

Leonardo Agustín Magno Altamirano

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE
CUENTOS, FABULAS E HISTORIAS PERSONALIZADAS
PARA NIÑOS**

Plan del Trabajo de Conclusión de Curso (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor Marketing, especialización menor Finanzas.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, enero del 2012

Dedicatoria

Dedico este trabajo de conclusión de carrera principalmente a Dios, ya que sin el no habría sido posible desarrollarlo, me a iluminada y protegido día a día, a sido quien me a dado la sabiduría y fortaleza para culminar otra etapa de mi vida, y a cumplido siempre los anhelos de mi corazón.

Así como dedico el mismo a mi familia a la cual quiero con todo mi corazón y los que han sido los encargados de motivarme a ser una mejor persona, a mi Madre quien me ha inculcado a lo largo de mi vida los valores y educación que me han ayudado a surgir tanto personal como profesionalmente, a mi Padre por que todos los días me enseña algo nuevo y me a dado todo el apoyo que me ha ayudado a desarrollarme y para cumplir mis metas, a mis hermanos por apoyarme y ser unos verdaderos amigos que alegran mi vida.

Así mismo dedico este trabajo a mi novia quien ha sido la persona que me dado el apoyo para cumplir este trabajo y a sido un respaldo en el desarrollo de mi carrera, a mis compañeros y profesores de los cuales aprendí cosas muy valiosas que llevare conmigo toda la vida.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría necesaria para desarrollar este trabajo, por acompañarme en todo el desarrollo de este y por ser siempre mi ayuda en los momentos difíciles.

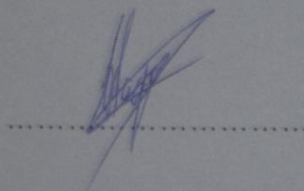
Agradezco a mi tutor quien dedico parte de su tiempo y esfuerzo en el desarrollo de mi tesis, a mi jurado por su participación indispensable para la conclusión de mi carrera.

Así como a los profesores que han causado un impacto positivo en la culminación de una etapa de mi vida estudiantil.

DECLARACION

Yo Leonardo Agustín Magno Altamirano, con cedula de identidad 1717429235, declaro ser el autor exclusivo de la presente investigación.

Esta es original y autentica basada en criterios propios, sustentados con escritos y documentos legitimos que se encuentran formalmente con las referencias bibliográficas.

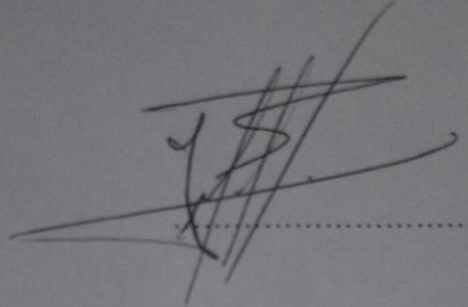


Leonardo Agustín Magno Altamirano

1717429235

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

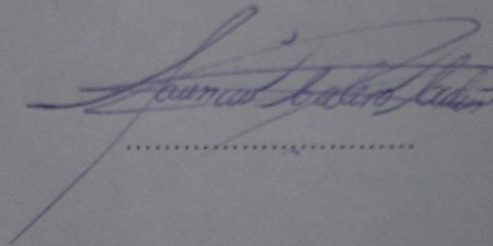
Ing. Mauricio Basabe



.....

Decano de la Facultad

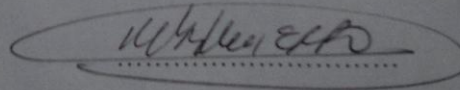
Ing. Mauricio Calero



.....

Director de Tesis

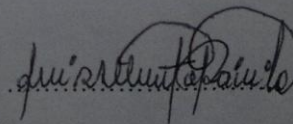
Dra. María Andrade



.....

Miembro del Tribunal

Eco. Luis Dávila



.....

Miembro del Tribunal

INDICE

1.	LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	11
1.1.	Introducción	11
1.2.	Objetivos del estudio	12
1.3.	Justificación del objetivo	14
1.4.	Metodología utilizada	16
2.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	17
2.1.	Análisis de variables del Entorno Externo	17
2.1.1.1.	Indicadores Económicos	19
2.1.1.1.1.	Precio del Petróleo	20
2.1.1.1.2.	Remesas	21
2.1.1.1.3.	Riesgo País	23
2.1.1.1.4.	Inversión Extranjera Directa	24
2.1.1.1.5.	Exportaciones	25
2.1.1.1.6.	Producto Interno Bruto	26
2.1.7.1.	Política Exterior	44
3.	ESTUDIO DEL MERCADO	50
3.1.	Análisis de la demanda	50
3.1.5.1.	Interpretación de los Datos	58
3.1.5.2.	Resultado del Estudio	58
3.2.	Análisis de la oferta	74
3.2.2.1.	Población Meta	75
3.2.2.1.1.	Grupo Objetivo Primario	75
3.2.2.1.2.	Grupo Objetivo Secundario	75
3.2.2.2.	Segmentación Demográfica	76
3.2.2.3.	Segmentación Psicográfica	76
3.2.2.4.	Segmentación Geográfica	76
3.3.	Marketing Mix	77
3.3.1.1.	Características del Producto	80
3.3.1.1.1.	Formato físico	81
3.3.1.1.2.	Formato Virtual	82

3.3.1.2.	`Diseño del Producto	83
3.3.1.2.1.	Nombre del Producto.....	83
3.3.1.2.2.	Slogan	84
3.3.1.2.3.	Logo.....	85
3.3.1.3.	Ciclo de vida del producto.....	91
3.3.1.3.1.	Etapa de Introducción	92
3.3.1.3.2.	Etapa de Crecimiento.....	92
3.3.1.3.3.	Etapa de Madurez	93
3.3.1.3.4.	Innovación.....	93
3.3.2.1.	Publicidad	94
3.3.2.1.1.	Página Web	94
3.3.2.1.2.	Email Personalizado Comercial	95
3.3.2.1.3.	Redes Sociales.....	95
3.3.2.1.4.	Publicidad en el Punto de Venta.....	95
3.3.2.1.5.	Vallas publicitarias.....	96
3.3.2.2.	Promoción	96
3.3.2.3.	Relaciones Públicas	97
3.4.	Plaza	103
3.5.	Canales de comercialización	106
3.5.1.1.	Canal Directo o Canal 1 (del Fabricante a los Consumidores).....	106
3.5.1.1.1.	Distribución Selectiva.....	107
3.5.1.1.2.	Internet	108
3.5.2.1.1.	Ventajas.....	109
3.5.2.1.2.	Desventajas	110
4.	PLAN ESTRATÉGICO	112
4.1.	Matriz de Grupo de Interesados	112
4.2.	Matriz de Demandas Actuales y Futuras.....	115
4.3.	Análisis Integración	117
4.3.1.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	118
4.3.1.2.	Rivalidad entre los competidores.....	118
4.3.1.3.	Poder de negociación de los proveedores	119
4.3.1.4.	Poder de negociación de los compradores	120

4.3.1.5.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	120
4.3.2.1.	Fortalezas	122
4.3.2.2.	Oportunidades.....	123
4.3.2.3.	Debilidades.....	123
4.3.2.4.	Amenazas	123
4.4.	Directrices de la Empresa.....	124
4.4.1.1.	Misión.....	124
4.4.1.2.	Visión	124
4.4.1.3.	Valores Organizacionales	124
4.5.	Selección de la Estrategia Competitiva	126
4.5.2.1.	Actividades Primarias	129
4.5.2.1.1.	Logística de Entrada	129
4.5.2.1.2.	Creación y Diseño.....	129
4.5.2.1.3.	Logística de Salida	130
4.5.2.1.4.	Mercadeo	130
4.5.2.1.5.	Servicio Post Venta.....	131
4.5.2.2.	Actividades de Apoyo	131
4.5.2.2.1.	Infraestructura de la Empresa.....	131
4.5.2.2.2.	Gestión de Recursos Humanos	131
4.5.2.2.3.	Desarrollo de la Tecnología.....	132
4.5.2.3.	Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	132
4.5.3.1.	Mapa de procesos	134
4.5.3.2.	Diagrama de flujo	135
4.5.4.1.	Flujo de Procesos en el Punto de Venta.....	137
4.5.4.2.	Flujo de Procesos a través del Internet.....	138
4.6.	Control Estratégico.....	139
4.7.	Factores que determinan la localización.....	140
4.8.	Definición de la localización	141
5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	142
5.1.	Estructura de la Organización	142
5.2.	Análisis y Valoración de Puestos	143
5.3.	Manual de Funciones y Puestos.....	145

5.4.	Sistema de Remuneraciones y compensaciones	153
5.5.	Programa de formación y desempeño.....	155
5.6.	Criterios de Motivación.....	156
5.7.	Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial.....	163
6.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	172
6.1.	Base Legal.....	172
6.1.2.1.	Registro Único del Contribuyente (RUC).....	177
6.1.2.2.	Patente Municipal	179
6.1.2.3.	Inscripción Patronal.....	180
6.1.2.4.	Registro de la Marca.....	182
6.2.	Proyección de ventas para cinco años	185
6.3.	Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas	186
6.4.	Balance de personal	187
6.5.	Balance de materiales	188
6.6.	Balance de insumos generales	188
6.7.	Determinación de los costos de la operación administración	189
7.	ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	190
7.1.	Como será la estrategia de implementación - Acciones	190
7.2.	El liderazgo	191
7.3.	Medidas de desempeño.....	192
7.4.	Sistema de información de la estrategia.....	195
7.5.	Guía para control.....	196
7.6.	Estrategia de incentivos para la gerencia.....	198
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	200
8.1.	Inversiones del proyecto	200
8.2.	Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas.....	201
8.3.	Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años.....	202
8.4.	Proyección de ventas mensual para el primer año	202
8.5.	Valor de desecho en el año 5	206
8.6.	Evaluación del proyecto	206
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	210
9.1.	Conclusiones.....	210

9.2.	Recomendaciones.....	212
10.	BIBLIOGRAFIA.....	214
11.	ANEXOS.....	217
11.1.	Formato del cuestionario de investigación de mercado.....	217
11.2.	Detalle de costos.....	219
11.3.	Tabla de depreciación.....	221
11.4.	Tabla de amortización y pago de la deuda.....	222

CAPITULO I

1. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

Enfocándonos específicamente en nuestro segmento de mercado que son los niños, se ha descubierto que los niveles de lectura en el Ecuador son bajos en comparación con otros países de Latinoamérica, y que esto se debe a una deficiencia en la educación de nuestro país¹.

La educación es vital para el desarrollo y es el verdadero promotor de cambios positivos dentro de una nación, entendiendo el papel que cumple la educación, podemos analizar cómo se maneja dentro de nuestro país.

La diferencia que sobresale entre los países desarrollados y los considerados subdesarrollados es la educación.

Si se habla del importante rol que tiene la educación en las personas y en los países, es necesario saber que la educación inicial puede ser una de las más importantes, ya que logra estimular los sentidos para que un niño se desarrolle de manera adecuada, esta educación es

¹ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_natalidad.html

posible si se cuenta con dos formadores indispensables en la formación del infante, los cuales son su entorno familiar y el lugar educación inicial².

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar la factibilidad para la creación de una empresa de Cuentos, Fabulas e Historias Personalizadas para Niños en la ciudad de Quito.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la investigación de mercado para así analizar las posibles variables que afectan al desarrollo del proyecto y de esta manera tomar las mejores decisiones que promuevan la posible implementación del mismo.
- Analizar el entorno económico que envuelve el desarrollo del proyecto para así determinar los diferentes costos en los que se podrá incurrir y establecer las posibles estrategias a seguir.
- Determinar cuáles serán los modelos de financiamiento óptimos a seguir y así analizar los posibles entes u organismos en los cuales se podrá solicitar recursos financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

²http://planamanecer.com/recursos/docente/preescolar/articulospedagogicos/importancia_educacion_inicial.pdf

- Realizar el análisis en base al entorno en el que se generara el negocio, de esta manera se determinara si la implementación del mismo podría o no tener éxito dentro del mercado en el que se va a desempeñar.
- Examinar las distintas posibilidades de ubicación geográfica del proyecto, basándose en afluencia de personas que correspondan al segmento de mercado en el que está enfocado el proyecto.
- Recolectar información que permita conocer cuáles serán los requisitos necesarios para poner en marcha a la empresa.
- Contactar a personas expertas en el tema que puedan aportar con sus conocimientos, lo cual servirá como soporte para la determinación de la factibilidad del proyecto.
- Investigar cuáles serán los posibles sistemas informáticos que cumplan con los requisitos requeridos para la realización del proyecto, es decir que se fácil de maniobrar y a la vez llamativo para el grupo objetivo.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

En la actualidad se puede notar la falta de interés hacia la inducción de la lectura en las familias ecuatorianas, cada vez es menor el porcentaje de niños que dedican su tiempo a la lectura, los vínculos intrafamiliares se ven escasamente dentro de la sociedad, una herramienta que se puede utilizar ante este problema es la creación de Cuentos, Fábulas E Historias Personalizadas, las cuales tienen como objetivo principal, el formar o reforzar los lazos que se pueden haber perdido durante la etapa de crecimiento del niño. La importancia del proyecto radica al ser este un problema que abarca la mayoría de familias ecuatorianas, las cuales por motivos, como la falta de tiempo o de interés, no han podido llegar a sus hijos de la mejor manera, para transmitirles conocimientos que permitan aflorar su parte creativa y alimentar su imaginación.

Es útil ya que lo que se busca con el proyecto, es que los niños tengan una mejor relación con sus familiares y amigos, lo cual en el futuro tendrá un impacto positivo dentro de la sociedad, por el momento no hay empresas que se enfoquen a satisfacer esta necesidad de manera personalizada, solo se cuentan con las historia, cuentos y fábulas de manera genérica, el factor diferenciador, es el basarse completamente en la vida del niño y lo que sus padres quieren expresar como enseñanzas o anécdotas primordiales dentro de su desarrollo. La aplicación será dentro de la ciudad de Quito, en un sector de alta afluencia de personas que sean del grupo objetivo.

Es prioritario el desarrollo del proyecto, ya que al fomentar el aprendizaje de los infantes desde temprana edad, ayudara en su educación y así mismo inculcara valores que prevalecerán el resto de su vida.

Es indispensable, ya que de esta manera se podrá beneficiar a la sociedad en general, promoviendo la idea dentro del país y en un futuro, lograr la expansión territorial hacia otros países.

1.4. METODOLOGÍA UTILIZADA

Se empezara con recolección de datos de información acerca del tema a ser tratado, específicamente sobre los niños y como influye la lectura en su desarrollo, se buscara investigaciones realizadas previamente, las cuales ayudaran a entender más profundamente cuáles serán los pilares para obtener mejores resultados en la investigación.

Se deberá delimitar el universo, enfocarse en un sector geográfico específico dentro del sector norte de la ciudad de Quito y se realizaran encuestas al grupo objetivo que será dado por la selección de personas de perfiles similares a los que el proyecto está enfocado. Así mismo se recolectara la información necesaria que promueva la realización del análisis sobre los medios de financiamiento, los sistemas informáticos a utilizarse y la organización requerida para formalizar la idea.

Dentro del estudio de mercado se incorporara estudios realizados previamente, que abalicen la necesidad que actualmente está latente en la sociedad y por ende que permitan entender que el proyecto de factibilidad puede ser realizable y que tenga el impacto deseado en el mercado objetivo. Así como la realización de encuestas que permitirán conocer detalladamente las percepciones, actitudes y necesidades de las personas, de esta manera ilustrar cuáles serán los pensamientos e ideas que cada persona desea expresar sobre la factibilidad de implementar el proyecto, así como demostraran los riesgos u oportunidades que ayudaran a conocer si el proyecto estará de acuerdo a los lineamientos indispensables, para su implantación.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1. ECONÓMICAS

La economía de la ciudad de Quito, se relaciona proporcionalmente a la del Ecuador, por lo que el análisis de esta variable se dictaminará en relación directa entre país- ciudad. De acuerdo a estadísticas de crecimiento del Ecuador, se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) se expanda un 5,24% de exportaciones no petroleras, siendo los sectores que contribuyen mayormente al alza, el de la construcción en 26%, pesca 13%. Así mismo la inversión tanto publica, como privada se sitúa en 17%. Se estima que la inflación del 2011 cerraría en 3,69%³.

Según el mandatario del país, Rafael Correa, el Ecuador deberá tener un crecimiento contante del 5% en los próximos 30 o 40 años para salir de la pobreza requerida⁴.

Se puede entender que según las políticas económicas el país está logrando obtener los objetivos propuestos para generar crecimiento constante en el tiempo, a pesar de limitar la inversión extranjera tradicional, el país ha logrado obtener nuevas fuentes de financiamiento, en organismos o países que en el pasado no habían sido socios directos con

³ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-preve-crecimiento-economico-de-42-en-el-2012>

⁴ <http://www.eluniverso.com/2011/10/01/1/1356/rafael-correa-destaca-crecimiento-economico-ecuador.html>

el Ecuador, así mismo la generación de nuevos proyectos de desarrollo, como la minería o el turismo, puedan ser un vínculo para atraer mayores inversiones y así el país genere mayores beneficios; es interesante observar que la inversión pública ha tenido un gran reconocimiento en estos años, lo que dictaminara el eficiente funcionamiento del sistema público a lo largo del tiempo, lo que se puede destacar al momento de optar en invertir y desarrollar un proyecto en el país, ya que si se consolida el funcionamiento de un óptimo sistema público, las posibilidades para generar una inversión que pueda ser beneficiosa a lo largo del tiempo sean positivas.

Según el sistema de asignación de recursos la ciudad de Quito recibirá 263'974226,29 dólares americanos⁵, para el total del año 2011, lo que estimulara el crecimiento como una ciudad en donde se puede generar una mayor cantidad de inversiones.

Uno de los propósitos de la actual administración de la ciudad es generar el crecimiento de la ciudad a través del emprendimiento, es por ello el propósito de este proyecto, ya que mediante la firma de un convenio entre La Agencia Municipal de Desarrollo Económico de Quito (ConQuito) y el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. Se prevé impulsar la creación de 250 empresas hasta el 2025 según Nataly Cely, ministra de la producción⁶.

Teniendo el apoyo para el desarrollo de proyectos tanto en su etapa de estructuración y financiamiento, el entorno de la ciudad de Quito es ideal para generar la idea en la que se pueda brindar nuevas alternativas de educación entretenida hacia los niños.

⁵http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/ARCHIVOS_INFORMACION_IMPORTANTE/2011/TAB283619/ACUERDO%2050_MUNICIPIOS.PDF

⁶ En Quito se crearían 250 empresas hasta 2025, Diario de Negocios hoy, fecha 28 Enero 2011
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-quito-se-crearian-250-empresas-hasta-2025-455455.html>

A continuación se detallara, los indicadores económicos que determinan el entorno para el desarrollo del proyecto de factibilidad.

2.1.1.1. Indicadores Económicos

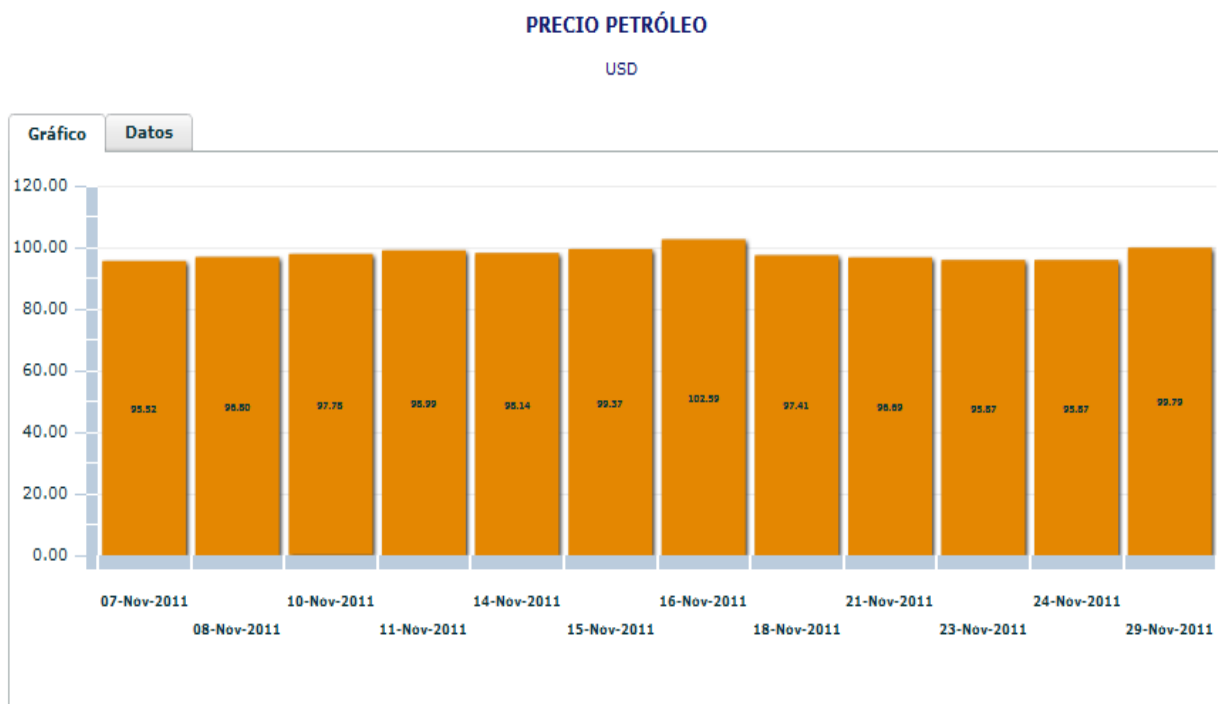
Para analizar el entorno económico del Ecuador, es necesario conocer los principales indicadores.

