.- QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR POR SUS COMPRAS?

- |                                                  |                                         |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bolígrafos/Resaltadores | <input type="checkbox"/> Block de Notas |
| <input type="checkbox"/> Mini-diccionarios       | <input type="checkbox"/> Jeros de café  |

AGRADECIMOS SU COLABORACIÓN



## ANEXO No. 2



### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING

[illegible]

ANEXO No. 3

INVITACIÓN AL EVENTO DEL  
LANZAMIENTO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION



Librería Científica de Guayaquil

*Tiene el honor de invitar a Usted, al evento de lanzamiento  
del Club de Lectores y programa de fidelización de clientes.  
Un evento especial en el cual daremos a conocer nuestra nueva imagen  
y los nuevos productos que hemos preparado para nuestros clientes.*

*Fecha: Jueves 15 de febrero  
Hora: 20:00  
Lugar: Local Librería Científica Mall del Sur.  
Rsep: 232-5351*

ANEXO No. 4

ARTE PUBLICITARIO PARA  
EVENTO DEL SEGMENTO INFANTIL

*Librería Científica tiene un lugar especial para niños  
donde disfrutarán de un show especial...*

**puerto rican style**  
**THEATER**

**Títeres**

*Este sábado 17 de Febrero los mejores cuentos  
infantiles cobran vida para sus niños.*

*de 10:00 a 11:30*  
**La Conscience**  
*un clásico de*  
**Charles Perrault**

*de 12:00 a 13:30*  
**Aventuras de Papel**  
*un clásico de*  
**Alejandro Pizarro**

**Entrada libre  
Venga con sus niños.  
Los esperamos**

 **Científica**

ANEXO No. 5

ARTE PUBLICITARIO PARA  
INVITACIÓN AL EVENTO DEL SEGMENTO DE POEÍA



ANEXO No. 6

ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN DE LOS  
SEGMENTOS TURISMO, ARTE Y FOTOGRAFÍA

*En Librería Científica el conocimiento es inolvidable  
sobre todo cuando tiene una cámara digital a la mano*

*Por cada \$20 de compra en la sección de turismo, fotografía o arte,  
reciba un cupón y participe en el sorteo de una cámara  
digital ideal para todo momento.*



*Busque los textos  
patrocinados con  
ese símbolo*



*Socios Club de Lectores  
reciben al doble de puntos  
por la compra de cualquier  
texto de Turismo e Fotografía.*



**Librería Científica**

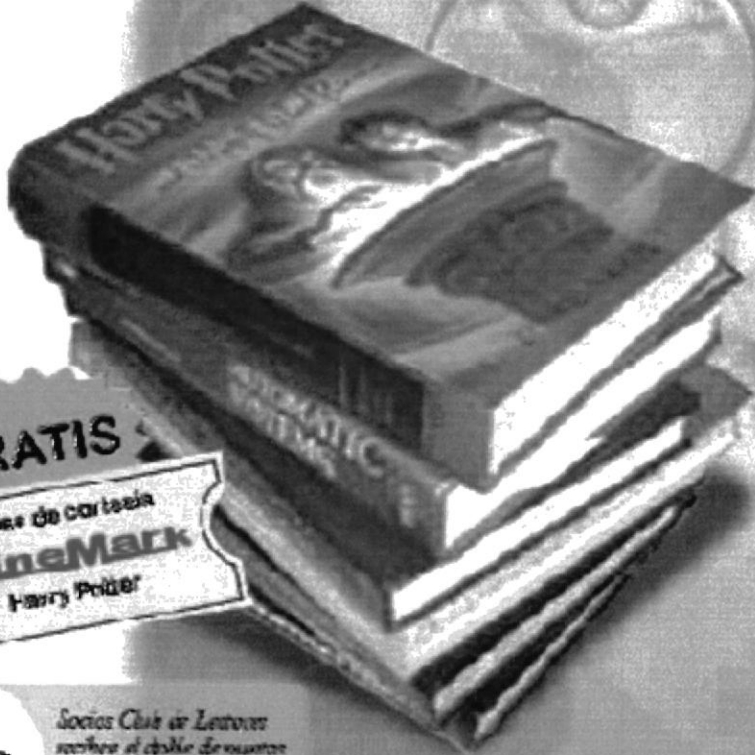
ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN  
DE LIBROS BASADOS EN PELÍCULAS

*Librería Científica lo invita al cine  
a disfrutar de un Best Seller que se transformó en película*

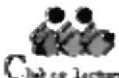
 **Cinelectura**

*Harry Potter  
y la orden del Fénix*

*Por la compra de cualquier producto Harry Potter  
recibe GRATIS una entrada a Cinemark para  
disfrutar de la última película de esta saga.*



**GRATIS**  
Por la compra de cualquier  
**CineMark**  
Harry Potter

 **Club de Lectores**  
*Socios Club de Lectores  
reciben el doble de puntos  
por la compra de cualquier  
libro Harry Potter*

 **Librería Científica®**

ANEXO No. 8

ARTE PUBLICITARIO PARA  
PROMOCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE  
AUTOAYUDA, ESPIRITUALIDAD Y ESOTERISMO

*Pase un momento de tranquilo en Librería Científica  
y gáñese una sesión relajante en Dharmia SPA*

*Por \$10 de compra en nuestra sección de autoayuda  
reciba un cupón para participar en el sorteo  
de 10 sesiones relajantes completas para una persona  
en Dharmia SPA.*



Busque los textos  
participativos con  
este símbolo



Club de Lectura  
Socios Club de Lectores  
reciben el símbolo de papaver  
para los programas de cualquier  
texto de autoayuda.



LIBRERÍA  
**Científica®**

ANEXO No. 9

ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN DE LOS  
SEGMENTOS DE HISTORIA Y BIOGRAFÍAS

*En Librería Científica el pasado cobra vida  
por eso nuestros textos biográficos y de historia lo premian con música*

*Por \$10 de compra en la sección de Historia o Biografía  
recibe un cupón para participar en el sorteo de una  
colección completa de música clásica en cd.*



Busque los textos  
participantes con  
este símbolo



 Club de Lectura  
Socios Club de Lectores  
reciben el doble de puntos  
por la compra de cualquier  
texto de Historia o Biografía

 Librería Científica®



ARTE PUBLICITARIO PARA  
PROMOCIÓN POR CUMPLEAÑOS

*Librería Científica celebra su cumpleaños todo el mes  
y tiene un obsequio especial para usted...*

**Muchas felicidades**



*Por la compra de cualquier libro superior a \$15  
durante el mes de su cumpleaños, usted elige su obsequio  
entre varias alternativas de regalos que tenemos para usted*



*Somos Club de Lectores  
membresía al doble de puntos  
por la compra de cualquier  
libro durante el mes de su  
cumpleaños.*



**Librería Científica®**

ANEXO No. 11

ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN DEL  
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

**Club de Lectura**

*Lo acercamos a sus libros favoritos  
...y a sus autores también*

Hiciera socio de nuestro  
Club de Lectura  
es GRATIS y usted  
gana esos beneficios:

- Puntos canjeables  
por premios en cada  
compra. \$1 = 1 punto
- Sorteos bimestrales  
de premios por sus  
compras
- Beneficios especiales  
en Bogotá, Ciénega  
y Fybeca.

