

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN SET
DIDÁCTICO INFANTIL BASADO EN LA ENSEÑANZA DE LAS
FÁBULAS”

AUTORES

JOSÉ ANTONIO ANDRADE BRIONES
EMILY YN PATRICIA RIVERA GARAICOA
Xiomara Carolina Sáenz de Villalpiúz

DIRECTOR

MAE ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2013

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN PRODUCCION AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN SET
DIDÁCTICO INFANTIL BASADO EN LA ENSEÑANZA DE LAS
FÁBULAS.”**

AUTORES

**JOSE ANTONIO ANDRADE BRIONES
EVELYN PATRICIA RIERA GARAICOA
XIOMARA CAROLINA SÁENZ DE VITERI PÉREZ**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por saber guiarme en este recorrido. A mis padres y hermanos por todo su apoyo incondicional y palabras de fuerza para seguir adelante.

Xiomara Sáenz de Viteri Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, esposa y hermano por ser la motivación necesaria para seguir día a día.

José Andrade Briones

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mis padres por estar siempre para alentarme día a día a recorrer mi camino.

Evelyn Riera Garaicoa

DEDICATORIA

A Dios por sobretodo y a mis padres, por toda la fuerza brindada en este proceso de trabajo y aprendizaje.

Xiomara Sáenz de Viteri Pérez

DEDICATORIA

Dedico mi tesis de grado de igual forma a mis padres, por todo su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

José Andrade Briones

DEDICATORIA

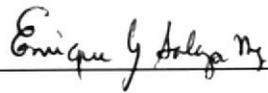
Esta tesis la dedico a Dios y mis padres, por brindarme la fortaleza suficiente para cumplir y terminar un trayecto más en mi vida estudiantil.

Evelyn Riera Garaicoa

DECLARACIÓN EXPRESA

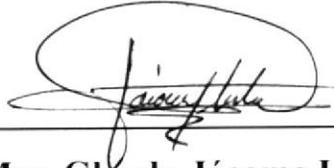
La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mae. Enrique Salazar Meza

Director de Tesis



Msc. Glenda Jácome López

DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

José A. Andrade B.

José Antonio Andrade Briones

Evelyn Patricia Riera Garaicoa

Evelyn Patricia Riera Garaicoa

Xiomara Sáenz de Viteri Pérez

Xiomara Carolina Sáenz de Viteri Pérez

RESUMEN

CALEIDOSCOPIO es una empresa que tendrá como objetivo principal lanzar su producto NUNOS el cual, es un set didáctico infantil que tiene como base el estudio de las fábulas de manera divertida. El set cuenta con: un corto animado en animación 3d, un muñeco de colección y una tarjeta coleccionable que incluye la fábula y su respectiva moraleja. NUNOS, está orientado a niños en su etapa escolar desde los 6 a 8 años de edad (niñez intermedia).

En la actualidad, la sociedad está inmersa en programas y juguetes del extranjero. Es por ello que la opción de nuestra empresa es crear un producto que sea ecuatoriano y pueda llegar a los niños de ciertas escuelas que la Fundación Ecuador por medio de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, haría la entrega de nuestro producto. Son algunos proyectos los que la fundación maneja, entre ellos existe uno denominado "Más libros" y a través del mismo, nuestro set didáctico infantil llegaría a las manos de los niños en las diferentes escuelas.

Nuestro proyecto está concebido de tal forma que, nuestro cliente principal sería la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ya que, nuestra propuesta va orientada a los niños de las escuelas de escasos recursos y así poder ayudar en su etapa estudiantil escolar que es la primera y muy importante. Sin embargo más adelante se plantea llegar a las jugueterías y librerías de la ciudad de Guayaquil y tener un mayor alcance.

Actualmente, los niños se ven influenciados por un sin número de medios audio visuales que utilizan historias y personajes que no dejan ningún mensaje positivo, o que por lo menos aporten con algo relevante en el crecimiento intelectual y personal de los mismos. Muchos, de hecho, llegan a dejar secuelas de agresividad y mala conducta en ellos. La ventaja primordial de nuestro producto es que reúne tres cosas que en el mercado se venden de forma separada.

La empresa está conformada por un personal capacitado en las diferentes áreas que se necesitan. Tienen años de experiencia en el medio y el medio extranjero trabajando ya sea en el área de diseño gráfico o producción audiovisual.

El proyecto NUNOS, está orientado a ser de gran rentabilidad, puesto que nuestras ventas serían directamente a través del Municipio con los cuales se haría un contrato de venta por un tiempo determinado.

En el mercado actual, saturado por múltiples opciones de compra, los juguetes pueden estar vinculados con un personaje o una historia específica, y ser estos los que estén en venta como figuras en sí, y la información audio visual, ya sea esta expuesta como juegos interactivos o de video, siempre se venden de forma separada. Agregando a esto que en ninguno de los casos mencionados anteriormente encontramos el plus de aportar con un mensaje educacional y de provecho mental para el niño.

Nuestra empresa busca lograr la creación del set didáctico infantil y así promover un nivel de enseñanza para los niños sobre los valores y la importancia de ellos. A su vez queremos posicionarnos en el mercado y que las ventas que generemos ayuden a crecer nuestra empresa para poder continuar creando e innovando en productos educativos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 4 |

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO

| | |
|---|----|
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO..... | 5 |
| 2.1.1. NOMBRE..... | 5 |
| 2.1.2. LOGOTIPO..... | 5 |
| 2.2. FORMAS UTILIZADAS..... | 5 |
| 2.3. CUALIDADES DEL SET DIDÁCTICO INFANTIL..... | 6 |
| 2.4. FIGURA DE COLECCIÓN..... | 7 |
| 2.4.1. CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES..... | 7 |
| 2.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA FIGURA DE COLECCIÓN..... | 8 |
| 2.5.1. MATERIA PRIMA POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (HDPE)..... | 8 |
| 2.5.2. PROCESO DE OBTENCIÓN..... | 9 |
| 2.5.3. PROCESO POR MOLDEO ROTACIONAL..... | 9 |
| 2.6. MAQUINARIAS PARA LA PRODUCCIÓN..... | 11 |
| 2.6.1. MÁQUINAS DE CARRUSEL..... | 11 |
| 2.6.2. MÁQUINAS DE CARRUSEL CON BRAZOS INDEPENDIENTES..... | 13 |
| 2.7. EMPAQUES..... | 14 |
| 2.7.1. CAJA DEL SET DIDÁCTICO..... | 14 |
| 2.7.2. CAJA DEL DVD..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.8. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL EMPAQUE..... | 16 |
| 2.8.1. MATERIA PRIMA CARTÓN..... | 16 |
| 2.8.2. PROCESO DE IMPRESIÓN..... | 16 |
| 2.8.3. MAQUINARIAS PARA LA PRODUCCIÓN DEL EMPAQUE..... | 18 |
| 2.9. CORTO ANIMADO..... | 19 |
| 2.9.1. CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES..... | 19 |
| 2.9.2. FÁBULA “EL LEÓN Y EL RATÓN”..... | 20 |
| 2.9.3. PROCESO DE DESARROLLO DEL CORTO ANIMADO..... | 20 |
| 2.9.4. EQUIPOS PARA EL DESARROLLO DEL CORTO ANIMADO..... | 21 |
| 2.9.5. SOFTWARES REQUERIDOS..... | 21 |
| 2.10. PLAN DE PRODUCCIÓN..... | 22 |
| 2.11. TIEMPOS DE FABRICACIÓN..... | 22 |
| 2.12. PERSONAL TÉCNICO..... | 22 |
| 2.13. ESPECIFICACIONES FINALES DEL SET DIDÁCTICO INFANTIL..... | 23 |
| 2.13.1. EMPAQUE FINAL..... | 26 |
| 2.13.2. PERSONAJES..... | 27 |
| 2.14. UBICACIÓN DE LAS OFICINAS..... | 28 |
| 2.15. PLANTA DE LA EMPRESA..... | 29 |

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE MERCADO

| | |
|---|----|
| 3.1. PRODUCTO..... | 30 |
| 3.1.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO..... | 30 |
| 3.2. FODA..... | 32 |
| 3.3. CLIENTES..... | 33 |
| 3.4. PLAN DE CONTINGENCIA..... | 34 |
| 3.5. COMPETENCIA..... | 34 |
| 3.6. TAMAÑO DE MI MERCADO GLOBAL..... | 35 |
| 3.7. TAMAÑO DE MI MERCADO..... | 37 |
| 3.8. ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 38 |
| 3.9. ESTRATEGIA DE VENTA..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.10. ESTRATEGIA PROMOCIONAL..... | 39 |
| 3.11. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 41 |
| 3.12. POLÍTICAS DE SERVICIOS..... | 42 |
| 3.13. TÁCTICAS DE VENTAS..... | 43 |
| 3.14. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 43 |
| 3.15. ENCUESTA..... | 45 |
| 3.15.1. MODELO ENCUESTA..... | 45 |
| 3.15.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 47 |
| 3.15.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 48 |

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

| | |
|--|----|
| 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA..... | 56 |
| 4.1.1. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO..... | 56 |
| 4.1.2. PERSONAL DE LA EMPRESA..... | 56 |
| 4.2. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS..... | 59 |
| 4.3. MISIÓN DE LA EMPRESA..... | 59 |
| 4.4. VISIÓN DE LA EMPRESA..... | 59 |
| 4.5. CONDICIONES SALARIALES..... | 60 |
| 4.6. CONTRATOS..... | 60 |
| 4.6.1. CONTRATO DE TRABAJO DE TEMPORADA..... | 60 |
| 4.7. DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES..... | 62 |

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS LEGAL

| | |
|---|----|
| 5.1. ASPECTOS LEGALES..... | 63 |
| 5.1.1. ASPECTOS GENERALES..... | 63 |
| 5.1.2. GESTIONES COMERCIALES..... | 63 |
| 5.1.3. GESTIONES JURÍDICAS DE LA EMPRESA..... | 63 |
| 5.1.3.1. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA..... | 64 |
| 5.1.4. PATENTES..... | 66 |

CAPÍTULO 6

6. ANÁLISIS SOCIAL

| | |
|--------------------|----|
| 6.1.FINALIDAD..... | 69 |
|--------------------|----|

CAPÍTULO 7

7. ANÁLISIS AMBIENTAL

| | |
|--|----|
| 7.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES GENERADORAS DE IMPACTO EN IMPRENTA..... | 71 |
| 7.1.1. EMISIONES ATMOSFÉRICAS.. .. | 71 |
| 7.1.2. RESIDUOS INDUSTRIALES LÍQUIDOS..... | 71 |
| 7.1.3. RUIDOS..... | 71 |
| 7.1.4. OLORES..... | 72 |
| 7.2. PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS..... | 72 |
| 7.2.1.PROCESAMIENTO DE IMAGEN..... | 72 |
| 7.2.2. PROTEGER SOLUCIONES REVELADORAS..... | 72 |
| 7.2.3. OPTIMIZAR LA TEMPERATURA DEL BAÑO DEL LAVADO DE LA PELÍCULA..... | 73 |
| 7.2.4. REMOCIÓN DE PLATA DESDE EL FIJADOR..... | 73 |
| 7.2.5. USO DE TINTAS..... | 73 |
| 7.2.6. CONSIDERACIONES GENERALES..... | 75 |
| 7.3. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MUÑECO DE COLECCIÓN..... | 75 |
| 7.3.1 POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD..... | 75 |
| 7.3.2. ¿QUÉ HACER PARA REDUCIRLOS? | 75 |

CAPÍTULO 8

8. ANÁLISIS FINANCIERO

| | |
|--|----|
| 8.1. PARÁMETROS | 79 |
| 8.2 PRODUCCIÓN..... | 80 |
| 8.3. INVERSIÓN..... | 81 |
| 8.4. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... | 83 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 8.5. FLUJO DE CAJA..... | 84 |
| 8.6. ESTADO DE RESULTADOS..... | 85 |
| 8.7. BALANCE GENERAL..... | 86 |
| 8.8. CAPITAL DE TRABAJO..... | 87 |
| 8.9. PRESUPUESTO DE GASTOS..... | 88 |
| 8.10 DEPRECIACIÓN..... | 90 |
| 8.11. AMORTIZACIÓN..... | 91 |
| 8.12. REPARTICIÓN DE UTILIDADES..... | 92 |
| 8.13 GASTOS DE ADUANA..... | 93 |
| 8.14. PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 95 |
| 8.15 RAZONES FINANCIERAS..... | 96 |

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|----|
| 9.1. ANÁLISIS..... | 97 |
| 9.2. CONCLUSIONES..... | 97 |
| 9.3. RECOMENDACIONES..... | 97 |
| 9.4. LIMITACIONES..... | 97 |

BIBLIOGRAFÍA

| | |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 98 |
|-------------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

| | |
|--|----|
| Tabla 2-1: Plan de producción | 22 |
| Tabla 2-2: Especificaciones del set didáctico..... | 24 |

CAPÍTULO 3

| | |
|---|----|
| Tabla 3-1: Especificaciones del producto..... | 31 |
| Tabla 3-2: Precios..... | 35 |

CAPÍTULO 4

| | |
|--|----|
| Tabla 4-1: Condiciones salariales..... | 60 |
|--|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

| | |
|--|----|
| Figura 2-1: Logo NUNOS..... | 6 |
| Figura 2-2: Figura de colección..... | 7 |
| Figura 2-3: Materia prima..... | 8 |
| Figura 2-4: Procedimiento de rotomoldeo..... | 11 |
| Figura 2-5: Máquinas de carrusel..... | 12 |
| Figura 2-6: Caja empaque..... | 14 |
| Figura 2-7: Caja DVD..... | 15 |
| Figura 2-8 Maquinarias..... | 19 |
| Figura 2-9 Empaque final..... | 26 |
| Figura 2-10 Personaje del ratón..... | 27 |
| Figura 2-11 Personaje del león..... | 27 |
| Figura 2-12: Ubicación de las oficinas..... | 28 |
| Figura 2-13: Planta de la empresa..... | 29 |

CAPÍTULO 3

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura 3-1: World toy market..... | 36 |
|-----------------------------------|----|

CAPÍTULO 4

| | |
|---|----|
| Figura 4-1: Organigrama Administrativo..... | 56 |
|---|----|

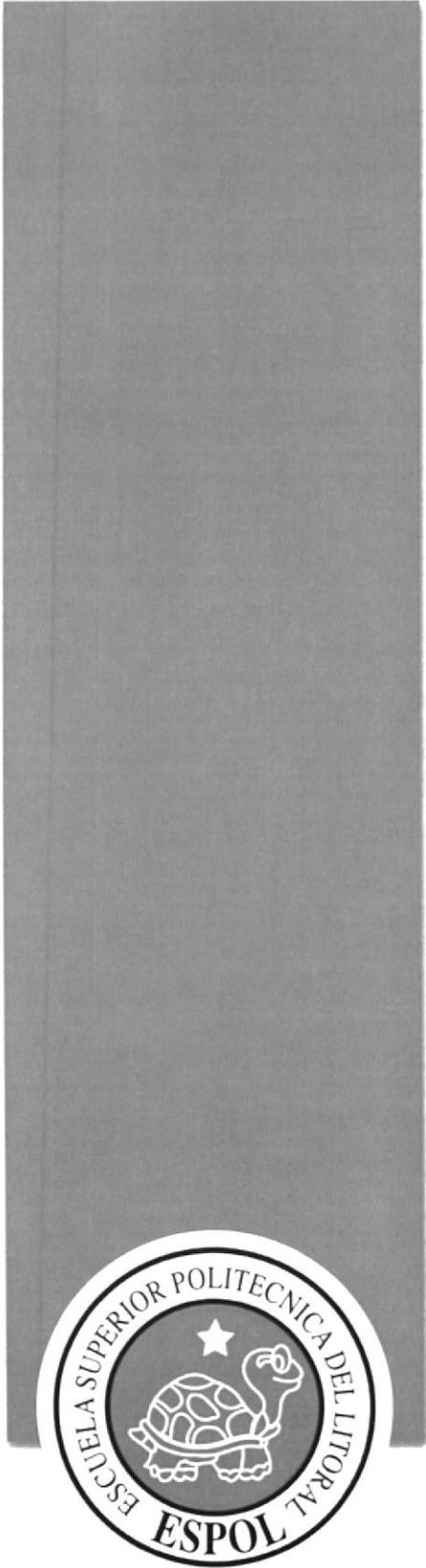
CAPÍTULO 6

| | |
|----------------------------------|----|
| Figura 6-1: Tipo de valores..... | 69 |
|----------------------------------|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3

| | |
|---|----|
| Gráfico 3-1: Género..... | 48 |
| Gráfico 3-2: Edad..... | 49 |
| Gráfico 3-3: Parentesco..... | 49 |
| Gráfico 3-4: Juguetes..... | 50 |
| Gráfico 3-5: Factores de compra..... | 51 |
| Gráfico 3-6: Localidades..... | 52 |
| Gráfico 3-7: Frecuencia..... | 52 |
| Gráfico 3-8: Reacción del público..... | 53 |
| Gráfico 3-9: ¿Porqué piensa de esta manera? | 54 |
| Gráfico3-10: ¿Compraría el producto?..... | 54 |
| Gráfico 3-11: Precio..... | 55 |



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

La sociedad Guayaquileña se caracteriza por ser incipiente, abierta y acogedora de ideas que sirvan para un mejor desarrollo propio y de la comunidad. Estas ideas son acogidas con mucho interés, más aún cuando son destinadas a nuestros hijos dado el alto grado de responsabilidad durante su etapa escolar.

Es así como nace la idea del estudio de factibilidad para la elaboración de un set didáctico infantil basado en la enseñanza de las fábulas. Este proyecto ha sido pensado en base a la necesidad de complementar de forma divertida la enseñanza de las fábulas que se les da a los niños durante su período escolar.

Las fábulas son composiciones literarias breves en las que los personajes casi siempre son animales que presentan características humanas, como el hablar. Estas historias concluyen con una enseñanza o moraleja de carácter instructivo, que suele aparecer al final del texto. Existen las de varios escritores, tales como: Esopo, Félix María Samaniego, Tomás de Iriarte, etc.

La idea radica en que los niños y niñas puedan descubrir una forma divertida y didáctica de aprender sobre moral y valores. Que obtengan un refuerzo, tanto gráfico como audiovisual sobre el aprendizaje de las fábulas, a través de un corto animado realizado en animación 3d, una figura y tarjeta coleccionable. De esta manera se logra incentivar el conocimiento del niño sobre este tipo de literatura y que no sólo se limite a lo que se imparte en las escuelas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el uso de fábulas se encuentra limitado a prácticas de lectura y desarrollo de preguntas en textos didácticos impartidos en los diferentes establecimientos educativos.

Las escuelas no cuentan con métodos de enseñanza específicos que enfatizen el conocimiento y práctica de valores e incentivos de aplicación de los mismos en la vida diaria. De hecho hay muy pocas historietas que están entre las más influyentes, que

tengan un tema central o mensaje dirigido a insertar en la mente de su audiencia la importancia de desarrollarnos en la sociedad como personas de bien.

Nos encontramos frente a historias sin un mensaje específico, centradas en características superficiales de los personajes, y muchas veces, historias en las que la solución de sus problemáticas están en el uso de la violencia.

Un buen ejemplo es la serie animada basada en la historia de un chico de 10 años que gusta de videojuegos, monta en bicicleta, se mete en problemas y al tomar vacaciones con su abuelo y su prima, durante un incidente, se separa de ambos para ver algo que había caído del cielo. El encuentra un objeto alienígena que le permite obtener el poder de convertirse en varios seres extraterrestres. El uso deliberado del objeto le significa meterse en líos continuamente.

Nos encontramos frente a un ejemplo común de las historietas infantiles que más relevancia tienen en la actualidad, historias que no tienen ningún mensaje final con beneficio social, o valores inculcados hacia el lector, pero que está cargada de contenido visual y gráfico atractivo e influyente.

La utilización de la fábula como medio de enseñanza busca unir estos dos puntos clave:

- La utilización de una buena historia, que a más de ser corta y directa, tiene un mensaje o moraleja.
- La importancia de los elementos visuales y lo atractivos que resultan ser para los niños.

La influencia de las fábulas y la fácil recordación de sus personajes estructurados visualmente con bases psicológicas (utilización de colores, formas y movimientos específicos), enlazados de manera correcta, atraerá al consumidor final y al mismo tiempo dejará en su mente un mensaje que lo incentive a vivir en armonía con sus semejantes y ser una persona de bien para la sociedad.

Según una encuesta realizada por la Fundación *Bertelsmann* de España: “Los niños leen cada vez más hasta los diez años, y a partir de esta edad, el tiempo que dedican a la lectura empieza a descender hasta alcanzar la mínima frecuencia a los 16 años. A esta edad, sólo el 20% lee una vez al día o muchas veces a la semana, mientras que a los 8 años el porcentaje es del 60,4%. El estudio revela que aquella misma edad, 10 años, es el punto de inflexión a partir del cual empieza a disminuir la ilusión que les hace a los niños que les regalen un libro.”

El set didáctico-infantil está dirigido a niños entre 6 a 8 años de edad (edad intermedia). De 3 a 6 años de edad se conoce como los años preescolares, los niños hacen la transición de la primera infancia a la niñez. Sus capacidades motoras y mentales se vuelven más agudas, y sus personalidades y relaciones, más complejas¹. Según Freud, el súper yo, se desarrolla alrededor de los cinco o seis años de edad, contiene la conciencia; incorpora los “deberías” y los “no deberías” socialmente aprobados dentro del sistema de valores del niño.² Es por ello que la edad intermedia fue la considerada, para tener en cuenta a que edad era recomendable enfocar nuestro producto, por lo que a los seis años terminan su primera infancia y de los 8 años en adelante sus interés cambian y comienzan otra etapa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La imperiosa necesidad de complementar los estudios de niños a nivel escolar (6-8 años de edad) nos lleva a colaborar de una manera divertida y aceptada por padres, creando una nueva forma de introducir fábulas que contribuyan con la educación y comprensión de valores éticos fundamentales correspondientes al poder de discernimiento básico entre el bien y el mal.

NUNOS será utilizado por los niños y los padres, ya que los padres serán los que se encarguen de entablar un diálogo con ellos para ayudarlos a comprender y ser una guía a través del material audiovisual.

¹ Papalia, Olds, Feldman, 2009, Segunda infancia, p. xxvii

² Papalia, Olds, Feldman, 2009, perspectiva psicoanalítica, p. 29

Tanto el trabajo gráfico como audiovisual llamará la atención de los niños debido a que estimulará la imaginación y despertará la curiosidad, siendo éstos los principales motivadores que los conducirá a la comprensión e interés de estos relatos breves.

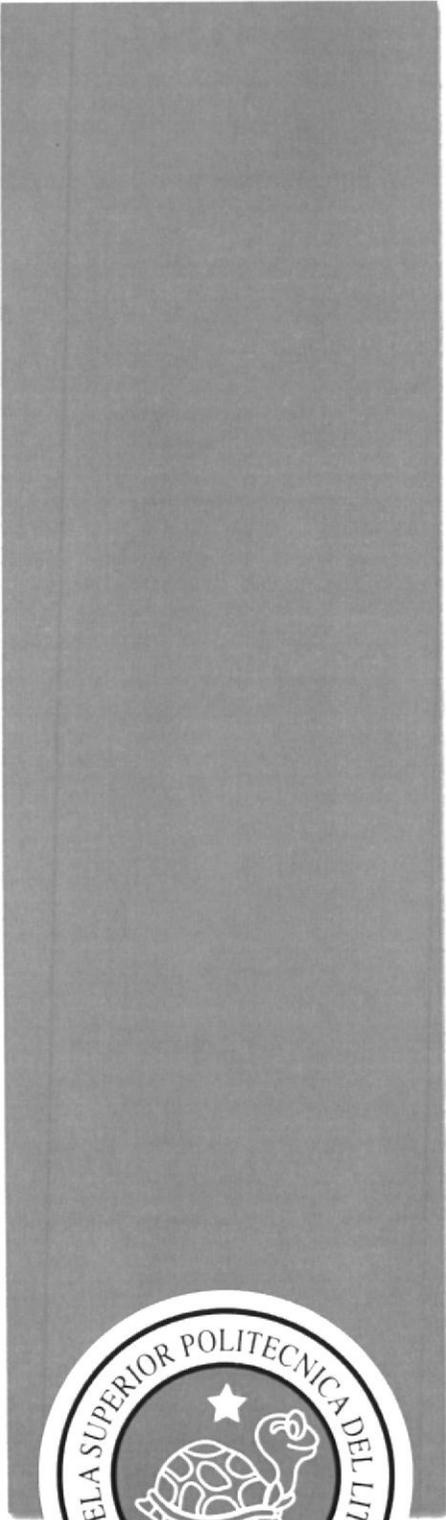
1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la elaboración de un set didáctico infantil basado en la enseñanza de las fábulas, que represente una forma divertida y de comprensión para niños de 6 a 8 años (niñez intermedia), que a su vez refuerce la enseñanza de valores positivos a través de este tipo de literatura.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un set didáctico de total comprensión para niños de 6 a 8 años.
- Determinar una línea gráfica llamativa y de fácil comprensión para los niños.
- Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto.