INDICADORES ECONOMICOS

Indicador	Valor	Unidad	Fuente
Empleo adecuado (septiembre 2011)	47,85	%	INEC
Desempleo (septiembre 2011)	5,52	%	INEC
Subempleo (septiembre 2011)	45,71	%	INEC
Inflación anual (octubre 2011)	5,5	%	INEC
Inflación mensual (octubre 2011)	0,35	%	INEC
Inflación acumulada (octubre 2011)	4,67	%	INEC
Canasta Vital Familiar (octubre 2011)	413,51	US\$	INEC
Canasta Básica Familiar (octubre 2011)	571,08	US\$	INEC
Global SPNF en porcentaje del PIB 2010	-1,67	%	MF
Resultado Primario SPNF 2010	0,94	%	MF
Resultado Global GC* 2010	-1,97	%	MF
Resultado Primario GC* 2010	-1,04	%	MF
Nota: *Formato Base Fiscal			

2.1.1.1.1. Precio del Petróleo

El principal producto de exportación para el país es el petróleo, el cual en los últimos tiempos han mantenido un precio estable en el mercado internacional, como se muestra en el siguiente grafico, se puede analizar que el mismo no ha realizado grandes fluctuaciones, lo que permite al estado presupuestar adecuadamente de acuerdo a los beneficios obtenidos.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

7

⁷ <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

2.1.1.1.2. Remesas

Uno de los principales ingresos del país en los últimos años, han sido las remesas enviadas desde los países en los que los ecuatorianos se encuentran en calidad de migrantes, las mismas han contribuido significativamente en el desarrollo económico del país, las mismas en los últimos tiempos han sufrido una disminución como se puede evidenciar en el siguiente gráfico:



8

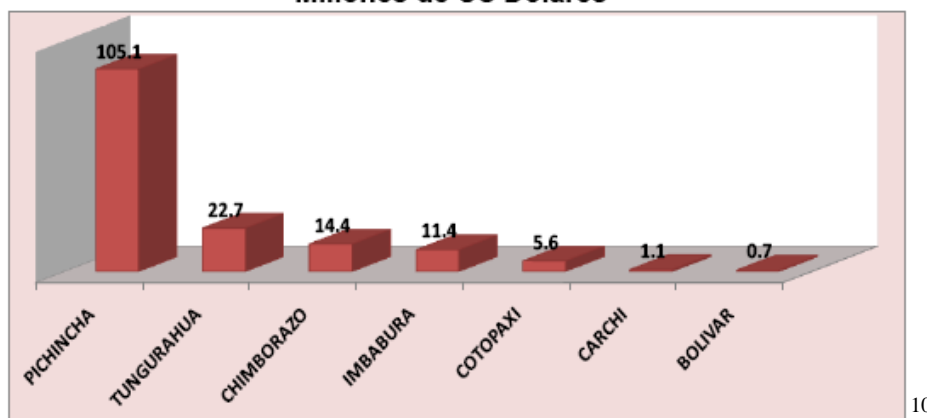
Fuente: Banco Central del Ecuador

El comportamiento de las remesas en la Sierra centro norte durante el cuarto trimestre de 2010, presenta a la provincia de Pichincha como su principal destino, al recibir USD 105.1 millones, equivalente el 65.3% del flujo recibido en esta zona; Tungurahua sumó USD 22.7

⁸ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000974>

millones, Chimborazo USD 14.4 millones, Imbabura USD 11.4 millones, Cotopaxi USD 5.6 millones, Carchi USD 1.1 millones y Bolívar USD 0.7 millones⁹.

**REMESAS RECIBIDAS - PROVINCIAS SIERRA CENTRO NORTE
CUARTO TRIMESTRE 2010
Millones de US Dólares**



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el cuarto trimestre de 2010, la ciudad de Quito presenta un marcado sesgo en la recepción de remesas dentro de la provincia de Pichincha al beneficiarse con USD 103.3 millones, que representa el 98.3%. La pronunciada concentración de remesas registrada en la ciudad de Quito, bien se podría explicar por el número de habitantes que residen en esta ciudad y por el número de entidades financieras y empresas Courier que se encuentran participando en el mercado de remesas¹¹.

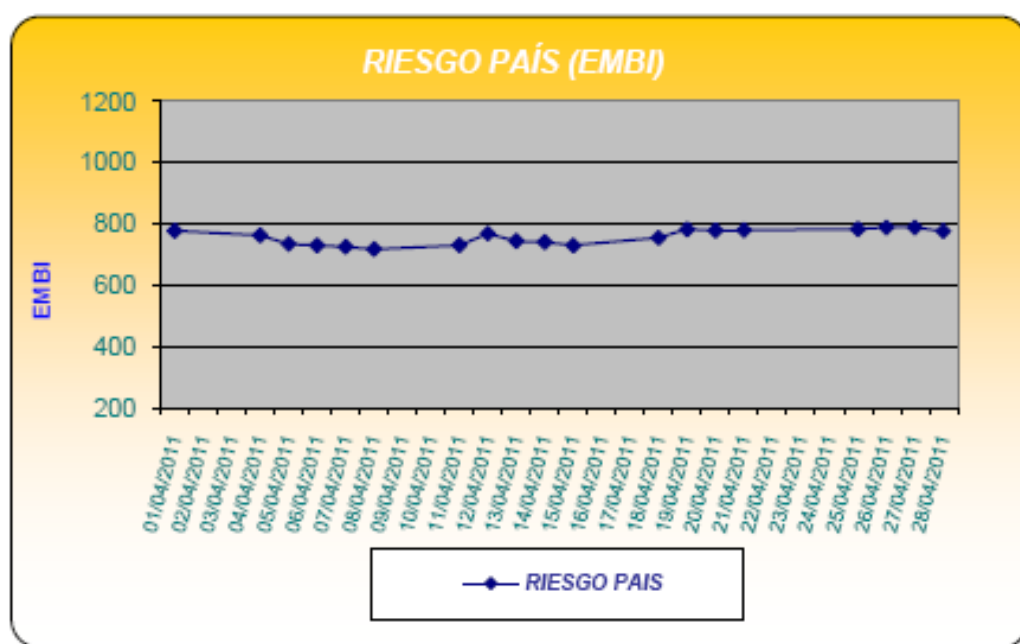
⁹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000974>

¹⁰ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000974>

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000974>

2.1.1.1.3. Riesgo País

Uno de los indicadores que influyen a la inversión a nivel mundial, es el riesgo país; el cual en los últimos tiempos ha mantenido un elevado índice que muestra la poca confianza que se tiene para realizar una inversión segura en el Ecuador, el mismo se ha estabilizado dentro un rango que es considerado alto en relación a países de la región, que buscan en la actualidad captar un mayor nivel de inversiones, con el siguiente grafico se puede conocer cuáles son los niveles de riesgo país y cuál ha sido su evolución en el año 2011.



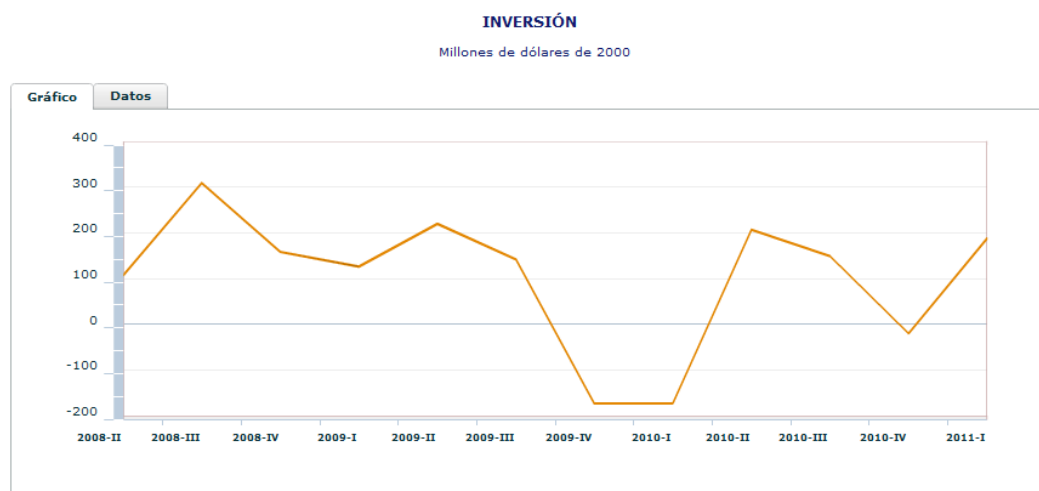
12

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador

¹²http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/SUBSECRETARIA_CREDITO_PUBLICO/DIRECCION_DE_OPERACIONES_FINANCIERAS/INDICADORES_2007/MONITOREO_28_04_2011.PDF

2.1.1.1.4. *Inversión Extranjera Directa*

El factor más importante para el desarrollo de la economía de un país, es promover la inversión extranjera, el cual a lo largo de estos años ha tenido grandes fluctuaciones, lo que ha sido determinada en relación a las políticas de estado que ha tenido el actual gobierno, las mismas han impulsado a países que en el pasado no eran socios directos del país a confiar en el Ecuador y así mismo a recortar las inversiones de los países que tradicionalmente mantenían relación directa con el país, como se puede apreciar en el siguiente grafico, la inversión en millones de dólares es reducida y su progreso a lo largo del tiempo tiene altos y bajos; así mismo la inversión en el país frente a los demás países de la región no genera mayor representación, el Ecuador podría alcanzar un mayor nivel de inversión si promoviera y brindara los factores adecuados para el desarrollo eficiente de las empresas en el país.

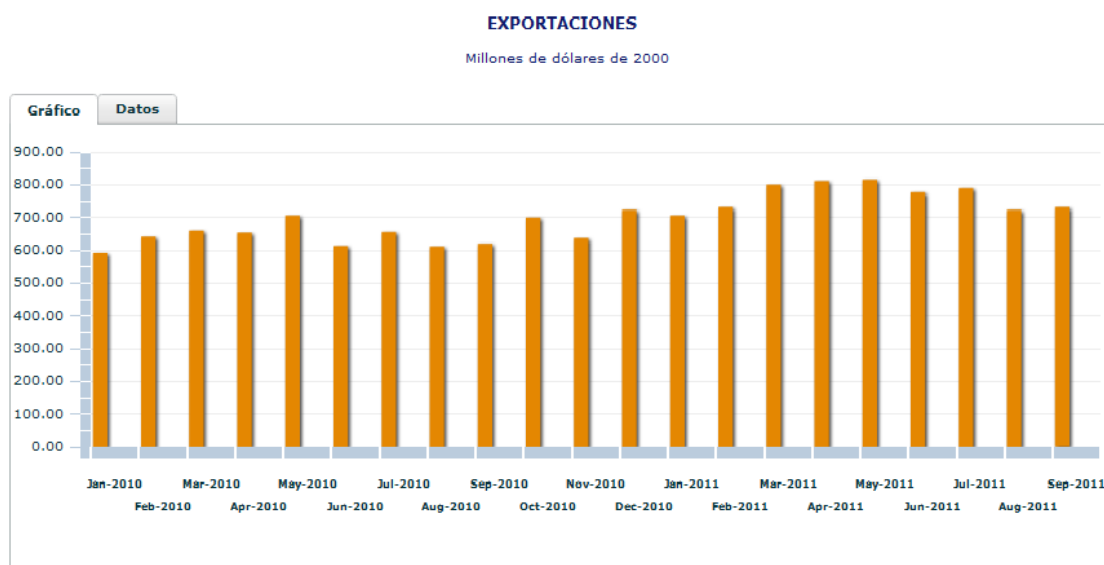


Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

13

2.1.1.1.5. Exportaciones

El nivel de exportación a partir del 2010 hasta el 2011, como se muestra en el siguiente grafico manifiesta los siguientes cambios, pero los mismo no han sido mayormente representativos a lo largo del tiempo. Estos cambios representan las temporadas en las cuales ciertos productos alcanzan sus mayores niveles de ventas. El indicador muestra que en la actualidad el rango de exportaciones es levemente bajo pero sin embargo ha tenido un pequeño crecimiento.



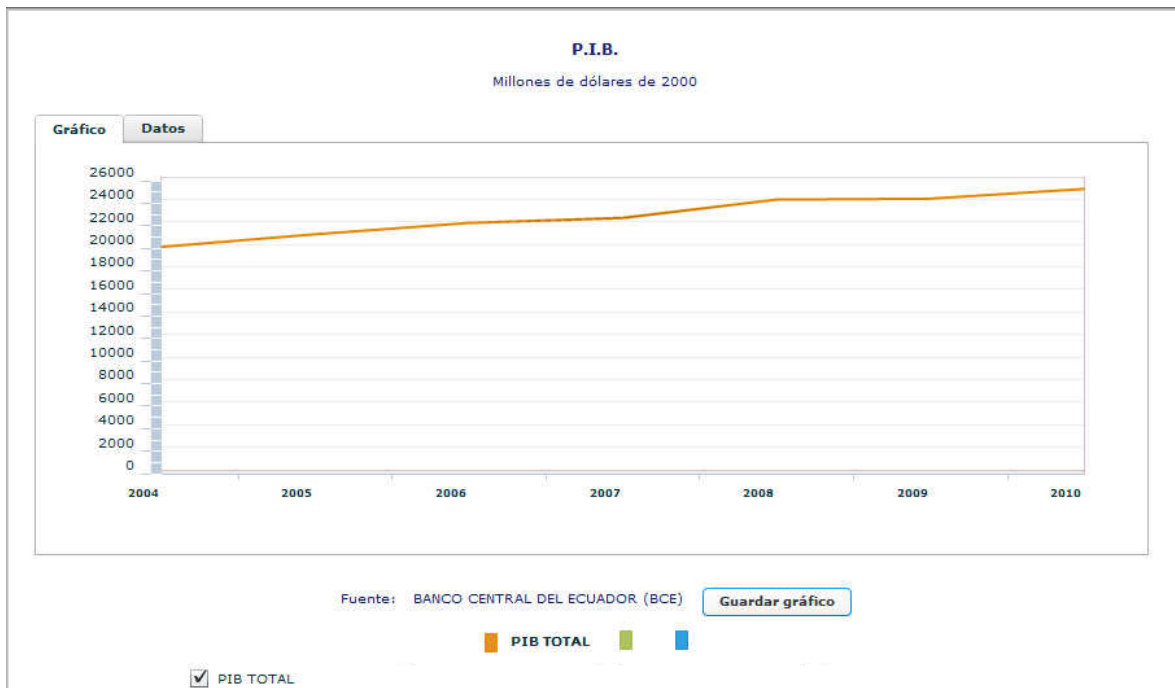
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)

14

¹⁴ <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

2.1.1.1.6. *Producto Interno Bruto*

La evolución del PIB (Producto Interno Bruto), a lo largo de estos años ha incrementado su valor en relación al crecimiento del país, siendo este un índice positivo a que mejora el desarrollo del Ecuador, como se muestra a continuación en el siguiente gráfico.



15

2.1.2. SOCIALES

En lo que concierne el análisis social del Ecuador, es de suma importancia conocer la realidad del país y cuáles son los parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de emprender un negocio por lo cual es necesario determinar puntos como lo son las condiciones de vida del país, que nivel de educación se posee dentro del país, así como los cambios en el estilo de vida.

Las condiciones de vida se demuestran por medio de la tasa de empleo y desempleo dentro del país, lo cual está presentado en el siguiente cuadro:

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y		SIERRA		
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO		Total	Hombres	Mujeres
LABORAL				
Población Económicamente Activa		1.926.030	1.064.306	861.724
(PEA)				
Ocupados		1.800.826	1.003.381	797.445
Sector Formal		884.872	528.393	356.479
Sector Informal		765.228	406.965	358.263
No Clasificados por sectores		90.544	65.796	24.748
Servicio Doméstico		60.182	2.227	57.955
Desocupados		125.204	60.925	64.280

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL

Indicadores del mercado laboral	SIERRA		
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de Ocupación Global	93,50%	94,30%	92,50%
Tasa de Ocupados Sector Formal	45,90%	49,60%	41,40%
Tasa de Ocupados Sector Informal	39,70%	38,20%	41,60%
Tasa de Ocupados No Clasificados por sectores	4,70%	6,20%	2,90%
Tasa de Ocupados Servicio Doméstico	3,10%	0,20%	6,70%
Tasa de Desempleo	6,50%	5,70%	7,50%

Fuente: INEC septiembre 2009¹⁶

El panorama del mercado laboral demuestra una tasa de ocupación laboral elevado, que demuestra un avance del país.

Incidencia de pobreza

	Índice de Pobreza	de Error Estándar	Límite Inferior	Límite superior
dic-06	25,92%	0,97%	24,07%	27,87%
dic-07	24,33%	0,83%	22,73%	26,00%
dic-08	22,62%	0,80%	21,09%	24,23%
dic-09	25,00%	0,81%	23,44%	26,63%
dic-10	22,45%	0,70%	21,10%	23,86%

Fuente: INEC septiembre 2009¹⁷

¹⁶ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

En las condiciones de vida se encuentra inmersa los cambios anuales en la población económicamente activa (PEA) que de igual manera se presentara en el siguiente cuadro:

PEA 10 AÑOS Y MAS

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)
QUITO			
PEA	795.444	801.178	778.452
ERROR ESTÁNDART	25.791	25.811	20.755
LIMITE INFERIOR	744.065	749.757	737.107
LIMITE SUPERIOR	846.824	852.594	819.798
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,24%	3,22%	2,67%

PEA 10 AÑOS Y MAS

	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)
QUITO				
PEA	788.384	836.170	847.807	812.182
ERROR ESTÁNDART	23.873	24.418	27.273	19.559
LIMITE INFERIOR	740.826	787.526	793.477	773.217
LIMITE SUPERIOR	835.941	884.814	902.137	851.146
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	3,03%	2,92%	3,22%	2,41%

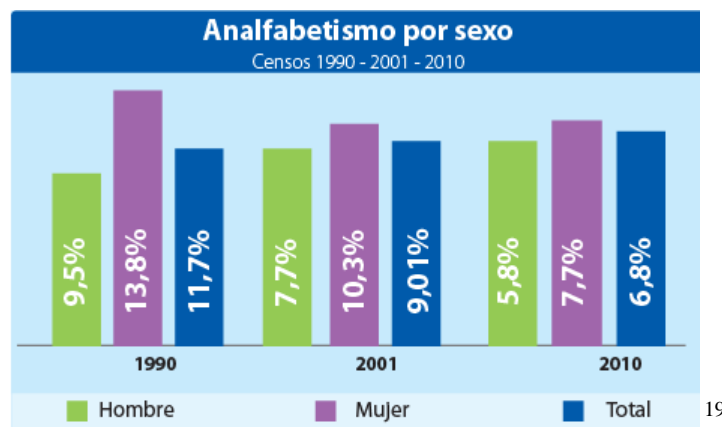
PEA 10 AÑOS Y MAS

	2009 (Marzo)	2009 (Junio)	2009 (septiembre)
QUITO			
PEA	830.112	808.542	814.435
ERROR ESTÁNDAR	21.202	23.416	24.286
LIMITE INFERIOR	787.876	761.905	766.451
LIMITE SUPERIOR	872.348	855.179	862.419
COEFICIENTES DE VARIACIÓN	2,55%	2,90%	2,98%

18

Fuente: INEC septiembre 2009

En lo correspondiente a la educación del Ecuador se puede analizar que Pichincha es una de las provincias con menor tasa de analfabetismo y que en comparación a los censos anteriores ha habido un decremento importante en el alfabetismo lo cual es un punto positivo para el país.