**Club de Lectura**  
Ana de Armas Rodríguez  
09251 1234  
Socio hasta 12/04

**Científica**

Obligación Gratis por compras superiores a \$40

ANEXO No. 12

ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN DEL  
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

**Lo acercamos a sus libros favoritos  
...y a sus autores también**

**Club de Lectura**

Hágase socio de nuestro  
Club de Lectores  
es GRATIS y usted  
gozará estos beneficios:

- Puntos cargables  
por premios en cada  
compra. \$1 = 1 punto
- Sorteos bimestrales  
de premios por sus  
compras
- Beneficios especiales  
en Supán, Clacmar  
y Ezequiel.

**Club de Lectura**  
Andrés Bello, Avda. Torres  
091203732

**Paulo Coelho**

**LIBRERÍA Científica®**

*Obligado a leer por compras superiores a \$10*

## ANEXO No. 13

### ARTE PUBLICITARIO PARA PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

**Lo acercamos a sus libros favoritos  
...y a sus autores también**

**Club de Lectores**

Alcance socio de nuestro  
Club de Lectores  
es GRATIS y usted  
obtiene estos beneficios:

- Puntos canjeables  
por premios en cada  
compra.  $31 = 1$  punto
- Sorteos bimestrales  
de premios por sus  
compras
- Beneficios especiales  
en Bopén, Cienmark  
y Fybeca.

**Club de Lectores**  
Andrés Bello, Avenida Torres  
39134, 7202

Incluido: 10 m

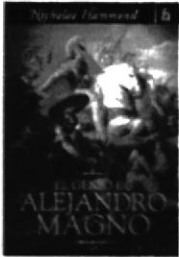
**J. K. Rowling**

**LIBRERÍA Científica**

Obtenga Gratis por compras superiores a \$40

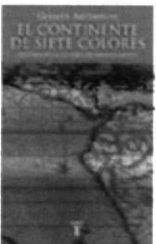
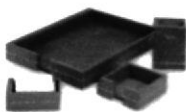
ANEXO No. 14

TABLA DE PREMIOS

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Jarro de Cerámica</b><br/>15 puntos</p>                                          |  <p><b>Set de resaltadores</b><br/>20 puntos</p>       |  <p><b>Mini diccionario</b><br/>50 puntos</p>                          |  <p><b>Jarro Térmico</b><br/>50 puntos</p>                                               |
|  <p><b>Orden de compra por \$ 5,00 para la sección de papelería</b><br/>50 puntos</p>  |  <p><b>Mini lámpara de lectura</b><br/>60 puntos</p>  |  <p><b>Frases que han hecho Historia</b><br/>80 puntos</p>            |  <p><b>Orden de compra por \$ 10,00 para la sección de papelería</b><br/>100 puntos</p> |
|  <p><b>Don Quijote De La Mancha, Edición IV Centenario</b><br/>\$7,00 + 50 puntos</p> |  <p><b>Los Miserables</b><br/>\$8,40 + 60 puntos</p> |  <p><b>Poemas de Amor de Pablo Neruda</b><br/>\$8,40 + 60 puntos</p> |  <p><b>El Genio Alejandro Magno</b><br/>\$11.90 + 85 puntos</p>                        |

|                                                                                                                                             |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Valores en Familia</b><br/>\$14.00 + 100 puntos</p> |  <p><b>Las 1.000 Mejores Recetas de Cocina</b><br/>\$14.00 + 100 puntos</p> |  <p><b>Tarot, la Historia, el Simbolismo y el Juego</b><br/>\$17.50 + 125 puntos</p> |  <p><b>Bolígrafo base de madera</b><br/>\$5,00 + 200 puntos</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>El Alquimista Edición de lujo</b><br/>\$17.50 + 125 puntos</p> |  <p><b>Cien Años de Soledad Edición de lujo</b><br/>\$18.20 + 130 puntos</p> |  <p><b>Ernesto Che Guevara, Obras Completas</b><br/>\$19.60 + 140 puntos</p> |  <p><b>Guinness World Records 2006</b><br/>\$20.30 + 145 puntos</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>El Continente de Siete Colores</b><br/>\$24.50 + 175 puntos</p> |  <p><b>Set de Escritorio en cuero</b><br/>\$10.00 + 250 puntos</p> |  <p><b>Oh, Jerusalem</b><br/>\$25.20 + 180 puntos</p> |  <p><b>Diccionario Océano Uno</b><br/>\$28.00 + 200 puntos</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