CAPÍTULO 2
ANÁLISIS TÉCNICO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1. NOMBRE

El nombre del set didáctico infantil que vamos a desarrollar es NUNOS. Al igual que la mayoría de nombres asignados a programas infantiles o juguetes, se encuentra relacionado con palabras que los mismos niños pueden vocalizar cuando recién empiezan a formar sus primeras palabras. La palabra NUNOS, fue concebida gracias a la sobrina de uno de los socios de la empresa, que comenzó a decir cuando empezó a balbucear sus primeras palabras. Ella se refería a la luna como “nuna”, de ahí decidimos quedarnos y adaptar este nombre para nuestro set didáctico. Se cambia la última sílaba de la palabra “nuna” por *no* y la ponemos en plural para que de esta forma pueda ser capaz de abarcar ambos sexos, masculino y femenino.

2.1.2. LOGOTIPO

El logotipo está integrado por la imagen de una luna (isotipo) que se encuentra detrás de la tipografía aplicada (logo).

Los colores que se utilizan, son los siguientes: verde, azul, violeta y sus derivados. Según estudios, los colores influyen psicológicamente en el ser humano. Utilizados de forma correcta pueden estimular de forma positiva.

En el caso de los colores aplicados en el empaque utilizamos:

- El color verde por tratarse de un color que relaja el sistema nervioso infantil. El mismo está relacionado con elementos de la naturaleza y abundancia, por estas características, prima en el diseño del empaque.
- El azul también es un color relajante que transmite confianza y calma.
- El violeta estimula el sistema nervioso, la creatividad y la habilidad artística.

2.2. FORMAS UTILIZADAS

Las formas básicas utilizadas en el logotipo son circulares. El círculo es el símbolo universal de la perfección y evolución. Es la forma perfecta que produce una sensación

de suavidad, armonía, ternura, fragilidad y movimiento. Las formas redondas también generan emociones agradables para el observador.

Respecto a la tipografía, se utilizó la Greetoon regular. Esta tipografía de trazo grueso es redonda, lo que ofrece mayor legibilidad y se vincula también con el diseño que como se mencionó antes utiliza las formas circulares mayoritariamente.



Figura 2-1: logo NUNOS

2.3. CUALIDADES DEL SET DIDÁCTICO INFANTIL

El set didáctico consta de un empaque que comprende: una figura de colección (muñeco), un dvd con un corto animado que estará apoyado por elementos visuales, que aseguran que el aprendizaje sea además algo entretenido para los niños y una tarjeta coleccionable, la cual incluye la fábula escrita y su moraleja.

Las cualidades básicas del set didáctico infantil se derivan de la narración de las fábulas que vamos a hacer uso; las mismas enfatizan el ejercicio cotidiano de buenas costumbres, valores morales y sociales. Las fábulas, fueron creadas para agrandar e instruir a los niños, utilizan un estilo sencillo adaptado a la mentalidad infantil para hacerlas comprensibles. El set didáctico, estará apoyado por elementos visuales que aseguran que el aprendizaje sea además, algo entretenido para ellos.

2.4. FIGURA DE COLECCIÓN

2.4.1. CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES

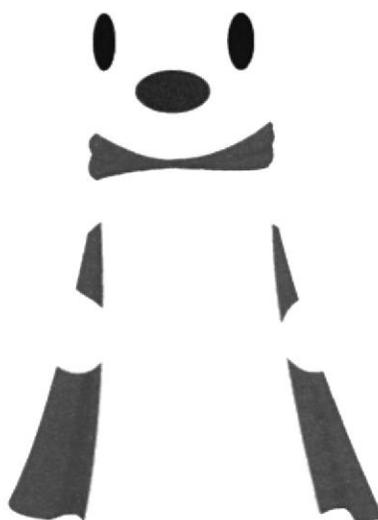


Figura 2-2: Figura de colección

Material = Polietileno de alta densidad (HDPE)

Pintura = Acrílico

Altura = 9 cm.

Ancho = 5 cm.

Profundidad = 4 cm.

Volumen = 180 cm³

Peso = 0,4 lbs.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA FIGURA DE COLECCIÓN

2.5.1. MATERIA PRIMA POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (HDPE)

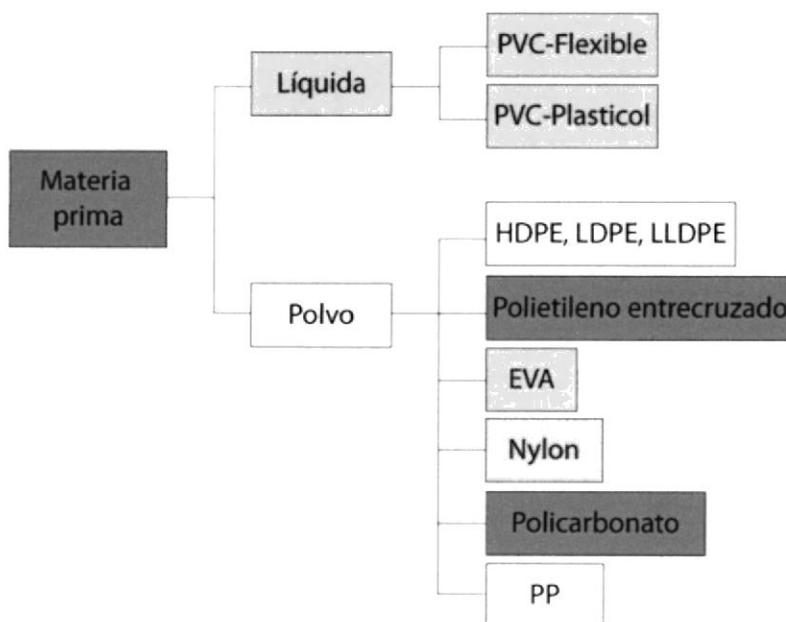


Figura 2-3: Materia prima

El HDPE es un material termoplástico parcialmente amorfo y parcialmente cristalino. El grado de cristalinidad depende del peso molecular, de la cantidad de monómero presente y del tratamiento térmico aplicado. El HDPE, representa la parte más grande de aplicaciones del polietileno. Ofrece una excelente resistencia al impacto, peso ligero, baja absorción a la humedad y alta fuerza extensible, además de que no es tóxico.³

“En el caso de los polietilenos de peso molecular normal (índice de fusión >0.5), la densidad del homopolímero HDPE se fija en 0.960-0.965 g/cm³, dependiendo del proceso de manufactura. Sin embargo, el HDPE abarca el intervalo de densidades de 0.941 a 0.967 g/cm³ por el uso de copolímeros que añaden ramificaciones laterales, reduciendo así la densidad.”⁴

³ Quiminet, 2008, Tipos de polietileno, <http://www.quiminet.com/articulos/tipos-de-polietileno-28004.htm>

⁴ Club de ensayos, 2012, HDPE, <http://clubensayos.com/Temas-Variados/HDPE/254894.html>

“La densidad del HDPE se controla en el proceso de manufacturación mediante la cantidad de monómero añadido al reactor. Los monómeros comunes usados con el etileno en el HDPE son el propileno, buteno, hexeno y octeno. A medida que se incrementó el peso molecular del polietileno, las cadenas poliméricas más largas no se cristalizan tan fácilmente y una cristalinidad más baja reduce aún más la densidad de un homopolímero de HDPE.”⁵

2.5.2. PROCESO DE OBTENCIÓN

“El HDPE se manufactura mediante un proceso a baja presión. La presión en la fabricación del HDPE está por debajo de 14 MPa. En muchos casos, está por debajo de 7 MPa.

Hay tres procesos comerciales importantes usados en la polimerización del HDPE: los procesos en disolución, en suspensión y en fase gaseosa. Los catalizadores usados en la fabricación del HDPE, por lo general, son o del tipo óxido de un metal de transición o del tipo Ziegler - Natta. Es importante notar que el funcionamiento de las resinas de HDPE con índices de fusión, densidades y distribuciones de pesos moleculares, (DPM), idénticas puede variar si las resinas se producen mediante procesos diferentes. Estas diferencias normalmente sólo se consideran en aplicaciones críticas con muy estrechos márgenes de proceso. En la mayoría de sus aplicaciones, las resinas de HDPE seleccionadas de más de un proveedor funcionarán adecuadamente, aún si las resinas se hacen mediante diferentes procesos.”⁶

2.5.3. PROCESO POR MOLDEO ROTACIONAL

“El moldeo rotacional, es un proceso conformado de productos plásticos en el cual se introduce un polímero en estado líquido o polvo dentro de un molde y éste al girar en dos ejes perpendiculares entre sí, adapta el material a la superficie del molde creando piezas huecas.

⁵ Zambrano, Byron (2007) Evaluación de las propiedades de compuestos de polietileno y carbonato de calcio, Tesis de grado en Mecánica, Universidad ESPOL, Guayaquil

⁶ Tecnología de los plásticos, 2011, Polietileno de alta densidad, <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/06/polietileno-de-alta-densidad.html>

El moldeo rotacional se está imponiendo progresivamente como una importante respuesta tanto para el mundo del diseño como para una amplia gama de aplicaciones industriales.

Ventajas de este procedimiento

- Permite formas de contorno complicado con diferentes espesores y acabados superficiales.
- Fabricación del producto en una sola pieza hueca, sin necesidad de soldaduras. El espesor de la pared es uniforme y puede ser aumentado o disminuido, sin necesidad de modificar el molde.
- Se pueden fabricar piezas con insertos metálicos y otros tipos de refuerzos.
- Se adapta tanto a pequeñas como a grandes producciones.
- Pueden fabricarse piezas de distinto color y tamaño en un mismo ciclo.
- Bajo coste en moldes y utillaje.
- Cambio rápido del color.

El proceso es el siguiente:

1. Se deposita el polímero (polvo o líquido) dentro del molde, una vez hecho esto, se cierra el molde asegurando estanqueidad. (el molde deberá estar adaptado para posteriormente abrir y expulsar la pieza).
2. El molde ya cerrado es introducido en un horno a temperaturas entre 250-450° C (fundiendo o sinterizando el material), donde comienza a girar lentamente alrededor de dos ejes perpendiculares que pasan por el centro de gravedad de la pieza. El movimiento rotacional es el causante de que el polímero se adapte a las paredes internas del molde, cubriendo toda la superficie con una pared relativamente uniforme, quedando así la pieza hueca.
3. Posteriormente se enfría el molde y se extrae la pieza ya solidificada.

Únicamente se introduce la cantidad necesaria para la realización de la pieza deseada, cantidad que debe ser previamente calculada según las dimensiones requeridas.⁷

⁷ Wikipedia, 2013, Rotomoldeo, <http://es.wikipedia.org/wiki/Rotomoldeo>

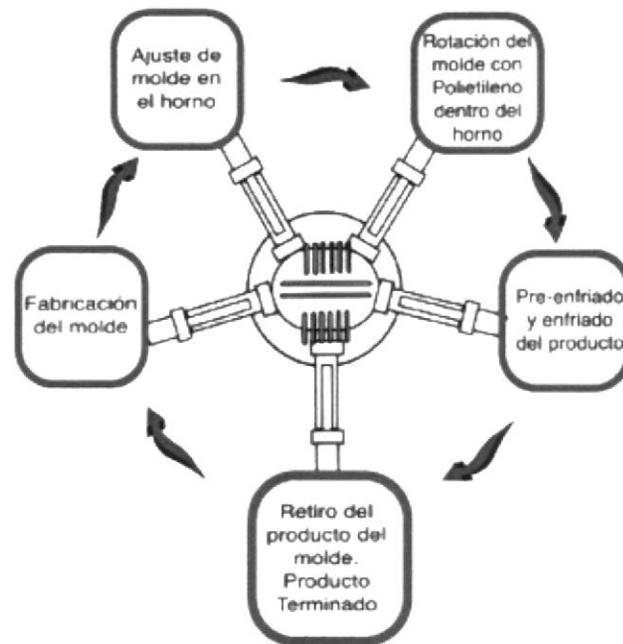


Figura 2-4: Procedimiento de rotomoldeo

2.6. MAQUINARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

2.6.1. MÁQUINAS DE CARRUSEL

“En la actualidad el tipo más común de máquina de roto moldeo es una de múltiples cabezales o máquina de carrusel. La máquina de carrusel fue desarrollada para la producción de grandes tiradas de partes medianas a moderadamente grandes.

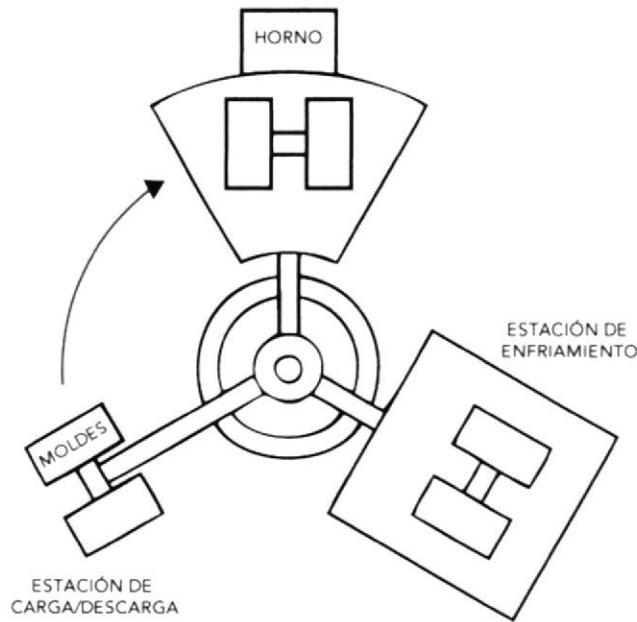


Figura 2-5: Máquinas de carrusel

Las primeras máquinas de carrusel tenían tres brazos fijos a 120° que salían de una torre central en todo momento, cada uno de los brazos se encuentra en una de las tres estaciones: calefacción, refrigeración, mantenimiento. También existen máquinas con cuatro brazos fijos (con los brazos a 90° entre sí). Por lo general el cuarto brazo, se encuentra en una estación de enfriamiento auxiliar, cuando los otros tres se encuentran en las estaciones de calefacción, refrigeración, y de servicio.

La máquina de carrusel ejemplifica una de las ventajas del proceso del moldeo rotacional en el que diferentes moldes, o inclusive hasta diferentes materiales, pueden ser utilizados en cada uno de los brazos. Es posible cambiar la combinación de los moldes en un brazo o en los otros brazos a intervalos regulares, de modo que hay una gran versatilidad en los programas de producción.

Una desventaja de las máquinas de brazo fijo es el hecho de que todos los brazos se mueven juntos. Por lo tanto para un uso óptimo los tiempos de calefacción, refrigeración y servicio, tienen que ser igualados o de lo contrario el tiempo de ciclo será dictado por el evento más lento y se perderá tiempo en las otras etapas. Esta

⁸ Textos científicos, 2012, Máquinas de rotomoldeo, <http://www.textoscientificos.com/polimeros/rotomoldeo/maquinas>

“El desarrollo de las máquinas de brazos independientes es un esfuerzo para mejorar la versatilidad de las máquinas rotativas. Las máquinas actuales tienen cinco estaciones designadas, y pueden tener dos, tres, o cuatro brazos que trabajen independientemente uno de otro.

Aunque en una máquina de brazo independiente los brazos no pueden moverse y pasarse uno al otro, si la etapa de calentamiento ha terminado, entonces el brazo puede moverse fuera del horno y continuar la rotación del molde en el aire ambiente, en espera de que el brazo de adelante complete su ciclo en el enfriador.

La clave para la versatilidad es tener un menor número de brazos que las estaciones. Esto permite al operador designar a las estaciones "vacías" como estaciones de horno auxiliares, de estaciones de refrigeración auxiliares y/o separar las operaciones de carga y descarga en las estaciones de servicio.”

INDEPENDIENTES

2.6.2. MÁQUINAS DE CARRUSEL CON BRAZOS

desventaja se ha superado en cierta medida con el desarrollo de la máquina de carrusel con brazos independientes.”⁸

2.7. EMPAQUES

2.7.1. CAJA DEL SET DIDÁCTICO

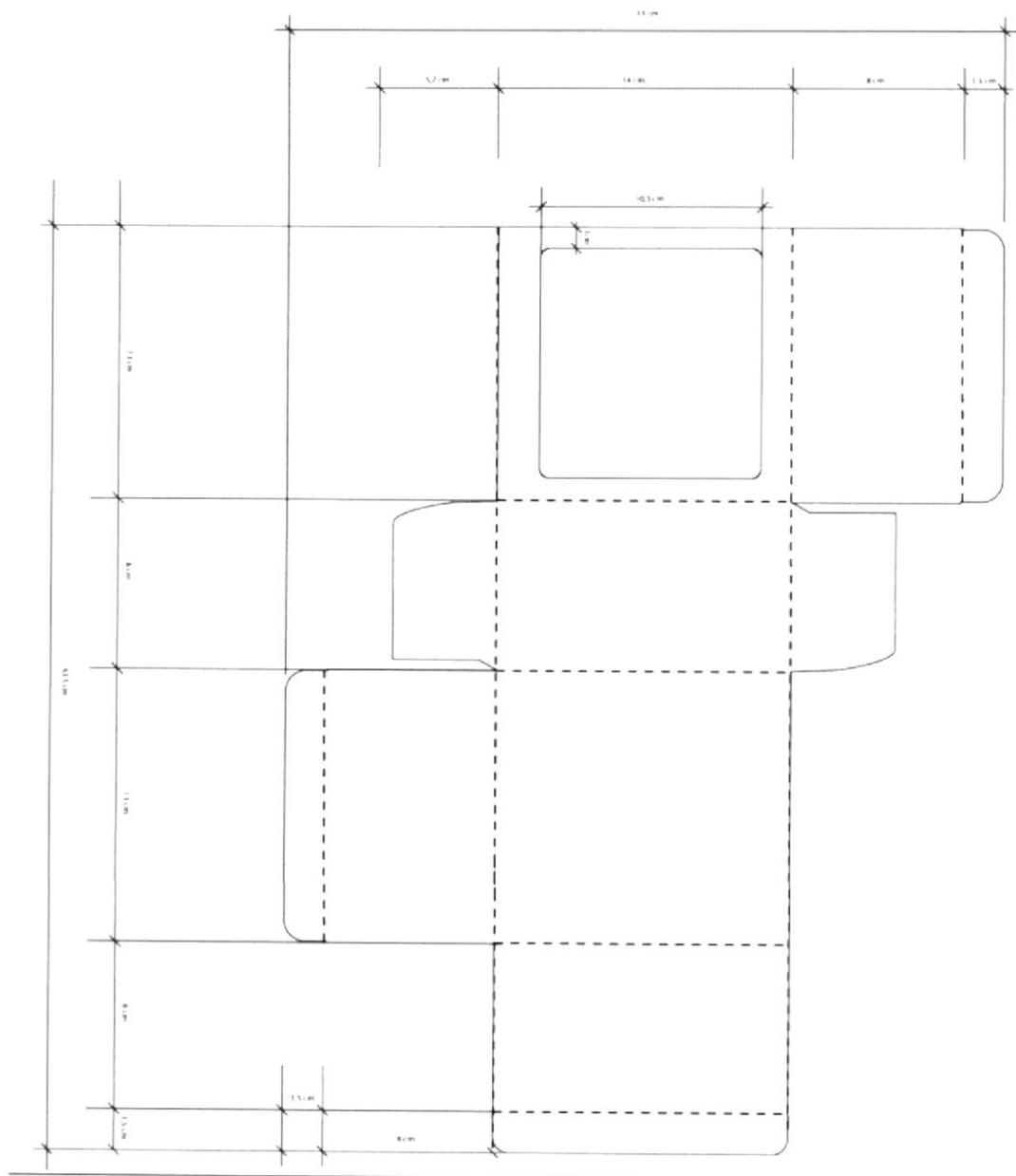


Figura 2-6: Caja de empaque

Material = cartón y plástico

Pintura = tinta

Altura = 14 cm.

Ancho = 13 cm.

Profundidad = 8 cm.

Volumen = 1456 cm³

2.7.2. CAJA DEL DVD

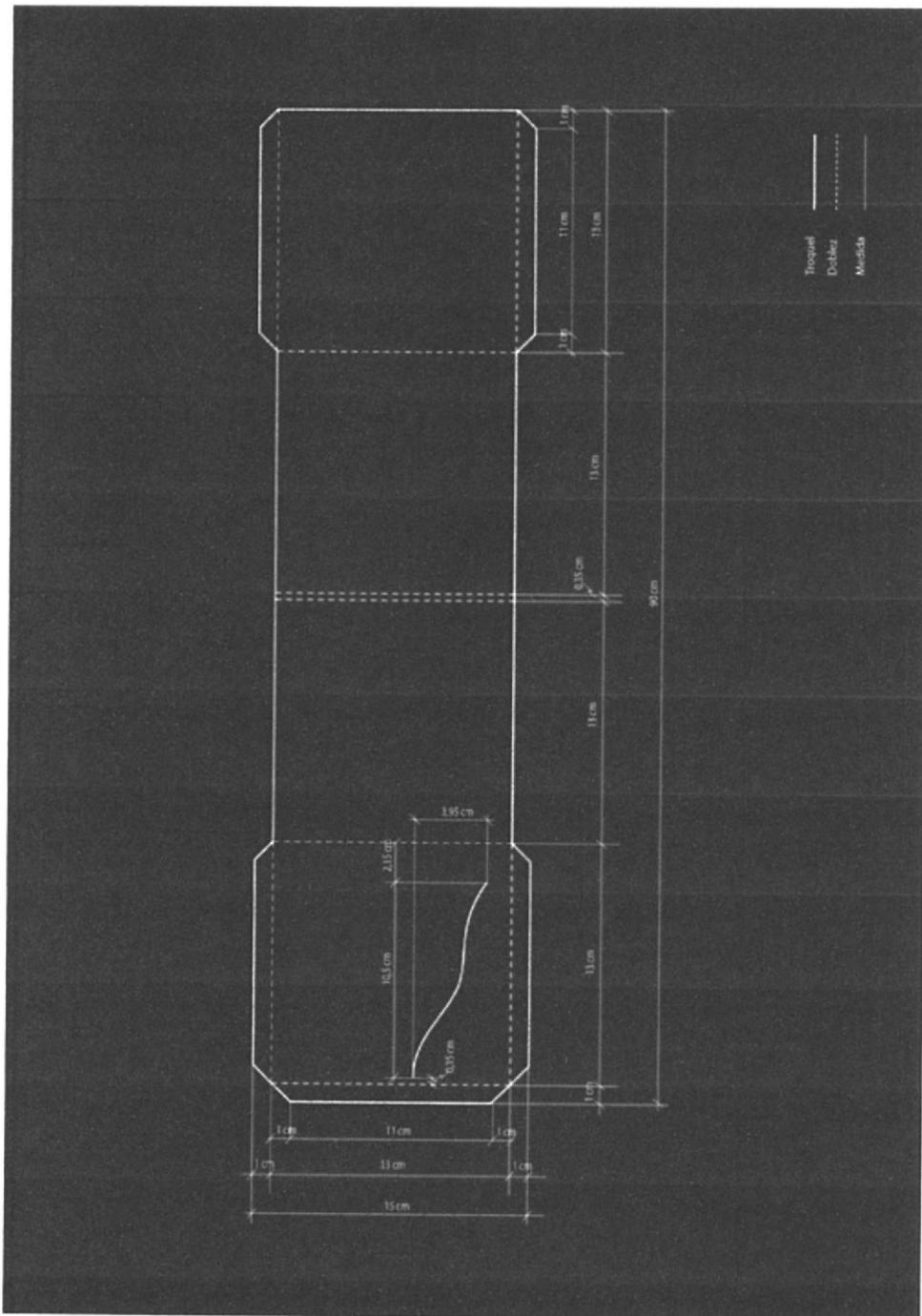


Figura 2-7: Caja de dvd

Material = cartón

Pintura = tinta

Altura = 13 cm.