19

Fuente: INEC Censo 2010

¹⁸ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

¹⁹ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Provincias con menor tasa de analfabetismo			
Nombre	Provincial	Hombre	Mujer
Galápagos	1,3%	1,1%	1,6%
Pichincha	3,6%	2,3%	4,7%
El Oro	4,1%	3,8%	4,5%

20

Fuente: INEC Censo 2011

Una de las ventajas de Pichincha es ser una de las provincias con la cobertura más alta en lo que respecta el sistema de educación privado, por lo que se tienen muchas opciones al momento de elegir un establecimiento educativo.

Provincias con mayor cobertura del sistema de educación privado  Nuevo			
	Provincial	Área urbana	Área rural
Pichincha	41,1%	44,0%	34,7%
Guayas	33,9%	37,5%	11,3%
Azuay	30,5%	41,9%	16,4%
Santo Domingo	27,0%	30,3%	16,4%
Imbabura	23,0%	32,5%	12,2%

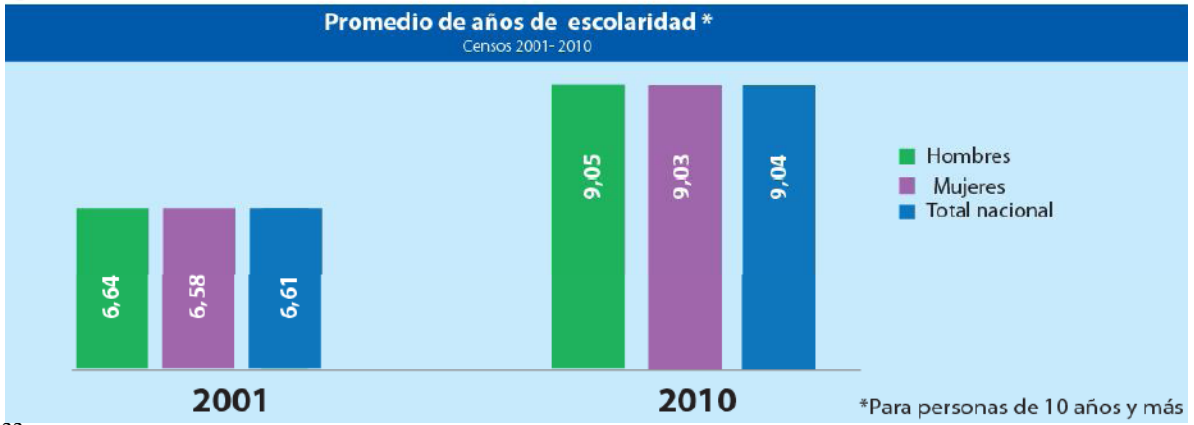
21

Fuente: INEC Censo 2011

Además de esto la diferencia entre el promedio de años de escolaridad del censo realizado en el 2001 en comparación al censo 2010 muestra una diferencia significativa de 2,41%.

²⁰ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

²¹ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>



22

Fuente: INEC Censo 2010

²² <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

2.1.3. LEGALES

Existen requisitos que son necesarios para la creación de una empresa los cuales están detallados de la siguiente manera:

Constitución de compañías de responsabilidad limitada

La empresa deberá ser registrada bajo el nombre de Cuentos, Fabulas e Historias Personalizadas y para esto deberá cumplir con los requisitos detallados a continuación.

Requisitos²³

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

²³ http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro.

Fuente: Ley de Compañías.

2.1.4. ECOLÓGICAS

Actualmente la ecología tiene un papel protagónico en el desarrollo del mundo actual, ya que el constante crecimiento de la población y desarrollo de las ciudades ha causado un efecto negativo en el medio ambiente, que difícilmente podrá ser solucionado sin la participación de todo ser humano, es por ello que en la actualidad se evidencia diferentes maneras de impulsar al cambio de comportamientos y hábitos que mejoren el progreso de la sociedad hacia una mejor manera de vivir a nivel, por ello se han firmado tratados y convenios a nivel mundial para lo que se espera desacelerar el cambio devastador en el entorno ecológico, así mismo cada vez se da lugar a nuevas organizaciones o fundaciones que toman la tarea de remediar el daño ecológico que a lo largo del desarrollo del mundo se ha venido dando.

Es por esto que no solo el mundo ha logrado avanzar, para buscar las mejores soluciones que ayuden a la conservación del medio ambiente, sino que también cada país ha visto la necesidad de aportar a que la sostenibilidad del mundo no cambie. Dado esto el Ecuador ha impulsado campanas a nivel nacional e internacional para promover el cuidado ecológico, generando la utilización de energías alternativas o estimulando a los ciudadanos para que aprendan a tener una mejor conciencia social, pero sin embargo el esfuerzo es mínimo para reducir la gran cantidad de daño que se genera en el país, así mismo en la actualidad se puede apreciar como las empresas tanto públicas como privadas, realizan esfuerzos para disminuir la afectación al medio ambiente, realizando acciones de reciclaje o reutilización de los materiales que no son degradables, así mismo el esfuerzo se evidencia en mejorar la utilización de materiales amigables con el medio ambiente para la elaboración de productos

que puedan ser posteriormente biodegradables o que no causen un impacto perjudicial para la ecología.

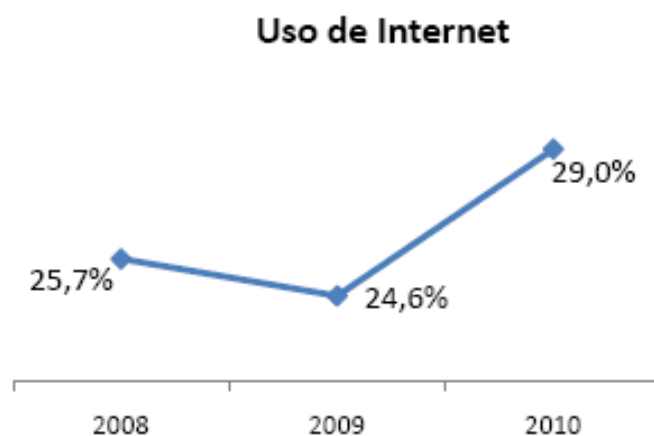
Dadas estas tendencias que se generan en la actualidad, es de mucha importancia para el desarrollo del proyecto el tener en cuenta la responsabilidad ecológica que se tendrá para impulsar la creación del mismo, ya que al trabajar con materiales que reduzcan el impacto o apoyen al cuidado del medio ambiente, generara el apoyo y acogida del mercado objetivo al que se quiere alcanzar.

2.1.5. TECNOLÓGICAS

La tecnología dentro del Ecuador ha ido evolucionando de manera creciente dentro del mundo y gracias a los avances que se han dado en la actualidad más personas pueden acceder a las facilidades y beneficios que tiene el uso de los mismos.

Entendiendo que la tecnología es una variable que afecta directamente al desarrollo del proyecto, es importante conocer la realidad del Ecuador y específicamente de la provincia de Pichincha con respecto al uso del internet, ya que este será un medio que se utilizara para llegar a los clientes.

El uso del internet a nivel nacional ha ido incrementándose desde el año 2009 al 2010 en un 3,4% lo cual indica que hay una mayor cantidad de gente que hace uso del internet por diversos motivos dentro del Ecuador.



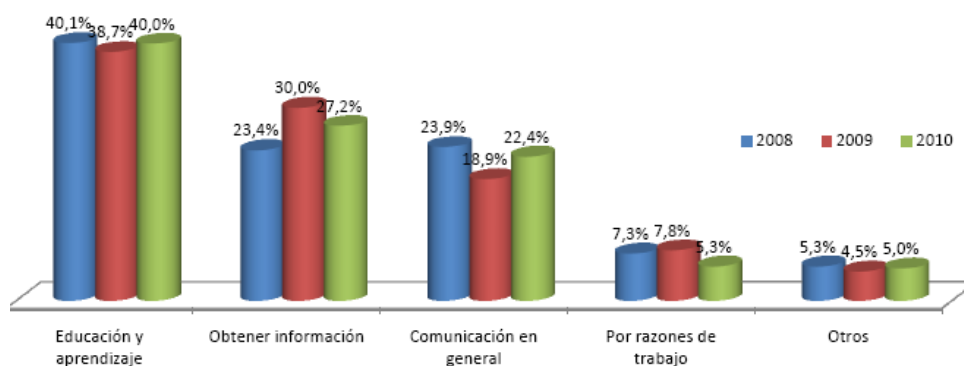
24

Fuente: INEC

²⁴ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Es necesario el conocer la razón por la que las personas utilizan el internet y la evolución que ha tenido dentro de los últimos tres años, por lo que se puede demostrar que el mayor porcentaje corresponde al uso del internet con fines de educación y obtención de información, el proyecto Cuentos, Fabulas, e Historia personalizadas para niños está dentro de la categoría de aprendizaje/ entretenimiento, por lo que se puede apreciar que existe un alto porcentaje a nivel nacional que hace uso del internet por estas razones.

RAZÓN DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL



25

Fuente: INEC

El lugar de uso del internet correspondiente a la provincia del Pichincha indica que el mayor porcentaje está dentro del hogar, lo cual ha ido creciendo en 11,6% del 2009 a 2010, se puede notar que el porcentaje de uso del internet en centros de acceso público ha ido decreciendo, por lo que se podría inferir que esto se ha dado ya que una mayor cantidad de personas posee internet dentro de sus hogares.

²⁵ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

LUGAR DE USO DEL INTERNET

	Hogar			Trabajo			Institución educativa			Centros de acceso público		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Pichincha	32,4%	43,1%	54,7%	16,0%	18,1%	11,6%	14,4%	12,7%	11,9%	36,1%	25,0%	20,3%

²⁶ Fuente: INEC

La frecuencia de uso del internet de mayor porcentaje corresponde a la opción de al menos 1 vez al día, lo cual indica que existe un interés universal independientemente de grupo de edad.

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

	Al menos 1 vez al día			Al menos 1 vez a la semana			Al menos 1 vez al mes		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16 a 24 años	36,3%	45,2%	51,8%	47,3%	46,4%	42,4%	13,5%	7,7%	5,5%
25 a 34 años	43,2%	52,1%	61,8%	38,4%	37,4%	31,1%	15,1%	9,2%	6,6%
35 a 44 años	42,8%	53,0%	59,1%	37,4%	37,2%	32,2%	15,9%	7,9%	8,1%
45 a 54 años	41,3%	56,9%	65,2%	40,3%	31,4%	28,7%	14,7%	9,8%	6,0%
5 a 15 años	29,4%	33,2%	37,7%	55,1%	56,6%	54,9%	14,1%	9,2%	7,1%
55 a 64 años	43,3%	58,6%	63,8%	38,2%	28,0%	30,0%	14,3%	11,7%	5,4%
65 a 74 años	47,0%	56,2%	54,5%	29,0%	28,8%	35,0%	23,3%	15,0%	10,5%
75 años y más	58,2%	61,3%	81,5%	19,4%	26,2%	17,7%	22,3%	6,1%	0,8%

	Menos de 1 vez al mes			No sabe		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16 a 24 años	2,3%	0,4%	0,2%	0,5%	0,3%	0,1%
25 a 34 años	3,0%	1,2%	0,5%	0,3%	0,1%	0,1%
35 a 44 años	3,6%	1,5%	0,5%	0,3%	0,4%	0,1%
45 a 54 años	3,3%	1,8%	0,1%	0,5%	0,1%	0,0%
5 a 15 años	1,1%	0,8%	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%
55 a 64 años	4,3%	1,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
65 a 74 años	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
75 años y más	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

27

Fuente: INEC

²⁶ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

²⁷ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Como se puede ver los resultados presentados por el reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones presentado por el INEC muestran un panorama favorable.

La evolución del uso del internet en la provincia de Pichincha ha ido incrementándose en los últimos tres años, de la misma manera se puede comprobar el alto crecimiento en cuanto al uso del internet dentro del hogar y la frecuencia de uso.

2.1.6. CULTURALES

Al realizar el análisis cultural de la ciudad de Quito, podemos distinguir la riqueza que posee al tener una gran diversidad de escenarios en donde se conjugan el arte, la música, el deporte. La ciudad ha sido designada varias veces con denominativos que la ilustran como una gran ciudad frente al mundo entre ellos se destacan “Luz de América,” por ser la primera ciudad en América hispana en buscar un gobierno autónomo, “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, primera ciudad en ser nombrada por la UNESCO en 1978 y “Capital Iberoamericana de la Cultura en el año 2004”, designada por la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI). En estas designaciones, Quito fue un referente mundial de belleza arquitectónica, histórica, cultural y artística, es por esto que la ciudadanía debe representar lo que una ciudad es, y afrontar estos hechos como las oportunidades para dar a conocer a la ciudad como un icono latinoamericano.

En el 2011, Quito fue designado como la capital Americana de la Cultura, lo que demuestra que esta gran ciudad viene ligada constantemente con nombramientos que desafían a su sociedad, es por ello la necesidad de recuperar los valores y hábitos que destaquen a la ciudad.

Todos estos hechos que se han dado lugar en Quito dan lugar al desafío para enfrentar mantener y desarrollar hacia un futuro a una ciudad reconocida internacionalmente, así mismo se podría demostrar la capacidad de generar mayores atracciones para que de esta manera; turistas nacionales y extranjeros descubran la oportunidad de realizar negocios en una ciudad plasmada de diversidad. Culturalmente la ciudad de Quito presenta oportunidades para emprender un negocio que a largo plazo puede apoyar al desarrollo de

las generaciones que en la actualidad pueden ser muy susceptibles ante cambios positivos o negativos.

El proyecto de factibilidad se cimentara en la fortaleza de la sociedad quiteña, para así impulsar el desarrollo de un negocio que pueda rendir éxitos, y así mismo que genere un beneficio tanto en la cultura, literatura y fomente la creatividad de los infantes desde su temprana edad, a través de métodos alternativos de aprendizaje ligados al desarrollo actual del mundo.

2.1.7. POLÍTICAS

El Ecuador actualmente posee un sistema político con bases en el desarrollo hacia el socialismo del siglo XXI, esta es una nueva tendencia política impulsada regionalmente por el presidente de Venezuela Hugo Chávez, en la que se explica como un socialismo revolucionario que bebe directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base²⁸.

En el Ecuador existe el apoyo de financiamiento económico para los jóvenes emprendedores los cuales tienen diversas instituciones en donde se pueden solicitar préstamos si se tiene un proyecto factible.

Emprende Ecuador es uno de los sitios en donde se promueve el emprendimiento de negocios, y es el mayor programa de apoyo al emprendedor impulsado por el Gobierno Nacional²⁹.

El programa nace como parte del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad y se centra en apoyar a ciudadanos apasionados por la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovador o altamente diferenciado y con gran capacidad de incursionar en el ámbito internacional³⁰.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_del_siglo_XXI

²⁹ <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=29&pid=25>

³⁰ <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=29&pid=25>

Su meta es llegar a ser el mejor y más grande programa relacionado al emprendimiento del Ecuador y apoyar, guiar y potenciar todas las iniciativas que surjan en el país³¹.

Como se puede evidenciar existe el apoyo del gobierno quien abre las puertas a los emprendedores de cualquier edad a la creación de su propio negocio.

2.1.7.1. Política Exterior

En la actualidad la política exterior del Ecuador viene ligada a consolidar sus relaciones diplomáticas y comerciales con los países de Asia y Oriente Medio, pero sin descuidar sus lazos con las naciones Latinoamericanas.

El actual gobierno busca entablar negociaciones con países con países tales como Qatar, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Siria y al Líbano, con lo que se busca abrir nuevas rutas de comercio e inversión³².

Así mismo el país está impulsando sus relaciones con China, convirtiendo en su principal socio comercial, mejorando sus relaciones financieras y de inversiones, así mismo uno de los países con lo que el Ecuador pretende mejorar sus relaciones es Corea del Sur. Con lo que esperar generar desarrollo tanto en el área comercial, tecnológica, energética y demás factores con lo que espera generar un mayor crecimiento en el país.

³¹ <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=29&pid=25>

³² Prioridad de política exterior de Ecuador en 2011 será impulsar acercamiento con Asia y Medio Oriente, ANDES/AR, 01 febrero 2011
<http://andes.info.ec/actualidad/prioridad-de-politica-exterior-de-ecuador-en-2011-sera-impulsar-acercamiento-con-asia-y-medio-oriente-48494.html>

2.1.8. DEMOGRÁFICAS

En lo que respecta a la variable demográfica, se comenzara con el análisis del Ecuador para después abordar la información específica de la ciudad de Quito en la que se llevara a cabo el proyecto.

Según el censo de INEC 2010, existe un total de 14.483.499 ecuatorianos, los cuales se encuentran divididos en porcentajes respectivos por rango de edades de la siguiente manera:

Estructura de la población					
Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
6,7%	95 a 99	3.831	6.161	9.992	6,5%
	90 a 94	10.523	14.977	25.500	
	85 a 89	26.734	34.001	60.735	
	80 a 84	53.157	62.395	115.552	
	75 a 79	78.602	86.616	165.218	
	70 a 74	116.203	123.888	240.091	
	65 a 69	156.804	167.013	323.817	
60,1%	60 a 64	196.414	204.345	400.759	62,2%
	55 a 59	253.106	262.787	515.893	
	50 a 54	298.728	311.404	610.132	
	45 a 49	366.448	383.693	750.141	
	40 a 44	399.230	419.772	819.002	
	35 a 39	456.202	482.524	938.726	
	30 a 34	520.891	546.398	1.067.289	
	25 a 29	586.950	613.614	1.200.564	
20 a 24	639.140	652.986	1.292.126		
33,2%	15 a 19	713.548	705.989	1.419.537	31,3%
	10 a 14	782.977	756.365	1.539.342	
	5 a 9	773.890	752.916	1.526.806	
	0 a 4	744.305	717.972	1.462.277	
	Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499	

Fuente: INEC 2010

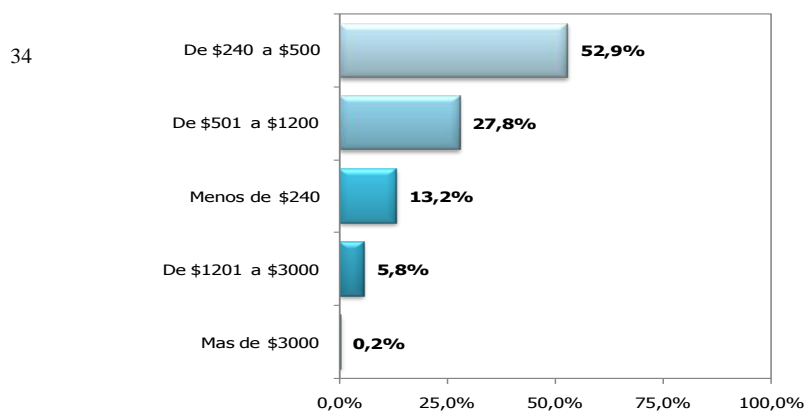
33

³³ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

El grupo objetivo en el que está basado el desarrollo del proyecto corresponde al rango de edad de 0 a 9 años de edad, e indirectamente el rango de edad que correspondería a los adultos quienes son los padres o tutores encargados de los niños.

Es importante conocer el nivel socio económico del Ecuador, ya que el proyecto está dirigido a un target de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, que tenga el poder adquisitivo para costear un producto personalizado de entretenimiento alternativo para sus hijos, por lo que se ha recurrido a fuentes secundarias de información en donde se pueda sustentar la factibilidad de un mercado atractivo para emprender la idea.