**El Vino,  
Cómpralo y  
Disfrútalo**  
\$30.80 + 220  
puntos



**Remembranzas de  
Guayaquil**  
\$35.00 + 250  
puntos



**El Padrino,  
Colección de  
libros y DVD's**  
\$35.00 + 250  
puntos



**Tratado de  
Pintura Leonardo  
Da Vinci**  
\$37.80 + 270  
puntos



**Historia Moderna  
Universal**  
\$39.90 + 285  
puntos



**Blomberg,  
Ecuador**  
\$42,00 + 300  
puntos



**Obra Completa  
de Crónicas de  
Narnia**  
\$52.50 + 375  
puntos



**Harry Potter  
Colección  
completa**  
\$58.80 + 420  
puntos



**Cafetera**  
\$24.50 + 175  
puntos



**Mochila**  
\$31.50 + 225  
puntos



**Maletín de cuero**  
\$56 + 400 puntos



**Almohada de  
lectura**  
\$70 + 500 puntos

## ANEXO No. 15

|  |        | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL EVENTOS PARA EL SEGMENTO INFANTIL |         |          |          |          |         |         |         |          |         |         |          |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
|                                                                                   |        | ene-07                                                      | feb-07  | mar-07   | abr-07   | may-07   | jun-07  | jul-07  | ago-07  | sep-07   | oct-07  | nov-07  | dici-07  | ene-08   | feb-08   | mar-08   | abr-08   | may-08   | jun-08  | jul-08  | ago-08  | sep-08  | oct-08  | nov-08  | dici-08  |
| LIBRERÍA INFANTIL                                                                 |        | 1.074,50                                                    | 440,32  | 1.071,72 | 1.872,54 | 1.235,74 | 880,46  | 811,    | 624,58  | 1.014,45 | 8.94,54 | 732,55  | 1.260,54 | 1.111,24 | 1.551,04 | 1.111,39 | 2.008,80 | 1.348,92 | 444,32  | 8.21,00 | 99,46   | 1.089,2 | 444,80  | 86,85   | 1.289,04 |
| 1 DE INCR. EN VENTAS                                                              | 204    | 204                                                         | 204     | 304      | 304      | 304      | 304     | 404     | 404     | 404      | 504     | 504     | 504      | 504      | 504      | 504      | 504      | 504      | 504     | 504     | 504     | 504     | 504     | 504     | 504      |
| VENTAS INCREMENTALES                                                              | 284,84 | 184,84                                                      | 214,74  | 561,81   | 376,72   | 264,29   | 324,71  | 373,43  | 460,78  | 638,77   | 364,25  | 600,82  | 550,63   | 524,53   | 574,69   | 1.044,48 | 474,66   | 479,16   | 636,08  | 680,73  | 544,86  | 472,40  | 393,63  | 644,84  |          |
| COSTO DE V                                                                        | 804    | 274,14                                                      | 11,44   | 174,45   | 336,81   | 224,53   | 154,5   | 144,82  | 222,86  | 243,4    | 261,66  | 214,75  | 360,01   | 332,18   | 315,42   | 344,01   | 622,64   | 404,84   | 283,90  | 261,40  | 244,24  | 324,92  | 283,44  | 236,04  | 185,2    |
| COSTOS MEDICADO                                                                   |        | 244,00                                                      | 54,00   | 54,00    | 54,00    | 54,00    | 54,00   | 54,00   | 54,00   | 54,00    | 54,00   | 54,00   | 54,00    | 54,00    | 54,00    | 54,00    | 54,00    | 54,00    | 54,00   | 54,00   | 54,00   | 54,00   | 54,00   | 54,00   | 54,00    |
| GUALES DEL CONTROL                                                                |        | -382,14                                                     | -174,64 | -187,85  | -340,61  | -286,83  | -217,87 | -253,82 | -281,86 | -302,47  | -322,66 | -278,78 | -419,83  | -460,88  | -374,82  | -460,82  | -661,64  | -463,68  | -342,90 | -329,60 | -358,24 | -385,80 | -342,64 | -295,04 | -445,72  |
| UTILIDAD                                                                          |        | -184,24                                                     | 14,43   | 28,90    | 149,41   | 91,69    | 44,71   | 70,88   | 89,57   | 133,85   | 116,91  | 87,50   | 181,01   | -46,75   | 151,61   | 171,68   | 342,74   | 219,78   | 136,26  | 115,48  | 140,68  | 158,86  | 129,86  | 88,87   | 180,82   |
| VAN                                                                               |        | 8.2.181,27                                                  |         |          |          |          |         |         |         |          |         |         |          |          |          |          |          |          |         |         |         |         |         |         |          |

SOL. 0011-07-04 - 000011-07-04

ANEXO No. 16

|                                                                                                 |                                                              |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |        |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|
|  Tarde Poética | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL EVENTOS PARA EL SEGMENTO DE POESIA |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |        |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |
|                                                                                                 | ene-07                                                       | feb-07 | mar-07 | abr-07  | may-07  | jun-07 | jul-07 | ago-07  | sep-07  | oct-07 | nov-07 | dic-07 | ene-08 | feb-08 | mar-08 | abr-08  | may-08  | jun-08 | jul-08 | ago-08  | sep-08  | oct-08 | nov-08 | dic-08 |
| LIBROS DE POESIA                                                                                | 431,04                                                       | 408,47 | 441,38 | 779,19  | 529,23  | 367,07 | 338,24 | 366,90  | 422,68  | 366,48 | 305,21 | 505,02 | 463,02 | 438,78 | 480,58 | 837,90  | 562,05  | 394,30 | 363,33 | 435,41  | 454,05  | 393,47 | 327,86 | 537,12 |
| + DE INCR. EN VENTAS                                                                            | -                                                            | -      | -      | 80+     | 40+     | 20+    | 10+    | 80+     | 40+     | 20+    | 10+    | 10+    | 10+    | 10+    | 10+    | 80+     | 40+     | 20+    | 10+    | 80+     | 40+     | 20+    | 10+    | 10+    |
| VENTAS INCREMENTALES                                                                            | -                                                            | -      | -      | 823,35  | 269,29  | 73,41  | 33,82  | 309,52  | 169,07  | 73,30  | 30,52  | 50,00  | 46,30  | 43,88  | 48,06  | 669,60  | 224,82  | 78,66  | 34,33  | 332,49  | 181,62  | 78,73  | 32,79  | 53,71  |
| COSTO DE V. 80+                                                                                 | -                                                            | -      | -      | 374,81  | 323,57  | 44,05  | 20,29  | 143,71  | 101,44  | 43,98  | 18,31  | 30,00  | 27,78  | 26,33  | 28,83  | 401,76  | 134,89  | 47,32  | 21,80  | 169,49  | 108,97  | 47,24  | 19,67  | 32,23  |
| COSTOS MEACADEO                                                                                 | -                                                            | -      | -      | 77,10   | -       | -      | -      | 77,10   | -       | -      | -      | -      | -      | -      | -      | 77,10   | -       | -      | -      | 77,10   | -       | -      | -      | -      |
| TOTAL DEL COSTOS                                                                                | -                                                            | -      | -      | -451,11 | -125,57 | -44,85 | -20,29 | -742,81 | -101,44 | -43,98 | -18,31 | -30,00 | -27,78 | -26,33 | -28,83 | -478,86 | -134,89 | -47,32 | -21,80 | -274,59 | -108,97 | -47,24 | -19,67 | -32,23 |
| UTILIDAD                                                                                        | -                                                            | -      | -      | 372,24  | 83,72   | 29,37  | 13,53  | 46,71   | 67,63   | 29,32  | 12,21  | 20,00  | 18,52  | 17,55  | 19,22  | 190,74  | 89,93   | 31,34  | 14,53  | 55,80   | 72,65   | 31,49  | 13,11  | 21,48  |
| INVERSION                                                                                       | -                                                            | -      | -      | -       | -       | -      | -      | -       | -       | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -       | -       | -      | -      | -       | -       | -      | -      | -      |
| VAN                                                                                             | \$ 890,42                                                    |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |        |        |        |         |         |        |        |         |         |        |        |        |