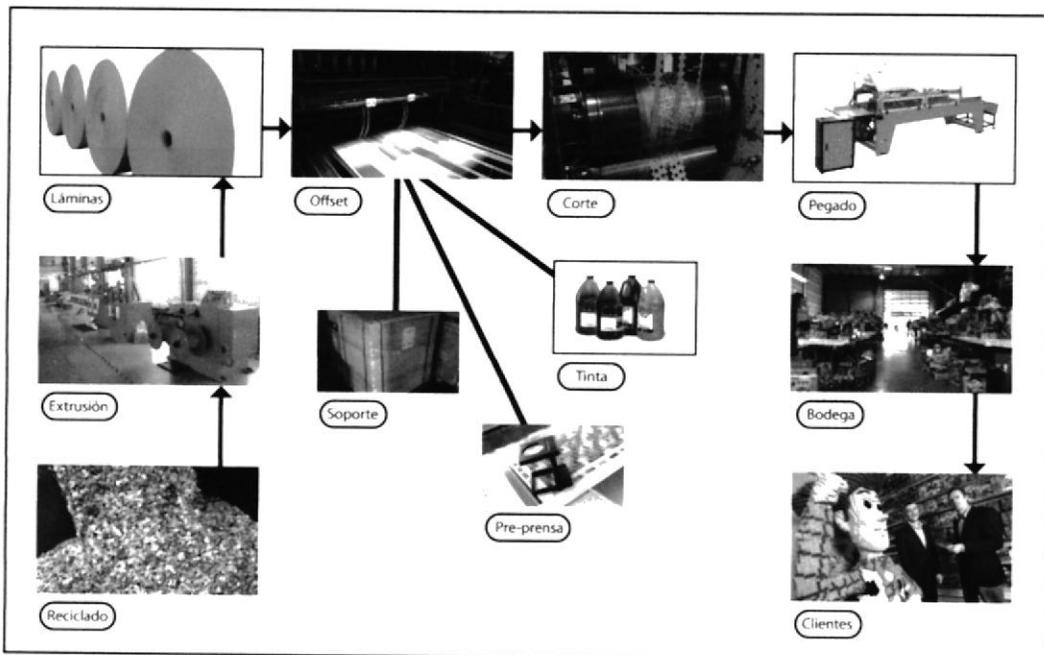
Ancho = 89 cm.

2.8. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL EMPAQUE

2.8.1. MATERIA PRIMA CARTÓN

“El cartón es un material formado por varias capas de papel que se encuentran superpuestas, a base de fibra virgen o de papel reciclado. Algunos tipos de cartón son usados para fabricar embalajes y envases, básicamente cajas de diversos tipos. La capa superior puede recibir un acabado diferente llamado estuco, que le da mayor vistosidad. Grosor y volumen son aspectos importantes en la elaboración del cartón. El producto debe soportar los pesos de las cargas, equipaje y los demás usos, manteniendo su forma. Generalmente están compuestos por dos o más capas para mejorar la calidad.”⁹

2.8.2. PROCESO DE IMPRESIÓN



- Llegada de materia prima

La materia prima llega en forma de láminas y es llevada al almacén de cartón.

- Conversión del diseño

Se le da la transformación necesaria al diseño para ser introducido a la máquina offset.

⁹ Wikipedia, 2012, Cartón, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartón>

- Corte de cartón

Las láminas de cartón son cortadas a las dimensiones requeridas, según los cálculos hechos para reducir al máximo el desperdicio del cartón.

- Preparación de máquina offset

Implica introducir el diseño y las tintas que se requieran para dicho diseño.

- Impresión

La máquina offset imprime en el cartón el diseño introducido anteriormente. Se imprime todo el lote o pedido.

- Acabados

Una vez impreso todo el lote de cartón, este es llevado al departamento de acabados en donde se le dan otras características adicionales especificadas por el cliente. Estos acabados pueden ser barniz ultravioleta, realces, laminado, etc.

- Inspección

Cuando ya está impresa la caja y con los acabados respectivos, es sometida a la inspección para verificar que se cumplan todos los requerimientos. Los atributos de las cajas no son medibles, por lo que la inspección es simplemente una verificación visual para establecer que no existan errores.

- Suajes

Es una máquina que desarrolla el corte final de la caja. Permite que la misma se pueda armar, incluyendo dobleces y el cerrado final.

- Desbarde

Esta operación consiste en quitar todo el material de sobra de la lámina de cartón, quedando solamente la forma final de la caja.

- Pegado

En este departamento hay máquinas pegadoras automáticas, además de personal para pegado manual. El tipo de pegado, ya sea manual o automático, se hace dependiendo de las características de la caja.

- Inspección

Antes de que el lote de cajas sea empacado, es necesario realizar una inspección más para verificar la calidad.

- Empaque

El último paso del proceso consiste en proteger las cajas mediante un embalaje especial y el empaque final en cajas de cartón.¹⁰

2.8.3. MAQUINARIAS PARA LA PRODUCCIÓN DEL EMPAQUE

“Es un sistema de impresión que usa planchas de superficie plana. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la plancha recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato (papel). Por eso se le considera un método indirecto, la plancha no toca al sustrato.

Las planchas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de planchas que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reutilización).

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. Otras ventajas incluyen opciones flexibles de acabado en la impresión, tales como colores especiales y barniz.

Para la impresión offset se pueden utilizar dos tipos de máquinas: las de impresión de pliegos, también llamadas planas, o las de impresión en bobina (rotativas).

La primera utiliza impresión por hojas sueltas, que alimentan el conjunto de cilindros impresores pasando entre el cilindro o mantilla de caucho y el de presión. Luego se van apilando para su posterior plegado o corte. No necesitan hornos de secado ya que seca por oxidación. Cada cuerpo contiene uno de los colores que se usarán para la impresión. Luego, en una batea se inserta el color que se usará en la impresión.

¹⁰ Prezi, 2013, Proceso cajas plegadizas de cartón, http://prezi.com/loxr0kvez5_c/untitled-prezi/



Figura 2-8: Maquinarias

La segunda máquina utiliza una bovina giratoria y la alimentación del papel es continua. Imprime cilindro de caucho contra cilindro de caucho por lo que se imprime por las dos caras. El proceso de plegado y cortado lo realiza generalmente la misma máquina y por tanto es un proceso mucho más rápido aunque requiere de una preparación mayor. Para nuestro empaque, utilizaremos las de impresión de pliegos o también llamadas planas.”¹¹

2.9. CORTO ANIMADO

2.9.1. CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES

La animación es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos o a otro tipo de objetos inanimados. En este caso el corto pertenecerá a este género. Será animado en un programa 3d (3d Studio Max) imitando un look de 2d en el resultado final y tendrá una duración máxima de 5 minutos.

El corto que se va a crear va a estar dirigido por Xiomara Sáenz de Viteri y producido por Caleidoscopio S.A., una productora radicada en Ecuador en la provincia del Guayas. Se tomará como base para el guión una de las fábulas más conocidas de Esopo: "El león y el ratón".

¹¹ Gandhys promocionales, 2013, Impresión offset, <http://gandhyspromocionales.com.mx/offset.html>

El video tendrá un formato de relación de aspecto de 16:9 y se lo trabajará en HD 1280p, aunque el resultado final sea a 720 * 480. Se lo trabajará y presentará a full color, con dolby stereo y con un frame rate de 29,97 y se busca una clasificación ATP (apta para todo público). El mismo será grabado en un DVD.

2.9.2. FÁBULA “EL LEÓN Y EL RATÓN”

Dormía tranquilamente un león, cuando un ratón empezó a jugar encima de su cuerpo. Despertó el león y rápidamente atrapó al ratón; y a punto de ser devorado, le pidió éste que le perdonara, prometiéndole pagarle cumplidamente llegado el momento oportuno. El león empezó a reír y lo dejó marchar.

Pocos días después unos cazadores apresaron al rey de la selva y le ataron con una cuerda a un frondoso árbol. Pasó por ahí el ratoncillo, quien al escuchar los lamentos del león, corrió al lugar y royó la cuerda, dejándolo libre. Días atrás, le dijo, te burlaste de mí pensando que nada podría hacer por ti en agradecimiento. Ahora es bueno que sepas que los pequeños ratones somos agradecidos y cumplidos.

Moraleja: Nunca desprecies las promesas de los pequeños honestos. Cuando llegue el momento ellos las cumplirán.

2.9.3. PROCESO DE DESARROLLO DEL CORTO ANIMADO

- Idea

Una idea es un argumento dramático completo que sintetiza planteamiento, nudo y desenlace en un párrafo. Es lo que los guionistas y productores norteamericanos denomina *Story line*. Responde a las siguientes preguntas básicas:

¿Quién es el protagonista?

¿Qué busca?

¿Qué problemas encuentra en su búsqueda?

¿Cómo termina la historia?

- Sinopsis

Es un breve resumen del argumento del guión. Es de lo que va a tratar la película, en este caso el corto animado.

- Guión literario

El guión literario es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica. Este tipo de guión debe ser claro consistente, sencillo, original y la acción debe llevarse a cabo con naturalidad.

- Guión técnico

En el guión técnico se especifican los datos técnicos necesarios para la realización de la acción. Tales como: tipos de planos, alturas de cámara, angulaciones de cámara y demás detalles técnicos que sean de relevancia a la hora de la grabación o filmación.

- Storyboard

Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia, con el objetivo de servir de guía para entender una historia, visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

- Montaje

En esta etapa se desarrolla el armado final del corto animado, con las debidas correcciones de color, sonido y fotografía previamente trabajadas.

2.9.4. EQUIPOS PARA EL DESARROLLO DEL CORTO ANIMADO

- Computadoras
- Impresoras
- Scanner

2.9.5. SOFTWARES REQUERIDOS

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- 3D Studio Max
- Adobe After Effects

- Final Draft
- Final Cut Pro
- Adobe Audition
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- DVD Studio Pro
- Adobe Encore
- Adobe Photoshop Lightroom

2.10. PLAN DE PRODUCCIÓN

| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| Producción | 2000 | 2000 | 3000 | 3500 | 4000 | 5000 |
| Venta | -- | 4000 | 3000 | 3500 | 4000 | 5000 |

Tabla 2-1: Plan de producción

2.11. TIEMPOS DE FABRICACIÓN

- El tiempo de fabricación de la muestra de la figura es de 5 a 7 días laborables.
- El tiempo de fabricación en serie de la figura por 1000 unidades es de 3 a 7 días laborables.
- El tiempo de fabricación en serie de la caja por 1000 unidades es de 3 a 5 días laborables.
- El tiempo de duplicado de DVD por 1000 unidades es de 5 días laborables.
- El tiempo de armado del empaque es de 4 a 5 días laborables.
- El tiempo total de realización del cortometraje es de 10 meses.
- El tiempo total de entrega del set didáctico completo es de 1 mes y medio.
- El tiempo total de producción del set didáctico es de 12 meses.

2.12. PERSONAL TÉCNICO

- 1 Director General
- 1 Director de sonido

- 1 Guionista
- 1 Director de Arte
- 1 Ilustrador
- Animador
- Montajista

2.13. ESPECIFICACIONES FINALES DEL SET DIDÁCTICO INFANTIL

| Figura | |
|---------------------------------|--|
| Escenario | Fábula “El león y el ratón” de Esopo |
| Edad recomendada | 3 años en adelante |
| Material | Polietileno de alta densidad (HDPE) |
| Estructura | Altura = 9 cm. Ancho = 5 cm. Profundidad = 4 cm. Volumen = 180 cm ³ . Peso = 0,4 lbs. |
| Costo materiales de fabricación | Polietileno = 35 ctvs. Pintura = 5 ctvs. Total = 40 ctvs. |
| Test | En 71(1-3) * |
| Caja | |
| Color | Cuatricromía |
| Estructura | Mixta (cartón/plástico) Altura = 14 cm. Ancho = 13 cm. Profundidad = 8 cm. |

| | |
|--|---|
| | <p>Volumen = 1456 cm³</p> <p>Peso = 0,2 lbs.</p> |
| Costo materiales de fabricación | <p>Cartón = 40 ctvs.</p> <p>Plástico = 0,01 ctvs.</p> <p>Tinta = 0,05 ctvs.</p> <p>Goma = 0,001 ctvs.</p> <p>Total = 46 ctvs.</p> |
| DVD | |
| Color | Cuatricromía |
| Costo materiales de | <p>DVD = 0,12 ctvs.</p> <p>Duplicado = 48 ctvs.</p> <p>Tinta = 0,10ctvs</p> <p>Total = 59,78 ctvs.</p> |
| Observaciones y recomendaciones | |
| <p>Aprovechando las licencias y derechos liberados de las fábulas de Samaniego y Esopo, creamos el set didáctico infantil <i>NUNOS</i>, basados en las mismas fábulas de estos autores.</p> | |
| <p>Las fábulas no sólo son herramientas que sirven para que el niño aprenda lecciones de moral, sino que ayudan a cultivar el manejo de las relaciones interpersonales en los más pequeños.</p> | |
| <p>Otra de las ventajas del set didáctico es la fomentación hacia los padres de familia para aumentar la relación de padres e hijos al integrarse en la visualización del corto animado y poder compartir este momento junto a ellos y lograr esclarecer cualquier tipo de duda que el niño pueda tener.</p> | |

Tabla 2-2: Especificaciones del set didáctico

* Las 6 partes del convenio de seguridad Europea de juguetes BS EN 71 se refieren a la mecánica y las propiedades físicas, los requisitos de inflamabilidad, la migración de ciertos elementos (es decir, los niveles que permite de plomo, cadmio, etc. que no afectan la salud). Ver página 23

2.13.1. EMPAQUE FINAL

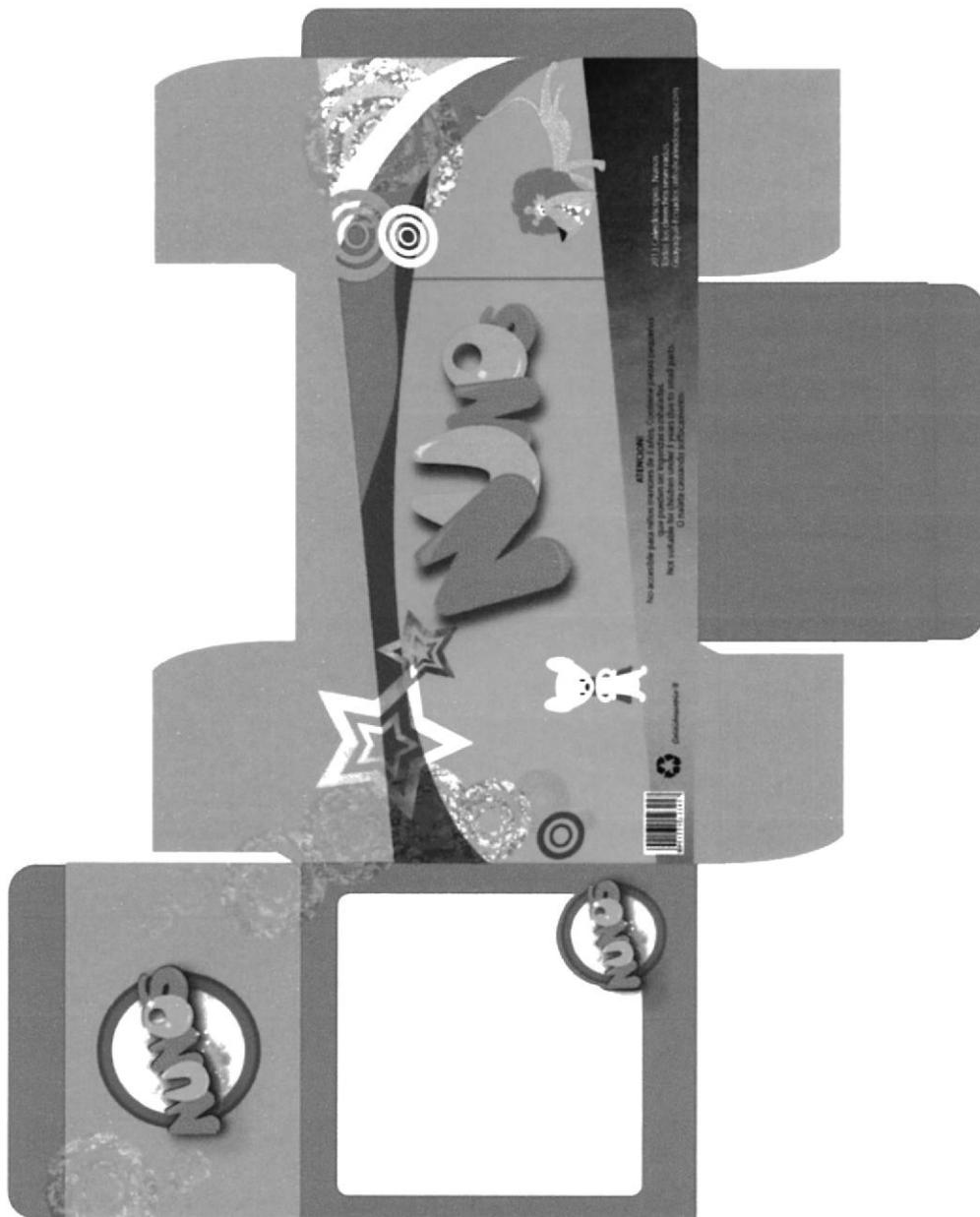


Figura 2-9: Empaque final

2.13.2. PERSONAJES



Figura 2-10: Personaje Ratón



Figura 2-11: Personaje León

2.14 UBICACIÓN DE LAS OFICINAS

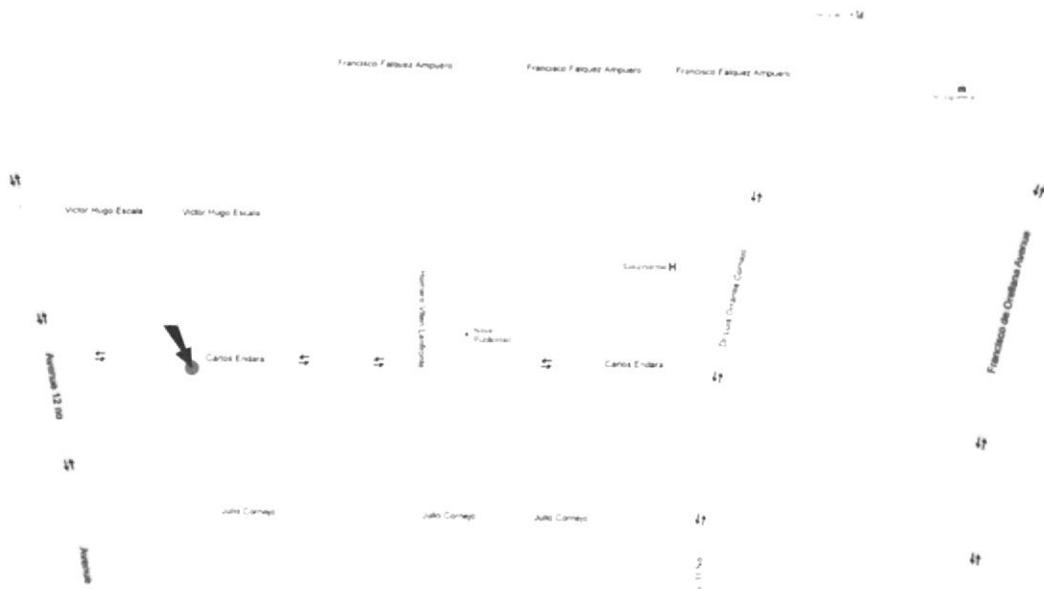


Figura 2-12: Ubicación de las oficinas

Dirección: Kennedy Norte, calle Carlos Endara, Mz. 802 villa # 4

2.15. PLANTA DE LA EMPRESA

La empresa consta de las siguientes divisiones, las cuales son detalladas en la siguiente planta.

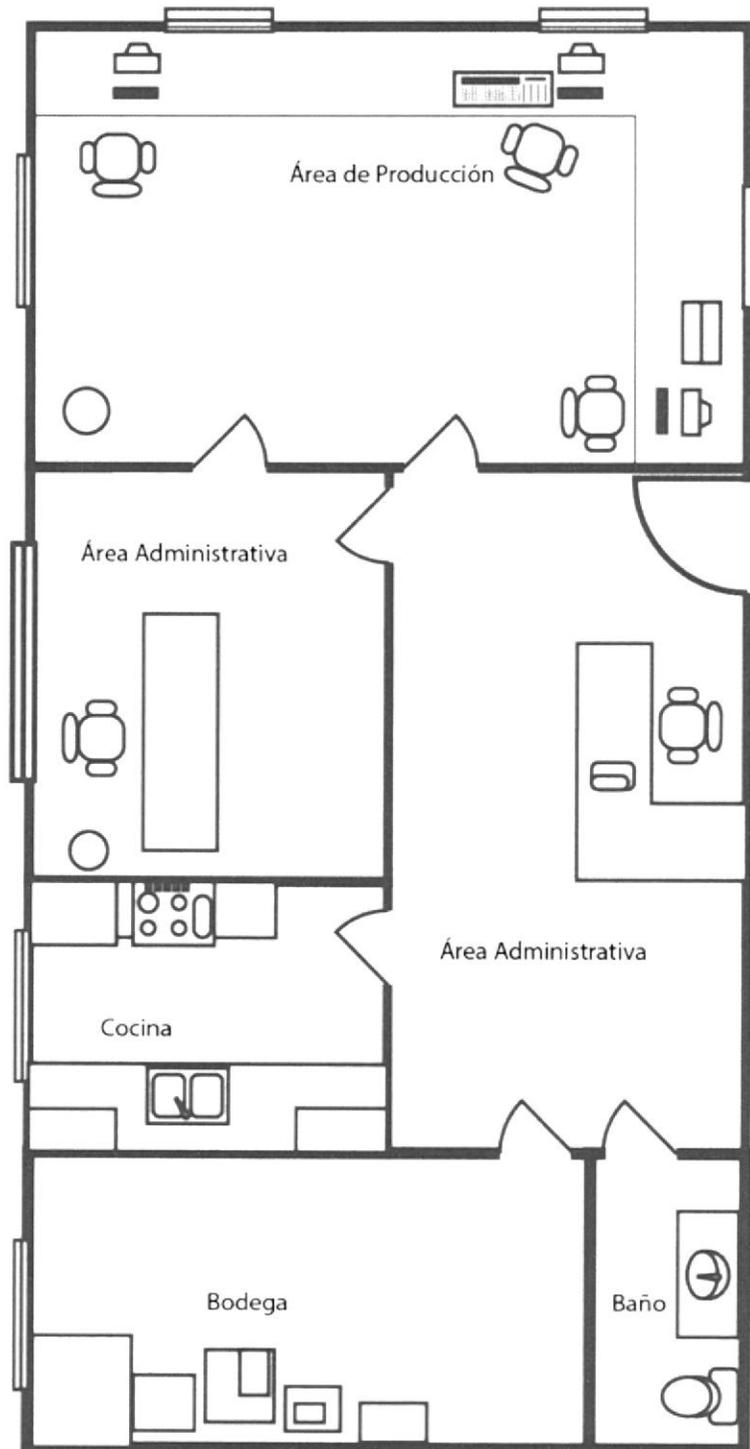
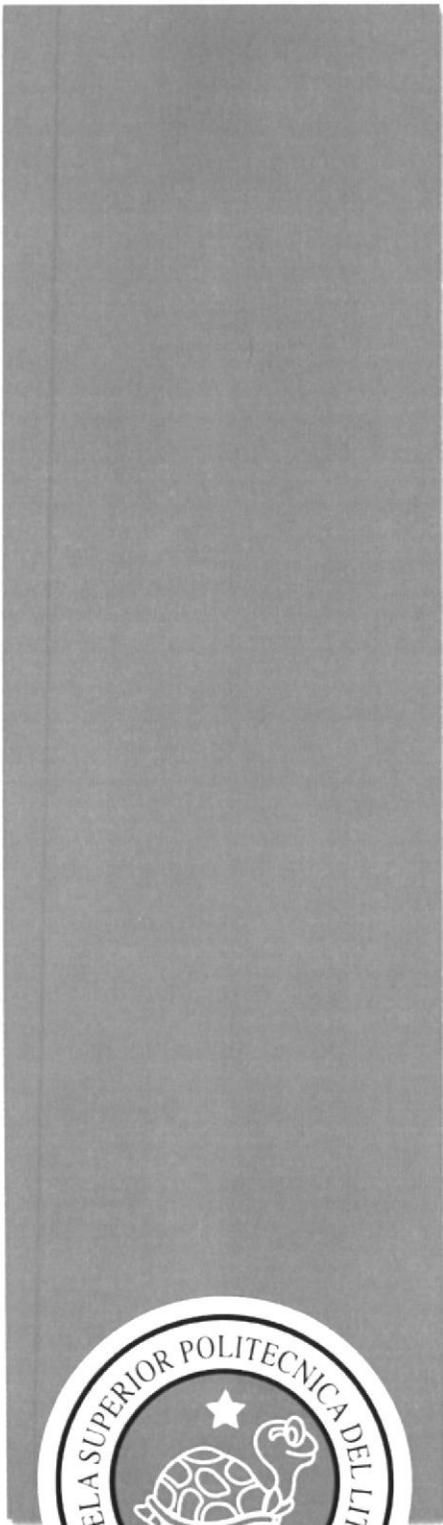


Figura 2-13: Planta de la empresa



CAPÍTULO 3 ANÁLISIS MERCADO

3.1. PRODUCTO

Nuestro producto nace de una imperiosa necesidad de complementar de forma divertida y didáctica la enseñanza de las fábulas que se imparten durante la etapa escolar del niño, las cuales favorecen el desarrollo de:

- Los valores morales
- La voluntad
- La asimilación de maneras de conducta
- La capacidad de conocer el mundo social y laboral de los adultos
- El autoconocimiento
- La conciencia personal
- La adaptación social y emocional

NUNOS contiene una estrategia para que los niños y sus familias puedan acceder a ellos y llevarlos a sus espacios cotidianos; que se vuelvan el pretexto para fortalecer los vínculos afectivos entre padres e hijos, que al igual que a nosotros, les sirva de herramienta para aprender en compañía de sus hijos y para generar alternativas sanas del uso del tiempo libre.