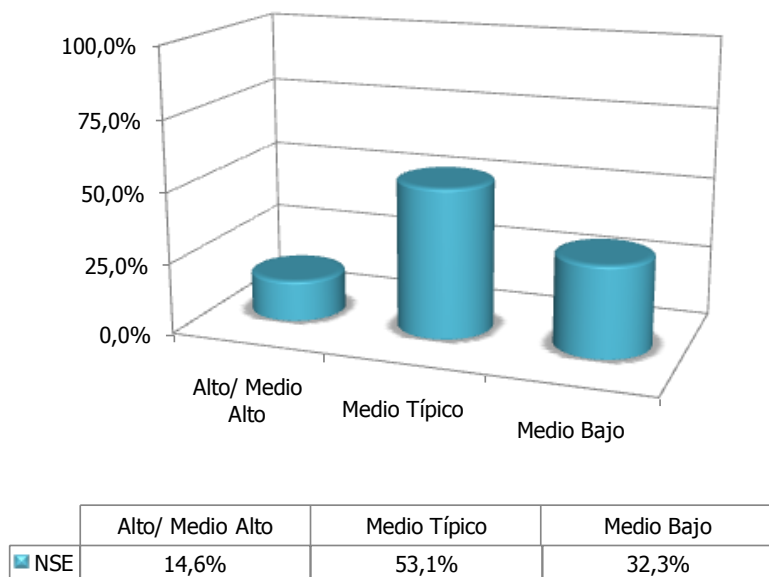
Dentro del “Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito” realizado por la empresa pública Metropolitana de gestión de destino turístico con fecha julio 2010, se puede valorar que el ingreso promedio mensual aproximado el cual esta mostrado en el siguiente cuadro:



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

³⁴ “ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29

Lo cual nos da como resultado una clasificación porcentual del nivel socioeconómico que se tiene en base al universo tomado dentro de la ciudad de Quito, que demuestra lo siguiente:



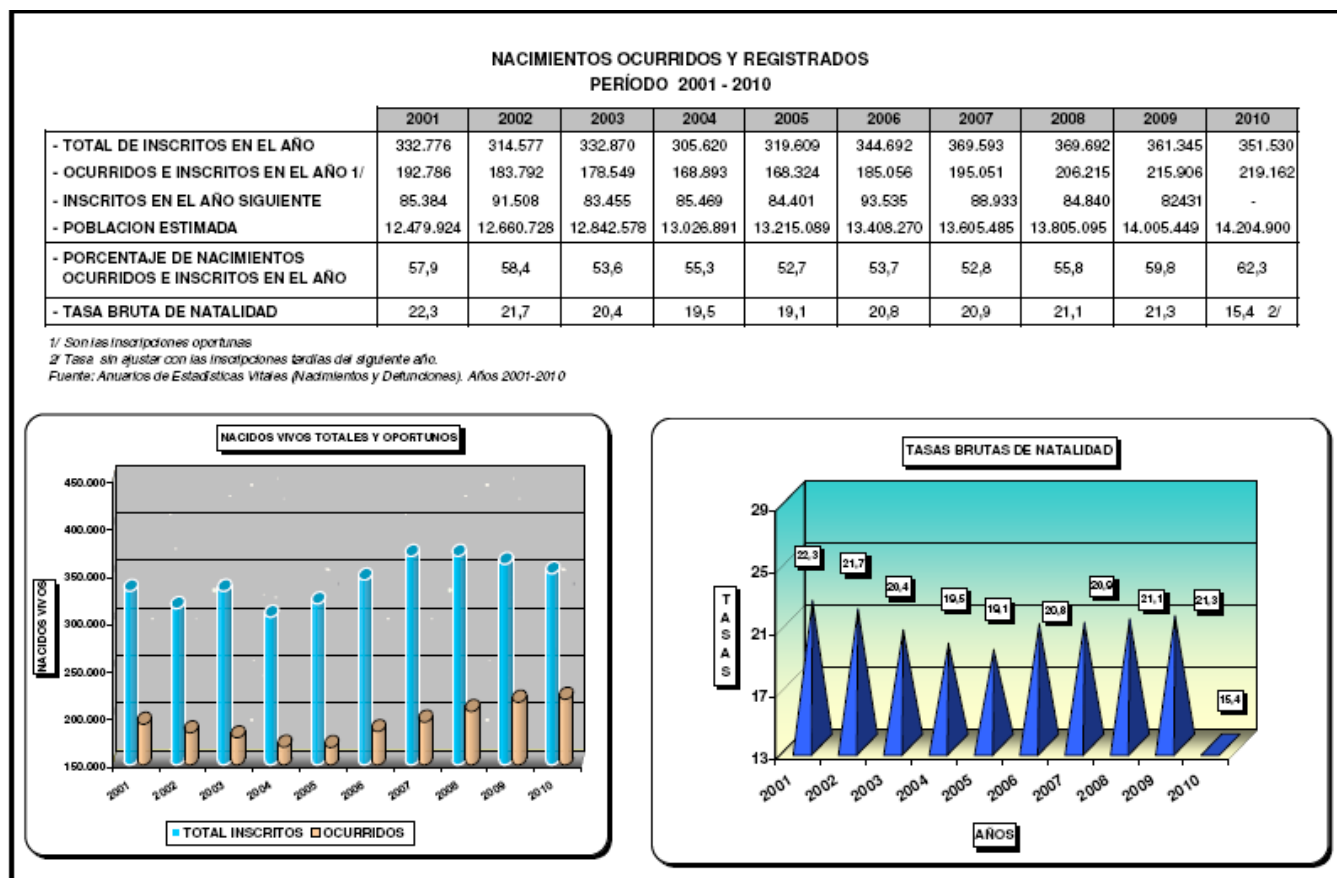
35

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Se puede aclarar por medio de la información que existe un mercado atractivo para la implementación del proyecto.

³⁵“ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”
http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29

De igual manera se debe conocer los nacimientos ocurridos y registrados en el año 2010, ya que el grupo objetivo pertenece a infantes.



³⁶Fuente: INEC

Se debe analizar específicamente la información del Distrito Metropolitano acerca de nacimientos ocurridos en el año 2010.

³⁶ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

PROVINCIAS, CANTONES Y PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	37.521	19.025	18.496
<u>CANTÓN QUITO</u>	33.306	16.908	16.398
QUITO DISTRITO METROPOLITANO	27.981	14.238	13.743
URBANO	27.980	14.238	13.742
PERIFERIA	1	-	1
PARROQUIAS RURALES:	5.325	2.670	2.655
ALANGASÍ	135	77	58
AMAGUAÑA	307	170	137
ATAHUALPA	17	7	10
CALACALÍ	17	7	10
CALDERÓN	801	387	414
CONOCOTO	600	306	294
CUMBAYÁ	237	121	116
CHAVEZPAMBA	9	3	6
CHECA	65	33	32
EL QUINCHE	209	111	98
GUALEA	20	10	10
GUANGOPOLO	15	9	6
GUAYLLABAMBA	118	56	62

37

Fuente: INEC

CAPITULO III

3. ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

En la actualidad los consumidores buscan productos o servicios que personalicen sus hábitos o costumbres, ya que de esta manera podrán satisfacer sus necesidades individuales y así distinguirse del medio que los rodea.

Con el proyecto se busca cubrir esta necesidad, y captar este nicho de mercado con un producto/ servicio creado a la medida, que genere el interés en los consumidores y así demostrar la factibilidad del mismo, al tener una demanda exitosa y rentable.

El promover un factor diferenciador impulsara el desarrollo de productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, dado el estudio que se ha generado en el desarrollo de esta idea, se ha dado a conocer que las actividades, comportamientos y desarrollo de los niños en relación a la de sus padres, ha sido muy carente en los últimos tiempos, ya que en la actualidad el ritmo acelerado con el que se vive, ha disminuido la capacidad para promover la educación o relaciones afectivas que cumplen un papel importante en el crecimiento y adaptación del mismo al entorno que los rodea.

La formulación del proyecto Cuentos, Fabelas e Historias Personalizadas para Niños, generara la oportunidad para atraer a los niños hacia una manera de entretenimiento, que ayude a aflorar sus conocimientos y que sirva como un impulsor para mejorar su

comportamiento con el entorno, con esta idea se propone incentivar al desarrollo tanto en relaciones intrafamiliares, como en la educación ya que será una herramienta para descubrir la creatividad y la imaginación.

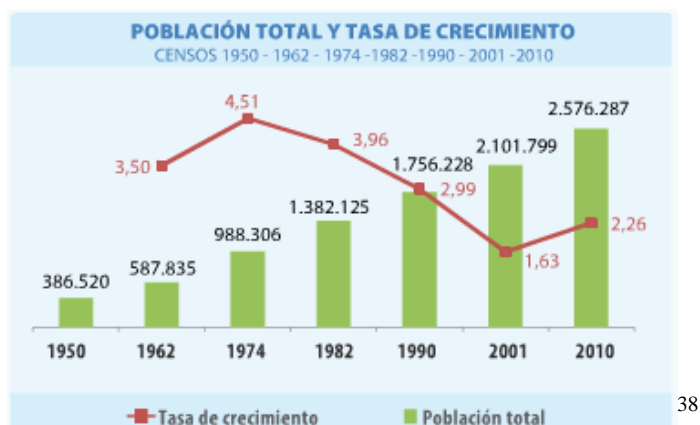
Es importante presentar esta idea en forma de un producto que capte la atención de los infantes, ya que se busca motivar e incentivar a los mismos a tener una manera alternativa de entretenimiento.

3.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

El mercado de consumo se encuentra localizado en la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito para lo cual es importante conocer la información mostrada en los cuadros siguientes.



La tasa de crecimiento dentro del Ecuador se ha mantenido en constante crecimiento a lo largo de los años, lo que se puede apreciar en la siguiente tabla:



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

*Población Total de Pichincha*³⁹

PICHINCHA	
TOTAL	2.576.287
MUJERES	1.320.576
HOMBRES	1.255.711

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

La ciudad de Quito es una de las ciudades más pobladas del Ecuador de acuerdo al censo 2010, lo cual favorece a los planes del proyecto ya que se posee un universo atractivo para el desarrollo del mismo.

³⁸ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

³⁹ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Ciudad	Población 2010	%
Guayaquil	2.291.158	39%
Quito	1.619.146	28%
Cuenca	331.888	6%
Santo Domingo	305.632	5%
Machala	241.606	4%
Eloy Alfaro (Duran)	235.769	4%
Portoviejo	223.086	4%
Manta	221.122	4%
Loja	180.617	3%
Ambato	178.538	3%
TOTAL	5.828.562	100%

⁴⁰ Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

Dado que el proyecto está enfocado a un grupo objetivo correspondiente a niños menores de 9 años es necesario conocer el porcentaje correspondiente a ese grupo de edad dentro del Ecuador.

⁴⁰ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Distribución de la población del Ecuador por edad

DESCRIPCION		TOTAL	HOMBRES	MUJERES
GRUPO	DE 0 a 4	163.472	80.264	83.208
EDAD	5 a 9	170.685	86.515	84.170
	TOTAL	334.157	166.779	167.378

⁴¹Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

3.1.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

El comportamiento histórico de la demanda para el proyecto de factibilidad, viene dado de acuerdo a la evolución de la lectura a lo largo del transcurso de la educación del niño, tanto en sus etapas de crecimiento y así mismo en su desarrollo frente a las nuevas tendencias tecnológicas.

En la actualidad no existen datos nacionales que reflejen cual es el impacto que se ha tenido en relación al bajo índice de lectura que afronta nuestro país, y cuál ha sido su comportamiento histórico; sin embargo personas expertas en el tema declaran que existe la necesidad de fortalecer este habito perdido en la actualidad.

Según la información recolectada en este proyecto existen diversas opiniones de lo que la lectura de un cuento podría mejorar las relaciones y así mismo el nivel de educación de los niños, como lo mencionan:

El Diario Manabí Antes era normal ver a los niños y adultos con libros bajo el brazo, los sacaban en cualquier lugar y practicaban la lectura. Ahora normalmente suele verse a los

⁴¹ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

adultos con sus computadoras portátiles, y a los niños con sus videojuegos también portátiles, que al igual que antes los sacan en cualquier lugar y hacen uso de ellos.

Beatriz Chonlong Kon dice que la lectura debe fomentarse desde pequeños, y se lo debe hacer con técnicas, para que el niño aprenda no sólo a leer, sino también a desarrollar su capacidad de razonamiento y análisis⁴².

Es evidente que la sociedad evoluciona con los avances tecnológicos y científicos, pero así mismo ha perdido costumbres muy valiosas, es por ella la oportunidad de fomentar estos hábitos de una manera alternativa que contribuya al desarrollo de la sociedad.

3.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó como el universo la ciudad de Quito y rango de edad de 0 a 9 años de edad vendría a ser el grupo objetivo al que está enfocado el proyecto.

Mercado Objetivo	334.157
Tasa de crecimiento población de Pichincha	1,44%

⁴² <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/106818-la-necesidad-de-la-buena-lectura/>

Año	X	Demanda (Y)	XY	X ²	Y ²
2010	1	334.157	334.157	1	111.660.864.093
2011	2	338.969	677.938	4	114.899.850.976
2012	3	343.850	1.031.550	9	118.232.792.317
2013	4	348.801	1.395.206	16	121.662.413.488
2014	5	353.824	1.769.121	25	125.191.518.914
2015	6	358.919	2.153.515	36	128.822.994.372
2016	7	364.088	2.548.613	91	720.470.434.160
	28	2442608,081	9910099,38	182	1.440.940.868.321

Calculo de las medias

Elaborado por

Agustin Magno

$$n = 7$$

$$x = 4$$

$$y = 348944$$

$$b = 1995,24$$

$$a = 340963,04$$

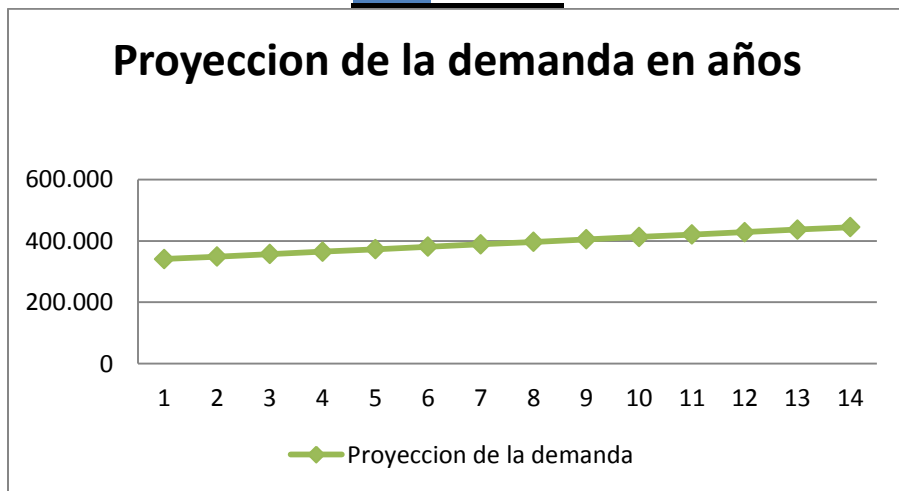
$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 340963,04 + 1995,24 X$$

X	Y
0	340.963
4	348.944
8	356.925
12	364.906
16	372.887
20	380.868
24	388.849
28	396.830
32	404.811
36	412.792
40	420.773
44	428.754
48	436.735
52	444.716



Elaborado por Agustín Magno

3.1.5. TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

3.1.5.1. Interpretación de los Datos

El análisis de la investigación de mercado se deberá realizar en base a los datos obtenidos hacia el proyecto de factibilidad para la creación de Cuentos, Fabulas e Historias personalizadas para niños, los cuales fueron realizados a través de encuestas para encontrar la posibilidad de implantar la idea dentro de la ciudad de Quito.

3.1.5.2. Resultado del Estudio

Se ha decidido utilizar fuentes de información secundarias y primarias con el fin de encontrar criterios o escritos acerca del papel que tiene la lectura dentro de la vida y formación de un niño, de la misma manera ha servido para entender el comportamiento del niño con respecto a sus formas de entretenimiento.

La información recolectada ha sido utilizada como base para la realización de la encuesta a 48 personas que corresponden al mercado objetivo de la ciudad norte de Quito.

Estudio Secundario

Dentro del estudio social cualitativo realizado por Oscar Javier en la ciudad de Bogotá, tenemos como resultado los siguientes puntos:

En cuanto a entretenimiento el estudio ha servido para analizar los gustos y preferencias del grupo objetivo primario, se ha descubierto que los juegos y atracciones mecánicas en los centros comerciales es la mayor motivación de los niños para visitar estos lugares.

Esto resulta en un hallazgo positivo ya que la ubicación de la empresa Cuentos Personalizados, es dentro de un centro comercial, el cual posee una gran afluencia de familias con sus hijos, que podrían ser clientes de la empresa, para lograr captar la atención del grupo objetivo así como secundario se tiene previsto utilizar colores así como figuras de diferentes dibujos animados que tiene fama dentro de los niños.

De la misma manera se ha descubierto que al momento de escoger juguetes los niños prefieren aquellos que les permiten vivir experiencias similares a las de sus personajes favoritos. Es bueno recalcar que uno de los propósitos que tienen los cuentos personalizados es darle a los niños así como sus padres la oportunidad de crear y diseñar su propio cuento, específicamente los niños podrán seleccionar sus personajes favoritos y decidir el protagonismo que tendrán dentro de los mismos, por lo que podría ser un factor determinante para captar la atención de los niños, se reconoce el hecho que no los cuentos no son un juguete pero si una forma alternativa de entretenimiento por lo que se puede utilizar esta información a favor de la empresa si se logra enfocar al producto en la mente de sus grupo objetivo resaltando los beneficios y características que son apreciados por los mismos. Los niños aman las aventuras hazañas y parecerse a sus héroes ya sean de ficción o fantasía, se puede llegar a este grupo objetivo por ese lado, por otra parte los padres buscan que sus hijos puedan llenarse de conocimientos que les sirvan en su vida y desarrollo por lo que se tienen cualidades que del producto que se pueden explotar para cada el grupo objetivo tanto primario como secundario.

Finalmente los padres son los tomadores de decisión y de la misma forma usuarios, ya que el producto cuentos personalizados ofrece a los padres la oportunidad de dar a sus hijos un regalo único y especial, los padres podrán formar parte del cuento si así lo desean ya que se tendrá la opción de dedicatorias de los padres hacia los hijos en una parte del cuento.

Fuente: Influencia de los Medios de Comunicación en el Comportamiento de los Niños⁴³

Estudio Social Cualitativo⁴⁴

Público objetivo de la investigación: Niños de 5 a 11 años de la ciudad de Bogotá pertenecientes al estrato 2 y 3 Docente Investigador: Oscar Javier Auza Mora

Fuente Primaria

El cálculo de la muestra se ha determinado en base a la población norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Calculo de la muestra

PEA QUITO

809.573

Z 1,96²

p 98%

e 4%

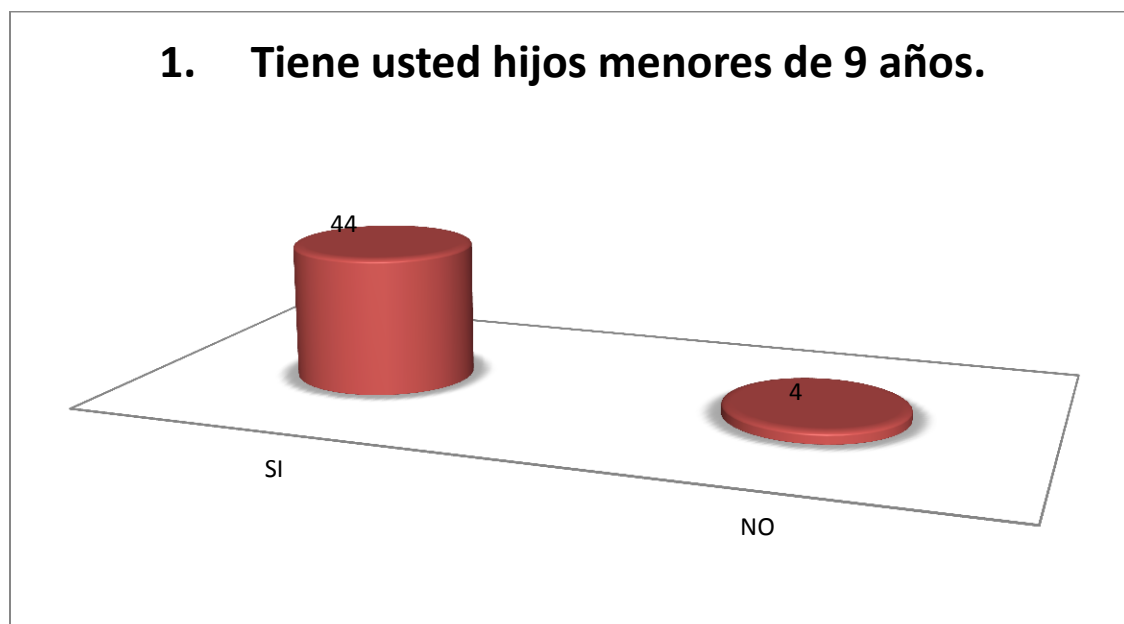
$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

n= 48

⁴³ Influencia de los Medios de Comunicación en el Comportamiento de los Niños, 2011-01-05 03:19 <http://www.grupoauza.com/lector-de-noticias/items/ninos-consumidores.html>

⁴⁴ http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

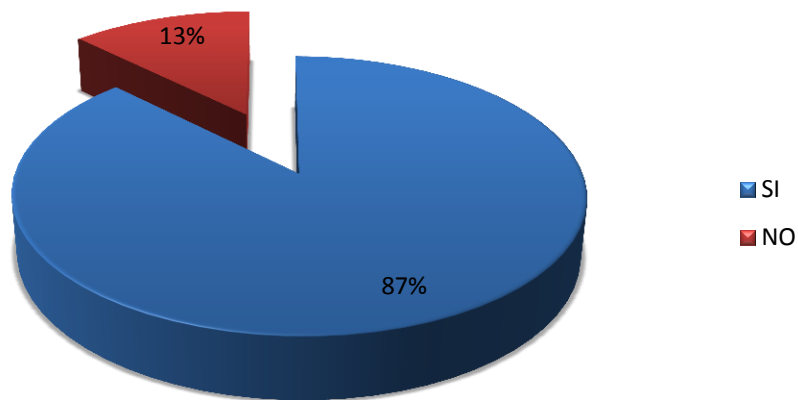
Los resultados serán mostrados a continuación:



Elaborado por Agustín Magno

El estudio para el proyecto de factibilidad, se enfatizó en conocer si existe el mercado objetivo necesario para el desarrollo de la empresa, por lo que dentro del total de 48 encuestas determinadas por el tamaño muestral del proyecto, se descubrió que 44 de estas afirman en que tienen hijos menores de 9 años.