En dólares americanos

## ANEXO No. 17

| Científica®              |           | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL PROMOCIÓN SEGMENTOS: TURISMO, ARTE, FOTOGRAFÍA Y DISEÑO |        |         |          |        |        |        |        |         |         |          |        |        |        |          |          |        |        |        |        |         |         |          |  |
|--------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|----------|--------|--------|--------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|----------|--|
|                          | ene-07    | feb-07                                                                            | mar-07 | abr-07  | may-07   | jun-07 | jul-07 | ago-07 | sep-07 | oct-07  | nov-07  | dic-07   | ene-08 | feb-08 | mar-08 | abr-08   | may-08   | jun-08 | jul-08 | ago-08 | sep-08 | oct-08  | nov-08  | dic-08   |  |
| LIBRO DE TURIS ART/TOTAL | 842,08    | 816,99                                                                            | 846,1  | 1.338,4 | 1.044,45 | 34,19  | 8'5,4' | 12,80  | 845,2  | 12,95   | 812,42  | 1.000,03 | 928,05 | 877,55 | 941,16 | 1.8'4,00 | 1.124,10 | 88,60  | 126,67 | 831,22 | 908,10 | 8'1,34  | 455,15  | 1.074,24 |  |
| A DE INCR. EN VENTAS     |           |                                                                                   |        |         |          |        |        |        |        | 554     | 554     | 254      | 104    | 104    | 104    | 104      | 104      | 104    | 104    | 104    | 104    | 554     | 554     | 254      |  |
| VENTAS INCREMENTALES     | -         | -                                                                                 | -      | -       | -        | -      | -      | -      | -      | 409,12  | 388,73  | 250,01   | 92,68  | 87,76  | 94,12  | 147,48   | 112,41   | 78,86  | 72,67  | 83,12  | 80,81  | 433,93  | 360,64  | 208,56   |  |
| COSTO DE V. - 50%        | -         | -                                                                                 | -      | -       | -        | -      | -      | -      | -      | 241,8   | 201,44  | 155,00   | 55,56  | 52,85  | 51,67  | 100,44   | 61,45    | 41,32  | 43,80  | 49,8   | 54,49  | 259,82  | 218,19  | 161,14   |  |
| COSTO MERCADER.          | -         | -                                                                                 | -      | -       | -        | -      | -      | -      | -      | -       | 105,60  | -        | -      | -      | -      | -        | -        | -      | -      | -      | -      | 105,60  | -       | -        |  |
| TOTAL DEL COSTO          | -         | -                                                                                 | -      | -       | -        | -      | -      | -      | -      | -446,87 | -201,44 | -155,00  | -55,56 | -52,85 | -51,67 | -100,44  | -61,45   | -41,32 | -43,80 | -49,87 | -54,69 | -466,82 | -218,19 | -161,14  |  |
| UTILIDAD                 | -         | -                                                                                 | -      | -       | -        | -      | -      | -      | -      | -43,75  | 134,29  | 100,00   | 37,04  | 35,10  | 36,45  | 64,96    | 44,96    | 31,54  | 29,07  | 33,25  | 34,32  | -81,79  | 144,26  | 107,42   |  |
| INVERSIÓN                |           |                                                                                   |        |         |          |        |        |        |        |         |         |          |        |        |        |          |          |        |        |        |        |         |         |          |  |
| TOTAL                    | 8' 614,81 |                                                                                   |        |         |          |        |        |        |        |         |         |          |        |        |        |          |          |        |        |        |        |         |         |          |  |

En dólares americanos



**ANEXO No. 18**

|                                                                                   |  |                                              |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|
|  |  | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL EVENTO CINELECTURA |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
|                                                                                   |  | ene-07                                       | feb-07 | mar-07 | abr-07 | may-07    | jun-07 | jul-07 | ago-07 | sep-07 | oct-07 | nov-07 | dic-07 | ene-08 | feb-08 | mar-08 | abr-08 | may-08    | jun-08 | jul-08 | ago-08 | sep-08 | oct-08 | nov-08 | dic-08 |  |  |
| VENTAS INCREMENTALES                                                              |  |                                              |        |        |        | 1.920,00  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.920,00  |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| COSTO DE V. 65%                                                                   |  | -                                            | -      | -      | -      | 1.152,00  | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | 1.152,00  | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      |  |  |
| COSTOS RECIBIDOS                                                                  |  |                                              |        |        |        | 212,00    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 212,00    |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| TOTAL DEL COSTOS                                                                  |  | -                                            | -      | -      | -      | -1.364,00 | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -1.364,00 | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      |  |  |
| UTILIDAD                                                                          |  |                                              |        |        |        | 556,00    | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | 556,00    | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      |  |  |
| INVERSION                                                                         |  | -                                            |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| VAR                                                                               |  | \$                                           | 978,30 |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |           |        |        |        |        |        |        |        |  |  |

El presente documento

ANEXO No. 19

| Científica                                         |          | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DE PROMOCIÓN PARA LOS SEGMENTOS DE AUTOAYUDA, ESPIRITUALIDAD Y ESOTERISMO |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|----------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                    |          | ene-07                                                                                              | feb-07   | mar-07   | abr-07   | may-07   | jun-07   | jul-07   | ago-07   | sep-07   | oct-07   | nov-07   | dic-07   | ene-08   | feb-08   | mar-08   | abr-08   | may-08   | jun-08   | jul-08   | ago-08   | sep-08   | oct-08   | nov-08   | dic-08   |
| LÍBRERÍA DE AUTOAYUDA, ESPIRITUALIDAD Y ESOTERISMO | 2.388,24 | 2.450,81                                                                                            | 2.884,80 | 4.835,11 | 9.139,36 | 2.022,39 | 2.022,42 | 2.022,45 | 2.022,48 | 2.022,51 | 2.022,54 | 2.022,57 | 2.022,60 | 2.022,63 | 2.022,66 | 2.022,69 | 2.022,72 | 2.022,75 | 2.022,78 | 2.022,81 | 2.022,84 | 2.022,87 | 2.022,90 | 2.022,93 | 2.022,96 |
| Y DE INCR. EN VENTAS                               |          | 358                                                                                                 | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      | 358      |
| VENTAS INCREMENTALES                               |          | 800,18                                                                                              | 807,76   | 802,64   | 791,27   | 479,80   | 830,30   | 804,41   | 840,21   | 880,42   | 829,83   | 274,69   | 450,01   | 872,35   | 801,43   | 432,52   | 753,30   | 505,84   | 354,87   | 827,68   | 874,05   | 409,64   | 354,30   | 290,07   | 483,41   |
| COSTO DE V. BOK                                    |          | 549,11                                                                                              | 514,8    | 241,59   | 425,4    | 282,54   | 198,22   | 187,65   | 228,91   | 224,25   | 19,190   | 184,91   | 272,01   | 581,41   | 552,84   | 259,51   | 431,98   | 603,51   | 222,92   | 198,20   | 224,49   | 245,19   | 222,58   | 1,154    | 290,08   |
| COSTO MERCADER.                                    |          | 870,00                                                                                              |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 870,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| TOTAL DEL COSTO                                    |          | -919,11                                                                                             | -514,87  | -241,59  | -425,74  | -282,54  | -198,22  | -187,65  | -228,93  | -224,25  | -197,80  | -184,91  | -272,01  | -581,41  | -552,84  | -259,51  | -431,98  | -603,51  | -222,92  | -198,20  | -224,49  | -245,19  | -222,58  | -177,04  | -290,04  |
| UTILIDAD                                           |          | -7,83                                                                                               | 343,11   | 161,06   | 289,51   | 188,36   | 132,14   | 121,77   | 139,28   | 132,17   | 131,93   | 109,88   | 180,61   | 18,84    | 368,57   | 179,01   | 302,32   | 202,34   | 141,95   | 130,85   | 149,82   | 163,46   | 141,72   | 118,93   | 193,36   |
| INVERSIÓN                                          |          | -                                                                                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| TOTAL                                              |          |                                                                                                     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |

TOTAL \$ 2.468,00

Elaborado por: JORGE L. VILLALBA

ANEXO No. 20

| Cienifica®           |  | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL PROMOCIÓN PARA LOS SEGMENTOS: HISTORIA Y BIOGRAFIAS |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|----------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                      |  | ener-97                                                                       | feb-97    | mar-97    | abr-97    | may-97    | jun-97    | jul-97    | ago-97    | sep-97    | oct-97    | nov-97    | dic-97    | ener-98   | feb-98    | mar-98    | abr-98    |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  | 1,734,118                                                                     | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 | 1,876,118 |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| TOTAL INCREMENTAL    |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| CUBROS DE 8127 8126  |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| V DE 14028 DE VENTAS |  |                                                                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |

## ANEXO No. 21

|                        |  | FLUJO DE CAJA INCREMENTAL PROMOCIÓN POR CUMPLEAÑOS |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |        |        |         |         |        |        |        |
|------------------------|--|----------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|
|                        |  | ene-07                                             | feb-07  | mar-07  | abr-07  | may-07  | jun-07  | jul-07  | ago-07  | sep-07  | oct-07  | nov-07  | dic-07  | ene-08  | feb-08  | mar-08  | abr-08  | may-08  | jun-08 | jul-08 | ago-08  | sep-08  | oct-08 | nov-08 | dic-08 |
| CLIENTES               |  | 9                                                  | 9       | 9       | 9       | 12      | 12      | 12      | 16      | 16      | 16      | 20      | 20      | 22      | 22      | 22      | 22      | 25      | 25     | 25     | 25      | 26      | 26     | 26     | 26     |
| VENTAS CUMPLE          |  | 144,00                                             | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00  | 144,00 | 144,00 | 144,00  | 144,00  | 144,00 | 144,00 | 144,00 |
| ENTRADA VENTAS GRUALES |  | 1 71,42                                            | 143,19  | 1 81,95 | 211,6   | 209,29  | 149,83  | 145,29  | 174,6   | 189,27  | 145,59  | 122,08  | 185,21  | 1 35,31 | 142,23  | 144,80  | 224,82  | 157,72  | 145,33 | 146,24 | 181,62  | 157,47  | 132,14 | 214,83 | 214,83 |
| TOTAL VENTAS INCR.     |  | 172,42                                             | 143,19  | 178,95  | 211,6   | 209,29  | 149,83  | 145,29  | 174,6   | 189,27  | 145,59  | 122,08  | 185,21  | 1 35,31 | 142,23  | 144,80  | 224,82  | 157,72  | 145,33 | 146,24 | 181,62  | 157,47  | 132,14 | 214,83 | 214,83 |
| COSTO DE VENTAS        |  | -                                                  | 103,43  | 88,03   | 10 2,37 | 187,00  | 125,57  | 89,10   | 41,18   | 47,86   | 101,44  | 47,45   | 74,25   | 111,13  | 105,31  | 113,14  | 100,84  | 124,89  | 44,63  | 8 2,20 | 49,1    | 178,17  | 44,48  | 8,69   | 128,31 |
| COSTO MERCADER.        |  | -                                                  | 18,00   | 18,00   | 18,00   | 24,00   | 24,00   | 24,00   | 32,00   | 32,00   | 32,00   | 40,00   | 40,00   | 44,00   | 44,00   | 44,00   | 44,00   | 44,00   | 44,00  | 44,00  | 44,00   | 44,00   | 44,00  | 44,00  | 44,00  |
| TOTAL DEL COSTO        |  | -                                                  | -121,43 | -106,03 | -120,37 | -211,00 | -149,57 | -113,10 | -113,18 | -124,86 | -133,44 | -127,45 | -113,25 | -155,13 | -149,31 | -157,14 | -144,84 | -168,89 | -88,63 | -96,20 | -123,17 | -122,17 | -52,31 | -35,31 | -85,31 |
| UTILIDAD               |  | -                                                  | 50,99   | 47,96   | 52,58   | 100,29  | 50,26   | 36,19   | 33,42   | 29,41   | 30,15   | 14,63   | 71,96   | 20,18   | 37,92   | 31,66   | 179,93  | 29,83   | 51,13  | 52,04  | 138,45  | 115,30  | 79,83  | 179,52 | 129,52 |
| INVERSION              |  | -                                                  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -      | -      | -       | -       | -      | -      | -      |
| TOTAL                  |  | -                                                  | 50,99   | 47,96   | 52,58   | 100,29  | 50,26   | 36,19   | 33,42   | 29,41   | 30,15   | 14,63   | 71,96   | 20,18   | 37,92   | 31,66   | 179,93  | 29,83   | 51,13  | 52,04  | 138,45  | 115,30  | 79,83  | 179,52 | 129,52 |

TOTAL 2 478,71

En dólares americanos

|                                                                           | ener-07          | feb-07         | mar-07         | abr-07         | may-07         | jun-07         | jul-07         | ago-07         | sep-07         | oct-07         | nov-07         | dic-07         | ener-08        | feb-08         | mar-08         | abr-08         | may-08         | jun-08         | jul-08         | ago-08         | sep-08         | oct-08         | nov-08         | dic-08         |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DEL PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE CLIENTES</b> |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>CLIENTES RECUPERADOS</b>                                               |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| VENTAS POR FORMACIÓN                                                      | 128,31           | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         | 128,31         |
| VENTAS POR RECUPERACIÓN                                                   | 13,42            | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          | 13,42          |
| <b>TOTAL VENTAS INCL.</b>                                                 | <b>141,73</b>    | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  | <b>141,73</b>  |
| <b>DEBITOS DE V. A. P. D. C.</b>                                          |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| DEBITOS DE V. A. P. D. C.                                                 | 9,48             | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         | 102,85         |
| <b>TOTAL DEL CONTROL</b>                                                  | <b>-114,05</b>   | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> | <b>-114,05</b> |
| <b>OTROS</b>                                                              |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| OTROS                                                                     | 48,58            | 51,24          | 52,47          | 50,22          | 47,77          | 53,54          | 54,08          | 53,11          | 54,78          | 60,84          | 58,04          | 58,04          | 53,32          | 50,28          | 52,18          | 53,72          | 53,31          | 48,48          | 57,05          |                |                |                |                |                |
| <b>OPERACIONES</b>                                                        |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| OPERACIONES                                                               |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>TOTAL</b>                                                              | <b>\$ 845,37</b> |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |



**ANEXO No. 24**

**COSTOS DE TABLA DE PREMIOS**

| TÍTULO O PRODUCTO                               | P.V.P.    | \$      | PUNTOS | Dcto.   |
|-------------------------------------------------|-----------|---------|--------|---------|
| Almohada para lectura                           | \$ 100,00 | \$70,00 | 500    | \$30,00 |
| Harry Potter, Colección Completa                | \$ 84,00  | \$58,80 | 420    | \$25,20 |
| Maletín de cuero                                | \$ 90,00  | \$56,00 | 400    | \$24,00 |
| Crónicas de Narnia, La Obra Completa            | \$ 75,00  | \$52,50 | 375    | \$22,50 |
| Blomberg, Ecuador (fotografías)                 | \$ 60,00  | \$42,00 | 300    | \$18,00 |
| Historia Moderna Universal                      | \$ 57,00  | \$39,90 | 285    | \$17,10 |
| Tratado de la Pintura de Leonardo Da Vinci      | \$ 54,00  | \$37,80 | 270    | \$16,20 |
| El Padrino, Colección de libros y DVD's         | \$ 50,00  | \$35,00 | 250    | \$15,00 |
| Remembranzas de Guayaquil                       | \$ 50,00  | \$35,00 | 250    | \$15,00 |
| Mochila                                         | \$ 45,00  | \$31,50 | 225    | \$13,50 |
| El Vino, Cómpralo y Disfrútalo                  | \$ 44,00  | \$30,80 | 220    | \$13,20 |
| Diccionario Océano Uno                          | \$ 40,00  | \$28,00 | 200    | \$12,00 |
| Oh, Jerusalem                                   | \$ 36,00  | \$25,20 | 180    | \$10,80 |
| Set de escritorio de cuero                      | \$ 35,00  | \$10,00 | 250    | \$25,00 |
| El Continente de Siete Colores                  | \$ 35,00  | \$24,50 | 175    | \$10,50 |
| Cafetera                                        | \$ 35,00  | \$24,50 | 175    | \$10,50 |
| Record Guinness 2006                            | \$ 29,00  | \$20,30 | 145    | \$8,70  |
| Ernesto Che Guevara, Obras Completas            | \$ 28,00  | \$19,60 | 140    | \$8,40  |
| Cien Años de Soledad, Edición Especial          | \$ 26,00  | \$18,20 | 130    | \$7,80  |
| El Alquimista, Edición Especial                 | \$ 25,00  | \$17,50 | 125    | \$7,50  |
| Bolígrafos                                      | \$ 25,00  | \$5,00  | 200    | \$20,00 |
| Tarot, La Historia, El Simbolismo y El Juego    | \$ 25,00  | \$17,50 | 125    | \$7,50  |
| 1000 Recetas de Recetas de Cocina               | \$ 20,00  | \$14,00 | 100    | \$6,00  |
| Valores en Familia                              | \$ 20,00  | \$14,00 | 100    | \$6,00  |
| El Genio Alejandro Magno                        | \$ 17,00  | \$11,90 | 85     | \$5,10  |
| Poemas de Amor                                  | \$ 12,00  | \$8,40  | 60     | \$3,60  |
| Los Miserables                                  | \$ 12,00  | \$8,40  | 60     | \$3,60  |
| Don Quijote De La Mancha, Edición IV Centenario | \$ 10,00  | \$7,00  | 50     | \$3,00  |
| Orden de Compra "\$10.00" en Papelería          | \$ 10,00  | \$0,00  | 100    | \$10,00 |
| Frases que han hecho historia                   | \$ 8,00   | \$0,00  | 80     | \$8,00  |
| Mini lámpara para lectura                       | \$ 6,00   | \$0,00  | 60     | \$6,00  |
| Orden de Compra "\$5.00" en Papelería           | \$ 5,00   | \$0,00  | 50     | \$5,00  |
| Jarro Térmico                                   | \$ 5,00   | \$0,00  | 50     | \$5,00  |
| Mini-diccionario                                | \$ 5,00   | \$0,00  | 50     | \$5,00  |
| Set de resaltadores                             | \$ 2,00   | \$0,00  | 20     | \$2,00  |
| Jarro de Cerámica                               | \$ 1,50   | \$0,00  | 15     | \$1,50  |