Con la creación del set didáctico infantil *NUNOS*, el niño obtiene un refuerzo tanto impreso como audiovisual, compuestos por una figura de colección y un corto animado en 2d. A través de estos componentes, el niño podrá ser capaz de relacionar y desarrollar capacidades como la atención y el razonamiento, ensancha su imaginación, lenguaje y creatividad y así lograr fomentar la enseñanza de valores que se han ido perdiendo.

3.1.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO



Figura

| | |
|-----------|---------------------------|
| Escenario | Fábula el león y el ratón |
|-----------|---------------------------|

| | |
|------------------|--|
| Edad Recomendada | 3 años en adelante |
| Material | Polietileno de alta densidad (HDPE) |
| Estructura | Altura = 9 cm Ancho = 5 cm Profundidad = 4 cm Volumen = 180 cm ³ Peso = 0,4 lbs |
| Caja | |
| Color | Cuatricromía |
| Estructura | Mixta (cartón/Plástico) Altura = 14 cm Ancho = 8 cm Profundidad = 13 cm Volumen = 1456 cm ³ Peso = 0,2 lb. |
| Dvd | |
| Color | Cuatricromía |
| Menú | Interactivo |

Tabla 3-1: Especificaciones del producto

- La caja contendrá la edad, a partir de la cual es recomendado el juguete.
- La caja nos permitirá ver el muñeco y el DVD desde su vista frontal.
- El producto es liviano, sólo pesa 0,8 lb.

Cuidados especiales con el producto

- No rayar el DVD.
- No exponer al fuego el DVD.
- No exponer al fuego el juguete.

Nuestro set combina dos instancias diferentes. Por un lado el muñeco, con el cual los niños tendrán un elemento físico y podrán jugar y a su vez desarrollar la imaginación; el DVD con su contenido que mostrará la fábula mediante una animación y diseños de

personajes simples que sean adecuados para niños de 6 a 8 años (niñez media) ¹². Todo esto crea un sistema educativo entretenido, que llamará y fomentará la atención del niño, abarcando los puntos más importantes de interés a dicha edad.

Los juegos didácticos proporcionan entretenimiento, mientras ayudan a comprender y asimilar contenidos escolares, desarrollan capacidades como la atención, la memoria, el razonamiento, la orientación espacial. Por ejemplo: los puzzles, la sopa de letras, video juegos didácticos, juegos de preguntas y respuestas, etc.

3.2. FODA

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete.

Fortalezas

- Los productos competidores abordan al niño solo desde un punto de vista y ayudan a desarrollar una capacidad a la vez, por ejemplo, un juego de cartas para encontrar pares, sólo nos ayuda a fomentar la memoria, los juegos de preguntas y respuestas, nos ayudan a fomentar el razonamiento. Mientras nuestro set fomenta la imaginación, la atención, el razonamiento, el autoconocimiento, valores morales, etc.
- Los productos competidores constan de un sólo juego. El nuestro es la complementación de áreas como: lo audiovisual y un muñeco de colección.
- Contamos con un equipo profesional altamente desarrollado.
- Aprendizaje de forma didáctica.

Debilidades

- La moda es un factor de riesgo muy preocupante, el comportamiento de las masas con respecto a lo que se encuentra en boga es muy variable. Como producto nuevo, la moda nos puede ofrecer un ciclo de vida bastante corto, pero también puede ser el detonante que ayude a disparar las ventas.

¹² One though job, 2007, Niñez media (6 a 8 años), <http://espanol.onetoughjob.org/crecimiento-y-desarrollo/6-a-8/crecimiento-y-desarrollo-ninez-media-6-a-8-anos>

- El muñeco como tal no posee partes móviles, su diseño está basado en un solo cuerpo.

Oportunidades

- Debido a la inclusión masiva de muñecos de colección, a los niños les llama la atención este tipo de figuras por el hecho de ser coleccionable y lo atractivo del diseño.
- La posibilidad de exportación del producto.
- Al diario El Universo podría interesarle la idea y venderlo como parte de una promoción.
- Hoy en día la mayoría de familias ecuatorianas posee un DVD.
- Proyección a futuro de crear toda una serie de sets didácticos, cada uno con una fábula distinta. Además se buscaría lograr el "crossover" a televisión en forma de una serie animada.

Amenazas

- EL diario El Universo pone a la venta libros sobre una colección determinada.
- El mercado está saturado de muñecos e historietas.

La solución más eficaz para controlar un poco el factor de la moda es la publicidad. Consiguiendo una publicidad oportuna y asertiva podríamos inclinar la balanza del fenómeno de la moda a nuestro favor.

En promociones incluiremos la información sobre todo lo que concierne el set didáctico y cómo el mismo ayuda a fomentar el crecimiento intelectual y psicológico del niño.

Al momento de realizar y establecer cómo queremos manejar la publicidad con la que llegaría el mensaje de nuestro producto, se presentará a los padres, allegados y a quienes deseen adquirir el producto, como un conjunto de 3 actividades en una sola.

3.3. CLIENTES

Nosotros como empresa, aspiramos presentar y vender nuestra idea a la: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Queremos llegar, a través de su "Fundación Ecuador" la cual, fue creada hace veinte años por un grupo de empresarios y profesionales de

diferentes regiones de nuestro país. Esta fundación, maneja proyectos actuales entre ellos: “Aprendamos”, “Más Libros”, “Más Libros para Ti Bachillerato”, “Escuelas Proactivas”.

Este tipo de proyectos sirven para asistir las falencias que el sector educativo de ciertos sectores pueda afrontar y a su vez impartir conocimientos que estén al alcance de todos los niños, jóvenes y adultos. Es por esto que nuestra primera opción es realizar nuestro proyecto direccionándolo hacia las fundaciones que sean del apoyo del Municipio de Guayaquil.

3.4. PLAN DE CONTINGENCIA

Este plan se estructura para preparar procedimientos alternativos en caso de que alguna de sus funciones se viese alterada por cambios en la demanda, en el entorno, cambios sectoriales o crisis financiera.

Nos permite tener preparadas alternativas para superar cualquier eventualidad que puedan acarrear pérdidas y llegado el caso no solo materiales sino personales.

El plan de contingencia que nosotros consideramos es introducir la venta de nuestro producto en las diferentes jugueterías y librerías de la ciudad de Guayaquil. A su vez proponer la animación de las fábulas ya sea como parte de un programa educativo, o como principal en canales de televisión, preferiblemente con alta difusión de espacios culturales (Ecu tv), de modo que la teleaudiencia se familiarice con el producto y esto promueva la salida del mismo con mayor facilidad.

3.5. COMPETENCIA

Debido a que nuestra venta sería directamente con el Municipio de Guayaquil a través, de su programa “Más libros” de la Fundación Ecuador, no tendríamos una competencia directa. Sin embargo, contemplamos como plan de contingencia que otra forma de venta para nuestro producto, sería la de acudir a las jugueterías y librerías en la ciudad de Guayaquil. Nuestra competencia en este caso, serían los supermercados que dentro de su sección de libros, se encargan de la venta de artículos educativos y didácticos.

Las papelerías como : Súper Paco, Juan Marcet y Papelesa que también venden artículos escolares tales como libros y set didácticos que los padres compran ya que los incluyen en las listas escolares de las diferentes escuelas.

Las jugueterías traen diferentes marcas de juguetes, sean estos recreativos, educativos o didácticos. Estas mismas marcas se vuelven una competencia directa para nuestro producto. Sin embargo ninguna de las marcas incluye los tres aspectos que nuestro set didáctico ofrece dentro de los juguetes didácticos, y su precio es asequible en relación con los demás.

| MARCA | NOMBRE | JUGUETE | PRECIO |
|-----------------------|---|--|----------|
| Nunos | Set didáctico |  | \$ 31,50 |
| Fisher Price | Little People Disney Princess Figures |  | \$ 39,00 |
| Fisher Price | Little People Talkers Animal Sounds Zoo |  | \$ 49,00 |
| Fisher Price | Handy Manny Construction Site Playset |  | \$ 37,00 |
| Miniland Educationals | Miniland Platonic Solids Set |  | \$ 38,00 |
| Pressman Toys | Mastermind |  | \$ 20,00 |

Tabla 3-2: Precios

3.6. TAMAÑO DE MI MERCADO GLOBAL

Nos encontramos ante el rubro entretenimiento. El mismo está en parte conformado por aquellas empresas dedicadas a la venta de juguetes, tales como jugueterías, librerías y ludotecas a nivel nacional e internacional. En el mundo existen millones de jugueterías y librerías que se dedican a la venta de juguetes para el aprendizaje del niño, que tendrían lugar en una categoría de juegos didácticos y a su vez los juegos de venta

masiva, reconocidos por ser los más vendidos, determinados por una marca ya reconocida a nivel mundial.

De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE) se observa un crecimiento en la industria del juguete. De enero a julio del 2012 se importaron juguetes por un valor de \$43.58 millones siendo esto, un 26% más que las importaciones en el año 2011 dentro del mismo período.

Dado el origen de las importaciones, se observa que China es el principal proveedor de juguetes en el Ecuador con una participación del 66.4% del total de productos que ingresaron al país. En términos monetarios, estos productos alcanzaron USD 28,95 millones, entre enero y julio del 2012.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

En el siguiente cuadro podemos analizar el incremento obtenido por región de las ventas del año 2010 comparado con el año inmediato anterior 2009. En la región de Asia se logra una venta de \$23.1 con un aumento del 9.2%. Esto se produce porque, como lo dijimos anteriormente, China es el principal importador de juguetes tanto para Ecuador como para el resto del mundo.

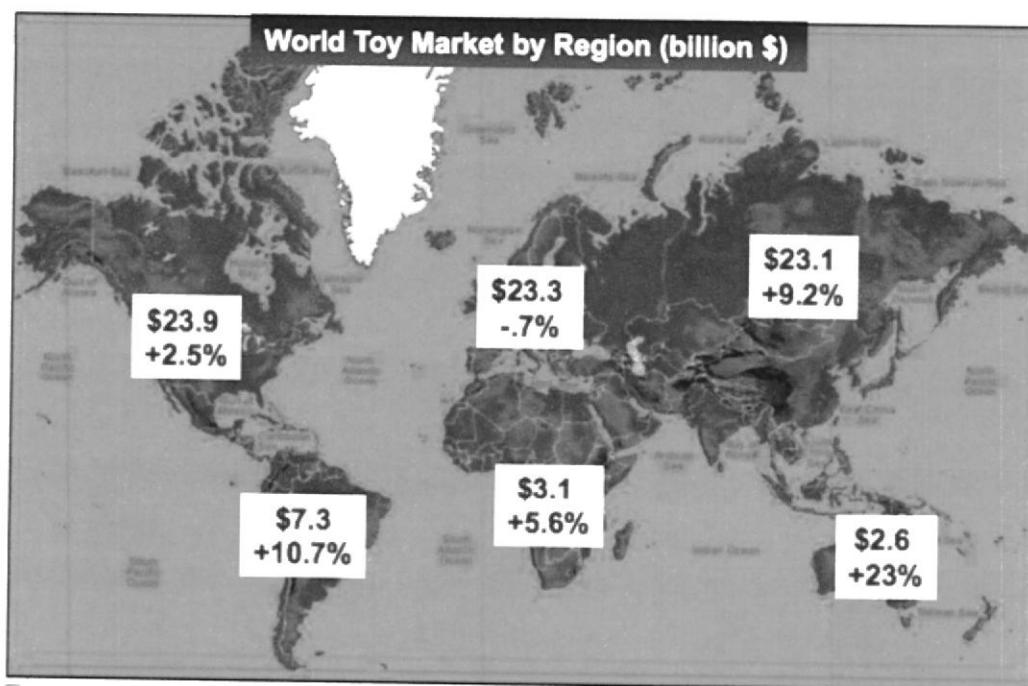


Figura 3-1 World toy market - año 2010 - The NPD Group

3.7. TAMAÑO DE MI MERCADO

La empresa Caleidoscopio S.A., se dedicará a la elaboración y venta de juguetes dentro de la categoría de juguetes didácticos. Estará enfocado específicamente a la Fundación Ecuador que es parte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Esto será manejado de tal forma que todas las unidades que serán producidas, sean vendidas de manera inmediata al Municipio de Guayaquil y sean parte de la enseñanza de los diferentes niños de las escuelas que la Fundación Ecuador apoye.

Lo primero que tomaremos en cuenta es la situación económica actual del Ecuador, que obliga a que ambos padres tengan que salir a trabajar, lo cual no permite que tengan tiempo suficiente para dedicarse a la supervisión del estudio de sus hijos.

Esto puede significar un problema para los niños, ya que las instituciones educativas, desde los niveles básicos, acostumbran a enviar trabajos para que los estudiantes los realicen en el hogar. En este contexto, no habría suficiente control de la información académica de los niños y, considerando que se distraen fácilmente a temprana edad, lo más probable es que prefieran jugar antes que terminar sus tareas.

Nuestro producto puede estar incluido dentro del plan de estudio de una institución (clases de valores) como soporte de la materia, o como un incentivo para que el niño dedique su tiempo libre a la visualización del mensaje implícito en el set y a la vez se entretenga con una figura de colección.

Según el censo de población realizado por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'291.158 personas. Pero no todos los habitantes guayaquileños van a adquirir nuestros productos.

La idea es dividir la población para encontrar quienes pueden comprar juguetes didácticos. Aproximadamente 210.448 es la población en el rango de 5 a 10 años, que es el rango de edades al cual nos dirigimos.

Sin embargo, no todos los padres de los niños pertenecientes a ese segmento poblacional tienen el capital suficiente para adquirir los juguetes, pues siempre van a primar las necesidades básicas.

3.8. ESTRATEGIA DE PRECIO

Una vez finalizado el set didáctico, se realizará una investigación entre la competencia para poder analizar los precios que nosotros daremos a nuestros clientes; de esta manera podremos ofrecer los mejores precios del mercado con una excelente calidad.

Nos diferenciaremos de los competidores con precios superiores, con esto transmitiremos una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esto lo podemos implementar con empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados del resto. Es decir que tendremos un precio selectivo el cual se aplicará para consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

Así mismo podemos diferenciarnos de los competidores con precios bajos, de esta manera podremos estimular la demanda de los segmentos actuales que son sensibles al precio.

La calidad de los componentes del set didáctico y sus características visuales están al nivel del precio final y garantizan además la compra y preferencia del consumidor por sobre otros productos similares solamente, pues en nuestro mercado, no existe un producto igual al que podamos considerar como competencia directa. Esto a su vez justifica el margen de diferencia existente entre nuestro producto y los similares de venta en el mercado. Aún si la salida del mismo llegara a limitarse en un momento dado, los descuentos que se apliquen no incidirán en pérdida para nosotros, sino que siempre se recuperará la inversión y costos de producción.

El descuento que se hará es de \$2,00 por compra en volumen, y la forma de pago será en efectivo a contra entrega.

3.9. ESTRATEGIA DE VENTA

Para la estrategia de venta está previsto ofrecer el producto a una Entidad Gubernamental: el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, para que estos a su vez distribuyan el set en las diferentes escuelas fiscales, fisco misionales y municipales del sector norte de la ciudad, donde la institución llega por medio de Fundaciones que están bajo su tutela, las mismas que velan por el desarrollo de los niños de la ciudad. De esta manera también estarían incluidos, los consumidores del grupo de clase media-baja y baja, a donde llegaríamos indirectamente, pues el proceso de distribución municipal de este tipo de soportes estudiantiles está estipulado para que se haga gratuitamente.

Para la distribución del producto, se va a contratar a vendedores a los que se capacitará adecuadamente con respecto al producto, y claro está, al trato con el que deben llegar a los clientes.

Se establecerá un cronograma de ventas, en los que se deberá incluir horarios de capacitaciones, donde se informarán sobre el producto y sus beneficios, además de técnicas apropiadas para llegar al cliente y garantizar una venta, también reuniones convocadas por la empresa donde se establecerá el horario de visitas a los clientes y demás.

Los vendedores no podrán descuidar su aspecto y presentación personal y deberán aplicar todas las técnicas impartidas en las capacitaciones.

3.10. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La promoción es la acción de comunicar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su decisión de compra. La promoción utiliza un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa específica en el mercado.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que nuestro producto tiene una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada, el marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica

común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario. Lo que el público percibe es el producto más el plus promocional, el cual ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

Nosotros al lanzar nuestro producto, nos ayudaremos primero con una publicidad fuerte y dedicada a los más pequeños enviando un mensaje, además de ser divertido para el niño, expondría las ventajas didácticas del set, para que el padre se sienta interesado. Usaremos como medios de difusión la televisión, radio, prensa, de este modo alcanzamos una difusión masiva. Esto sumado a la especificación de todo lo que comprende el set didáctico infantil, comienza a crear la imagen de nuestro producto en el mercado. Se incluirá dentro de los sets cupones para participar por una edición limitada de un muñeco de colección totalmente nuevo.

Nuestra publicidad al principio buscará tener una frecuencia bastante alta, desde antes que salga el producto a la venta, y anunciando el día en el cual ya podrán adquirir el set en los estantes de diferentes librerías para crear expectativa en el comprador.

La promoción de ventas se caracteriza por implementar incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Dentro de esta categoría de incentivos podemos encontrar cupones, premios, concursos y descuentos; cuyo fin principal es el de estimular a los consumidores.

Aprovecharemos el lanzamiento del producto al mercado como motivo de descuento, y esta promoción durará solo un mes. Un producto de buena calidad entretenido para los niños y aprobado por los padres, en conjunto con una buena publicidad y un buen plus promocional, nos auguran una promoción exitosa para el lanzamiento de nuestro set didáctico.

La finalidad de nuestra estrategia promocional es buscar fortalecernos frente a la competencia, incentivar el consumo, atraer clientes, y lo más importante dar a conocer nuestro producto en el mercado.

3.11. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo confeccionó al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

Los intermediarios son empresas lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Nuestra compañía se vale del canal de distribución detallista, puesto que no sólo satisface las necesidades de los clientes, sino que además nos coloca en una posición competitiva frente a nuestros competidores. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas como las librerías. En éste caso, estaremos en contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Este canal nos permite tener una mayor cobertura del mercado ya que sólo nos encargáramos de la distribución de nuestro producto a las entidades seleccionadas (librerías, Municipalidad), los cuales se encargan a su vez de llevar el producto a manos del consumidor final.

Los costos de distribución bajarían puesto que estos intermediarios realizan esta función de un modo más eficaz. Además nuestra localización céntrica nos permite llegar con más rapidez y menor costo a nuestros intermediarios.

Nuestra distribución indirecta y selectiva permite diferenciar a nuestro producto, brindándole una imagen de producto selecto y exclusivo, y al ser selectiva supone costos de distribución mucho menores, puesto que al elegir mis puntos de venta tengo un menor número de intermediarios que atender.

Para la distribución vamos a contratar a un repartidor que llevará la mercancía desde nuestras bodegas instaladas en la misma dirección de la oficina y la hará llegar a su destino. Esta distribución tendrá un costo de transporte y seguro de trescientos dólares.

Es importante adecuarse también a los tiempos modernos en los que vivimos donde la compra directa por internet cada día va tomando más apogeo en el consumidor. Por lo tanto, a partir del año 2 se abrirá una página web donde el consumidor final podrá comprar directamente el producto, y nosotros mediante nuestro distribuidor se lo haremos llegar.

3.12. POLÍTICAS DE SERVICIOS

Respecto a nuestros clientes directos, nuestros intermediarios mantendrán una relación de respeto, cortesía, y transparencia en cualquier acuerdo al que lleguemos manteniendo siempre toda decisión por escrito y con las firmas respectivas de los representantes de estas entidades intermediarias.

Esta misma política no solo será mantenida por los directivos de nuestra empresa, sino que será impartida y ejecutada por todos nuestros trabajadores.

A parte de nuestro cliente directo, queremos también abrir un canal de comunicación con nuestro cliente final, el consumidor, para lo cual en la caja y la página web se incluirá una dirección de correo electrónico y un número de teléfono donde el consumidor final podrá comunicarse con nosotros y contestar cualquier inquietud que este tenga. En el caso de que la inquietud sea expresada por correo electrónico, nuestra empresa se compromete a responder en un plazo menor a 24 horas.

La empresa se hará cargo de cualquier cambio o devolución por producto defectuoso, con la factura de la compra, brindando una garantía de un año, desde el día de la compra, garantía que quedará invalidada si el juguete o el DVD fueron expuestos a un uso indebido, como someterlo al fuego, rayarlos con una superficie áspera, bañarlos en pintura, meterlos en el microondas, etc.

Ya que nuestro producto intenta promover la enseñanza de valores y moral, así mismo nuestra empresa mantendrá estos principios para cada acto, toma de decisión, interacción con clientes o intermediarios y trabajadores.

3.13. TÁCTICAS DE VENTAS

- **Impresión de volantes.** Las volantes, suelen ser uno de los medios económicos y masivos que se pueden utilizar para dar a conocer un producto o servicio. Se los reparte en diferentes lugares cercanos a la ubicación de la empresa y en los lugares destinados a las ventas.
- **Anuncios gratis en Internet.** Usualmente estos medios generan buenos clientes por lo que buscan opciones en la web.

3.14. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El proceso evolutivo de un proyecto requiere de una rigurosa investigación que use métodos de análisis que proporcionen la información necesaria para comprobar la veracidad y viabilidad del proyecto. El objetivo de este punto es conocer las necesidades del público objetivo y como el proyecto las satisface.

El método de investigación será mixta¹³ con enfoque experimental¹⁴, pues al experimentar con el público objetivo dará resultados cualitativos y cuantitativos más acertados, ayudando a comprender mejor las necesidades del target durante la recolección de datos.

El período de tiempo será vertical¹⁵ así limitamos el tiempo de duración.

¹³ La investigación de métodos mixtos es definida como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos.

<http://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>

¹⁴ Este tipo de investigación realiza investigaciones que involucran un número relativamente pequeño de personas y abordan una pregunta bastante enfocada y son llevados en laboratorio o en la vida real. http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_experimental

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos14/investigacion/investigacion.shtml>

El universo del público objetivo es la población o sector al que está dirigido el proyecto, en este caso, según la Institución INEC existen 940.712 hogares de Guayaquil¹⁶.

Para establecer la muestra se utilizará el muestreo aleatorio por racimos, el cuál se aplicará al universo ya mencionado. El procedimiento de la investigación será a través de una encuesta que indague sobre ciertas características que los padres buscan a la hora de comprar juguetes.

Para obtener una muestra probabilística simple se debe primero saber que el universo es infinito, por lo tanto, para obtener la muestra se debe proceder a realizar la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 pq / e^2$$

Partiendo de allí, se establece que el universo es infinito pues es igual a 940.712 hogares en Guayaquil., la probabilidad de error estándar que se utilizará para obtener nuestra muestra será de 0.04, el nivel de confianza es de 95% (1.96) y la proporción variable en la población será el 3% (0.3).

Z^2 : 1.96

p: 0.3

q: 0.3

e^2 : 0.04

$$n = (1.96)^2(0.3)(0.3)/(0.04)^2$$

$$n = (3.8416) (0.09)/(0.0016)^2$$

$$n = 0.345744/0.0016$$

$$n = 216.09$$

El resultado de los números de individuos para la investigación es de 216.