2. Su hijo lee libros, cuentos, fabulas o historias

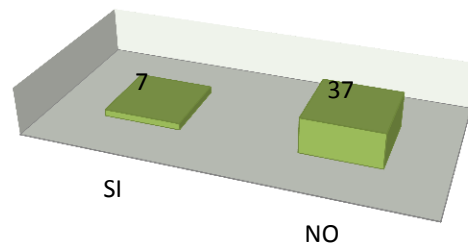


Elaborado por Agustín Magno

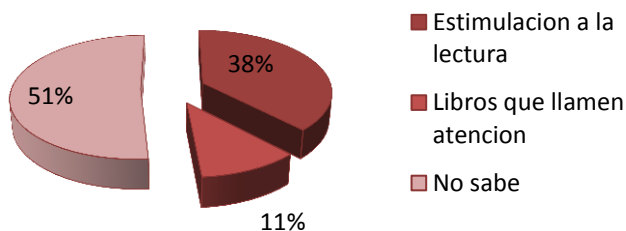
En la segunda pregunta de la investigación de mercado, se puede demostrar el porcentaje de lectura que tienen los infantes, ya que el 87% sus hijos leen, lo cual puede ser una oportunidad para que bien sea esta costumbre o rutina, se convierta en algo atractivo para el niño.

3. Esta usted satisfecho con el actual sistema.

- 3. Esta usted satisfecho con la actual educación que recibe su hijo por parte del centro educativo al que pertenece en relación a la estimulación hacia la lectura. (si la respuesta es NO que recomendaría para mejorar)



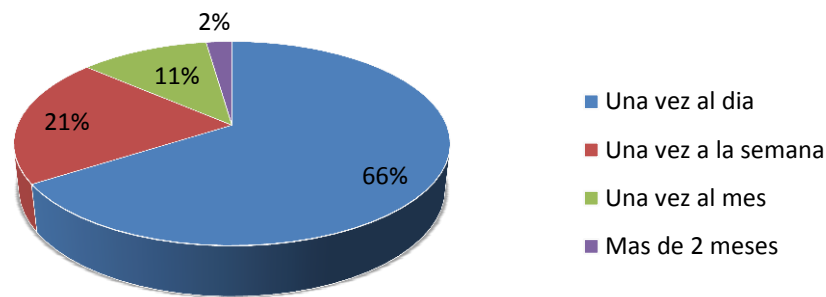
3. RECOMENDACIONES



Elaborado por Agustín Magno

En la pregunta número 3 se puede afirmar la necesidad del proyecto, ya que a pesar de que en la actualidad el mercado objetivo al que se plantea satisfacer, usa la lectura; no encuentran la satisfacción de esta como un método de aprendizaje y están inconformes con la estimulación hacia esta, ya que del total de 44 personas que tienen hijos menores de 9 años, solamente 7 personas estuvieron conformes con el actual sistema de educación hacia la lectura. El resto de personas recomendó en mayor proporción que sería necesario métodos que estimulen al infante a la lectura, y un 38% manifestó la necesidad de libros interactivos que llamen la atención de los niños.

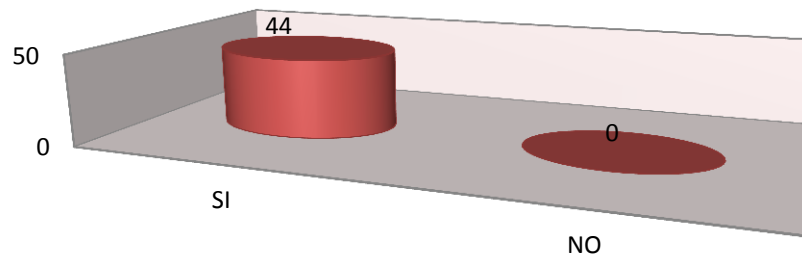
4. Con que frecuencia su hijo utiliza a la lectura, como un método de aprendizaje.



Elaborado por Agustín Magno

En la siguiente lectura se pretende analizar cuál es el nivel de lectura en el mercado objetivo de la empresa, es interesante conocer que el 66% de los niños utilizan a la lectura como un método de aprendizaje, ya sea este destinado por el centro educativo al que pertenecen o por los padres, puede ser una gran oportunidad ya que actualmente los niños tienen una relación con la lectura, sin embargo debido a la carencia de motivación suelen realizarla por obligación, además debido a esto, el proyecto debe tener la capacidad de innovar constantemente, ya que al tener un mayor porcentaje adpto a la lectura el nivel de búsqueda de productos que cubran las expectativas será mayor.

5. 5. Le gustaría tener un tipo de lectura en el que usted pueda relacionarse con su hijo y además, en el que el niño/a pueda ser el protagonista de la historia.

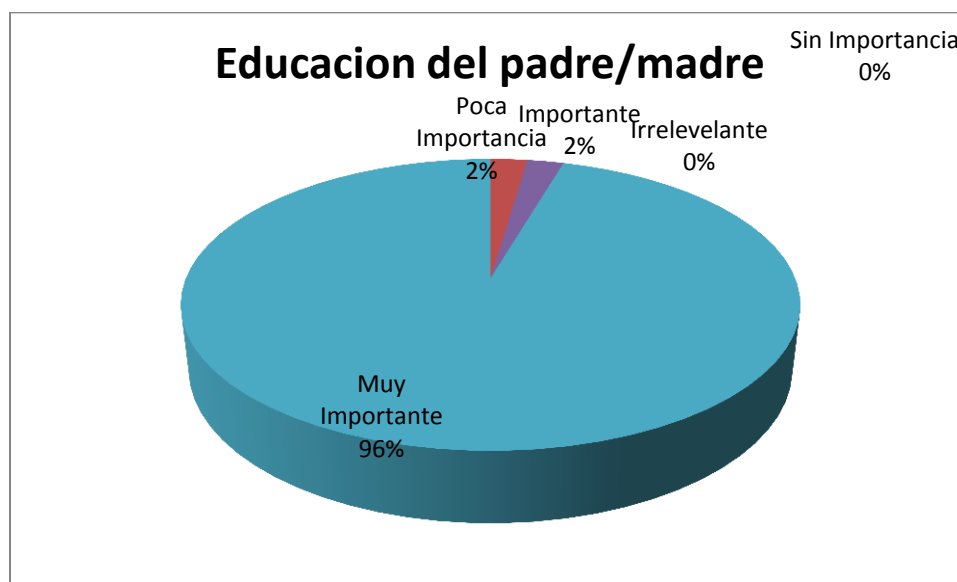


Elaborado por Agustín Magno

La aceptación que dio la investigación de mercado en esta pregunta fue totalmente satisfactoria, ya que el actual mercado objetivo tiene la necesidad de un producto que enfoque sus esfuerzos en promover educación, interrelación familiar y creatividad.

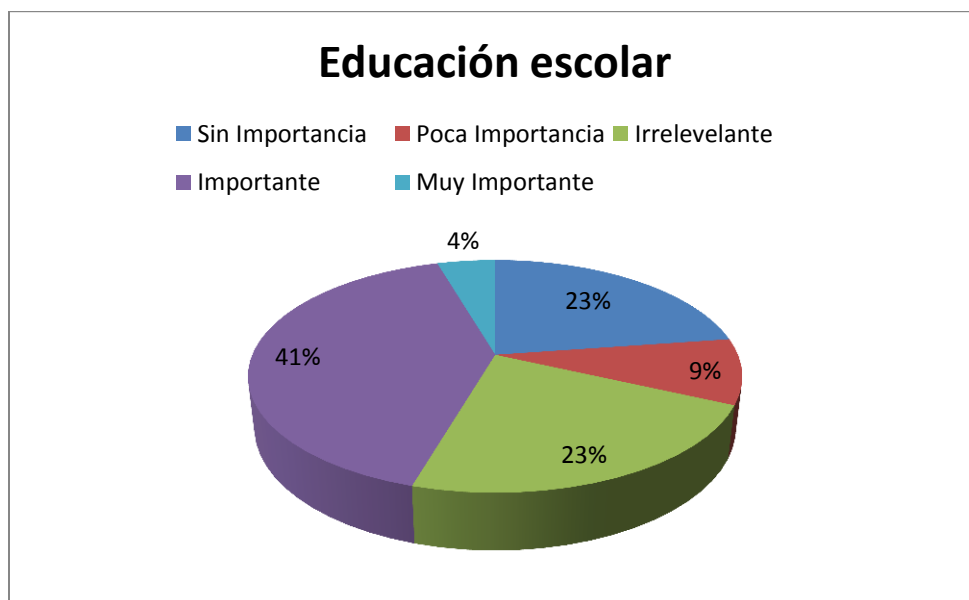
En las siguientes preguntas el objetivo del estudio fue, determinar la importancia que existe en la actualidad, con respecto al siguiente tema:

¿Qué factores influyen en el desarrollo de la lectura de su hijo/a?



Elaborado por Agustín Magno

El resultado que se obtuvo de esta encuesta nos deja saber que la importancia de crear un producto que ayude a mejorar los lazaos interfamiliares y así mismo contribuya a la educación, es lo más importante en las necesidades actuales del mercado, con un 96%.



Elaborado por Agustín Magno

Así mismo otra de las variables que mayor importancia género en el estudio es la educación escolar, esta es la base para el desarrollo del niño, por lo que brindar una herramienta que complemente su implementación será de gran ayuda para la educación.



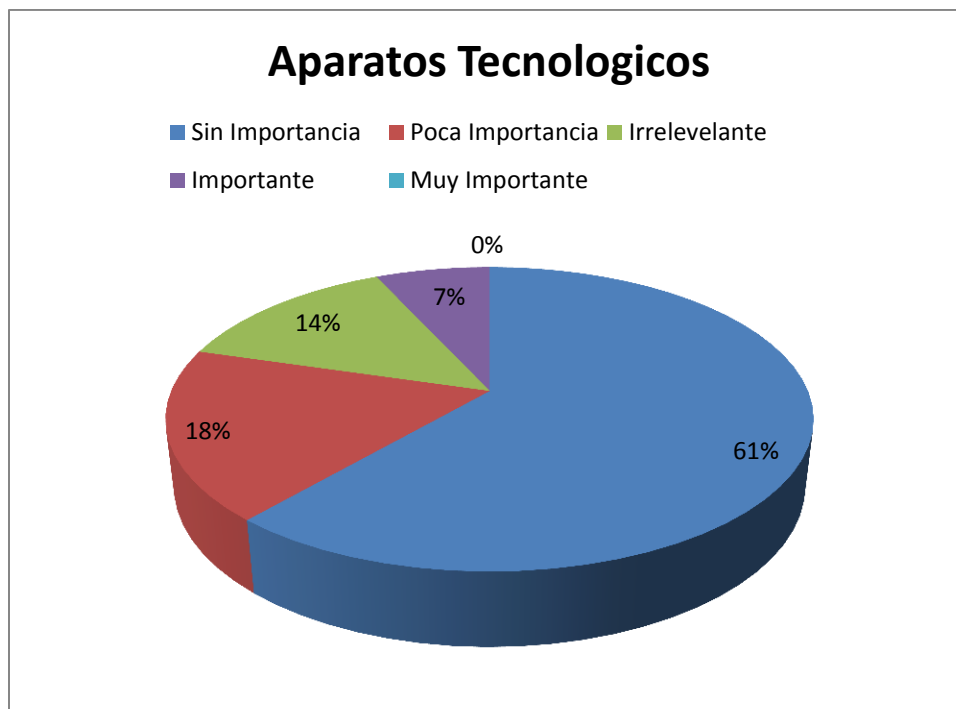
Elaborado por Agustín Magno

Para el actual segmento de mercado el 9% considera a este muy importante, y así mismo lo considera importante el 9%, seguido del 55% que le dan una pequeña importancia a estos productos para el desarrollo educativo de los niños, por lo que la oportunidad de implementar este negocio y promover a la sociedad la utilización de libros educativos como una herramienta de desarrollo, será indispensable para captar un mayor nivel de mercado.



Elaborado por Agustín Magno

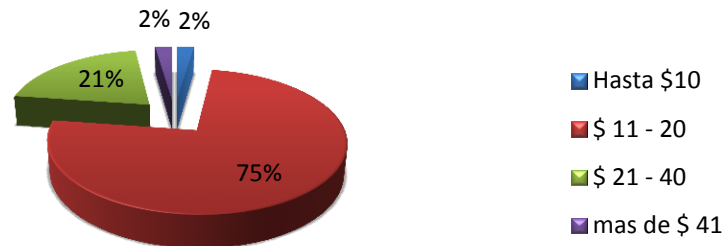
Para el desarrollo de la educación, el mercado objetivo, identifico a la disponibilidad del tiempo como uno de los factores que influyen en mayor proporción en el desarrollo educativo de los niños, por lo que aprovechar al máximo la relación y educación al mismo tiempo generara la apertura para la implantación de este producto en el mercado.



Elaborado por Agustín Magno

A pesar de que la tecnología se encuentra actualmente en una etapa de acelerado desarrollo, esta es considerada sin mayor importancia en la educación de los niños, pese a esto esta variable deberá ser muy considerada para implementar este negocio ya que los cambios que se generar limitan el tiempo disponible e interrelaciones familiares como se pudo apreciar anteriormente, y la utilización de equipos electrónicos mejorara el uso de este producto.

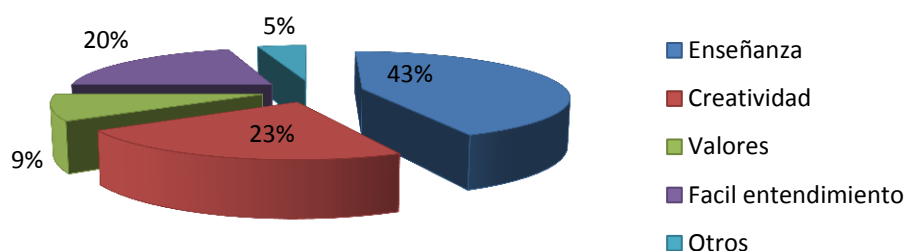
11. Cuál sería el precio en un rango de recursos destinado para adquirir un cuento, historia o fabula personalizada para su hijo/a si la...



Elaborado por Agustín Magno

Tomando en cuenta que el desarrollo de este producto, depende de varias variables. La aceptación que pueda tener en el mercado consistirá del precio aceptable para comercializarlo, en la investigación de mercado realizada se pudo determinar que el 75% de encuestados estarían dispuestos a pagar por este producto entre un rango de 11usd a 20usd.

12. Que sugerencia daría para este nuevo producto.



Elaborado por Agustín Magno

La sugerencia que encontramos en este segmento de mercado, da como resultado la preferencia a que este producto promueva enseñanzas en los niños representando un 43% y así mismo incremente la creatividad en estos con un 23% de sugerencias. Otro de los factores que dieron como sugerencia, fue que tenga un fácil entendimiento con un 20%.



Elaborado por Agustín Magno

Así mismo las sugerencias que las personas dieron en la investigación son: la creatividad e innovación de los productos, la empresa deberá constantemente enfocar sus esfuerzos en rescatar estas atribuciones para cubrir las necesidades del mercado y así mismo para poder diferenciarse de los posibles competidores.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES

Al realizar el estudio de mercado para la implantación del proyecto de factibilidad, se puede analizar que en el mercado de cuentos, fabulas e historias personalizadas para niños, no existe competencia que ofrezca el mismo servicio- producto al mercado directamente. Ya que en la actualidad las empresas han dedicado sus esfuerzos al realizar productos genéricos que en si han tenido una gran trayectoria a lo largo del tiempo, pero no disponen de aquel valor agregado al que el proyecto actual se enfoca.

Los cuentos genéricos no contienen el vínculo familiar al cual se espera llegar con el proyecto, y no existe un lugar especializado al ofrecimiento de cuentos infantiles personalizado para los niños, por lo que se puede aprovechar esta oportunidad.

Los principales productores de libros infantiles dentro de Quito son:

- Latinbooks
- Adriana Ballesteros

Las principales empresas comercializadoras de libros infantiles son:

- Mr. Books
- Paco
- Librimundi
- Librería Studium

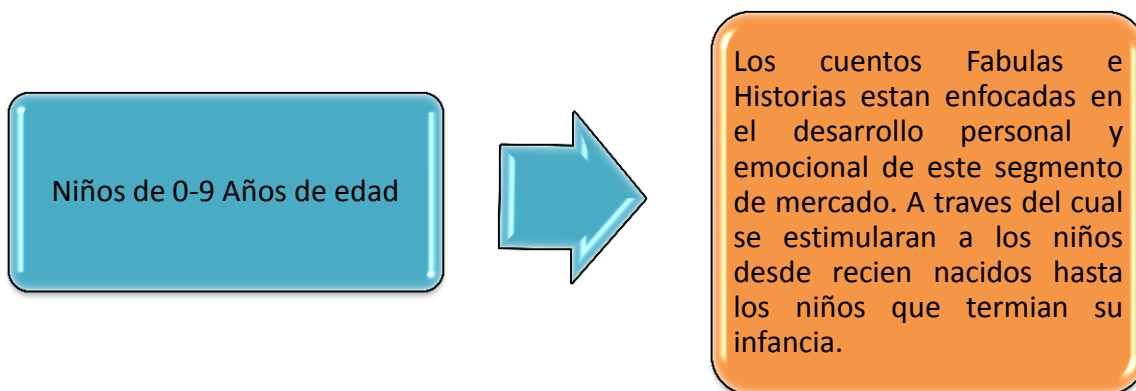
3.2.2. CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado dio como resultado una aceptación del producto, por lo que se a procedió a la segmentar a la población meta de la siguiente manera.

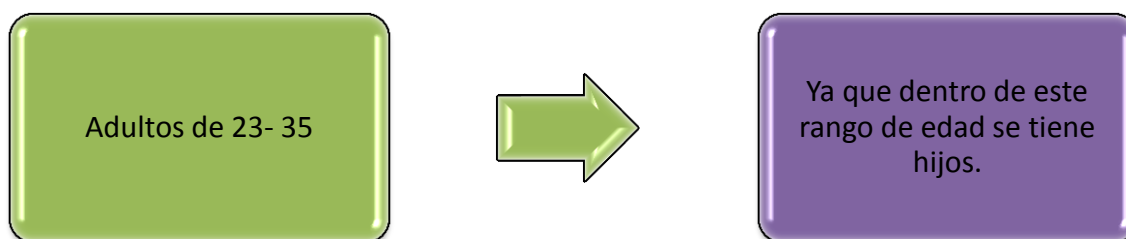
3.2.2.1. Población Meta

Segmentación primaria.- El mercado objetivo al cual se va a atender.

3.2.2.1.1. Grupo Objetivo Primario



3.2.2.1.2. Grupo Objetivo Secundario



3.2.2.2. Segmentación Demográfica

Grupo Objetivo Secundario

- Hombres y Mujeres que estén en el rango de edades de 25 a 35 años de edad, quienes tengan hijos y sean de un nivel socioeconómico medio típico, medio alto, alto, que vivan en el sector centro/norte de la ciudad de Quito.