En dólares americanos

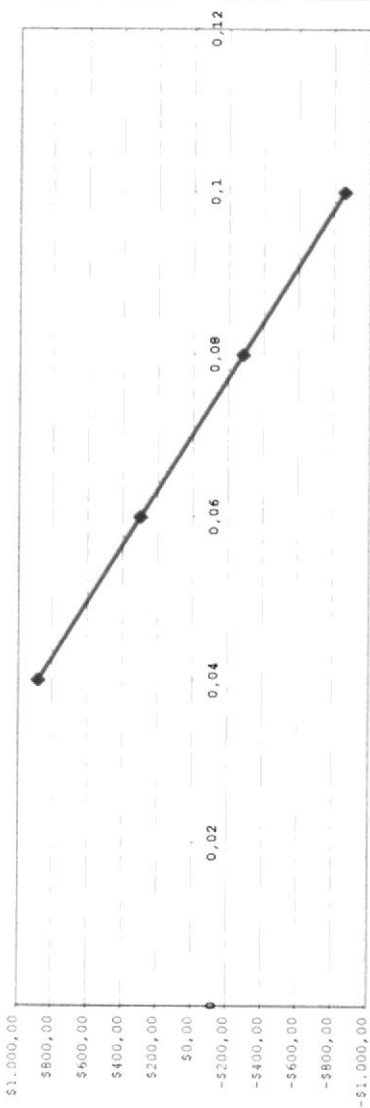
**ANEXO No. 25**

| <div>  <b>Científica®</b> </div> <div> <b>FLUJO DE CAJA GENERAL (2/2)</b> </div> |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                                                                                                                                                   | ene-08      | feb-08     | mar-08     | abr-08     | may-08     | jun-08     | jul-08     | ago-08     | sep-08     | oct-08     | nov-08     | dici-08    |
| <b>VENTAS PROYE TADAS</b>                                                                                                                                         | 151,26,33   | 10,666,23  | 29,351,15  | 12,036,49  | 55,800,05  | 1,469,96   | 26,266,76  | 24,222,51  | 2,100,29   | 10,269,99  | 26,244,53  | 21,600,07  |
| <b>ALB. RATA</b>                                                                                                                                                  | 1,206,62    | 1,925,18   | 1,201,66   | 1,101,00   | 1,100,00   | 2,626,66   | 2,422,21   | 2,100,29   | 1,100,29   | 2,626,66   | 2,100,29   | 1,100,29   |
| <b>MALL DEL DOR</b>                                                                                                                                               | 4,100,00    | 1,800,00   | 6,400,00   | 11,100,00  | 14,900,00  | 1,100,00   | 4,800,00   | 1,100,00   | 1,100,00   | 1,100,00   | 1,100,00   | 1,100,00   |
| <b>VENTAS PROYECT.</b>                                                                                                                                            | 9,260,47    | 8,775,53   | 9,611,58   | 16,740,01  | 11,240,99  | 7,886,03   | 7,266,69   | 8,312,19   | 9,081,00   | 7,873,36   | 6,557,12   | 10,742,35  |
| <b>VENTAS INCREMENTALES</b>                                                                                                                                       |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INFANTIL                                                                                                                                                          | 151,26,33   | 10,666,23  | 29,351,15  | 12,036,49  | 55,800,05  | 1,469,96   | 26,266,76  | 24,222,51  | 2,100,29   | 10,269,99  | 26,244,53  | 21,600,07  |
| PRESTA                                                                                                                                                            | 46,10       | 43,66      | 46,09      | 46,09      | 224,82     | 8,66       | 16,11      | 112,48     | 101,62     | 6,10       | 10,10      | 644,54     |
| TRIMESTRAL/2008                                                                                                                                                   | 92,00       | 6,10       | 96,12      | 16,10      | 112,41     | 8,66       | 2,10       | 112,48     | 91,81      | 43,10      | 16,64      | 266,54     |
| ANT. AYUD. TAREL                                                                                                                                                  | 9,20,15     | 921,41     | 4,10,12    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| LINE                                                                                                                                                              | -           | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
| HIST. RIA/BI. GARA                                                                                                                                                | 2,10,10     | 26,10      | 26,10      | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| TEMPLEAD                                                                                                                                                          | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| RE. TAREL                                                                                                                                                         | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| FIDELIA. TAREL                                                                                                                                                    | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| <b>TOTAL VENTAS INCREMENTALES</b>                                                                                                                                 | 3,242,71    | 2,660,26   | 2,290,42   | 4,140,77   | 4,742,40   | 2,406,84   | 2,230,28   | 2,423,21   | 2,421,06   | 2,483,82   | 2,161,65   | 2,766,35   |
| <b>OTROS INGRESOS</b>                                                                                                                                             |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Asignación                                                                                                                                                        | 100,00      | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     | 100,00     |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                                                                                                                                             | 3,342,71    | 2,760,26   | 2,390,42   | 4,240,77   | 4,842,40   | 2,506,84   | 2,330,28   | 2,523,21   | 2,521,06   | 2,583,82   | 2,261,65   | 2,866,35   |
| <b>COSTOS INCREMENTALES</b>                                                                                                                                       |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INFANTIL                                                                                                                                                          | 151,26,33   | 10,666,23  | 29,351,15  | 12,036,49  | 55,800,05  | 1,469,96   | 26,266,76  | 24,222,51  | 2,100,29   | 10,269,99  | 26,244,53  | 21,600,07  |
| PRESTA                                                                                                                                                            | 46,10       | 43,66      | 46,09      | 46,09      | 224,82     | 8,66       | 16,11      | 112,48     | 101,62     | 6,10       | 10,10      | 644,54     |
| TRIMESTRAL/2008                                                                                                                                                   | 92,00       | 6,10       | 96,12      | 16,10      | 112,41     | 8,66       | 2,10       | 112,48     | 91,81      | 43,10      | 16,64      | 266,54     |
| ANT. AYUD. TAREL                                                                                                                                                  | 9,20,15     | 921,41     | 4,10,12    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| LINE                                                                                                                                                              | -           | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
| HIST. RIA/BI. GARA                                                                                                                                                | 2,10,10     | 26,10      | 26,10      | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| TEMPLEAD                                                                                                                                                          | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| RE. TAREL                                                                                                                                                         | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| FIDELIA. TAREL                                                                                                                                                    | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| Sistema de Inform. y M. GARA                                                                                                                                      | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                                                                                                                                     |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Depreciación                                                                                                                                                      | 22,22       | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      |
| Indicadores de Mejoras                                                                                                                                            | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| <b>TOTAL COSTOS INCREMENTALES</b>                                                                                                                                 | (3,096,64)  | (2,144,65) | (1,920,28) | (3,109,45) | (3,619,71) | (2,236,48) | (1,902,31) | (2,097,52) | (2,028,01) | (2,273,57) | (1,877,71) | (2,242,85) |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                                                                                                                                | 246,07      | 615,61     | 470,14     | 1,131,32   | 1,222,69   | 270,36     | 427,97     | 425,69     | 493,06     | 310,25     | 383,94     | 623,49     |
| <b>INVERSIONES</b>                                                                                                                                                |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| MIRA DE MEJORA                                                                                                                                                    | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| MER. HAN. GARA                                                                                                                                                    | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| ARTES PUBLICITARIAS                                                                                                                                               | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| EN. TAREL                                                                                                                                                         | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| ABES. RIA                                                                                                                                                         | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| FIDELIA. TAREL                                                                                                                                                    | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| IMP. EST. AL. H. RIA                                                                                                                                              | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| <b>* Depreciación</b>                                                                                                                                             | 22,22       | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      | 22,22      |
| Indicadores de Mejoras                                                                                                                                            | 1,10,10     | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    | 1,10,10    |
| <b>TASA DE DESCUENTO</b>                                                                                                                                          | 15%         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>VAN</b>                                                                                                                                                        | \$ 1,875,03 |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>TIR MENSUAL</b>                                                                                                                                                | 3,97%       |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>TIR ANUAL</b>                                                                                                                                                  | 47,70%      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |

En dólares americanos

ANEXO No. 26

SENSIBILIDAD DEL VAN VS. COSTO POR PUNTO



En dólares americanos

Resumen de escenario

| Celdas cambiantes:   | 4ctivos   | 6ctivos   | 8ctivos   | 10ctivos  |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Costo por punto      | 0,04      | 0,06      | 0,08      | 0,1       |
| Celdas de resultado: |           |           |           |           |
| VAN FIDELIZACION     | \$ 887,83 | \$ 307,58 | -\$272,67 | -\$852,92 |

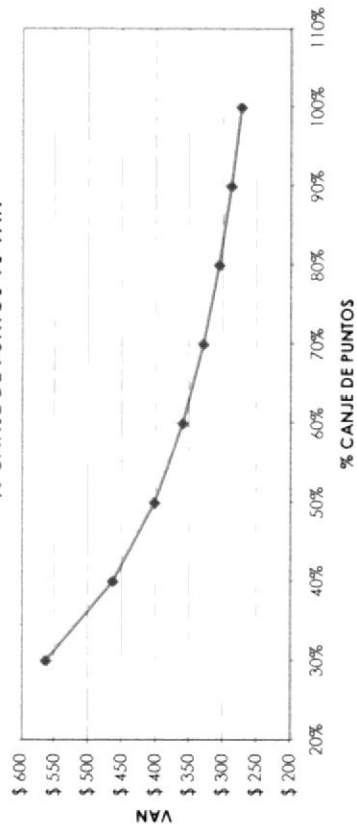
Resumen de Informe de sensibilidad

Celdas cambiantes

| Nombre                       | Valor Igual | Gradiente reducido |
|------------------------------|-------------|--------------------|
| COSTOS DE PUNTOS (\$1=punto) | 0,070601528 | 0                  |