¹⁶ <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

3.15. ENCUESTA

3.15.1. MODELO ENCUESTA

Nombre:



Sector:

Caleidoscopio S.A. está interesada en obtener su colaboración en una oportunidad de negocio potencial. El objetivo de la encuesta es obtener información sobre las preferencias y necesidades de las personas a la hora de seleccionar un juguete didáctico, y para esto, su opinión es de mucha importancia. Agradecemos de antemano su colaboración con la siguiente encuesta:

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

18-35 años 36-45 años 46-52 años 53 años en adelante

3. ¿Cuál es su relación de parentesco con niños menores de 12 años?

Hijos

Nietos

Sobrinos

Primos

Ahijados

Otro

4. ¿Qué tipo de juguetes acostumbra a regalarles?

Juguetes manipulativos (carros, muñecos, peluches, etc.)

Juguetes físicos (pelotas, bicicletas, hula-hop, etc.)

Juegos de reglas (Monopolio, clue, la oca, etc.)

___ Juegos educativos (rompecabezas, videojuegos educativos, juegos de preguntas y respuestas, etc.)

___ Video juegos (Mario Bros, Zelda, TMNT, etc.)

___ Otro

5. Al momento de comprar un juguete ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

___ El gusto del niño

___ El precio

___ La calidad del juguete

___ El tamaño

___ Otro

6. ¿Dónde usted acude a comprar juguetes?

___ Jugueterías locales

___ Librerías

___ Internet

___ Mayoristas

___ Bazares

___ Otro

7. ¿Con qué frecuencia compra usted juguetes?

___ cada mes

___ cada 3 meses

___ cada 6 meses

___ 1 vez por año

___ Otro

La compañía está considerando crear un nuevo set didáctico que consta de un muñeco, una tarjeta coleccionable y un video animado basado en fábulas famosas. Teniendo esto en cuenta responda las siguientes preguntas.

8. ¿Cuál es su reacción inicial sobre la idea que se quiere llevar a cabo?

- Totalmente en contra
- En contra
- Ni a favor ni en contra
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Por qué piensa de esta manera?

- Hay suficientes juguetes en el mercado
- No me llama la atención
- No hay juguetes de este tipo en el mercado
- Es una propuesta diferente a los que ya existen
- Otro Especifique _____

10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar este set didáctico?

- Sí
- No

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?

- Entre \$18 y \$22
- Entre \$22 y \$28
- Entre \$28 y \$32

3.15.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las encuestas se llevaron a cabo en sectores donde se sabe que hay personas de clase social media alta y alta. Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron centros comerciales, tales como: Río Centro Entre Ríos, Río Centro Ceibos, Village Plaza, San Marino Shopping Center . Las mismas se desarrollaron los fines de semana dado que es cuando existe mayor afluencia de personas en los centros comerciales. Las encuestas fueron dirigidas a personas que fueran mayores de edad.

3.15 .3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1.- Género

El 72% de las personas encuestadas eran mujeres, mientras que el 28% eran hombres. Con esto podemos determinar que las personas de género femenino son las que más acudieron a los centros comerciales, los días que realizamos las encuestas.

Género

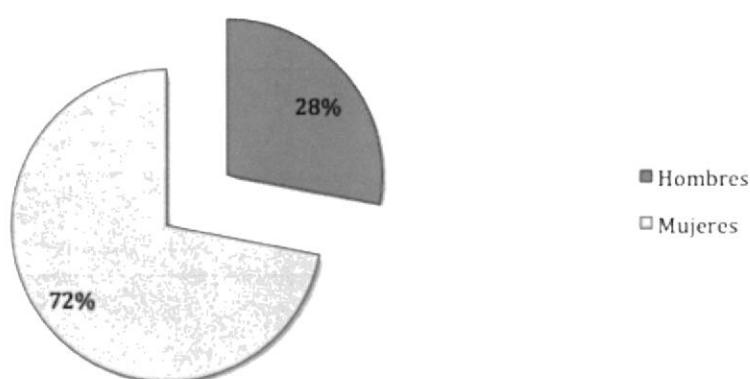


Gráfico3-1: Género

Pregunta 2.- Edad

Con esta pregunta nos ayudamos a la hora de tener en cuenta quienes son los clientes potenciales, lo cual a su vez nos ayudará para saber en qué rango de edad se encuentran los que están más interesados en nuestro producto. El 25% agrupa a personas entre las edades de 18 a 25 años, el 26% agrupa a personas entre las edades de 26 a 34 años, el 22% agrupa a personas entre las edades de 35 a 43 años, el 24% agrupa a personas entre las edades de 44 a 52 años y el 3% agrupa a personas entre las edades de 53 años en adelante. Después de esta estadística podemos concluir que los clientes potenciales son personas entre 26ª 34 años de edad.

Edad

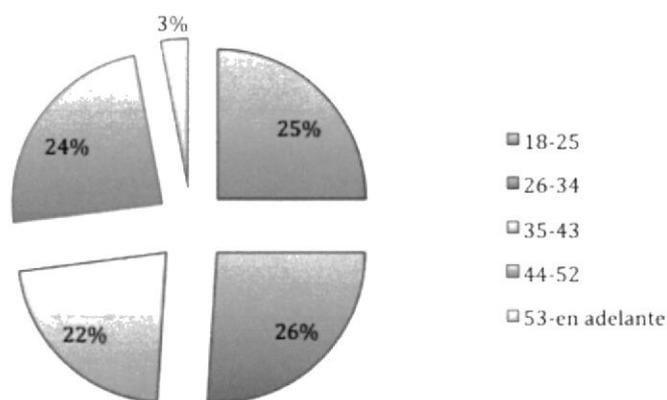


Gráfico 3-2: Edad

Pregunta 3.- ¿Cuál es su relación de parentesco con niños menores de 12 años?

La mayoría de personas respondió que su parentesco con niños menores de 12 años era hijos con un 41%, luego sobrinos con un 27%, nietos con un 20%, primos un 2%, ahijados 4% y otros 6%. De esta forma determinamos que hay un gran índice de padres que son los que adquirirían nuestro set didáctico y que concurren con más frecuencia a los centros comerciales los fines de semana.

Parentesco

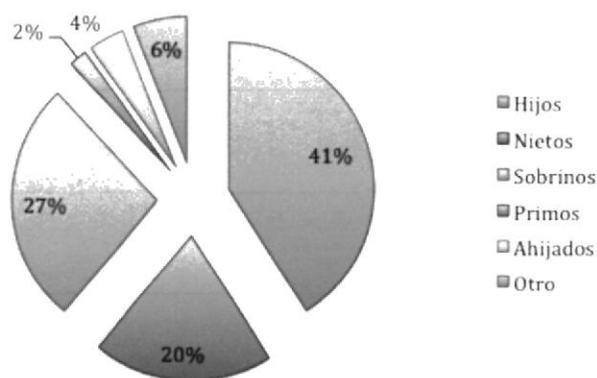


Gráfico 3-3: Parentesco

Pregunta 4. ¿Qué tipo de juguetes acostumbra a regalarles?

El mayor porcentaje lo dio los juguetes manipulativos con un 38%, luego los juguetes educativos con 29%, los juguetes físicos 18%, juguetes de reglas 12% y otros 3%. Con esto estipulamos que las personas adultas se sienten más a gusto regalando juguetes que los niños puedan manipular y tener el control, tales como rompecabezas, juegos de construcciones como los lego, entre otros. En segundo lugar con un 29% se encuentran los juguetes didácticos.

Juguetes

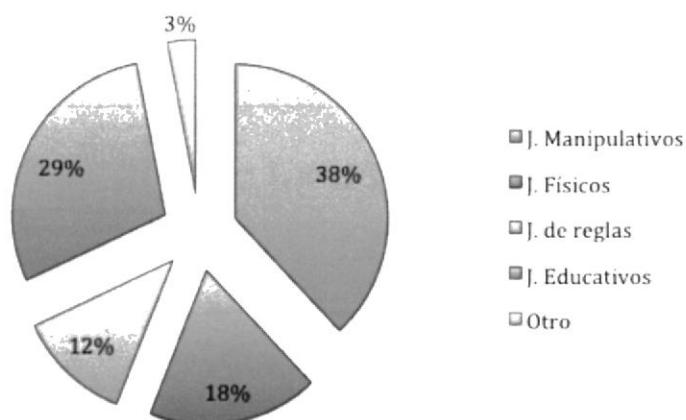


Gráfico 3-4: Juguetes

Pregunta 5. Al momento de comprar un juguete ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Estos resultados nos prueban que la mayoría de personas toman en cuenta tanto el precio y calidad como algo importante a la hora de comprar un juguete. El resultado muestra un 24% teniendo en cuenta el gusto del niño, un 32% el precio, un 33% para la calidad, 2% para el tamaño y 9% para otros. Siendo la calidad y precio las de mayor porcentaje, podemos determinar que las personas que vayan a adquirir el set didáctico necesitarán que el precio no sea elevado y que cumpla con sus expectativas de calidad para poder comprarlo.

Factores de compra

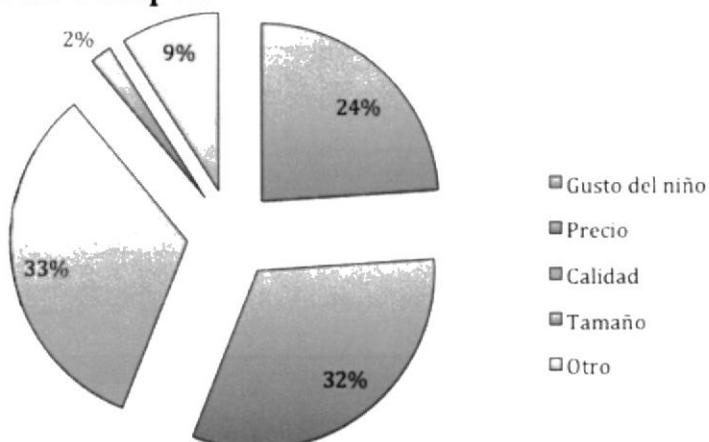


Gráfico 3-5: Factores de compra

Pregunta 6. ¿Dónde usted acude a comprar juguetes?

Se logra definir que de los encuestados, la mayoría adquiere los juguetes en las jugueterías locales dando así un 70%, luego en librerías con un 14%, a través de internet un 12% y otros con un 4%. Nuestro mercado potencial está considerado en dos grandes divisiones. La primera y primordial es realizar una venta directa a una entidad pública, como lo es: la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. En segundo lugar las jugueterías, librerías y pedidos directos.

Localidades

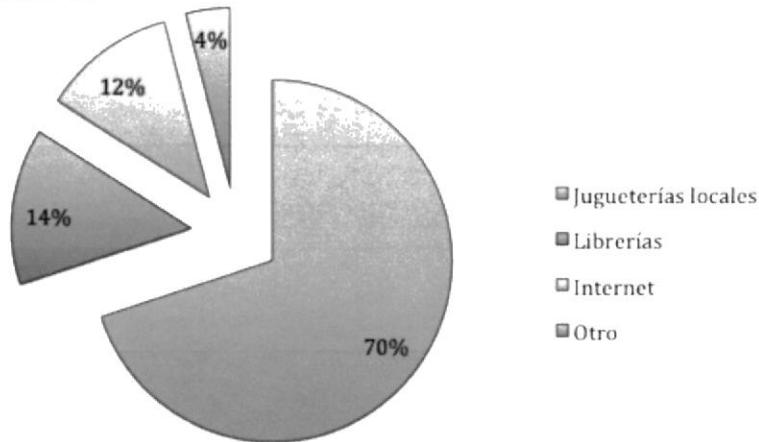


Gráfico 3-6: Localidades

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra usted juguetes?

El 46% de los encuestados afirmaron que con una frecuencia de 3 meses compran juguetes, luego el 28% cada 6 meses, el 10% 1 vez al año, 12% 1 vez al mes y 4% otros. Podemos estipular que las personas no están comprando juguetes frecuentemente sino más bien con una frecuencia de tres meses y esto nos ayuda a determinar que tendríamos ventas con cierta frecuencia estable.

Frecuencia

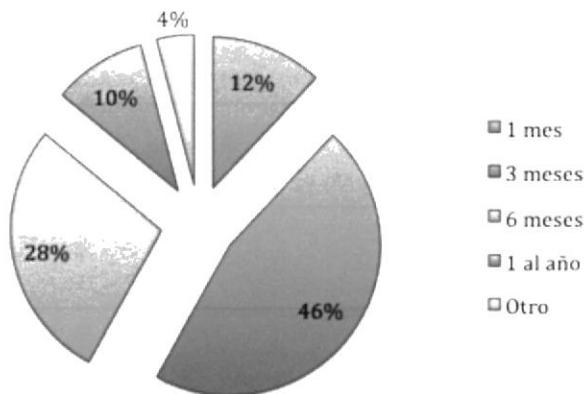


Gráfico 3-7: Frecuencia

Pregunta 8. Por favor comparta, ¿Cuál es su reacción inicial sobre la idea que la empresa quiere llevar a cabo?

Las personas encuestadas, se mostraron muy entusiasmadas por la idea que se quiere llevar a cabo y esto nos lleva a pensar que el set didáctico tendría una muy buena acogida.

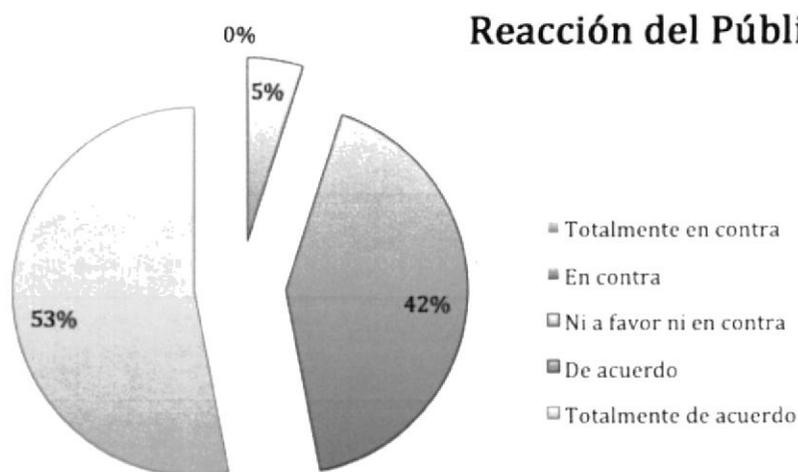


Gráfico 3-8: Reacción del público

Pregunta 9. ¿Por qué piensa de esta manera?

Lo que más llamó la atención de ellos es que es una propuesta nueva y hoy por hoy, no hay juguetes educativos del mismo estilo en el mercado.

¿Por qué piensa de esta manera?

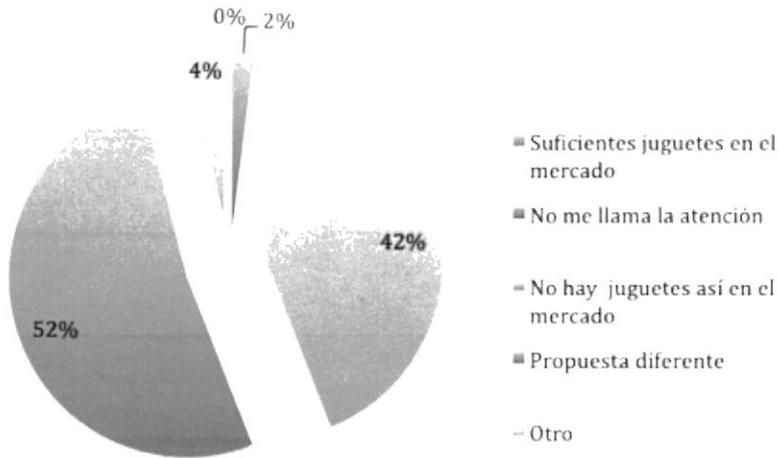


Gráfico 3-9: ¿Por qué piensa de esta manera?

Pregunta 10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar este set didáctico?

El 96% estaría dispuesto a comprar nuestro producto, lo que nos lleva a determinar que tendríamos dicho porcentaje a favor en nuestras ventas, si optáramos por las ventas del plan de contingencia en las jugueterías, librerías y pedidos directos.

¿Compraría el producto?

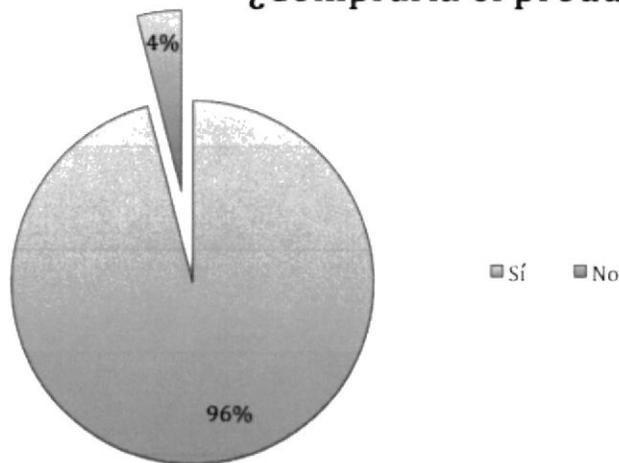


Gráfico 3-10: ¿Compraría el producto?

Pregunta 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este producto?

Con un porcentaje del 45%, las personas estarían dispuestas a pagar un valor aproximado entre \$25 y \$32, lo cual nos favorece puesto que nuestro producto oscila en esos precios.

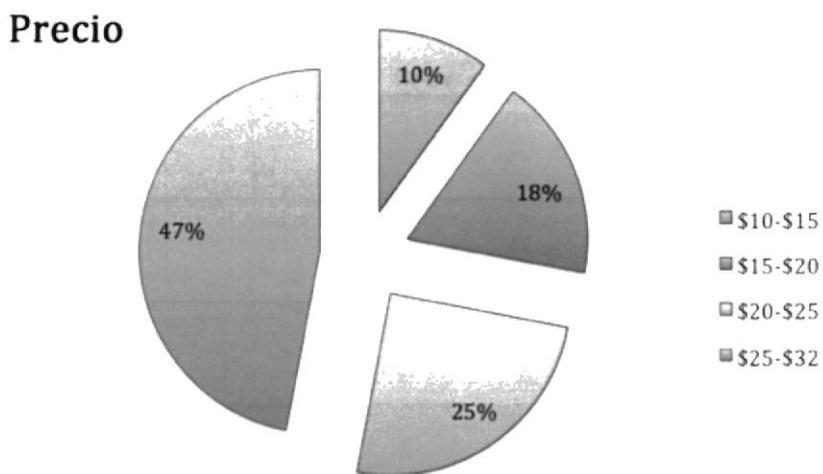
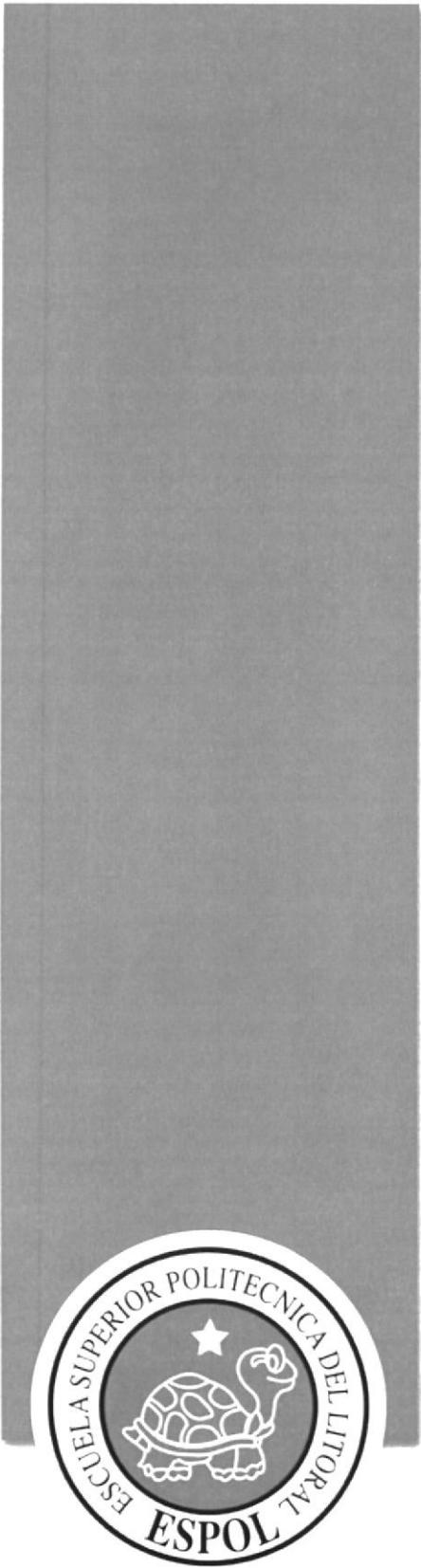


Gráfico 3-11: Precio



CAPÍTULO 4
ANÁLISIS
ADMINISTRATIVO

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

4.1.1. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO

Nuestra finalidad es consolidar la empresa CALEIDOSCOPIO a través de una comunicación organizacional que contribuya al crecimiento de la misma, así como también del personal que la integre, de tal manera que nuestro producto llegue a ser terminado, producido y vendido en los diferentes sectores anteriormente mencionados. A continuación presentamos quienes son los que la integran y lo que se desarrolla en cada una de sus áreas de trabajo.



Figura 4-1: Organigrama Administrativo

4.1.2. PERSONAL DE LA EMPRESA

Director de arte

Es la persona responsable de dirigir los equipos de diseño artístico y de diseño de producción en toda clase de obras que contengan un cierto aspecto visual y artístico. Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante story boards, bocetos, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Función: Tiene como función dirigir los diferentes ámbitos de look en el video.

Perfil: Cineasta de profesión.

Ilustrador

Es un artista gráfico que se especializa en la mejora de la comunicación escrita por medio de representaciones visuales que corresponden al contenido del texto asociado.

Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

Función: El ilustrador tiene como función la creación del arte en imágenes fijas, que servirán como guía para la formación total del video y del empaque.

Perfil: Artistas estudiantes.

Guionista

Es la persona encargada de la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual. Dicha forma es contada con imágenes, diálogos y descripciones dentro del contexto de una estructura dramática.

Función: Tiene como función adaptar las fábulas y tener como resultado final un guión literario.

Perfil: Redactor publicitario.

Sonidista

Creador de la banda sonora y responsable del registro y mezcla de todas las pistas. Se encarga de grabar el sonido directo y/o de referencia, y prepara y emite los play backs. En caso de que se necesitara, es quien se encarga de colocar los micrófonos generales y personales.

Función: Su función es la de controlar y crear los sonidos de acuerdo a la necesidad del video.

Perfil: Técnico de sonido.

Animador

Es el responsable de todos los aspectos del proceso de animación durante la producción de una película o segmento animado o de acción viva. Esto puede incluir la dirección del diseño de personajes, la animación de fondo (backgrounds), y cualquier otro aspecto de animación.

Función: Su función es la creación y animación de los personajes y ambientes, guardando la mayor fidelidad a los artes entregados previamente por el director de arte.

Perfil: Animador junior.

Montajista

Es quien compagina la película, tanto de imagen como sonido. Une las imágenes en el orden narrativo, la angulación, el ritmo interno, movimientos de cámara, etc.

Función: Es el encargado de buscar el orden y el ritmo en la narrativa del video.

Perfil: Editor junior

Director General

Es la persona que se encarga de llevar el proyecto a cabo de principio a fin. Tiene control por sobre toda las áreas y da la aprobación de los acabados finales.

Función: Tiene como función dirigir la obra de principio a fin, compaginando de manera eficiente todos los ámbitos de producción de la misma.

Perfil: Lic. En Producción Audiovisual.

Contador

Es la persona que lleva los registros de contabilidad de una empresa, controlando los movimientos monetarios de bienes y derechos. Dentro de dichos informes encontramos los estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas.

Función: Su función es la de manejar y organizar las finanzas de la empresa.

Perfil: Contador Público Autorizado.

Estratega de Marketing

Es la persona que se encarga de definir las líneas de comunicación y comercialización de la empresa, para poder aprovechar las diferentes oportunidades que existan en el mercado. Una vez trazada la estrategia, el estratega se encarga de ejecutarla para obtener un resultado favorable para la empresa.

Función: Tiene como función la de dar a conocer el producto e incentivar las ventas del mismo.

Perfil: Lic. en Marketing y Publicidad

Jefe de ventas

Es la persona encargada de los recursos de ventas y alinearlos con los objetivos de la empresa.

Función: La función del jefe de ventas es la de manejar las ventas y mantener al cliente satisfecho.

Perfil: Vendedor de profesión.

4.2. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Respecto a nuestros clientes directos, nuestros intermediarios mantendrán una relación de respeto, cortesía, y transparencia en cualquier acuerdo al que lleguemos, manteniendo siempre toda decisión por escrito y con las firmas respectivas de los representantes de estas entidades intermediarias.