3.2.2.3. Segmentación Psicográfica

- Hombres y mujeres que quieran fomentar valores y sano entretenimiento a sus hijos por medio de un producto personalizado que ayude a forzar los vínculos familiares.

3.2.2.4. Segmentación Geográfica

- La distribución del producto se iniciara en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito específicamente en el centro/norte.

3.3. MARKETING MIX

Dadas las condiciones que el mundo actual desarrollo constantemente, existen factores que tienen que ser adaptados a las nuevas tendencias que el mundo necesita, es por esto que la innovación es la fuente primaria para subsistir a los cambios que se generen día a día, por lo que los pequeños cambios que se generen en la actualidad serán aquellos que distingan a una empresa de otra, ya que se estarán atendiendo las necesidades tanto de los clientes como de la sociedad a la medida que ellos las necesiten.

Según varios expertos en, se define al marketing de la siguiente manera⁴⁵:

- Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"⁴⁶.
- Jerome McCarthy, define: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker, lo definen de la siguiente manera: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios

⁴⁵ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

⁴⁶ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"⁴⁷.

- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor,

2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,

3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y

5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor"⁴⁸.

- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas"⁴⁹.

⁴⁷ Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7

⁴⁸ Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

⁴⁹ Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."⁵⁰.

Conjugando las definiciones anteriormente mencionadas, se puede definir al marketing como: La satisfacción de las necesidades de los consumidores rentablemente.

Además de esto al analizar al marketing, hay que determinar las demás variables que afectan el desarrollo de su entorno, para lo que se enfatizara en el análisis del marketing mix, para la obtención de los objetivos planteados en el proyecto de factibilidad.



51

⁵⁰ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

⁵¹ <http://www.web-books.com/eLibrary/NC/B0/B66/072MB66.html>

3.3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Cuentos, Fabulas e Historias Personalizadas para Niños, es un producto y servicio, interactivo hecho a la medida del grupo primario objetivo al que se quiere alcanzar, este tendrá características innovadoras, ya que la forma de creación de los mismos será de acuerdo a las expectativas que los padres o tutores quienes serán los responsables de plasmar sus experiencias dentro de este producto, logrando de esta manera crear un vínculo de vivencias, y enseñanzas que se desean transmitir a los niños.

Al tener distintas maneras de presentar el producto, la creatividad será el factor diferenciador para desarrollarlo; estas dependerán de los padres o tutores quienes serán los tomadores de decisión al momento de escoger si se desea transmitir anécdotas familiares, historias de nuestro país o del mundo, cuentos de ciencia ficción, o de fantasía.

3.3.1.1. Características del Producto

El producto se presentara en dos tipos de formatos: físico y virtual, los cuales puedan complacer a padres como a hijos de la misma manera. Es por esta razón que los detalles así como la ejecución de los mismos son de vital importancia para el éxito de la idea.

Existe una gran cantidad de padres que no están familiarizados con el uso de la tecnología, y es por esto que se ha pensado en facilitar la adquisición del producto presentándola de manera genérica. De la misma manera lo que se busca es la conservación del mismo, el cual podrá ser conservado como un recuerdo que persevere en el tiempo.

3.3.1.1.1. Formato físico

- **Formato físico** será presentado en forma de un cuento genérico, en el que se resalten los colores así como los países y distintos escenarios en los que se dé a lugar el cuento; los personajes principales tendrán un realce que será utilizado como forma para captar aún más la atención de los niños, es por esto que se utilizara diferentes tipos de relieve en estas figuras, logrando así una atracción visual inmediata, así mismo se buscara diferenciar a este tipo de formato en su presentación, de acuerdo a la creatividad que los niños quieran plasmar, o las ideas que los padres quieran transmitir, las mismas que serán creadas a través de medios digitales y serán impresas en formatos originales que entretengan y generen aprendizaje en los infantes.



52

⁵²<http://www.google.com.ec/imgres?q=cuentos+personalizados&start=228&hl=es&biw=1441&bih=640&gbv=2&tbm=isch&tbnid=riGQXVVvBf9v7M:&imgrefurl=http://www.mammaproof.org/girafus-cuentos->

3.3.1.1.2. *Formato Virtual*

- **Formato Virtual:** La adaptación a los cambios tecnológicos que en los tiempos actuales se está dando a paso acelerado ha convertido a los seres humanos desde una temprana edad en usuarios de sistemas tecnológicos, por lo que el objetivo del proyecto es el incentivar el uso de este proyecto a través de medios digitales se impulsara promover la distribución del producto mediante el uso de cd, o memorias virtuales, lo que ayudara a los infantes o a sus padres a tener una manera alternativa y ecológica de leer un cuento, fabula o historia personalizada. El objetivo del uso de estas tecnologías es aprovechar las facilidades que se tiene hoy en día, las cuales están al alcance del segmento de mercado al que está enfocado el proyecto, de esta manera se podrá aprovechar de una manera beneficiosa este recurso tecnológico destinado a los niños; quienes podrán disfrutar de una forma alternativa de entretenimiento, con enseñanzas, interactividad, fomentando sus ideas y descubriendo su imaginación.



La parte innovadora del desarrollo de este producto, será el brindar la oportunidad de que los niños y los padres creen y diseñen su propio producto de esta manera se fomentara al uso de la tecnología entre padres e hijos, para esto se necesitara tener espacios físicos en lugares de gran afluencia en donde se localizaran computadores para la creación de los mismo, los cuales tendrán aquel valor agregado necesario para convertir al producto en uno con valor sentimental.

3.3.1.2. `Diseño del Producto

3.3.1.2.1. *Nombre del Producto*

Cuentos Personalizados

3.3.1.2.1.1. Justificación del Nombre

Se ha elegido este nombre ya que es la forma más rápida y fácil de transmitir al cliente el producto ofrecido.

3.3.1.2.2. *Slogan*

Crea, aprende y comparte tus sueños

3.3.1.2.2.1. Justificación del Slogan

El slogan transmite el surgimiento de la idea explicado de la siguiente manera.

Crea.- Los hijos así como los padres serán los actores principales dentro del cuento, por lo que se tomara sus gustos y pasiones.

Aprende.- Los padres podrán trasmitir por medio de los cuentos, fabulas e historias enseñanzas de vida, y valores con los que sus hijos podrán formarse.

Comparte tus sueños.- ya que se ofrece la oportunidad de plasmar los sueños de forma física y virtual, que podrá perdurar en la mente de los clientes.

3.3.1.2.3. Logo



Elaborado por Agustín Magno

3.3.1.2.3.1. Justificación del logo

El logo del proyecto se diseño en base a los colores primarios, mas atractivos y que llaman la atención de los niños, combinado con el color negro que es el encargado de resaltar el nombre y la idea que la empresa, piensa transmitir a sus clientes.

A continuación se detallara el significado de los colores elegidos para los libros que se destacan en el logotipo:

Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad

- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Azul:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sordido.
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

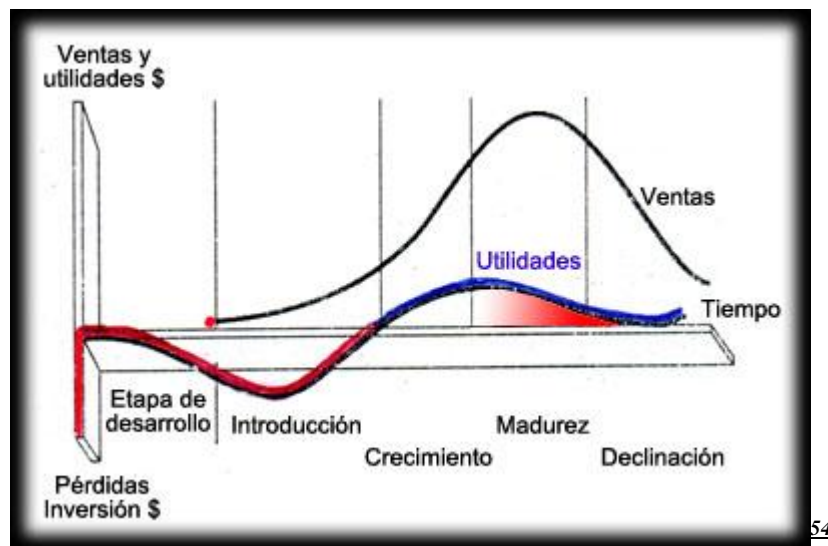
Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros" ...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Además según el significado, se considera a los ratones como animales cariñosos, cercanos al cuidado por parte de pequeños y grandes, como se demuestra en el siguiente argumento:

Un ratón viaja desde el corazón de un bebe, por las diferentes partes de su cuerpo (principalmente la cabeza) para írselas mostrando y que vaya tomando conciencia de ellas: la barbilla, la boca, la nariz, los ojos, la frente, el pelo, la nuca y de nuevo regresa del lugar de donde salió cerca del corazón.⁵³

3.3.1.3. Ciclo de vida del producto



⁵³<http://www.alonsoquijano.org/cursos2004/animateca/recursos/Biblioteca%20virtual/B.%20Fabulario/23.%20Ratones%20y%20ranas.pdf>

⁵⁴http://diseño.idoneos.com/d/di/diseño/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto/_files/cvp.jpg

3.3.1.3.1. *Etapa de Introducción*

En la etapa de introducción del producto se resaltara los beneficios del producto a la sociedad, en la que se dará a conocer las ventajas para adquirir el mismo, y las bondades que generan al ser un producto interactivo que resalta las destrezas del niño tanto en su creatividad, aprendizaje, desarrollo y además como se puede mejorar las relaciones con los padres. Así mismo esta etapa es crucial para causar el impacto que genere la necesidad para adquirir el cuanto, fabula o historia personalizada, por lo que la creación de bases de datos será indispensable para publicitar y promocionar a la empresa. El objetivo en esta etapa será el captar la atención de los clientes, lo que permitirá al proyecto ser conocido por los potenciales clientes y así ofrecer las características y beneficios del producto, cada vez con una mayor expansión.

3.3.1.3.2. *Etapa de Crecimiento*

En la etapa de crecimiento se buscara tener reconocimiento de la marca, a través de los distintos canales de publicidad y promoción, los que permita expandir la empresa a diferentes puntos de venta a nivel geográfico, de esta manera se buscara captar una mayor cantidad de clientes y fidelizar a los que actualmente conocen de la empresa.

3.3.1.3.3. *Etapa de Madurez*

La etapa de madurez se distinguirá por la manera en que se retenga al segmento objetivo de la empresa, se buscare mejorar constantemente los beneficios y de esta manera alcanzar día a día las expectativas que tengan los clientes.

3.3.1.3.4. *Innovación*

En esta etapa se buscare ofertar distintas alternativas de productos personalizados, en diferentes tipos de segmentos, como lo son el adolescente, adulto y adulto mayor, en los que pueda ofertar similares alternativas que promuevan el desarrollo de la sociedad, siempre basados en promocionar la marca de cuentos personalizados y así potencializar a través del tiempo a la empresa.

3.3.2. COMUNICACIÓN

En la actualidad el proyecto se encuentra en la etapa de factibilidad, por lo que implementar las estrategias de comunicación, permitirán al mismo tener la óptima introducción en el mercado, para ello se debe considerar factores a tomar en cuenta dentro de la comunicación, los que se detallan a continuación:

3.3.2.1. Publicidad

La empresa de cuentos personalizados, se publicitara de la siguiente manera:

3.3.2.1.1. Página Web

El proyecto de factibilidad, contara con el diseño de una página web, la que será la encargada de promocionar los productos que posee la compañía y así mismo de ser la herramienta para fabricar los cuentos, fabulas o historias personalizadas. En la misma se destacara los trabajos realizados, el impacto de adquirir el producto, así mismo donde podrá encontrar físicamente a la empresa. Esta página web es el instrumento primordial en la realización de la comunicación de la compañía, ya que de esta dependerán los pedidos que se lleven a cabo, y la difusión a gran escala del proyecto. Para la utilización de este recurso, los costos que se generan a través de este son realmente bajos en comparación al resultado final que puede ofrecer, ya que la inversión en este medio de comunicación se genera una sola vez al diseñar la misma

3.3.2.1.2. *Email Personalizado Comercial*

Se generaran bases de datos de las personas pertenecientes al mercado objetivo del proyecto, quienes a través de este medio de comunicación se les publicitara los productos, las ofertas y promociones que tiene la empresa, esto permitirá llegar a los clientes de acuerdo a las tendencias de mercado que se desarrollan en la actualidad, sin generar un mayor costo en la utilización de este servicio, además se utilizara al email comercial como una plataforma para la visita al sitio web de la compañía, y así mismo a la red social de Facebook.

3.3.2.1.3. *Redes Sociales.*

Para la empresa la utilización de las redes sociales ayudara a expandir su nombre, específicamente se utilizara a la red social “Facebook” para publicitar sus productos-servicios, este medio de comunicación es el más conocido a nivel Ecuador y es una herramienta ágil para la difusión a gran escala de las empresas ya que permite la interacción con los usuarios, clientes y potenciales consumidores de nuestro producto. El costo que genera este medio de publicidad es bajo, por lo que su utilización es conveniente en la propagación del proyecto.

3.3.2.1.4. *Publicidad en el Punto de Venta.*

Dado que el proyecto pretende su implantación en lugares de gran afluencia de personas, se buscara resaltar y llamar la atención del mercado objetivo que circule entorno al punto de venta, esto se generara con publicidad en afiches o volantes que resalten los beneficios que tendrían al adquirir el producto.

3.3.2.1.5. *Vallas publicitarias.*

Se utilizara el uso de vallas publicitarias, que será las encargadas de generar el pull hacia la empresa, tanto a nivel físico como virtual, ya que mediante el uso de esta alternativa de comunicación, se podrá expandir el nivel de conocimiento del producto y así mismo se podrá captar a la mayor parte del mercado objetivo al que se desea satisfacer la necesidad.

3.3.2.2. **Promoción**

Con el fin de llegar a causar un impacto positivo en la mente de los clientes, se ha decidido tener descuentos y promociones dependiendo de la temporada, estos serán transmitidos a través del internet y del punto de venta.

Las promociones se generan solamente en temporadas, en fechas tales como:

- Día del Niño
- Navidad

Las cuales se estima tener una validez en periodos de máximo 20 días, y en los que se aplicaran ofertas para llevar un mayor número de unidades por un menor valor o por descuentos de acuerdo a las condiciones que se generen en aquellas épocas del año.

Además se generaran descuentos a días especiales de los niños, tal como en sus cumpleaños, siendo esta una oportunidad para impulsar la venta como un regalo emotivo que afiance las relaciones con sus padres o amigos.

Esta será una forma de incrementar el porcentaje de ventas a corto plazo y servirá de igual manera para llegar a ser conocidos por los clientes y ganar mayor participación de mercado en el segmento objetivo.

3.3.2.3. Relaciones Públicas

El uso de las relaciones publicas será una estrategia alternativa de comunicación, pero de alto impacto se la utilizara para mejorar el nombre y reconocimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Se buscara resaltar los aportes a la sociedad que el proyecto puede alcanzar, así mismo se destacara como una herramienta que mejora hábitos, costumbres y enseñanzas, lo que permitirá a lo largo del tiempo, introducir al producto en distintos nichos de mercado. Se espera realizar un evento anualmente en el que se contara con la presencia de un personaje de interés publico que sea la encargada de leer los cuentos y de relacionarse con los infantes.

3.3.3. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios va acorde a la economía del país y enfocado al nicho de mercado al cual está dirigiendo el producto y servicio, por lo que se ha decidido estudiar los precios que tiene la competencia y las diferencias en el producto, para de esta manera establecer un precio accesible para los clientes.

Se conoce que no existe competencia directa por lo que se deberá establecer la relación que existe entre los cuentos genéricos con el diseño y producción del cuento que se planea crear dentro de la empresa.

Es necesario comprender que el diseño del cuento presentado en el tipo clásico se llevara a cabo con la elección de colores así como de relieves para causar un mayor impacto en los niños.

En fin los detalles y la perfecta ejecución del producto es una de las claves para establecer una ventaja competitiva y una diferenciación difícil de copiar a corto plazo.

3.3.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO

La determinación del precio promedio del proyecto de factibilidad se basara en el estudio de mercado realizado previamente, de esta manera se conocerá cuál es el rango de precio que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por adquirir el producto.

La estrategia de precios, para introducir el producto al mercado, se ha definido como la mejor alternativa, según la investigación de mercado el producto deberá situarse en un rango de 11 a 20 dólares americanos.

Lo que en relación al precio del mercado, sitúa a la alternativa de proyecto de factibilidad, con un precio de paridad, se cree que en su etapa inicial el producto tendrá en su formato

físico el precio de 15 dólares americanos y en su formato digital el precio será de 10 dólares americanos; esta estrategia no solo ayudara a que el Cuento, Fabula o historia personalizada, tenga un precio aceptable para el consumidor, ya que al poder encontrar un producto innovador al mismo precio en el que se encuentran los productos genéricos, ayudara a su reconocimiento en el mercado y preferencia hacia los mismos; de igual manera para la implementación de estos precios habrá que analizar la estructura de costos en la que se podrá conocer los márgenes de rentabilidad adecuados para de esta manera a lo largo del tiempo, el proyecto se irá estabilizando a los precios requeridos para obtener los mejores beneficios tanto económicamente como de responsabilidad social hacia el mercado.

3.3.5. ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

El análisis histórico para la determinación de precios se estimó mediante la respectiva investigación de la competencia en lo que se encontró que los cuentos, así como libros infantiles tienen un precio aproximado de 7 a 10 dólares americanos, los cuales no poseen relieves o una diferenciación de la competencia como se planea emprender con la idea del proyecto.

Los cambios y proyecciones de precios se determinaran dependiendo de la economía y la fluctuación en la inflación y cambios que se puedan dar en el futuro.

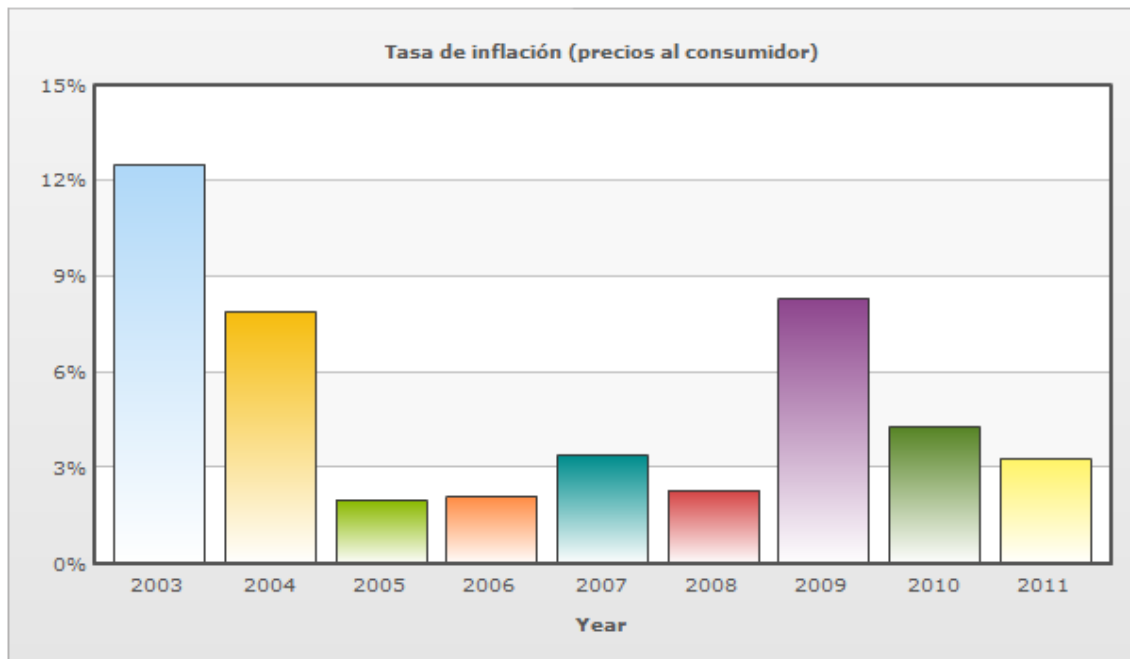
Para lo que es necesario ver los cambios en la tasa de inflación de los precios al consumidor de años anteriores, se analizara desde el año 2003⁵⁵.