ANEXO No. 27

ANALISIS DE SENSIBILIDAD  
% CANJE DE PUNTOS VS VAN



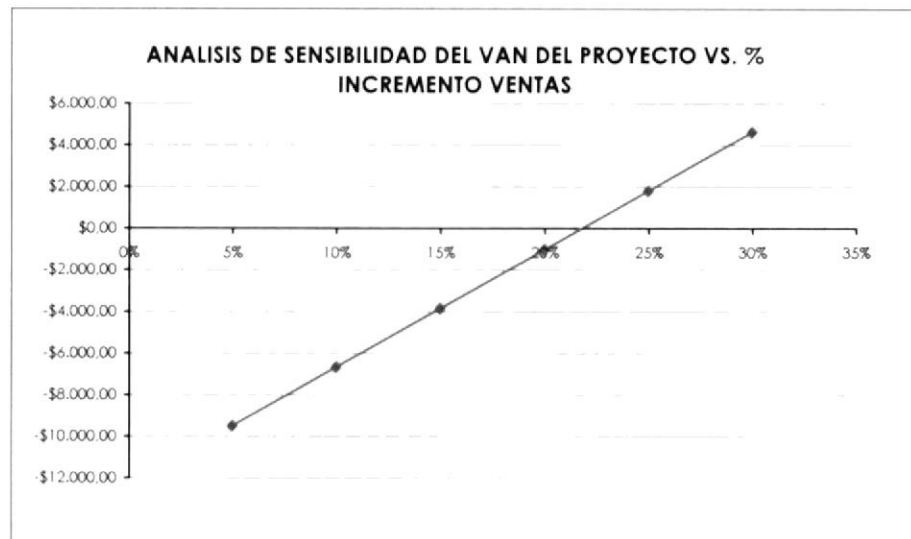
En dólares americanos

Resumen de escenario

|                           |         |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Celdas cambiantes:        |         |           |           |           |           |           |           |           |           |
|                           | % CANJE | 30%       | 40%       | 50%       | 60%       | 70%       | 80%       | 90%       | 100%      |
| Celdas de resultado:      |         |           |           |           |           |           |           |           |           |
| VAN FIDELIZACION          |         | \$ 564,91 | \$ 465,47 | \$ 403,60 | \$ 361,41 | \$ 330,80 | \$ 307,58 | \$ 289,36 | \$ 274,68 |
| Costo por punto US\$ 0,06 |         |           |           |           |           |           |           |           |           |

\* Costo por punto US\$ 0,06

# ANEXO No. 28



En dólares americanos

## Resumen de escenario

|                          | 5%           | 10%          | 15%          | 20%          | 25%         | 30%         |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Celdas cambiantes:       |              |              |              |              |             |             |
| INCREMENTO EN VTAS TOTAL | 5%           | 10%          | 15%          | 20%          | 25%         | 30%         |
| Celdas de resultado:     |              |              |              |              |             |             |
| VAN                      | \$ -1.413,00 | \$ -6.000,00 | \$ -4.000,00 | \$ -2.000,00 | \$ 1.875,03 | \$ 4.697,26 |
| TIR                      | --           | --           | --           | --           | 3,97%       | 7,32%       |

## Resumen de Informe de sensibilidad

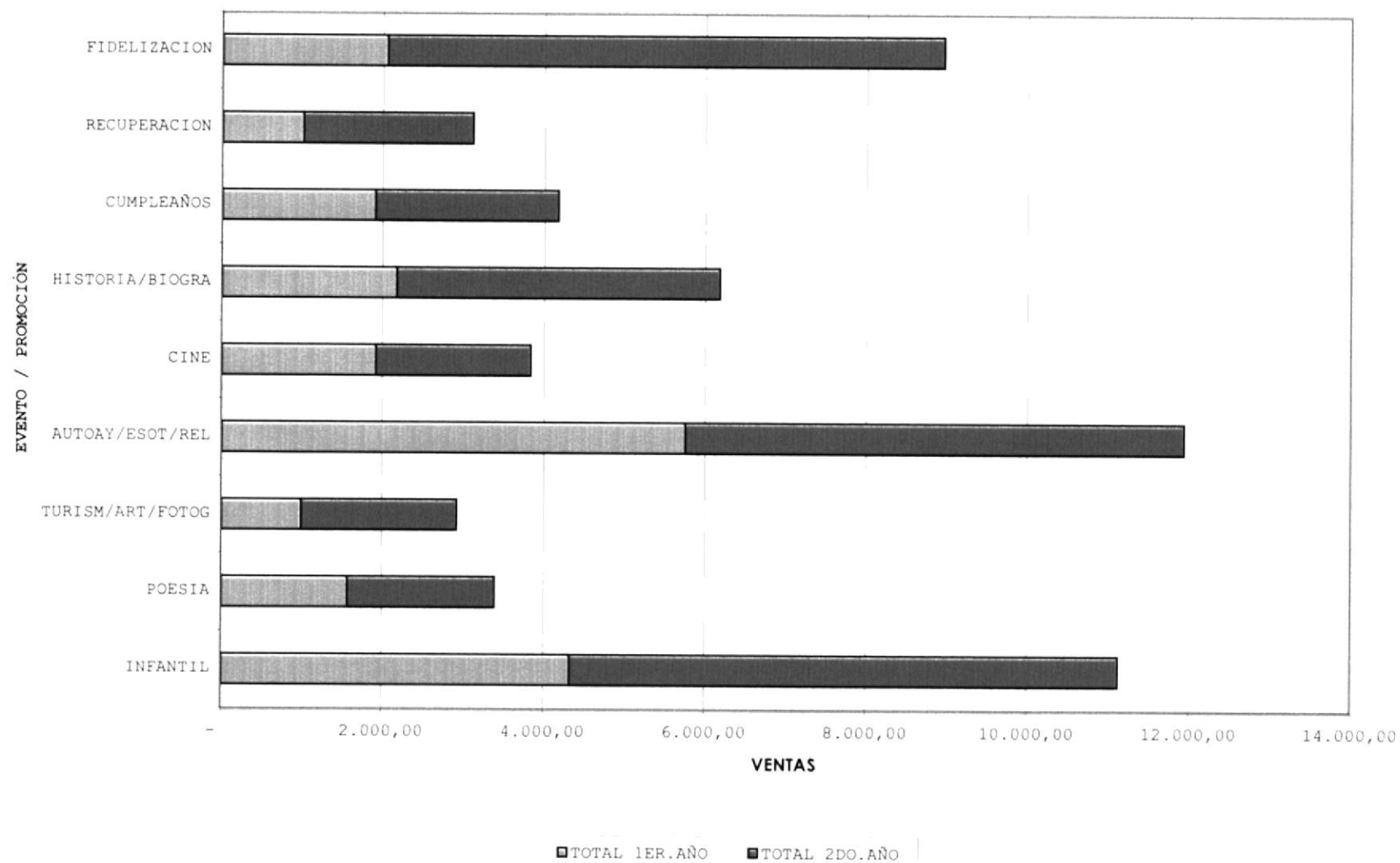
### Celdas cambiantes

| Celda                  | Valor Igual | Gradiente reducido |
|------------------------|-------------|--------------------|
| % INCREMENTO EN VENTAS | 21,75%      | 0%                 |

### Restricciones

NINGUNA

# VENTAS INCREMENTALES POR EVENTO O PROMOCIÓN, POR AÑO



En dolares americanos

# APORTE DEL PROYECTO A LAS VENTAS