Esta misma política no solo será mantenida por los directivos de nuestra empresa, si no que será impartida y ejecutada por todos nuestros trabajadores y para todos nuestros trabajadores.

La empresa se hará cargo de cualquier cambio o devolución por producto defectuoso, con la factura de la compra, brindando una garantía de un año, desde el día de la compra, garantía que quedará invalidada si el juguete o el DVD fueron expuestos a un uso indebido, como someterlo al fuego, meterlo en una prensa, rayarlos con una superficie áspera, bañarlos en pintura, meterlos en el microondas, etc.

4.3. MISIÓN DE LA EMPRESA

- Brindar a nuestros clientes nuevas alternativas para la educación de sus hijos, a través de nuestro set didáctico infantil y de esta forma logren reforzar su estudio y comprendan los valores que las fábulas rescatan.
- Desarrollar un equipo de trabajo que sea proactivo y a su vez que logre concretar la idea global de nuestro producto, consiguiendo que el cliente se sienta satisfecho.

4.4. VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa líder, distinguida y renombrada en el mercado de los juguetes didácticos infantiles enfocado a las nuevas tendencias de la tecnología y elegancia en la elaboración de nuestro producto, gracias a la distinción conseguida por la calidad que ofrecemos.

4.5. CONDICIONES SALARIALES

| CARGO | NÚMERO DE MESES | PAGO MENSUAL |
|------------------------|-----------------|--------------|
| Director general | 12 | \$ 525.00 |
| Director de arte | 5 | \$ 472.50 |
| Guionista | 1 | \$ 262.50 |
| Animador | 4 | \$ 420.00 |
| Montajista | 2 | \$ 420.00 |
| Sonidista | 2 | \$ 472.50 |
| Ilustrador | 2 | \$ 420.00 |
| Actores de voz | 1 | \$ 157.50 |
| Estratega de Marketing | 3 | \$ 420.00 |
| Vendedor | 3 | \$ 333.90 |
| Contador | 9 | \$ 210.00 |
| Distribuidor | 3 | \$ 200.00 |

Tabla 4-1: Condiciones salariales

4.6. CONTRATOS

El modelo de contrato utilizado en el Ecuador denominado modelo de contrato temporal o de trabajo de temporada, es el que vamos a manejar con nuestros empleados. En el se especifica que los empleados trabajan por una cantidad de tiempo determinado.

4.6.1. CONTRATO DE TRABAJO DE TEMPORADA

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte, a través de su representante legal, (**en caso de personas jurídicas**); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ en su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo de temporada con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR (a) en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El empleador, para _____ (satisfacer exigencias circunstanciales, o una mayor demanda de producción o servicios) en sus actividades habituales, contrata los servicios personales del trabajador o trabajadora que los desempeñará en conformidad con la Ley, los reglamentos internos, las disposiciones generales, órdenes e instrucciones que imparta el empleador, la empleadora o sus representantes.

SEGUNDA.- OBJETO.-

El TRABAJADOR (a) señor (a) (ita)..... se compromete con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales para con el empleador, en la clase de trabajo acordado que consiste en.....para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias. (Art. 17 del Código de Trabajo)

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la ejecución de la obra contratada la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICANOS (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al EMPLEADO las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN.-

Por tratarse de servicios de temporada, cíclicos o periódicos en atención a la naturaleza discontinua de las labores de la empresa, las actividades a realizarse son(señalar las circunstancias que motivaron la contratación eventual) el presente contrato rige hasta.....(día, mes y año), Vencido este plazo, la relación laboral quedará terminada, sin que sea necesaria notificación alguna.

El presente contrato por su naturaleza no está sujeto a la estabilidad mínima conforme lo establecido en el artículo 14 del Código de Trabajo; la relación laboral concluirá a la finalización del plazo sin necesidad de notificación o cualquier otra formalidad.

Sin embargo este contrato podrá terminar anticipadamente por voluntad de las partes, o por las causales establecidas en el Código de Trabajo

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en, en la ciudad de, provincia de

SEXTA.- Obligaciones del TRABAJADOR Y EMPLEADOR:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SÉPTIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como a los procedimientos laborales determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de el día ___ del mes de ____ del año _____

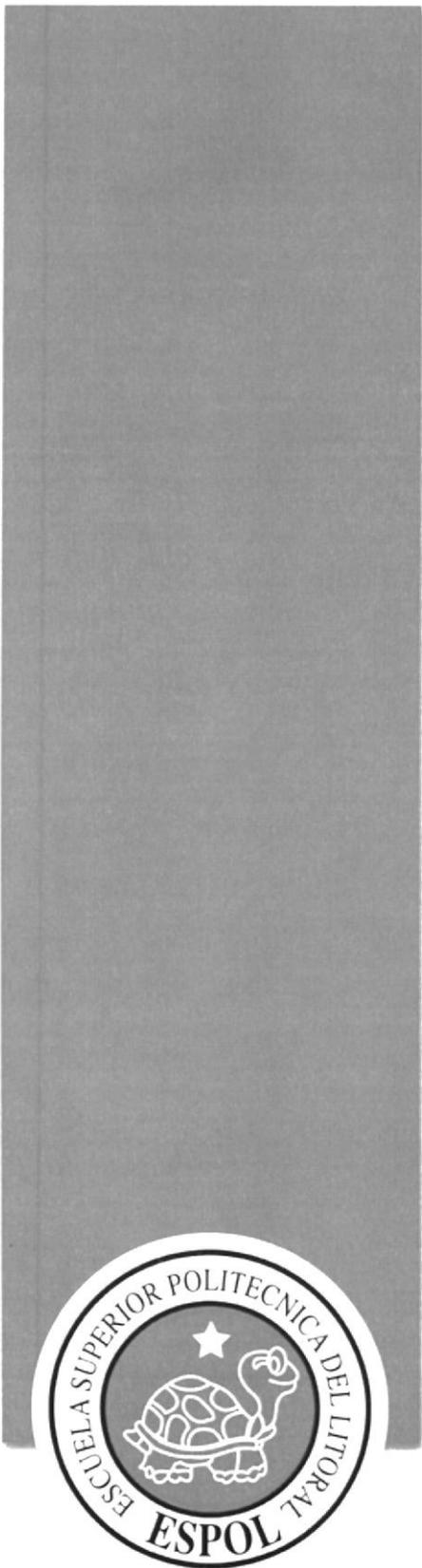
EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

4.7. DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Hemos optado por tomar las utilidades obtenidas y sumarlas al capital de la empresa a partir del 3 año. Estas se convierten en cuotas, partes o acciones, aumentando el aporte de los socios. Creemos conveniente desarrollarlo de esta forma para que la empresa tome fuerza durante los primeros dos años e ir aumentando activos que se vayan requiriendo.



CAPÍTULO 5
ANÁLISIS LEGAL

5.1. ASPECTOS LEGALES

5.1.1. ASPECTOS GENERALES

Al momento de crear una empresa, existen dos variables que son de suma importancia: la legalización y constitución. Son asuntos, que a más de ser una obligación, son la base para proyectar nuestra empresa a niveles de desarrollo elevados.

Se constituirá una PYMES para el desarrollo del set didáctico infantil NUNOS, la cual será una sociedad comercial de responsabilidad limitada que llamaremos CALEIDOSCOPIO Cía. Ltda. Nuestra decisión la basamos teniendo en cuenta el número de integrantes que conformarían la sociedad y teniendo en cuenta la responsabilidad en el monto de los aportes.

Una sociedad limitada está sujeta a la fiscalización y vigilancia de la Superintendencia de Compañías y para su funcionamiento se necesita que conste de tres hasta 15 socios como máximo, y a su vez un capital que no sea menor a cuatrocientos dólares (\$400).

"La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes"

5.1.2. GESTIONES COMERCIALES

Los socios de la empresa serán personas jurídicas, es decir como un ente diferente de las personas que lo conforman capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

La persona jurídica se establece por medio de escritura pública y debe matricularse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar pactado como domicilio social.

Se constituirá una sociedad de naturaleza comercial, la cual se dedicará a la fabricación y comercialización de juguetes didácticos.

5.1.3. GESTIONES JURÍDICAS DE LA EMPRESA

- Definición de los socios de la empresa: Evelyn Riera, José Andrade, Xiomara Sáenz de Viteri.
- Definición del objeto social: Fabricación, diseño y comercialización de un set didáctico infantil.
- Definición del tipo de sociedad: Sociedad de responsabilidad limitada.
- Razón social: CALEIDOSCOPIO Cía. Ltda.
- Causales de disolución serán señaladas en la ley

- Forma de repartir las utilidades
- Se contará con una sola sede en la ciudad de Guayaquil
- La duración de la sociedad será de diez años
- Se realizarán reuniones periódicas para analizar el estado de la empresa.

5.1.3.1. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- Contratación de un abogado debidamente registrado en el colegio de abogados.
- Aprobación de denominación por la Superintendencia de Compañías.
- Aporte en la cuenta de integración de capital en el banco.
- Elaboración de la escritura pública
- Afiliación a una de las cámaras de la producción que se relacione con la actividad que desarrollará la compañía.
- Pago de la tasa de nombramiento de los representantes legales de la compañía.
- Inscripción de nombramiento en el registro mercantil.
- Obtención número de expediente
- Obtención del RUC
- Registro de inversión extranjera en el Banco Central, si se trata de capital extranjero.

El Servicio de rentas internas del Ecuador requiere lo siguiente:

- Obtener el RUC
- Las sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del internet en el sistema de declaraciones o en ventanillas del sistema financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:
 - ❖ Declaración del impuesto al valor agregado IVA.
 - ❖ Declaración del Impuesto a la Renta
 - ❖ Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta
 - ❖ Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

- Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante internet en el sistema de declaraciones, en el período indicado conforme al noveno dígito del RUC.
- ❖ Anexo de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por otros conceptos (REOC) Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.
- ❖ Anexo Transaccional Simplificado (ATS) Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado al mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

- ❖ Anexo de impuesto a la renta en relación de dependencia Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del impuesto a la renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.

- ❖ Anexo de ICE Corresponde al informe de cantidad de ventas por cada uno de los productos o servicios por marcas y presentaciones. Deberá ser presentado a mes subsiguiente, excepto cuando no haya tenido movimientos durante uno o varios períodos mensuales. Estos contribuyentes deberán presentar

adicionalmente un reporte de precios de venta al público de cada producto que se va a comercializar, así como cada vez que exista un cambio de PVP.¹⁷

5.1.4. PATENTES

“Los artículos de ley sobre los cuales se ampara nuestro producto son:

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - Las invenciones
 - Los dibujos y modelos industriales
 - Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados
 - La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales
 - Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales
 - Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio
 - Los nombres comerciales
 - Las indicaciones geográficas
 - Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

¹⁷ Servicio de Rentas Internas, 2010

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 19. El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro.

Art. 20. El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;

La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;

La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;

La importación; y, La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 33. Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

el director o realizador; los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos; el autor de la música compuesta especialmente para la obra; y, el dibujante, en caso de diseños animados.

Art. 35. Se reputa titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor, salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual.

Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación.

Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las estipulaciones y reservas expresas entre los autores y el productor.

Art. 44. Los contratos sobre autorización de uso o explotación de obras por terceros deberán otorgarse por escrito, serán onerosos y durarán el tiempo determinado en el

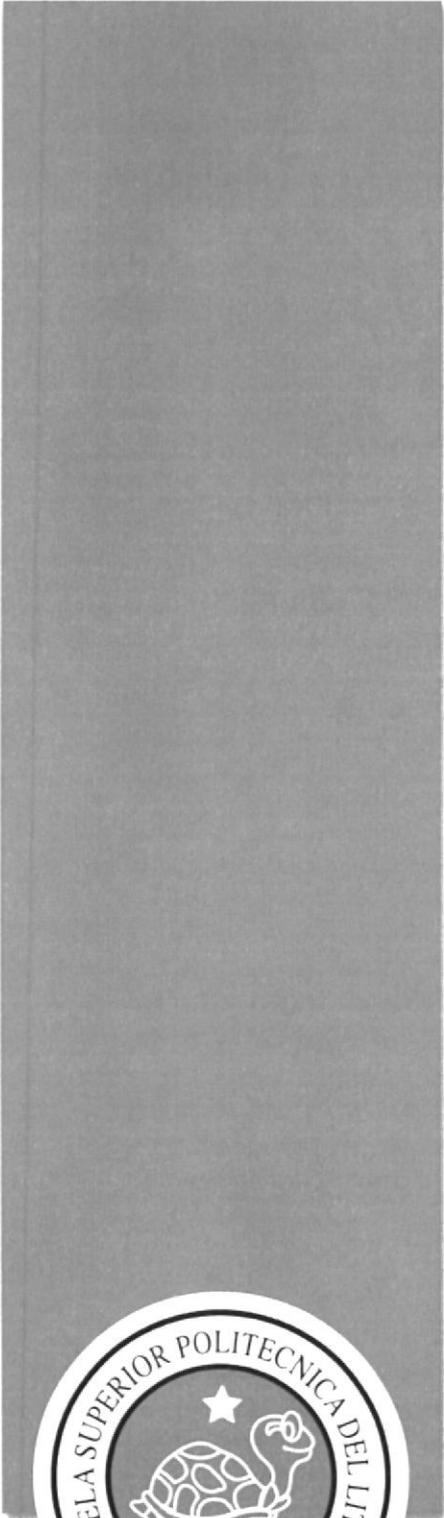
mismo, sin embargo podrán renovarse indefinidamente de común acuerdo de las partes.

Art. 45. Las diversas formas de explotación de una obra son independientes entre sí, y en tal virtud, los contratos se entenderán circunscritos a las formas de explotación expresamente contempladas y al ámbito territorial establecido en el contrato. Se entenderán reservados todos los derechos que no hayan sido objeto de estipulación expresa, y en defecto de disposición sobre el ámbito territorial, se tendrá por tal el territorio del país en donde se celebró el contrato.

La cesión del derecho de reproducción implicará la del derecho de distribución mediante venta de los ejemplares cuya reproducción se ha autorizado, cuando ello se deduzca naturalmente del contrato o sea indispensable para cumplir su finalidad.

Art. 48. El titular de los derechos de autor puede igualmente conceder a terceros licencias de uso, no exclusivas e intransferibles. La adquisición de copias de obras que se comercializan junto con la licencia correspondiente, implicará el consentimiento del adquirente a los términos de tales licencias.”¹⁸

¹⁸ Ley de propiedad intelectual, 1998, p. 1-17



CAPÍTULO 6
ANÁLISIS SOCIAL

6.1. FINALIDAD

Nuestra finalidad como nueva empresa, es lograr un impacto en la sociedad que aporte a un crecimiento en los sectores a los cuales estaremos enfocados.

Estamos conscientes de la actual situación que tiene que ver con la educación infantil, la influencia de los diferentes medios de comunicación, dibujos animados e historietas llenas de violencia, la mayoría de origen anglosajón (comics), cuyos personajes centrales luchan contra el mal utilizando armas o poderes sobrenaturales que generan cierto tipo de destrucción, historietas con mensajes inclusive orientados a lo sexual que desembocan en la pérdida de los valores y las buenas costumbres.

Cabe destacar que Ecuador se caracteriza por ser un país en el que los valores morales y sociales aún están vigentes, o que al menos se han ido perdiendo más lentamente que en otros países.

Al hacer relación entre los valores y el comportamiento de una persona en la sociedad, vemos como todo está vinculado directamente.

A continuación se presenta un diagrama que muestra lo mencionado:

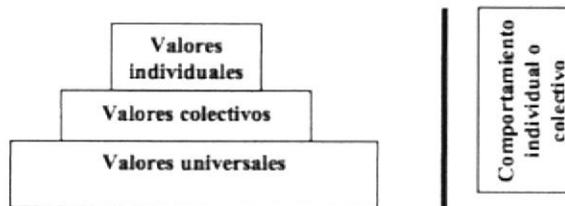


Figura 6-1: Tipos de valores

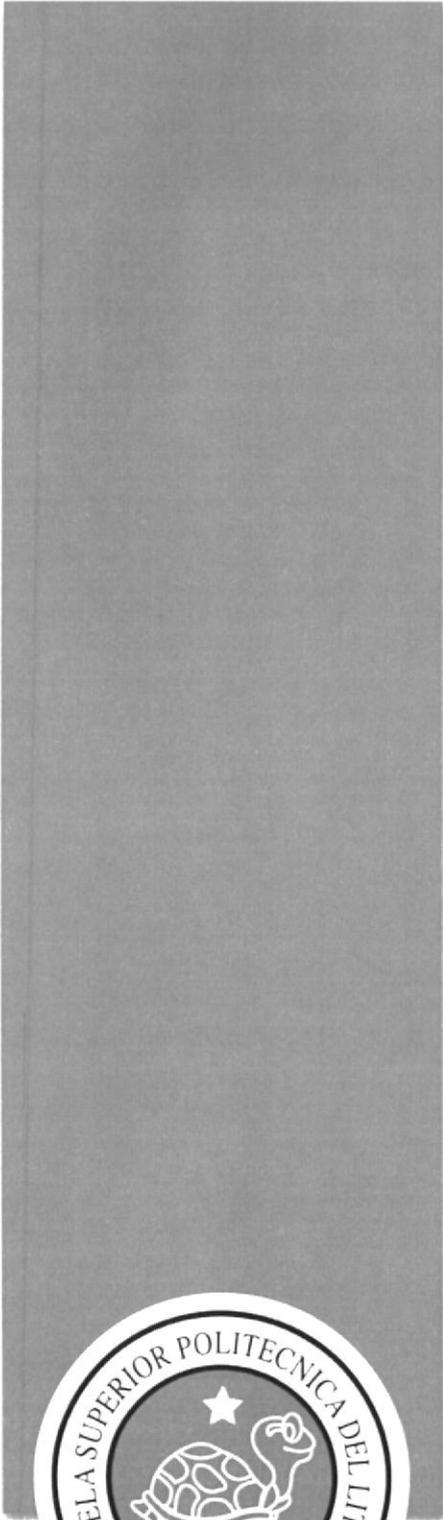
Milton Rokeach, señala que: “los valores son la base del comportamiento y los define como una creencia duradera que especifica la conducta o modos preferentes alternativos de conducir a un estado final. El comportamiento es observable mientras que los valores no lo son, es decir únicamente podemos inferir los valores de un individuo a través de sus acciones y los valores colectivos darán forma a la cultura

nacional entendida como las acciones que emprende un grupo de individuos en condiciones semejantes.”

En este sentido, se puede definir la cultura como formas estructuradas de pensar, sentir y reaccionar; adquiridas y transmitidas por símbolos, que constituyen los rasgos distintivos de grupos humanos. De acuerdo con Hofstede “la cultura es una programación colectiva de pensamiento que distingue los miembros de un grupo o categoría de personas de otros.”

En base a estas conclusiones, es necesario introducir un método eficiente y tradicional en la educación infantil, dado que es en ésta etapa de vida en la que se forma al ser humano como componente de la sociedad. Se debe inculcar los valores que se proyectarán posteriormente en su comportamiento.

Una de nuestras metas principales es lograr llegar a los ecuatorianos que adquieran nuestro producto y que sea bien recibido por parte de los padres, y así a su vez puedan sentir nuestro producto como apoyo para la enseñanza de sus hijos. Que les sirva no solo para la educación, sino también para lograr desarrollar un lazo entre padres e hijos, maestros y alumnos, y que juntos puedan aprender en el caso de los niños y recordar en el caso de los padres/maestros, los buenos mensajes que nos transmiten las fábulas.



CAPÍTULO 7
ANÁLISIS
AMBIENTAL

La fabricación del set didáctico infantil "NUNOS", será derivada a terceros. Tanto el empaque como el juguete que lo integran serán manufacturados y en este proceso no intervenimos directamente. Sin embargo adjuntamos información sobre el tratamiento residual de los materiales que se utilizarán:

7.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES GENERADORAS DE IMPACTO EN IMPRENTA.

En general los residuos típicos generados son restos de películas y soluciones de procesamiento (reveladores y fijadores), residuos de tintas conteniendo componentes peligrosos, solventes contaminados con tinta y trapos utilizados para limpieza y aceites lubricantes para maquinaria.

Siendo más importantes en orden las emisiones atmosféricas, los residuos pueden clasificarse según la etapa del proceso en que se generen.

7.1.1. EMISIONES ATMOSFÉRICAS

“Las emisiones de contaminantes atmosféricos son causadas principalmente por el uso de solventes y de diluyentes de tintas, las cuales son emitidas durante su aplicación y secado. Esta situación se verifica con mayor frecuencia en el caso del huecograbado y serigrafía. Los solventes utilizados en la limpieza (tanto su almacenamiento como manipulación) y como humidificadores (solución fuente) son fuentes potenciales de contaminación, así como el uso de pegamentos y gomas, especialmente en la etapa de publicación. Entre otros componentes están el xileno, MEK y tolueno.

7.1.2. RESIDUOS INDUSTRIALES LÍQUIDOS

En las etapas de proceso de imágenes e impresión es donde pueden detectarse las principales fuentes de residuos líquidos. El residuo líquido se constituye como una composición de aguas generadas en el proceso de impresión mismo, aguas de enjuague, compuestos reveladores y aceites lubricantes.

7.1.3. RUIDOS

En general el problema de contaminación acústica en las imprentas puede generarse a

partir de la operación de las prensas, además del uso de sistemas de ventilación. Debe considerarse también las emisiones generadas por las actividades propias del transporte, tanto de materias primas como productos terminados.

7.1.4. OLORES

Los olores producidos dicen relación directa con las emisiones evaporativas. Al existir COVs es cierta la posibilidad de emisiones de olor.

7.2. PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

Se entenderá por prevención de la contaminación como la reducción o eliminación de residuos en el punto de generación, así como la protección de los recursos naturales a través de la conservación o uso más eficiente de la energía, agua u otros materiales. En base a esto, la prevención comprende actividades como reducción de residuos (o de su peligrosidad) en el origen, el reciclaje en el sitio de generación (como parte del proceso productivo) y la conservación de recursos naturales.

A continuación se entregan algunas recomendaciones para la minimización de la generación de residuos.

7.2.1. PROCESAMIENTO DE IMAGEN

Tal como se mencionó en esta etapa, se realiza la preparación del arte o copia, fotografiando el material para producir transparencias, por lo que la prevención apunta principalmente al proceso de fotografía y el traspaso a placa. Se recomienda considerar las siguientes medidas:

7.2.2. PROTEGER SOLUCIONES REVELADORAS

La exposición al aire puede provocar la evaporación y oxidación de la solución reveladora, lo que puede inducir un resultado defectuoso en la película.

7.2.3. OPTIMIZAR LA TEMPERATURA DEL BAÑO DE LAVADO DE LA PELÍCULA

El baño de lavado con agua caliente, alrededor de 27 a 32 °C, es más eficiente en el lavado de la película fotográfica que usar agua directa de la llave. Se recomienda mantener la temperatura del baño aproximadamente 2 a 5 °C más baja que la temperatura del revelador. Se recomienda vigilar este baño, pues las temperaturas pueden provocar el incremento de la actividad microbiana.

7.2.4. REMOCIÓN DE PLATA DESDE EL FIJADOR

Los impresores que procesen sus películas con base a haluros de plata y descarguen su fijador sin ningún tratamiento o reciclaje están desperdiciando recursos. Un volumen importante de plata se encuentra en la solución del fijador, la cual puede ser removida y vendida. El proceso de recuperación de plata puede ser presentado tanto como un sistema de minimización como parte de un sistema de tratamiento.

7.2.5. USO DE TINTAS

Las tintas pueden contener materiales que hacen que los residuos generados de su uso sean eventualmente considerados peligrosos, tales como el metal utilizado para la coloración y los solventes utilizados para acelerar el secado (como es el caso específico de las tintas serigráficas, flexográficas, de huecograbado y heat-set web-offset). Además, debido a que la mayoría de las tintas son basadas en hidrocarburos ellas tienen un importante contenido de COVs. Los residuos de tintas pueden ser clasificados en dos categorías:

- **Tinta de exceso, no contaminada**

Esta categoría incluye tintas que no han sido usadas en la fuente de impresión. Aunque éstas pueden ser recicladas, el re-uso es la manera más eficiente de manejarlas.

- **Tintas combinadas, contaminada**

Esta categoría incluye tintas que han sido usadas en la fuente de impresión. Usualmente se encuentran contaminadas con fibras de papel, solventes y tintas de otro color. Para este tipo de tintas el reciclaje consiste usualmente en una filtración, reacondicionamiento y re mezclado.

Es importante hacer notar que se menciona indistintamente tintas o residuos de tintas como sinónimos de probables o posibles residuos peligrosos, pero es claro que el texto sólo se intenta referir a los residuos y no a la materia prima en sí (tinta).