⁵⁵ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_\(precios_al_consumidor\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor).html)

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)
2003	12,50 %
2004	7,90 %
2005	2,00 %
2006	2,10 %
2007	3,40 %
2008	2,30 %
2009	8,30 %
2010	4,30 %
2011	3,30 %

56

Fuente: CIA World Factbook



57 Fuente: CIA World Factbook

Se procederá a calcular la evolución de la inflación y como afectara al precio del producto.

⁵⁶ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_\(precios_al_consumidor\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor).html)

⁵⁷ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_\(precios_al_consumidor\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor).html)

Año	X	Inflación (Y)	XY	X ²	Y ²
2003	1	12,50	12,50	1	156,25
2004	2	7,90	15,80	4	62,41
2005	3	2,00	6,00	9	4,00
2006	4	2,10	8,40	16	4,41
2007	5	3,40	17,00	25	11,56
2008	6	2,30	13,80	36	5,29
2009	7	8,30	58,10	49	68,89
2010	8	4,30	34,40	64	18,49
2011	9	3,30	29,70	81	10,89
	45	46,1	195,7	285	342,19

Elaborado por Agustín Magno

Calculo de las medias

$$n = 5$$

$$\bar{x} = 9$$

$$\bar{y} = 9,22$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = 1,83$$

$$a = -7,22$$

$$y = a + bx$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$y = -7,22 + 1,83 X$$

y 2012	=	-7,22	+	1,83	*	12	=	15	0,15
y 2013	=	-7,22	+	1,83	*	13	=	17	0,17
y 2014	=	-7,22	+	1,83	*	14	=	18	0,18
y 2015	=	-7,22	+	1,83	*	15	=	20	0,20
y 2016	=	-7,22	+	1,83	*	16	=	22	0,22

P= 10

15

AÑO	INFLACION	PRECIO	
		F.FISICO	F.CLASICO
y 2012	0,15	15,15	10,15
y 2013	0,17	15,17	10,17
y 2014	0,18	15,18	10,18
y 2015	0,20	15,20	10,20
y2016	0,22	15,22	10,22

Elaborado por Agustín Magno

3.4. PLAZA

Para la óptima comercialización de los productos es de vital importancia escoger la ubicación adecuada, para que de esta manera los clientes del negocio puedan tener un fácil acceso al servicio- producto y así conocer cuáles son los beneficios que pueden adquirir.

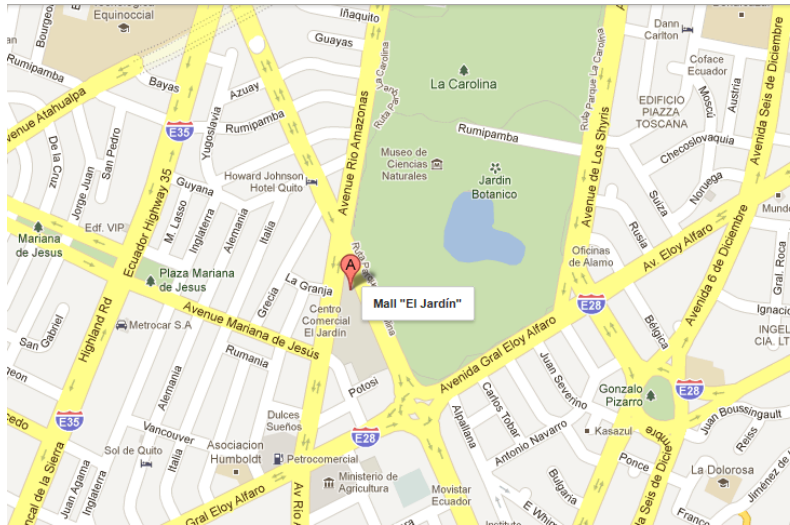
Para esto se ha determinado la elección de lugares de interés público, en los que el segmento de mercado tenga más fácil acceso y de acuerdo a los estudios realizados, se concluyó que los centros comerciales pueden tener el impacto necesario para localizar el proyecto, ya que al ser un producto nuevo e innovador que se quiere rescatar sus atributos dentro de la sociedad, el cliente no tiene la necesidad latente para adquirirlo, esta necesidad aparece al momento de conocer el mismo, es por esto que situarle en lugares de gran afluencia publica será indispensable para promocionar la idea.

El proyecto de factibilidad escogió como posible plaza para situar este negocio al centro comercial Mall el Jardín, ya que posee varios atributos necesarios para desarrollar la idea, sin embargo se debe considerar la disponibilidad de espacios en el mismo y siendo este un proyecto de factibilidad, se sujetara a las disposiciones del centro comercial.

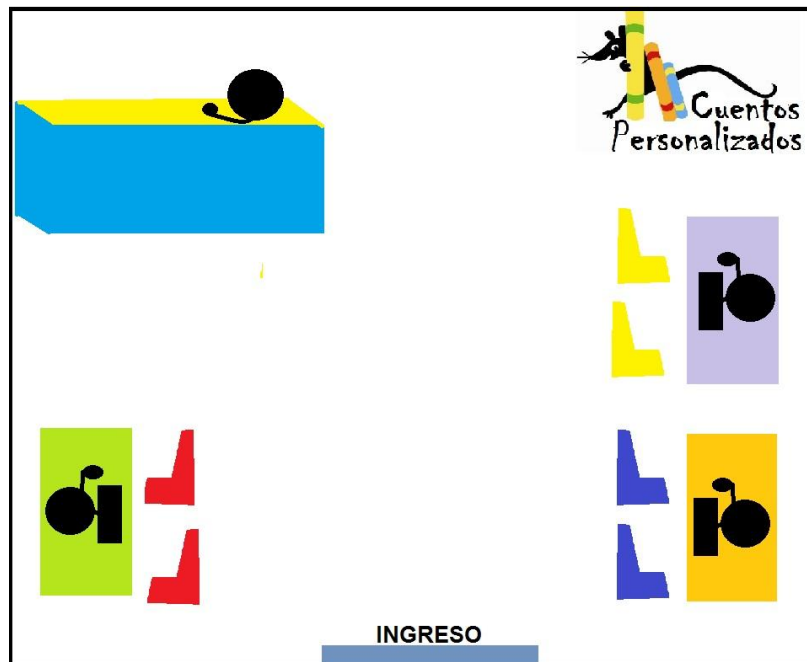
Atributos

Mall El Jardín pertenece al International Council of Shopping Centers (Consejo Internacional de Centros Comerciales) Desde sus inicios, hace más de 10 años, Mall El Jardín ha desarrollado permanentes innovaciones en su estructura física. En octubre 2004, se reubicó y amplió el área de ventas del supermercado y se incorporaron nuevas tiendas. Mall El Jardín ofrece, dentro de su mix de tiendas, muchos servicios como bancos, agencia

de viajes, peluquería, centro de diagnóstico médico, telefonía celular, un centro de información, entre otros. El Jardín realiza constantemente exposiciones fotográficas de pintura y arte. Colabora con entidades culturales como La Casa de la Música⁵⁸.



Modelo de Plaza



Elaborado por Agustín Magno

⁵⁸ <http://www.supermaxi.com/porta/web/cfavorita/compras-y-la-cultura>

Así mismo la plaza se encontrara en plataformas virtuales, con la construcción de una página web que contenga las mismas opciones de desarrollo de los Cuentos, fabulas o historias personalizadas para niños, que las que existen de manera física situadas en la plaza anteriormente planteada, este canal virtual apoyara al mejor conocimiento del producto e impulsar su desarrollo, este será una oportunidad de generar una mayor anchura dentro de nuestro producto, alcanzando no a solo un sector geográfico específico, sino que a todo un entorno geográfico como es el Ecuador.

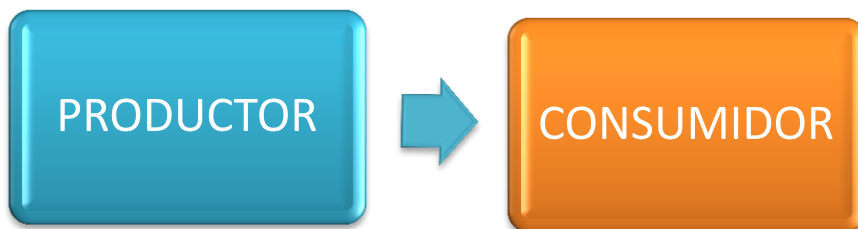
3.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1.1. Canal Directo o Canal 1 (del Fabricante a los Consumidores)

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario⁵⁹.

Se ha decidido utilizar esta manera de distribución ya que se contara con una ubicación estratégica que captara la atención del cliente para lo cual solo será necesario contar con el talento humano para lograr ventas del producto.



⁵⁹ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> Fuente: Por: Iván Thompson

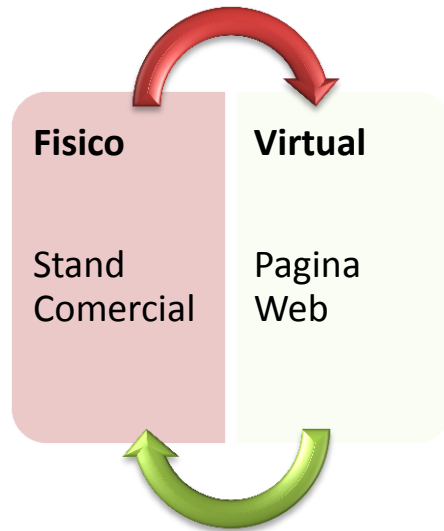
3.5.1.1.1. *Distribución Selectiva*

Es la que se usa cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo⁶⁰.

Para la elaboración del proyecto se propone el medio de distribución selectivo, ya que al ser un producto personalizado para niños, el mercado objetivo será exclusivo, y por ende el crecimiento que se pueda generar con este a lo largo del tiempo, vendrá dado de acuerdo a las expectativas que generen en su expansión geográfica, es por ello que se busca generar las mayores ventajas competitivas que lo diferencien tanto de la competencia indirecta, como de los posibles sustitutos y de esta manera implementar eficientemente el proyecto. Es por que la ubicación del canal de distribución de este proyecto será indispensable para alcanzar al mercado objetivo deseado, por lo que escoger una plaza de gran afluencia de personas dará a conocer las actividades que realiza la empresa y así mismo incrementara las expectativas que se puedan alcanzar con el producto.

⁶⁰ <http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=563>

3.5.1.1.2. *Internet*



Así mismo, otra fuente de distribución del producto será mediante la internet, la cual se promocionara y será la encargada de captar un mayor número de clientes, tanto a nivel potencial en el que podrán conocer las actividades que realiza la empresa y los trabajos que se pueden realizar en relación al mejoramiento de las habilidades de los niños y las interrelaciones familiar, este será un portal que ayude a generar una expansión geográfica mucho más amplia.

3.5.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS

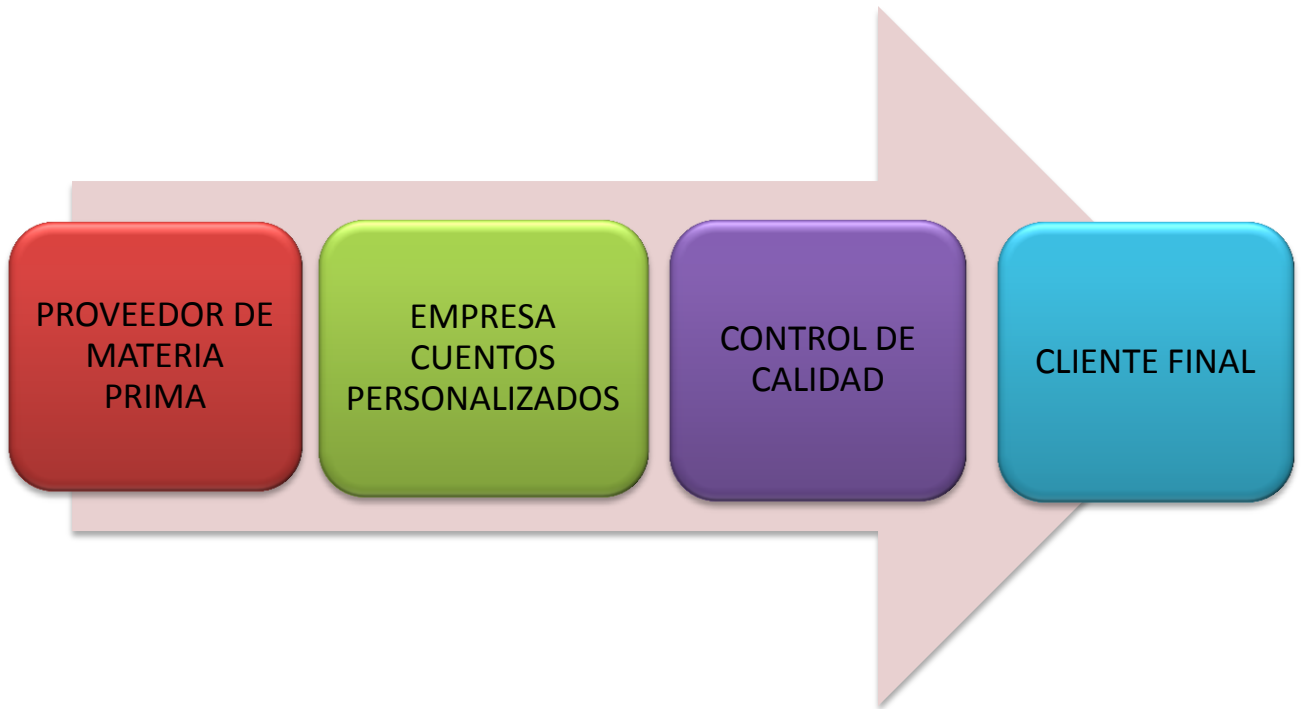
3.5.2.1.1. Ventajas

- Acceso rápido y seguro desde cualquier localidad geográfica dentro del Ecuador, a través del internet.
- Los costos virtuales del producto reducen el precio final del artículo al consumidor, por lo que optar por este tipo de productos facilitaría la aceptación de los mismo en el mercado
- El manejo de los portales virtuales están en auge, además cada día es más frecuente el uso de la internet tanto en niños como en adultos.
- Las tendencias de mercado indican que la lectura cibernética será la necesaria para suplir las necesidades, por esto el contar con un producto enfocado hacia las necesidades de los consumidores ayudara a promocionarlo.
- Al comercializar el producto de manera física genera el efecto nostalgia tanto en los niños como en los padres, lo que representara más que un simple libro, será un recuerdo apreciado.

3.5.2.1.2. *Desventajas*

- Dado que el producto estará en un lugar específico habrá limitaciones para llegar a todo el mercado objetivo al que se quiere atacar.
- Se necesitara de tiempo para llegar a ser un producto reconocido por el mercado.

3.5.3. DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN.



La trayectoria de comercialización comenzará con los proveedores de materia prima que serán los encargados de suministrar los materiales necesarios para la fabricación del cuento de forma física.

Una vez entregada la materia prima se procederá a la impresión del cuento, cuidando los detalles, el color así como realizando el relieve en los personajes más importantes.

Al momento que el cuento esté terminado pasará por el control de calidad en el cual se buscará cualquier falla en color, ortografía, diseño que se pueda mejorar.

Finalmente se procederá a la entrega del producto al cliente.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

La matriz de grupo de interesados ayudara a entender el papel que tienen las partes involucradas tanto internas como externas en el desarrollo de una empresa, y como pueden afectar de manera positiva o negativa en la misma⁶¹.



Existen partes internas como externas a las cuales se las deberá analizar rigurosamente ya que son personas o entidades claves en la planificación del proyecto.

⁶¹ Fuente: Cámara de comercio Americana del Perú
http://www.amcham.org.pe/eventos/presentaciones/2009/Mayo/Carmen_Marina_Cuba.pdf



62

Analizando la parte interna del grupo de interesados se tiene a las personas que trabajan o forman parte de la empresa como lo son los empleados, gerentes, propietarios.

El proyecto Cuentos, Fábulas e Historias Personalizadas para niños busca tener un equipo formado por personal que cumpla con la misión y visión de la empresa, es decir que tenga la aptitud como actitud enfocada al cliente.

Se reconoce la importancia del talento humano dentro de una empresa, por lo que se busca ofrecer un ambiente laboral estable y ameno, los clientes internos cumplen un papel vital al ser la carta de presentación y quienes están a diario manejando las inquietudes y ofreciendo soluciones a los clientes por lo que se busca facilitar sus funciones ofreciéndoles un sitio que cumpla con sus necesidades básicas y bienestar.

⁶² <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

En la parte externa del grupo de interesados se encuentra a los proveedores, bancos, gobierno y clientes, en resumen son todas las personas o entidades que pueden afectar de manera directa o indirecta a la empresa.

Es por esto que se busca mantener una buena relación con los proveedores, ya que serán los encargados de entregar la materia prima necesaria para la fabricación de los cuentos de manera clásica.

En determinado momento la empresa necesitara solicitar un préstamo para lo cual se deberá analizar cual institución bancaria tiene la mejor tasa de interés y pueda beneficiar de mejor manera a la empresa.

El gobierno y el seguimiento constante de las leyes deben ser prioridad para mantenerse al día y evitar problemas que puedan causar el cierre de la empresa.

Los clientes externos son la razón de ser de la empresa, por lo que todos los esfuerzos estarán enfocados en satisfacer sus gustos, y seguir las tendencias de mercado con el fin de mantenerse a la vanguardia. Una de las acciones a seguir más importantes para la empresa es lograr la fidelización del cliente por lo que se tendrá servicio post venta con el fin de perfeccionar y realizar cambios si existieran problemas o seguir las sugerencias de los clientes.

La competencia de la misma manera puede afectar a la empresa por lo que se tiene previsto planes a corto y largo plazo.

A corto plazo lo que se busca principalmente es captar la atención del cliente, lo cual se puede lograr atrayéndolos al punto de venta y así despertar su interés generar un deseo de consultar acerca del producto, y finalmente la acción que llevaría a la compra del mismo.

4.2. MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS

GRUPO DE INTERESADOS	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
EMPLEADOS	Ofrecer sueldos y beneficios de acuerdo Con lo establecido en la ley. Ambiente laboral adecuado	Garantizar estabilidad económica al empleado así como crecimiento laboral lo cual se podrá Lograr a través de capacitación.
CLIENTES	Brindar un producto y servicio de calidad cumpliendo con las expectativas del Cliente, ofrecer descuentos y promociones.	Innovación y diversificación de los productos siguiendo las tendencias del mercado y los cambios En los gustos de los clientes.
PROVEEDORES	Consultar las tarifas de los diferentes proveedores sus principales características Y los beneficios que ofrecen.	Una vez encontrado al mejor proveedor para la empresa establecer plazos que beneficien al apalancamiento Y descuentos por volumen de compra.