Algunas recomendaciones básicas para reducir el consumo de tinta y/o minimizar la generación de residuos incluyen:

- Los operadores deben estimar en la forma más exacta la cantidad de tinta necesitada para cada trabajo.
- Mantener los envases de la tinta cerrados.
- Sacar el máximo de tinta de los envases vacíos antes de la disposición.
- Se recomienda el uso de sistemas automatizado de dosificación
- Cambios de materias primas: Estudiar la factibilidad técnico, económica y ambiental del uso de tintas en base vegetal, o de procesos de secado diferentes, como las UV y EB.

En particular, esto último usualmente trae beneficios de minimización y también se asocia a un aumento en los niveles de seguridad.

- **Tintas Vegetales**

Los aceites vegetales, son en parte realidad (existen varias tintas de aplicación comercial en el mercado) y en parte una técnica en desarrollo que merece ser considerada. Estas tintas pueden reducir totalmente las emisiones de COVs. Se pueden mencionar entre otros las tintas en base a aceite de soya y otras resinas vegetales. Es importante hacer notar que para que las tintas puedan ser denominadas como “tintas en base a soya” deben satisfacer requerimientos mínimos en cuanto a su composición.

- **Sustrato / Papel**

Aunque el papel no es un residuo complejo de manejar, por tratarse de un residuo no peligroso, el volumen generado lo convierte, generalmente, en un problema importante dentro de la gestión ambiental de este rubro. Se indican a continuación algunas recomendaciones básicas relativas a la reducción del consumo de papel y generación de residuos. La aplicación de estas medidas es un trabajo de común acuerdo entre impresor y cliente.

7.2.6. CONSIDERACIONES GENERALES

La disposición final de distintos tipos de residuos deberá ser analizado caso a caso. En particular deberá verificarse que estos sean o no residuos peligrosos. Por otro lado la alternativa de disposición final generalmente va a estar relacionada con los pretratamientos productores del residuo.

7.3. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MUÑECO DE COLECCIÓN

7.3.1 POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD

Los plásticos son productos muy resistentes, difíciles de alterar por la acción del medio ambiente, convirtiéndose en residuos de larga vida. Lo que normalmente se ha venido haciendo con el plástico una vez usado era *arrojarlo a vertederos* (quizás sea esta la práctica más común y la menos recomendable) o *incinerarlos de forma incontrolada* (con la contaminación que esto supone y el desperdicio energético que implica).

Recordemos que toda actividad humana lleva consigo una modificación del medio ambiente donde se desarrolla, es lo que se conoce con el término de **impacto ambiental**.

7.3.2. ¿QUÉ HACER PARA REDUCIRLOS?

La acumulación de residuos que se producen en los países industrializados se debe a tres causas fundamentales:

El excesivo consumismo al que nos hemos habituado.

La creciente aparición de productos de «usar y tirar». Ya que el ritmo de vida al que nos vemos abocados, nos induce cada vez más a utilizar productos de usar y tirar.

La dificultad que tiene la naturaleza en degradar estos productos (sobre todo los productos plásticos y derivados).

Reducir la cantidad de residuos plásticos que producimos es una tarea de todos, a la que se puede contribuir no solo desde la industria, sino que podemos hacerlo también desde casa.

El aporte que se puede hacer para contribuir a la reducción del impacto ambiental que ocasionan los residuos plásticos se puede llevar a cabo desde *diferentes vertientes*:

- **Reducir.-** Es el primer paso hacia una buena gestión de residuos. Supone usar menos cantidad de plásticos, diseñar un producto de forma que se reduzca el consumo y se simplifique el número de plásticos usados en cada producto:

Es decir, disminuir la cantidad de plástico que se utiliza para fabricar determinados productos, por ejemplo, haciendo los envases más delgados o de mayor capacidad.

- **Reutilizar.-** Muchos plásticos pueden lavarse e incluso esterilizarse para volver a ser utilizados.
- **Degradación.-** Los plásticos no son degradables por acción del tiempo o de los microorganismos. Se calcula que una bolsa de plástico tarda como unos 240 años en desintegrarse. Hoy por hoy se fabrican algunos plásticos utilizando almidón, el cual es biodegradable, lo que es de gran ayuda para su desintegración.
- **Reciclar.-** Es la mejor alternativa de todas, porque consiste en volver a incluir en la cadena de producción los plásticos que ya han sido desechados.

Existen diferentes formas de reciclado de plásticos, pero se necesita primero realizar ciertos puntos. Tales como:

- Recolección selectiva
- Clasificación según el tipo de plástico para ver que tipo de tratamiento se le va a realizar.
- Someter a un lavado, para quitarle los restos de suciedad.
- Trituración en molinos.
- Este producto triturado, se lo somete a diversos tratamientos hasta que queda un producto llamado granza, el mismo será el que se utilizará para la creación de nuevos productos.

Hay que recalcar que aunque es bueno reciclar, el hecho de hacerlo interviene con la materia original, es por ello que el producto a crear a partir de uno reciclado es de una calidad inferior.

Cuando no se quiere reciclar más un plástico, se procede a lo que se conoce como “valorización energética”. Es un proceso que consiste en una recuperación energética del mismo aprovechándolo como combustible. Ya que en su mayoría, al provenir del

petróleo, tienen un elevado poder calorífico: 1 kg. de plástico puede llegar a tener el mismo poder calorífico que 1 kg. de gas natural o de fuel-oil.

Los plásticos que se sentencian a ser quemados suelen ser plásticos muy malogrados, como los usados en los invernaderos, y el proceso se realiza en centrales térmicas con el objeto de aprovechar el calor producido para la obtención de energía eléctrica.

Evidentemente, antes de destinar un residuo como combustible debemos tener en cuenta diversos aspectos o precauciones:

- Algunos residuos tienen escaso poder energético, lo que los hace inviables como combustible: por ejemplo, los residuos orgánicos.
- Debemos tener especial cuidado con algunos residuos que contienen en su composición productos tóxicos que pueden contaminar la atmósfera si no se toman las debidas precauciones (utilizando filtros y depuradores).
- Algunos productos contenidos en estos residuos no son tóxicos per se, pero pueden llegar a serlo en combinación con otros que fácilmente podemos encontrar en la naturaleza, como el agua. Debemos tener mucha precaución con ellos.

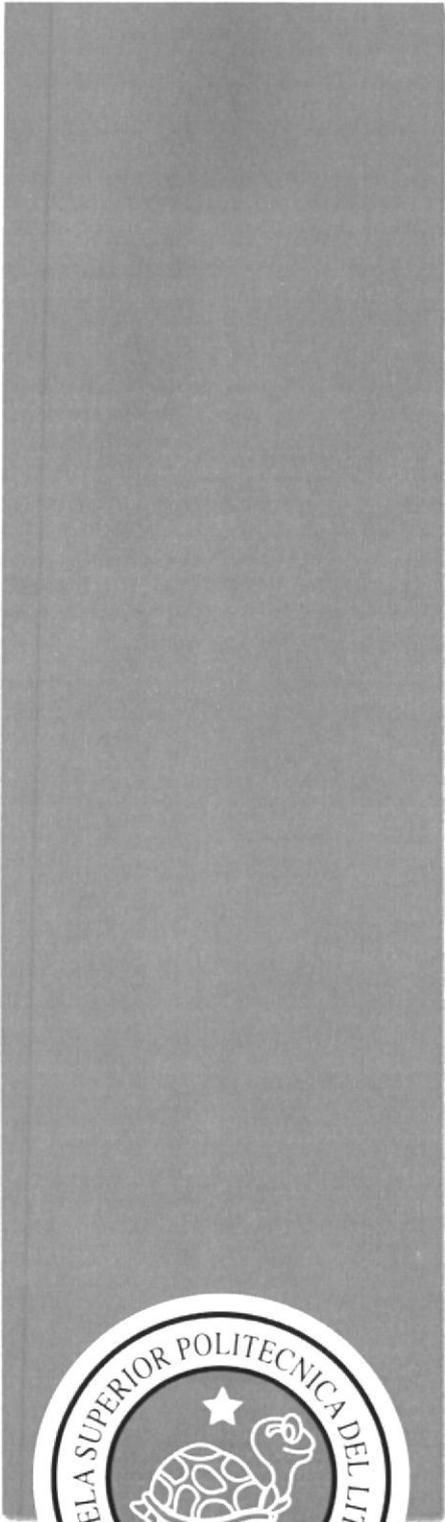
Actualmente se trabaja en la creación de nuevos plásticos que se degradan de forma espontánea por la acción de la luz (foto-degradación) o de los microorganismos (biodegradación).

- **Tintas UV y EB:** Con respecto a las tintas del tipo ultravioleta (UV) y del tipo haz digital (EB, del inglés “*electron-beam*”), estas se curan por la polimerización causada por la exposición a energía UV o EB. No contienen solventes y por lo tanto no emiten compuestos orgánicos volátiles (COVs). Estas tintas no se curan hasta ser expuestas a la fuente de energía correspondiente, de modo que pueden permanecer en las fuentes de las impresoras por largos períodos de tiempo, reduciendo de esta manera las operaciones de limpieza. Pueden ser usadas tanto para impresoras de alimentación hoja a hoja o con bobinado. El mayor inconveniente de ellas es el costo, por lo cual los pequeños

productores difícilmente serán capaces de afrontar el costo de la inversión inicial. Además las tintas usadas son más caras que las convencionales o las en base a soya. También, existe el riesgo de exposición por parte de los operarios, por lo cual es necesario contar con los equipamientos de seguridad apropiados.”

19

¹⁹ Industria Gráfica, 1999, Guía para el control y prevención de la contaminación industrial, p.11-21



CAPÍTULO 8
ANÁLISIS
FINANCIERO

8.1. PARÁMETROS

| PARÁMETROS | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inflación | 4% | 3% | 3% | 2% | 2% |
| Descuento sobre ventas | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Incremento en la producción | 0% | 50% | 17% | 14% | 25,00% |
| Índice de incremento de precios | 1,04 | 1,03 | 1,03 | 1,02 | 1,02 |
| Impuestos | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% |
| Comisión de vendedor | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| Participación de trabajadores | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

8.2. PRODUCCIÓN

| PRODUCCIÓN | AÑO 0 | | | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | | | |
|---------------------------------|-------|--------|------------------|------------------|-------|--------|--------|------------------|-------|--------|--------|------------------|
| | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total |
| Set didáctico Nunos | 2000 | | 31,50 | 63.000,00 | 2000 | 0,00 | 31,50 | 63.000,00 | 3000 | 0,00 | 32,45 | 97.335,00 |
| Total | | | 63.000,00 | 63.000,00 | | | | 63.000,00 | | | | 97.335,00 |
| Incrementos en producción | 0% | | | | 0% | | | | 50% | | | |
| Índice de incremento de precios | | 0,00 | | | | 1,04 | | | | 1,03 | | |

| PRODUCCIÓN | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | | | | |
|---------------------------------|-------|--------|-------------------|-------------------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total |
| Set didáctico Nunos | 3500 | 0,00 | 33,42 | 116.964,23 | 4000 | 0,00 | 34,09 | 136.346,87 | 5000 | 0,00 | 34,77 | 173.842,26 |
| Total | | | 116.964,23 | 116.964,23 | | | | 136.346,87 | | | | 173.842,26 |
| Incrementos en producción | 17% | | | | 14,29% | | | | 25,00% | | | |
| Índice de incremento de precios | | 1,03 | | | | 1,02 | | | | 1,02 | | |

8.3. INVERSIÓN ANUAL

| INVERSIÓN ANUAL | AÑO 0 | | | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | |
|-------------------------------|--------|----------------|-----------------|--------|----------------|---------------|--------|----------------|---------------|
| | unidad | costo unitario | costo total | unidad | costo unitario | costo total | unidad | costo unitario | costo total |
| Equipos de oficina | | | | | | | | | |
| Impresora scanner | 1 | 400,00 | 400,00 | | | | | | |
| Computadoras | 3 | 1500,00 | 4500,00 | | | | | | |
| Consola de sonido | 1 | 500,00 | 500,00 | | | | | | |
| Micrófonos | 3 | 1500,00 | 4500,00 | | | | | | |
| Total= | | | 6900,00 | | | | | | |
| Muebles y enseres | | | | | | | | | |
| Escritorios | 2 | 100,00 | 200,00 | | | | | | |
| Sillas | 5 | 10,00 | 50,00 | | | | | 200,00 | 200,00 |
| Teléfono | 1 | 30,00 | 30,00 | | | | | | |
| Aire acondicionado | 1 | 220,00 | 220,00 | | | | | | |
| Útiles de oficina | 1 | 300,00 | 300,00 | | | 300,00 | | 300,00 | 300,00 |
| Total= | | | 800,00 | | | 300,00 | | | 500,00 |
| Gastos de constitución | | | | | | | | | |
| Constitución de la Compañía | | | 300,00 | | | | | | |
| Permisos y Contratos | | | 500,00 | | | | | | |
| Total= | | | 800,00 | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | | | | |
| Operación | | | 12050,00 | | | | | | |
| Administración y ventas | | | 1800,00 | | | | | | |
| Gastos de fabricación | | | 8114,60 | | | | | | |
| Total= | | | 21964,60 | | | | | | |
| Total de inversión | | | | | | | | | |
| Total= | | | 30464,60 | | | 300,00 | | | 500,00 |
| Rubros | | | | | | | | | |
| Inv. en activos fijos | | | 7700,00 | | | 300,00 | | | 500,00 |
| Gastos de fabricación | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Gastos de Constitución | | | 800,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Capital de trabajo | | | 21964,60 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Activos asegurados | | | 7700,00 | | | 300,00 | | | 500,00 |
| Seguros robo (3%) | | | 231,00 | | | 9,00 | | | 15,00 |
| Seguros incendio (7%) | | | 231,00 | | | 9,00 | | | 15,00 |
| Total seguro | | | 462,00 | | | 18,00 | | | 30,00 |

| INVERSIÓN ANUAL | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|-------------------------------|--------|----------------|----------------|--------|----------------|----------------|
| | unidad | costo unitario | costo total | unidad | costo unitario | costo total |
| Equipos de oficina | | | | | | |
| Impresora scanner | | | | | | |
| Computadoras | 2,00 | 2500,00 | 5000,00 | | | |
| Consola de sonido | | | | | | |
| Microfonos | | | | | | |
| Total= | | | 5000,00 | | | 500,00 |
| Muebles y enseres | | | | | | |
| Escritorios | | | | | 500,00 | 500,00 |
| Sillas | | | | | | |
| Teléfono | | | | | | |
| Aire acondicionado | | | | | | |
| Utiles de oficina | | 300,00 | 300,00 | | | |
| Total= | | | 300,00 | | | 800,00 |
| Gastos de constitución | | | | | | |
| Constitución de la Compañía | | | | | | |
| Permisos y Contratos | | | | | | |
| Total= | | | | | | |
| Capital de trabajo | | | | | | |
| Operación | | | | | | |
| Administración y ventas | | | | | | |
| Gastos de fabricación | | | | | | |
| Total= | | | | | | |
| Total de Inversión | | | 5300,00 | | | 1300,00 |
| Total= | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Rubros | | | AÑO 3 | | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Inv. en activos fijos | | | 5300,00 | | 300,00 | 1300,00 |
| Gastos de fabricación | | | 0,00 | | 0,00 | 0,00 |
| Gastos de Constitución | | | 0,00 | | 0,00 | 0,00 |
| Capital de trabajo | | | 0,00 | | 0,00 | 0,00 |
| Activos asegurados | | | 5300,00 | | 300,00 | 1300,00 |
| Seguros robo (3%) | | | 159,00 | | 9,00 | 39,00 |
| Seguros incendio (3%) | | | 159,00 | | 9,00 | 39,00 |
| Total seguro | | | 318,00 | | 18,00 | 78,00 |

8.4. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Utilidad Neta | 53.748,96 | 29.767,80 | 38.625,24 | 48.193,13 | 66.031,94 |
| Más : Depreciación | 2.141,79 | 2.168,79 | 2.213,79 | 1.670,85 | 1.697,85 |
| Más : Amortización | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 |
| Total | 56.410,75 | 32.456,59 | 41.359,03 | 50.383,98 | 68.249,79 |
| Inversiones Netas | | | | | |
| Flujo de Caja Neto | 42.460,32 | 31.012,76 | 52.795,76 | 84.223,73 | 128.301,19 |
| Balance del Proyecto | 42.460,32 | 73.473,08 | 126.268,84 | 210.492,57 | 338.793,76 |

8.5. FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SALDO ANTERIOR | 0,00 | 9.535,40 | 42.460,32 | 31.012,77 | 52.795,76 | 84.223,74 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | 119.700,00 | 92.468,25 | 111.116,01 | 129.529,52 | 165.150,14 |
| Total Ingresos | | 119.700,00 | 92.468,25 | 111.116,01 | 129.529,52 | 165.150,14 |
| Egresos | | | | | | |
| Inversión Inicial de Activos Fijos | 7.700,00 | | | | | |
| Gastos de constitución | 800,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | 21.964,60 | | | | | |
| Inversión en Activos Fijos | | 300,00 | 500,00 | 5.300,00 | 300,00 | 1.300,00 |
| Gastos de administración y ventas | | 12.066,60 | 18.377,03 | 18.914,99 | 20.288,71 | 20.553,30 |
| Impuestos | | 0,00 | 12.646,81 | 7.004,19 | 9.088,29 | 11.339,56 |
| Utilidades de Trabajadores | | 0,00 | 17.916,32 | 9.922,60 | 12.875,08 | 16.064,38 |
| Gastos de producción | | 20.659,52 | 24.707,85 | 28.878,63 | 31.452,91 | 38.799,48 |
| Dividendos | | 53.748,96 | 29.767,80 | 19.312,62 | 24.096,56 | 33.015,97 |
| Total Egresos | 30.464,60 | 86.775,08 | 103.915,80 | 89.333,02 | 98.101,55 | 121.072,69 |
| Flujo Caja | -30.464,60 | 32.924,92 | -11.447,55 | 21.782,99 | 31.427,98 | 44.077,46 |
| Flujo Neto | -30.464,60 | 42.460,32 | 31.012,77 | 52.795,76 | 84.223,74 | 128.301,19 |
| Aportación de Socios | 40.000,00 | | | | | |
| Caja Final | 9.535,40 | 42.460,32 | 31.012,77 | 52.795,76 | 84.223,74 | 128.301,19 |

| | | |
|---------------------------|-----|-------------|
| Tasa Interna de Retorno | TIR | 142,44% |
| Valor Actual Neto | VAN | \$52.920,62 |
| Tasa de Descuento | I% | 6% |
| Número de períodos (años) | N | 5 |
| Periodo de recuperación | PR | 1,66 |

8.6. ESTADO DE RESULTADOS

| ESTADO DE RESULTADO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas Brutas | 126.000,00 | 97.335,00 | 116.964,23 | 136.346,87 | 173.842,26 |
| - Descuentos sobre Ventas (5%) | 6.300,00 | 4.866,75 | 5.848,21 | 6.817,34 | 8.692,11 |
| Ventas Netas | 119.700,00 | 92.468,25 | 111.116,01 | 129.529,52 | 165.150,14 |
| - Costo de Ventas | 3.747,60 | 8.660,03 | 8.919,83 | 9.124,98 | 9.307,48 |
| UTILIDAD BRUTA | 115.952,40 | 83.808,22 | 102.196,18 | 120.404,54 | 155.842,66 |
| Gastos | | | | | |
| Gastos de Producción | 12.544,05 | 12.545,09 | 12.921,44 | 13.218,64 | 13.483,01 |
| Gastos Generales | 5.769,00 | 7.095,00 | 7.299,00 | 8.409,00 | 8.439,00 |
| Gastos de fabricación | 8.115,47 | 12.162,75 | 15.957,18 | 18.234,27 | 25.316,47 |
| Gastos de Distribución | 2.400,00 | 2.472,00 | 2.546,16 | 2.604,72 | 2.656,82 |
| Permisos | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Amortización | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 |
| Depreciación | 2.141,79 | 2.168,79 | 2.213,79 | 1.670,85 | 1.697,85 |
| Total Gastos | 31.640,31 | 37.113,64 | 41.607,58 | 44.807,48 | 52.263,15 |
| Utilidad antes de trabajadores | 84.312,09 | 46.694,59 | 60.588,61 | 75.597,06 | 103.579,51 |
| - Participación de trabajadores (15%) | 12.646,81 | 7.004,19 | 9.088,29 | 11.339,56 | 15.536,93 |
| Utilidad antes de impuestos | 71.665,27 | 39.690,40 | 51.500,32 | 64.257,50 | 88.042,58 |
| - Impuestos (25%) | 17.916,32 | 9.922,60 | 12.875,08 | 16.064,38 | 22.010,65 |
| UTILIDAD NETA | 53.748,96 | 29.767,80 | 38.625,24 | 48.193,13 | 66.031,94 |
| Margen de Utilidad Bruto | 92,03% | 86,10% | 87,37% | 88,31% | 89,65% |
| Margen de Utilidad Neto | 42,66% | 30,58% | 33,02% | 35,35% | 37,98% |

8.7. BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| Caja y bancos | 9.535,40 | 42.460,32 | 31.012,77 | 52.795,76 | 84.223,74 | 128.301,19 |
| Activos fijos | 7.700,00 | 8.000,00 | 8.500,00 | 13.800,00 | 14.100,00 | 15.400,00 |
| Depreciación acumulada | | -2.141,79 | -4.310,58 | -6.524,37 | -8.195,22 | -9.893,07 |
| Inversión amortizable | 22.764,60 | 22.764,60 | 22.764,60 | 22.764,60 | 22.764,60 | 22.764,60 |
| Amortización | | -520,00 | -1.040,00 | -1.560,00 | -2.080,00 | -2.600,00 |
| Total Activos | 40.000,00 | 70.563,13 | 56.926,79 | 81.275,99 | 110.813,12 | 153.972,72 |
| PASIVOS Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Pasivo corriente | | | | | | |
| Impuesto a la renta | 0,00 | 17.916,32 | 9.922,60 | 12.875,08 | 16.064,38 | 22.010,65 |
| Participación de trabajadores | 0,00 | 12.646,81 | 7.004,19 | 9.088,29 | 11.339,56 | 15.536,93 |
| Total Pasivo Corriente | 0,00 | 30.563,13 | 16.926,79 | 21.963,37 | 27.403,93 | 37.547,57 |
| Total Pasivos | 0,00 | 30.563,13 | 16.926,79 | 21.963,37 | 27.403,93 | 37.547,57 |
| Capital Social | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 |
| Utilidades Retenidas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 19.312,62 | 43.409,18 | 76.425,15 |
| Total Patrimonio | 40.000,00 | 40.000,00 | 40.000,00 | 59.312,62 | 83.409,18 | 116.425,15 |
| Total Pasivo y Patrimonio | 40.000,00 | 70.563,13 | 56.926,79 | 81.275,99 | 110.813,12 | 153.972,72 |

8.8. CAPITAL DE TRABAJO

| CAPITAL DE TRABAJO | | AÑO 0 | | | |
|------------------------------------|--|---------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| Presupuesto de mano de obra | | unidad | meses | mes | año |
| Director general | | 1 | 9 | 500 | 4500 |
| Director de arte | | 1 | 5 | 450 | 2250 |
| Gulonista (servicios prestados) | | 1 | 1 | 250 | 250 |
| Animador | | 1 | 4 | 400 | 1600 |
| Montajista | | 1 | 2 | 400 | 800 |
| Director de Sonido | | 1 | 2 | 450 | 900 |
| Ilustrador | | 1 | 4 | 400 | 1600 |
| Actores de voz | | 1 | 1 | 150 | 150 |
| Total mensual= | | | | 3000 | |
| Total anual= | | | | | 12050 |
| Gastos de Fabricación | | unidad | | costo unitario | Total |
| Producción set didáctico Nunos | | 2000 | | 4 | 8000 |
| Aduana | | | | | 114,60 |
| Total anual= | | | | | 8114,60 |
| Presupuesto de personal | | unidad | meses | mes | año |
| Estratega de marketing | | 1 | 2 | 400 | 800 |
| Vendedor | | | | | 0 |
| Comisión vendedor (4%) | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Contador (servicios prestados) | | 1 | 5 | 200 | 1000 |
| Diseñador web | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total mensual= | | | | 600 | |
| Total anual= | | | | | 1800 |
| Gastos generales | | | | mes | año |
| Seguros | | | | | 231 |
| Alquiler | | | | 200 | 2400 |
| Agua potable | | | | 15 | 180 |
| Energía eléctrica | | | | 80 | 960 |
| Teléfono | | | | 30 | 360 |
| Internet | | | | 30 | 360 |
| Host | | | | 0 | 0 |
| Otros | | | | 25 | 300 |
| Total mensual= | | | | 380 | |
| Total anual= | | | | | 4791 |
| Gastos de distribución | | | | | |
| Distribuidor (servicios prestados) | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total mensual= | | | | 0 | |
| Total anual= | | | | | 0 |
| Total gastos y costos | | | | | 26755,60 |
| Rubros | | | | | AÑO 0 |
| Costo variable anual | | | | | 20164,60 |
| Costo variable unitario | | | | | 10,08 |
| Total costo fijo anuales | | | | | 6591 |

8.9. PRESUPUESTO DE GASTOS

| PRESUPUESTO DE GASTOS | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | |
|------------------------------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| | unidad | meses | unidad | meses | unidad | meses |
| Presupuesto de mano de obra | | | | | | |
| Director General | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 |
| Director de Arte | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 |
| Guionista (servicios prestados) | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Animador | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Montajista | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Director de Sonido | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Ilustrador | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| Actores de voz | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| Total mensual | | 3129,00 | | 3216,00 | | 3313,18 |
| Total anual | | 37548,00 | | 38592,00 | | 39758,04 |
| Gastos de Fabricación | | | | | | |
| Producción set didáctico Nuevo | 2000,00 | | 2000,00 | | 2000,00 | |
| Albana | | 4,00 | | 4,00 | | 4,50 |
| Total anual | | 8136,00 | | 8162,75 | | 8087,18 |
| Presupuesto de personal | | | | | | |
| Entrega de marketing | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 |
| Vendedor | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 | 1,00 | 3,00 |
| Comisión vendedor (4%) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Contador (servicios prestados) | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 |
| Operador web | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 |
| Total mensual | | 624,00 | | 641,34 | | 624,00 |
| Total anual | | 7488,00 | | 7696,08 | | 7488,00 |
| Gastos generales | | | | | | |
| Seguros | | 9,00 | | 9,00 | | 9,00 |
| Alquiler | | 200,00 | | 300,00 | | 300,00 |
| Agua potable | | 15,00 | | 20,00 | | 25,00 |
| Energía eléctrica | | 80,00 | | 80,00 | | 80,00 |
| Teléfono | | 30,00 | | 30,00 | | 30,00 |
| Internet | | 30,00 | | 30,00 | | 30,00 |
| Host | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 |
| Otros | | 355,00 | | 400,00 | | 400,00 |
| Total mensual | | 639,00 | | 769,00 | | 799,00 |
| Total anual | | 7668,00 | | 9228,00 | | 9588,00 |
| Gastos de distribución | | | | | | |
| Permisos y Contratos | | 150,00 | | 150,00 | | 150,00 |
| Total | | 300,00 | | 300,00 | | 300,00 |
| Gastos de distribución | | | | | | |
| Distribuidor (servicios prestados) | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 | 1,00 | 12,00 |
| Total mensual | | 200,00 | | 200,00 | | 212,18 |
| Total anual | | 2400,00 | | 2400,00 | | 2546,16 |
| Total gastos y costos | | 35296,00 | | 35296,00 | | 35296,00 |
| Rubros | | | | | | |
| Costo variable anual | | 20659,32 | | 20659,32 | | 20659,32 |
| Costo variable unitario | | 10,33 | | 8,24 | | 8,25 |
| Total costo fijo anuales | | 12066,60 | | 18377,03 | | 18914,99 |

| PRESUPUESTO DE GASTOS | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|-------|-----------------|-------------------|----------------|-------|-----------------|-------------------|--|
| Presupuesto de mano de obra | unidad | meses | Año 4 | | Año 5 | | | | |
| | | | costo unitario | Total | costo unitario | Total | | | |
| Director General | 1,00 | 12,00 | 504,90 | 6.058,79 | 1,00 | 12,00 | 518,58 | 6.222,89 | |
| Director de Arte | 1,00 | 5,00 | 508,41 | 2.542,05 | 1,00 | 3,00 | 518,58 | 2.592,89 | |
| Guionista (servicios prestados) | 1,00 | 1,00 | 282,45 | 282,45 | 1,00 | 1,00 | 288,10 | 288,10 | |
| Animador | 1,00 | 2,00 | 451,92 | 903,84 | 1,00 | 2,00 | 460,96 | 921,92 | |
| Montajista | 1,00 | 2,00 | 451,92 | 903,84 | 1,00 | 2,00 | 460,96 | 921,92 | |
| Director de Sonido | 1,00 | 2,00 | 508,41 | 1.016,82 | 1,00 | 2,00 | 518,58 | 1.037,15 | |
| Ilustrador | 1,00 | 1,00 | 451,92 | 451,92 | 1,00 | 1,00 | 460,96 | 460,96 | |
| Actores de voz | 2,00 | 1,00 | 169,47 | 338,94 | 2,00 | 1,00 | 172,06 | 344,12 | |
| Total mensual: | | | 3.189,39 | 13.218,64 | | | 3.467,18 | 14.683,01 | |
| Total anual: | | | | 159.763,20 | | | | 176.176,16 | |
| gastos de publicación: | | | | | | | | | |
| Producción por dictado Nunos | 4000,00 | | 4,50 | 18.000,00 | 3000,00 | | 5,00 | 25.000,00 | |
| Adulana | | | | 224,27 | | | | 318,47 | |
| Total anual: | | | | 18.224,27 | | | | 25.318,47 | |
| Presupuesto de personal | | | | | | | | | |
| Estrategia de marketing | 1,00 | 3,00 | 451,92 | 1.355,76 | 1,00 | 3,00 | 460,96 | 1.382,87 | |
| Vendedor | 1,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | |
| Comisión vendedor (4%) | | | 0,00 | 0,00 | | | 0,00 | 0,00 | |
| Comodoro (servicios prestados) | 1,00 | 12,00 | 225,96 | 2.711,52 | 1,00 | 12,00 | 230,48 | 2.765,75 | |
| Diseñador web | 1,00 | 12,00 | 423,46 | 5.081,71 | 1,00 | 12,00 | 429,91 | 5.158,87 | |
| Total mensual: | | | 1.099,35 | 8124,98 | | | 1.121,34 | 9.307,68 | |
| Total anual: | | | | 97.439,76 | | | | 1.357,61 | |
| gastos generales | | | | | | | | | |
| Seguros | | | | 9,00 | | | | 39,00 | |
| Alquiler | | | 400,00 | 4.800,00 | | | 400,00 | 4.800,00 | |
| Agua potable | | | 30,00 | 360,00 | | | 30,00 | 360,00 | |
| Energía eléctrica | | | 80,00 | 960,00 | | | 80,00 | 960,00 | |
| Teléfono | | | 30,00 | 360,00 | | | 30,00 | 360,00 | |
| Internet | | | 30,00 | 360,00 | | | 30,00 | 360,00 | |
| Host | | | 30,00 | 360,00 | | | 30,00 | 360,00 | |
| Otros | | | 0,00 | 1.200,00 | | | 0,00 | 1.200,00 | |
| Total mensual: | | | 600,00 | 6.600,00 | | | 600,00 | 6.600,00 | |
| Total anual: | | | | 79.200,00 | | | | 88.800,00 | |
| Gastos de constitución | | | | | | | | | |
| Permisos y Contratos | | | | 150,00 | | | | 150,00 | |
| Total: | | | | 150,00 | | | | 150,00 | |
| Gastos de distribución | | | | | | | | | |
| Distribuidor (servicios prestados) | 1,00 | 12,00 | 217,06 | 2.604,72 | 1,00 | 12,00 | 221,40 | 2.656,82 | |
| Total mensual: | | | 217,06 | 2.604,72 | | | 221,40 | 2.656,82 | |
| Total anual: | | | | 32.036,64 | | | | 32.572,76 | |
| Total gastos y costos | | | | | | | | | |
| Total mensual: | | | 5.109,81 | 21.149,66 | | | 5.388,58 | 22.342,64 | |
| Total anual: | | | | 253.141,80 | | | | 266.141,80 | |
| Alquiler | | | | | | | | | |
| Costo variable anual | | | | 31.452,91 | | | | 38.799,48 | |
| Costo variable unitario | | | | 7,86 | | | | 7,76 | |
| Total costo tipo anuales | | | | 20.288,71 | | | | 20.551,30 | |

8.10. DEPRECIACIÓN

| DEPRECIACIÓN ANUAL | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|----------------|-------|------------------|-------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Equipos de oficina | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO | VALOR INICIAL | VALOR RESIDUAL | | VIDA ÚTIL (años) | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL | |
| | | % | VALOR | | | | | | | | | | |
| 0 | 6900,00 | 10 | 690 | 3 | 621,0 | 31,33 | 2069,79 | 2069,79 | 2069,79 | 2069,79 | 2069,79 | 0 | 6209,37 |
| 1 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 5000 | 10 | 500 | 3 | 4500 | 31,33 | 0 | 0 | 0 | 1499,85 | 1499,85 | 2999,7 | 0 |
| 4 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 500 | 10 | 50 | 50 | 450 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 12400 | | 1240 | | 11160 | | 2069,79 | 2069,79 | 2069,79 | 1499,85 | 1499,85 | 9209,07 | |

| Muebles de oficina | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|----------------|----------|------------------|-------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| AÑO | VALOR INICIAL | VALOR RESIDUAL | | VIDA ÚTIL (años) | VALOR A DEPRECIAR | DEPRECIACIÓN % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| | | % | VALOR | | | | | | | | | |
| 0 | 800 | 10 | 80 | 10 | 720 | 10 | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 | 360 |
| 1 | 300 | 10 | 30 | 10 | 270 | 0 | 0 | 27 | 27 | 27 | 27 | 0 |
| 2 | 500 | 10 | 50 | 10 | 450 | 10 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 135 |
| 3 | 300 | 10 | 30 | 10 | 270 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 27 | 0 |
| 4 | 300 | 10 | 30 | 10 | 270 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 800 | 10 | 80 | 10 | 720 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 3000 | | 300 | | 2700 | | 72 | 99 | 144 | 171 | 198 | 495 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | 15.400,00 | | 1.540,00 | | 13.860,00 | | 2.141,79 | 2.168,79 | 2.213,79 | 1.670,85 | 1.697,85 | 9.704,07 |

8.11. AMORTIZACIÓN

| AMORTIZACIÓN | RUBROS | VALOR | % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
|---------------------|---------------------------|----------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | Gastos de constitución | 800,00 | 0,20 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 160,00 | 800,00 |
| | Capital de Trabajo | 1800,00 | 0,20 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | 1800,00 |
| | Gastos de fabricación | 0,00 | 0,20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | TOTAL AMORTIZACIÓN | 2600,00 | | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 2600,00 |

8.12. REPARTICIÓN DE UTILIDADES

| REPARTICIÓN DE UTILIDADES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Porcentaje de Utilidad Retenida | 0% | 0% | 50% | 50% | 50% |
| Utilidad Retenida | 0,00 | 0,00 | 19.312,62 | 24.096,56 | 33.015,97 |
| Dividendos | 53.748,96 | 29.767,80 | 19.312,62 | 24.096,56 | 33.015,97 |

8.13. GASTOS DE ADUANA

| GASTOS DE ADUANA | | | | | | | |
|-------------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|--|
| | AÑO 0 | | AÑO 1 | | AÑO 2 | | |
| FOB | | 8000,00 | | 8000,00 | | 12000,00 | |
| Flete | | 1500,00 | | 1575,00 | | 1653,75 | |
| CyF | | 9500,00 | | 9575,00 | | 13653,75 | |
| | | | | | | | |
| Prima | | 0,01 95,00 | | 0,01 95,75 | | 0,01 136,54 | |
| CSB | | 0,04 3,33 | | 0,04 3,35 | | 0,04 4,78 | |
| DE | | 4,00 | | 4,00 | | 4,00 | |
| | | 102,33 | | 103,10 | | 145,32 | |
| | | | | | | | |
| IVA | | 0,12 114,60 | | 0,12 115,47 | | 0,12 162,75 | |
| | | | | | | | |
| Robo | | 0,10 950,00 | | 0,10 957,50 | | 0,10 1365,38 | |
| Franquicia | | 1500,00 | | 1575,00 | | 1653,75 | |
| | | Indemnización: 0,00 | | Indemnización: 0,00 | | Indemnización: 0,00 | |

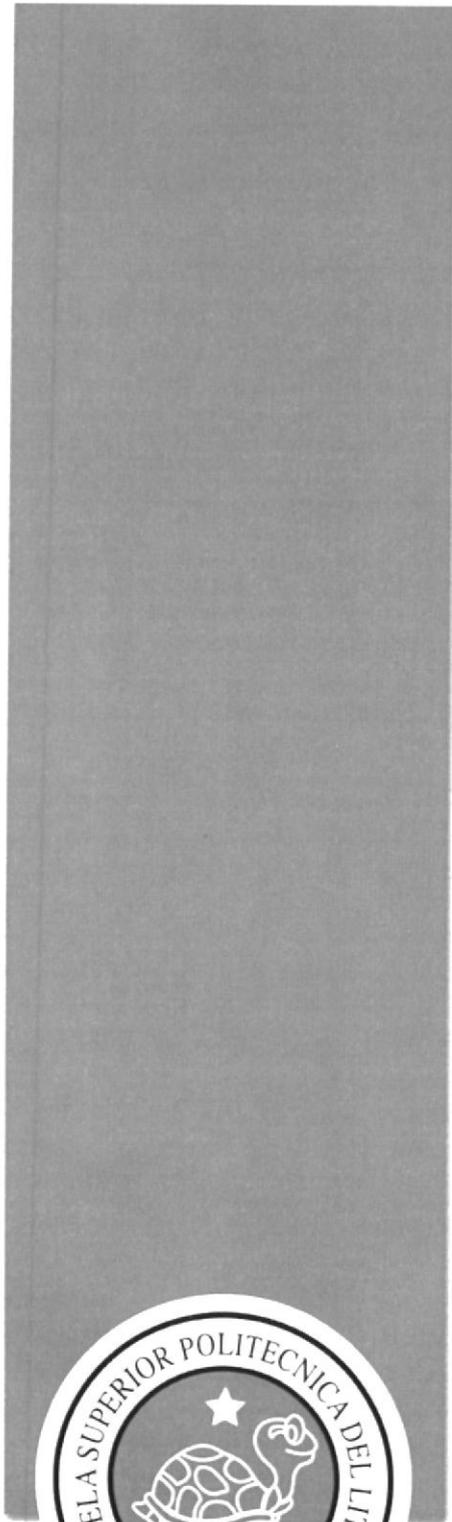
| GASTOS DE ADUANA | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|----------------|---------|-------|----------------|---------|------|----------------|---------|
| | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑOS | | |
| FOB | | 15750,00 | | | 18000,00 | | | 25000,00 | |
| Flete | | 1736,44 | | | 1823,26 | | | 1914,42 | |
| CyF | | 17486,44 | | | 19823,26 | | | 26914,42 | |
| Prima | | 0,01 | 174,86 | | 0,01 | 198,23 | | 0,01 | 269,14 |
| CSB | | 0,04 | 6,12 | | 0,04 | 6,94 | | 0,04 | 9,42 |
| DE | | | 4,00 | | | 4,00 | | | 4,00 |
| | | | 184,98 | | | 209,17 | | | 282,56 |
| IVA | | 0,12 | 207,18 | | 0,12 | 234,27 | | 0,12 | 316,47 |
| Robo | | 0,10 | 1748,64 | | 0,10 | 1982,33 | | 0,10 | 2691,44 |
| Franquicia | | 1736,44 | | | 1823,26 | | | 1914,42 | |
| | | Indemnización: | 0,00 | | Indemnización: | 0,00 | | Indemnización: | 0,00 |

8.14. PUNTO DE EQUILIBRIO

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Total producción anual | 2000,00 | 3000,00 | 3500,00 | 4000,00 | 5000,00 |
| Costo variable unitario | | | | | |
| costo unitario | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 5,00 |
| Total costo variable de producción | 8000,00 | 12000,00 | 15750,00 | 18000,00 | 25000,00 |
| | | | | | |
| Total costo fijo | | | | | |
| Gasto de personal | 12544,05 | 12545,09 | 12921,44 | 13218,64 | 13483,01 |
| Gastos generales | 5769,00 | 7095,00 | 7299,00 | 8409,00 | 8439,00 |
| Gastos de distribución | 2400,00 | 2472,00 | 2546,16 | 2604,72 | 2656,82 |
| | | | | | |
| Total costo fijo | 20713,05 | 22112,09 | 22766,60 | 24232,36 | 24578,83 |
| Total costo de producción | 28713,05 | 34112,09 | 38516,60 | 42232,36 | 49578,83 |
| Costo total unitario | 14,36 | 11,37 | 11,00 | 10,56 | 9,92 |
| | | | | | |
| Precio de venta | 31,50 | 33,08 | 34,73 | 36,47 | 38,29 |
| Margen de utilidad sobre la venta | 27,50 | 29,08 | 30,23 | 31,97 | 33,29 |
| Margen de contribución marginal | 0,87 | 0,88 | 0,87 | 0,88 | 0,87 |
| | | | | | |
| Punto de equilibrio unidades | 753,00 | 761,00 | 753,00 | 758,00 | 738,00 |
| Punto de equilibrio monto | 23719,50 | 25170,08 | 26150,75 | 27640,61 | 28256,87 |

8.15. RAZONES FINANCIERAS

| RAZONES FINANCIERAS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | FÓRMULA | | | | | |
| Razones de Liquidez | | | | | | |
| Circulante | AC/PC | 1,39 | 1,83 | 2,40 | 3,07 | 3,42 |
| Razones de Apalancamiento | | | | | | |
| Deuda a Capital Contable | PT/C | 605,63% | 279,51% | 106,74% | 50,95% | 38,18% |
| Deuda a Activos Totales | PT/AT | 85,83% | 73,65% | 51,63% | 33,75% | 27,63% |
| Razones de Productividad | | | | | | |
| Retorno sobre Ventas | UN/Ventas | 44,90% | 32,19% | 34,76% | 37,21% | 39,98% |
| Tasa de Utilidad Bruta | UB/Ventas | 96,87% | 90,63% | 91,97% | 92,96% | 94,36% |
| Margen de Operación | UO/Ventas | 70,44% | 7,73% | 14,80% | 20,36% | 31,44% |
| Razones de Rentabilidad | | | | | | |
| Rendimiento sobre Activos | UN/AT | 76,17% | 52,29% | 47,52% | 43,49% | 42,89% |
| Rendimiento sobre Inversión | UN/C | 537,49% | 198,45% | 98,25% | 65,65% | 59,26% |



**CAPÍTULO 9
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

9.1. ANÁLISIS

Se realizó un estudio completo de todos los aspectos que abarcan la creación de un producto en la ciudad de Guayaquil. Nuestra tesis es una presentación, de los diferentes análisis que se tiene que incluir para la presentación de un proyecto de inversión. A través de este estudio pudimos darnos cuenta que nuestra propuesta, es muy viable y con un alcance social grande.

9.2. CONCLUSIONES

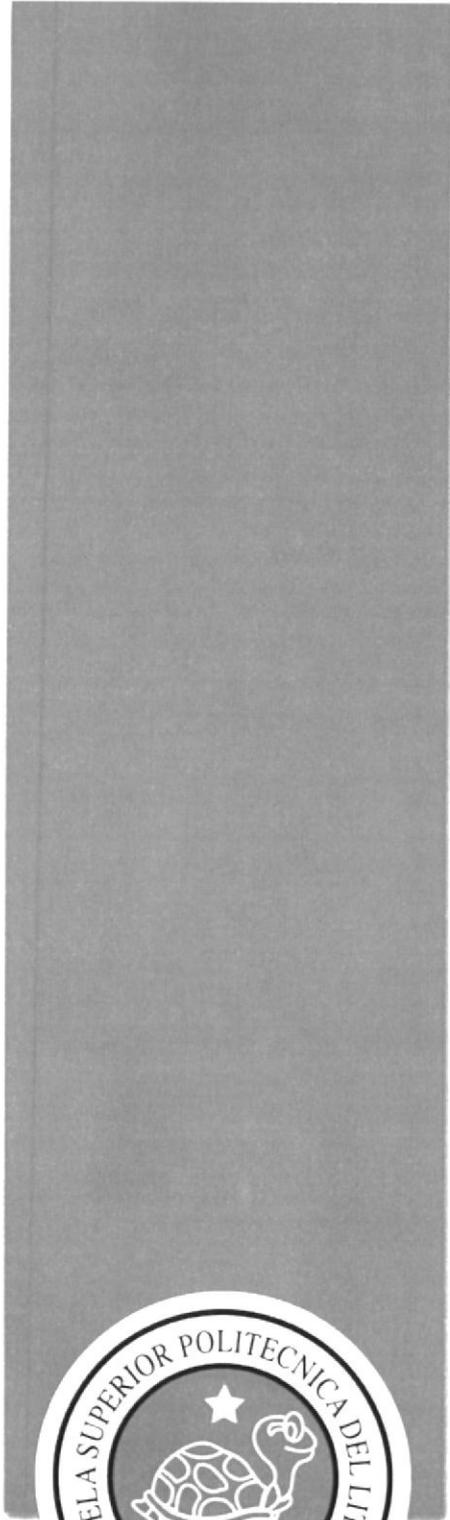
- ❖ El 53% de las personas encuestadas dijeron estar completamente de acuerdo con la idea que la empresa quiere desarrollar.
- ❖ El 96% de los encuestados estaría de acuerdo en comprar nuestro set didáctico infantil.
- ❖ En el estudio financiero pudimos determinar que en el año uno recuperábamos nuestra inversión inicial.
- ❖ El proyecto demuestra ser factible, viable y rentable.

9.3. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda realizar investigaciones de mercado cada año, con el objetivo de obtener información más precisa sobre la situación del cliente potencial.
- ❖ El proyecto demuestra, a través de las encuestas realizadas, que las personas en una clase social media alta y alta avalan nuestra idea de creación, por lo que sería recomendable a partir del segundo año en el mercado, ofrecerles facilidades a la hora de la compra a través de la página web en internet.

9.4. LIMITACIONES

Una de las limitaciones que tiene el proyecto es el alcance a más ciudades del Ecuador, dado que nuestro estudio de mercado es realizado sólo en la ciudad de Guayaquil.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE-BALDEON, CD-ROM “ANIMACIÓN” Tesis de grado Guayaquil-Ecuador (2004)
- GUTIERREZ ARRANZ LIDIA, “El universo mitológico en las fábulas de Villamediana” Publicado por Edition Reichenberger (2001)
- "Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales"(2009),
http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_137_1260809790200.pdf
- Constitución de la República del Ecuador
- ESOPO, “Fábulas completas de Esopo” 2ª edición Prólogo de Rosario de la Iglesia (1984)
- QUIJANO ALONSO, Estudio de clasificación de las fábulas (2004),
<http://www.alonsoquijano.org/cursos2004/animateca/recursos/Biblioteca%20virtual/B.%20Fabulario/3-%20Clasificaci%F3n%20F%Elbulas.pdf>
- DIDO JUAN CARLOS, Teoría de la fábula (2009),
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/fabula.html>
- DIDO JUAN CARLOS, La fábula en la educación de adultos (2008),
<http://www.rieoei.org/deloslectores/2542Didov2.pdf>
- INEC, <http://www.inec.gov.ec>
- THE NPD GROUP, toys market in the world
- CENTER FOR HEALTH, ENVIRONMENT & JUSTICE, PVC the poison plastic: unhealthy for our nation’s children and schools
- Fundación Ecuador, <http://fe.org.ec/web/>
- Manual APA
- IEPI, <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

- ANDRADE-BALDEON, CD-ROM “ANIMACIÓN” Tesis de grado Guayaquil-Ecuador (2004)
- GUTIERREZ ARRANZ LIDIA, “El universo mitológico en las fábulas de Villamediana” Publicado por Edition Reichenberger (2001)
- "Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales" (2009).
http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_137_1260809790200.pdf
- Constitución de la República del Ecuador
- ESOPPO, “Fábulas completas de Esopo” 2ª edición Prólogo de Rosario de la Iglesia (1984)
- QUIJANO ALONSO, Estudio de clasificación de las fábulas (2004)
<http://www.alonsoquijano.org/cursos2004/animateca/recursos/Biblioteca%20virtual/B.%20Fabulario/3-%20Clasificaci%F3n%20F%Elbulas.pdf>
- DIDO JUAN CARLOS, Teoría de la fábula (2009)
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/fabula.html>
- DIDO JUANCARLOS, La fábula en la educación de adultos (2008)
<http://www.rieoei.org/deloslectores/2542Didov2.pdf>
- INEC
www.inec.gov.ec
- THE NPD GROUP, toys market in the world

- CENTER FOR HEALTH, ENVIRONMENT & JUSTICE, PVC the poison plastic: unhealthy for our nation's children and schools