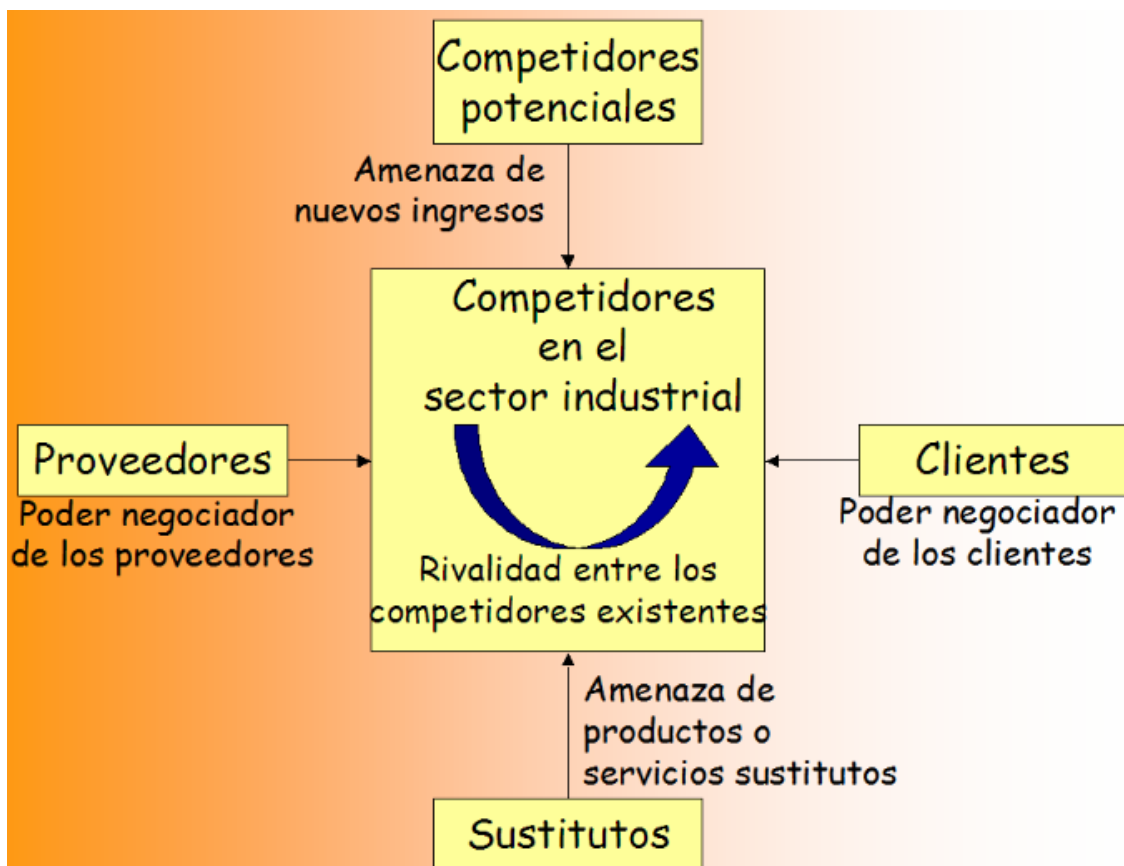
BANCOS	Realizar inversiones que mejoren la producción y el servicio a los clientes	Buscar siempre las mejores tarifas y tener acceso a créditos bancarios, por lo que se deberá demostrar responsabilidad En los pagos y los trámites correspondientes.
GOBIERNO	Cumplir con la ley de trabajo asegurando a los empleados al IESS Pago de impuestos, y cumplir con La responsabilidad social.	Creación de nuevas plazas de trabajo, ofreciendo oportunidades Laborales a más personas.
COMPETENCIA	Diferenciarnos de la competencia ofreciendo un producto personalizado, con servicio de alto nivel	Posicionar de la marca Captar un mayor porcentaje del mercado

Elaborado por: Agustín Magno

4.3. ANÁLISIS INTEGRACIÓN

4.3.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece⁶³.



64

⁶³ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

⁶⁴ <http://canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/modelo-de-porter-2.png/155371105/modelo-de-porter-2.png>

4.3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

No existe una empresa dedicada a ofrecer el servicio que se promueve con el desarrollo del proyecto, pero en forma de mitigar la entrada de nuevos competidores, se piensa asegurar la idea en el IEPI, al igual que su marca y slogan, lo cual protegerá al proyecto.

La captación de los clientes es parte fundamental para el desarrollo del proyecto lo cual se lograra con el uso de marketing viral, de esta manera se podrá generar una buena reputación en los clientes lo cual ayudara en el futuro a obtener un mayor porcentaje de mercado. Además se contara con servicio post venta, el cual ayudara a retener a los clientes y será una manera de conocer sus opiniones y poder complacerlos al 100%.

El contar con talento humano capacitado para asesorar a los clientes en su compra es importante, ya que el proyecto está enfocado en ofrecer productos y servicio de alta calidad, se busca el llegar a la mente y al corazón de los clientes, por lo que los esfuerzos de la empresa estarán enfocados a poseer un equipo con la experiencia y la aptitud para tratar a los clientes como ellos se merecen.

4.3.1.2. Rivalidad entre los competidores

En cuanto a rivalidad entre los competidores los esfuerzos estarán enfocados hacia el posicionamiento del producto en el mercado, para lo cual se tiene previsto crear la expectativa en los clientes con el uso de una campaña publicitaria, que dé a conocer las características y beneficios que posee el producto, de la misma manera se utilizaran

redes sociales y se creará una página web interactiva que pueda aclarar las dudas de los potenciales clientes.

La personalización del producto es el factor diferenciador, es por esto que se cuidará el mantener los detalles al máximo, ya que es la principal forma de captar la atención del cliente y lograr la creación de un vínculo entre los padres e hijos.

El constante mejoramiento será uno de los lineamientos con los que se trabajará en el proyecto ya que se busca la perfección de los productos y del servicio que se está ofreciendo.

4.3.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Al ser una empresa que brindará al mercado un producto- servicio, tendrá que realizar los mismos por su propia cuenta, lo que elevará los costos de estos anteriormente mencionados, ya que no se contará con imprentas que elaboren los cuentos, fabulas e historias, ni se contará con empresas que colaboren a la digitalización del mismo. El poder de negociación dentro de este proyecto, viene ligado a los materiales que se utilicen en la producción de los mismos, como lo son: papel, cartulinas, tintas, además de esto el software necesario para la elaboración de los mismos, siendo estos materiales masivos y de fácil acceso en el mercado, lo que permitirá reducir el poder de negociación que posean los proveedores ante la elaboración de los productos.

4.3.1.4. Poder de negociación de los compradores

Los compradores son la razón de existir de la idea, es por esto que para la implementación del proyecto se realizó una extensa investigación de mercado lo cual dio un claro panorama para que se establezca un precio acorde a la realidad de los clientes.

El precio variara de acuerdo a los requerimientos específicos de cada cliente, y dependerá del tipo de formato que se quiera adquirir, de la misma manera se contara con descuentos y promociones por fechas especiales que logren atraer al cliente hacia el punto de venta y finalmente a impulsarlo hacia la compra del producto.

4.3.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En cuanto a productos sustitutos que existen dentro del mercado, que son los cuentos y fabulas conocidos de forma genérica, lo que se hará es utilizar la diferenciación del producto para obtener una ventaja competitiva; el lograr una conexión entre el cliente y sus Cuentos, Fabulas e Historias Personalizada es el mayor reto y el objetivo primordial, ya que se busca transmitir emociones, sentimientos y recuerdos que solo los padres podrían lograr en sus hijos, y que estos sirvan como un regalo que perdurara por el resto de sus vidas.

La forma de presentación del producto de la misma manera genera una ventaja competitiva, ya que se dispone de diferentes maneras de entregar el producto a los

clientes, el cuidado y la perfección en la ejecución del producto es sin duda uno de los factores vitales en el éxito del proyecto.

4.3.2. FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora⁶⁵.



⁶⁵ Fuente: Metodología para el análisis foda, Marzo 2002
http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

4.3.2.1. Fortalezas

- Poseer un producto nuevo e innovador.
- Personalización del producto que va acorde con los gustos y preferencias de los clientes.
- Ofrecer recuerdos y enseñanzas que duraran toda una vida.
- Software amigable y de fácil uso para nuestros clientes.
- Constante innovación que será un elemento importante para el éxito de la empresa.
- El servicio que se ofrecerá a los clientes será la alta calidad, y lo que llevara a la diferenciación de la competencia indirecta.
- Ubicación estratégica, lo cual nos ayudara a que nuestro producto sea comercializado y que llegue a nuestro mercado objetivo.
- El precio que tendrá el producto será justo y corresponderá a la realidad de los clientes.
- Contar con capital humano óptimo que facilite la comercialización del producto.

4.3.2.2. Oportunidades

- Crecimiento en el mercado, ya que se enfocara en satisfacer las necesidades desatendidas de nuestro grupo objetivo.
- Utilizar la tecnología como fuente para reducir costos.
- Aprovechar el impulso del gobierno por mejorar la educación en el país.
- Desarrollar nuevos productos personalizados para los niños como lo son los juguetes.

4.3.2.3. Debilidades

- Falta de recursos económicos si no se logra el financiamiento por partes de los organismos encargados.
- No tener la suficiente promoción para llegar a nuestro grupo objetivo.

4.3.2.4. Amenazas

- Cambios en la economía ecuatoriana que priorice los productos de mayor necesidad y de consumo masivo.
- Cambios en los gustos de los clientes, o que no se aprecie el producto.
- La competencia indirecta decida satisfacer la misma necesidad de la misma manera, utilizando su marca y posicionamiento.
- El software utilizado no llegue a ser de fácil uso para los niños y sus padres.

4.4. DIRECTRICES DE LA EMPRESA

4.4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES

4.4.1.1. Misión

Somos una empresa dedicada a transformar la fantasía en realidad enriqueciendo los conocimientos y generando enseñanzas de por vida para los más pequeños.

4.4.1.2. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en satisfacción al cliente por la calidad de nuestro producto y servicio, logrando así ser reconocidos en el ámbito nacional.

4.4.1.3. Valores Organizacionales



- Respeto

Mutuo respeto hacia los colegas y colaboradores, con los cuales se trabajara conjuntamente para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

- Compromiso

Al trabajo al que nos dedicamos día tras día, por lo que se deberá ofrecer un servicio de excelencia en todo momento.

- Profesionalismo

Desempeñar nuestra labor dando lo mejor de nosotros, y dejando a un lado los problemas y conflictos personales.

- Confianza

Generando confianza internamente así como con los clientes.

- Pro actividad

Dando soluciones a los problemas de nuestros clientes, en el momento y tiempo adecuado.

- Responsabilidad

Siguiendo los lineamientos y reglas dictaminados en la empresa.

4.5. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para la selección de la estrategia competitiva, es indispensable conocer, cuales son aquellos factores que influirán en el desarrollo del proyecto de factibilidad Cuentos, Fabulas e Historias personalizadas, dados los objetivos que se deberán cumplir dentro del proyecto y de acuerdo a las necesidades del segmento objetivo al que se desea atender, la estrategia competitiva que se ha elegido para el respectivo desarrollo será la de diferenciación y el enfoque.

Diferenciación ya que se posee un producto innovador, el cual tiene un valor agregado al hecho a la medida, lo que puede promover entretenimiento y enseñanza para los niños y a su vez logre generar un cambio positivo en el desarrollo y el crecimiento dentro de su entorno y en su vida diaria.

Enfoque ya que está dirigido hacia un segmento de mercado específico dentro de la ciudad de Quito, y los esfuerzos de la idea serán enfocados a satisfacer las necesidades de este segmento.

4.5.1. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

		COSTOS	
		INFERIOR	DIFERENCIACION
TAMAÑO	AMPLIO	LIDER EN COSTOS	DIFRENCIADO
	REDUCIDO	COSTOS	DIFERENCIADO SEGMENTADO EMPRESA CUENTOS PERSONALIZADOS

El proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de Cuentos, Fabulas e Historias personalizadas para Niños, deberá contar con la estrategia anteriormente menciona en el punto, 4.5 Selección de la Estrategia Competitiva. Mediante la cual se posicionara el producto en la mente de los consumidores.

Para esto mediante el enfoque de mercado que tiene el proyecto, en el cual a corto y mediano plazo procura captar la atención del nicho deseado; y de esta manera generar la expansión territorial a diversos sectores de la ciudad y así mismo del país. Para esto se incentivara la estrategia de marketing viral, en la que los clientes que sean captados dentro del negocio serán los encargados de generar la atención de los demás públicos que desconocen el producto y que se encuentren dentro del segmento objetivo, así mismo dentro de las estrategias de posicionamiento, se buscara generar campañas de

publicidad y promoción tanto físicas como virtuales, en las que se destacaran los principales beneficios para adquirir el producto- servicio.

De igual manera se buscara día a día captar las oportunidades de mercado que surjan a lo largo del tiempo, promoviendo la innovación constante de los productos para la satisfacción de los clientes, esto se lograra mediante el estudio periódico de satisfacción de los consumidores, además de generar una relación post venta, en la que el cliente resalte los resultados y experiencias que tuvo con el producto. Lo que promoverá la fidelidad a lo largo del tiempo y se generara el efecto de nostalgia en la que las generaciones próximas desearan adquirir el producto-servicio.

4.5.2. CADENA VALOR

Al realizar el desarrollo del plan, es importante conocer las actividades que estructuraran el desarrollo del mismo, para de esta manera conocer como la empresa integrara sus inputs y outputs, hasta llegar al resultado final. Para esto el proyecto de factibilidad debe realizar sus actividades de la siguiente manera:



4.5.2.1. Actividades Primarias.

4.5.2.1.1. *Logística de Entrada.*

- Ingreso de la materia prima al punto de venta.
- Realizar la respectiva revisión de que todas las materias primas, con las que se realizaran, los cuentos, fabulas e historias personalizadas, estén en perfecto estado tanto en cantidad como en calidad.
- Clasificación de la materia prima para cada uno de las estaciones de trabajo.
- Revisar que todos los sistemas informáticos, se encuentren en correcto funcionamiento.
- Atracción del cliente al punto de venta.

4.5.2.1.2. *Creación y Diseño.*

- Designar espacios físicos, para que los clientes puedan crear y diseñar dentro del punto de venta lo que quisieran plasmar en el producto.

- Facilitar la realización del producto con guías preestablecidas o personal que pueda asesor para que el producto, tenga una óptima calidad, tanto en el punto de venta, como en la red virtual.

4.5.2.1.3. *Logística de Salida.*

- Dar la opción para que el cliente adquiriera el producto en formato digital, o formato físico.
- Proceder a la facturación del producto y realizar la cobranza del mismo.
- Entrega del producto al cliente en el menor tiempo posible, asegurando así cumplir las expectativas y satisfaciendo sus necesidades.
- Reinicio del sistema ágilmente, para de esta manera estar listos al siguiente cliente que desee adquirir el producto.

4.5.2.1.4. *Mercadeo*

- Convertir al punto de venta, en un lugar diferente, que sea capaz de captar la atención de las personas, mediante la decoración del punto de venta, que llame tanto la atención padres e hijos.
- Promover el uso de vallas publicitarias, afiches y publicidad informática que atraiga a una mayor cantidad de clientes. Tanto al punto de venta como a la página web del producto, y de esta manera obtener una mayor presencia en el mercado.

4.5.2.1.5. *Servicio Post Venta*

- Implementar un buzón de sugerencias para conocer el grado de satisfacción del cliente.
- Enviar constantemente publicidades y promociones a los clientes activos, pasivos y potenciales que consten en las bases de datos de la empresa y que estén interesados en recibir este tipo de información, a través del uso del correo electrónico o de las redes sociales.

4.5.2.2. **Actividades de Apoyo.**

4.5.2.2.1. *Infraestructura de la Empresa*

- La infraestructura de la empresa, pretende conjugar las actividades relacionadas al financiamiento, contabilidad, planificación, gestión de calidad y desarrollo de las áreas legales.
- Generar un ambiente diferente y confortable, en el que se pueda brindar una opción alternativa que llame la atención de los clientes.

4.5.2.2.2. *Gestión de Recursos Humanos.*

- Gestionará el área de selección del talento humano y el reclutamiento del mismo, el que será encargado de la atención al cliente y conocimiento en los procesos que realizara el proyecto.
- Constantemente se tendrá capacitar al personal, para de esta manera poder ofrecer al consumidor final una gran experiencia al visitar al punto de venta.

- Mantener un entorno laboral agradable, para que el cliente interno sienta la confortabilidad y disposición a desarrollar su trabajo eficientemente.

4.5.2.2.3. Desarrollo de la Tecnología.

- La empresa continuamente tendrá que ser asesorada externamente, para de esta manera mejorar el software que promuevan la innovación y la vanguardia de los productos y procesos entorno al negocio.
- Desarrollar sistemas de control de inventario y cobranza
- Incorporar cada cierto tiempo equipos de última tecnología que ayude a generar mayores facilidades en el uso y desarrollo del producto.

4.5.2.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva

El mantenimiento de la ventaja competitiva, será el factor clave para la diferenciación del proyecto, dado que en el país no existen negocios de este tipo, la oportunidad para mantener a lo largo del tiempo la exclusividad del negocio, estará marcada en la continua innovación del mismo. Por lo que el uso constante de los siguientes factores ayudara a retener a los clientes:

- Fidelizar a lo largo del tiempo las necesidades de los clientes e innovar con el fin de cubrir día a día las expectativas que se generen al adquirir el producto.
- Capacitación del talento humano constantemente, en el que se cree un vínculo para brindar un exclusivo servicio al cliente.

- Solución rápida y eficiente de los problemas que el cliente pueda encontrar en el negocio.
- Implementar planes de expansión territorial a largo plazo, en la que los clientes puedan acceder al negocio físico de una manera más oportuna a sus lugares de residencia, estudio o trabajo.
- Incentivar el uso del internet para la realización de los cuentos, fabulas e historias personalizadas. de esta manera alcanzar a las familias que no disponen del suficiente tiempo para obtener este producto, brindando un servicio completo tanto en la elaboración del producto, como en la entrega del mismo.

4.5.3. PROGRAMAS PARA OPERACIONES

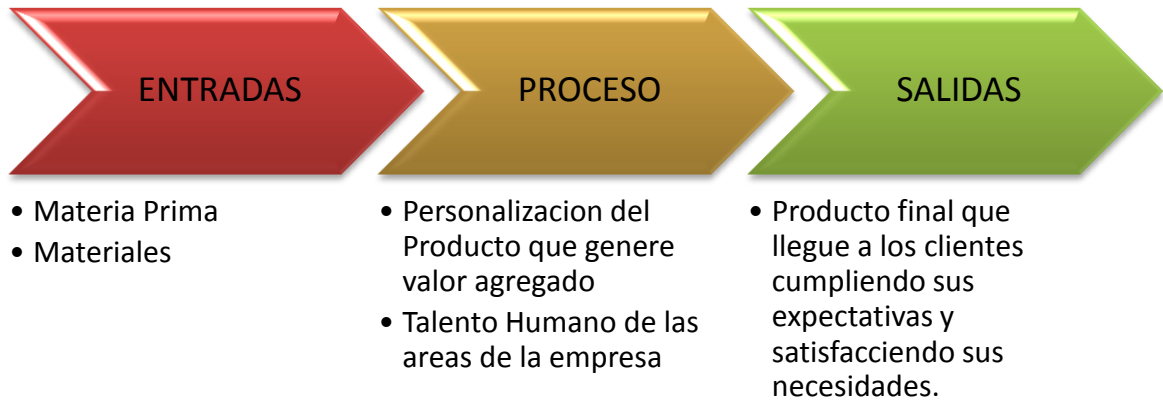
Los programas para operaciones se dan a través de la gestión por procesos por lo cual es necesario entender la importancia de la gestión dentro de una empresa ya que este tiene como objetivo principal la mejora continua de las actividades y establecer su prioridad.

4.5.3.1. Mapa de procesos

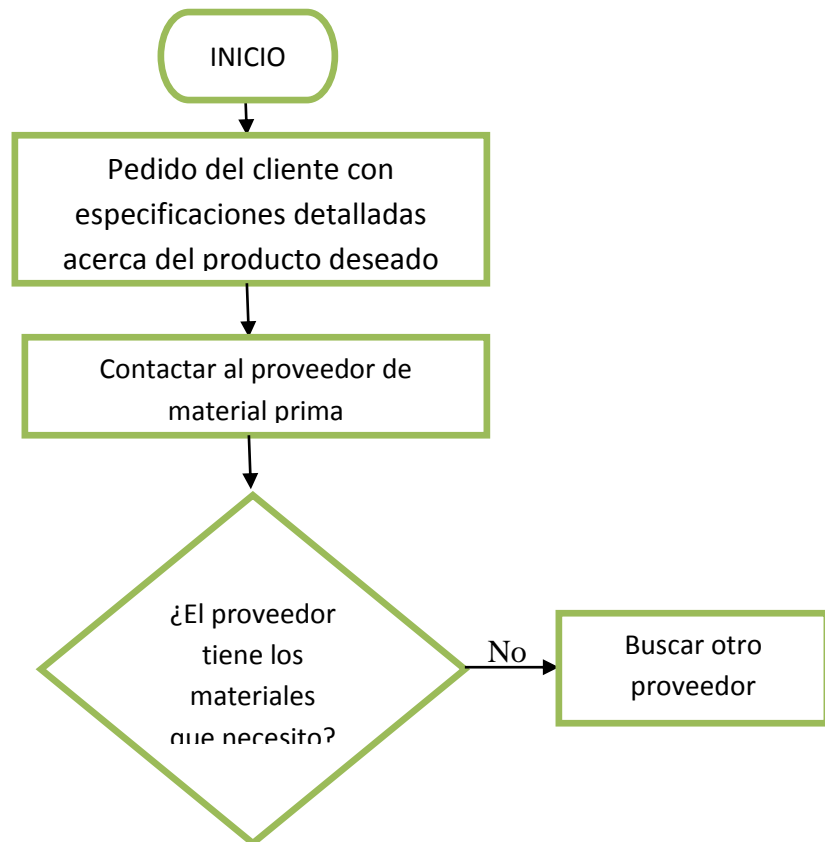
El Mapa de Procesos de una Organización, es la representación gráfica de los procesos de ésta y de sus interrelaciones⁶⁶.

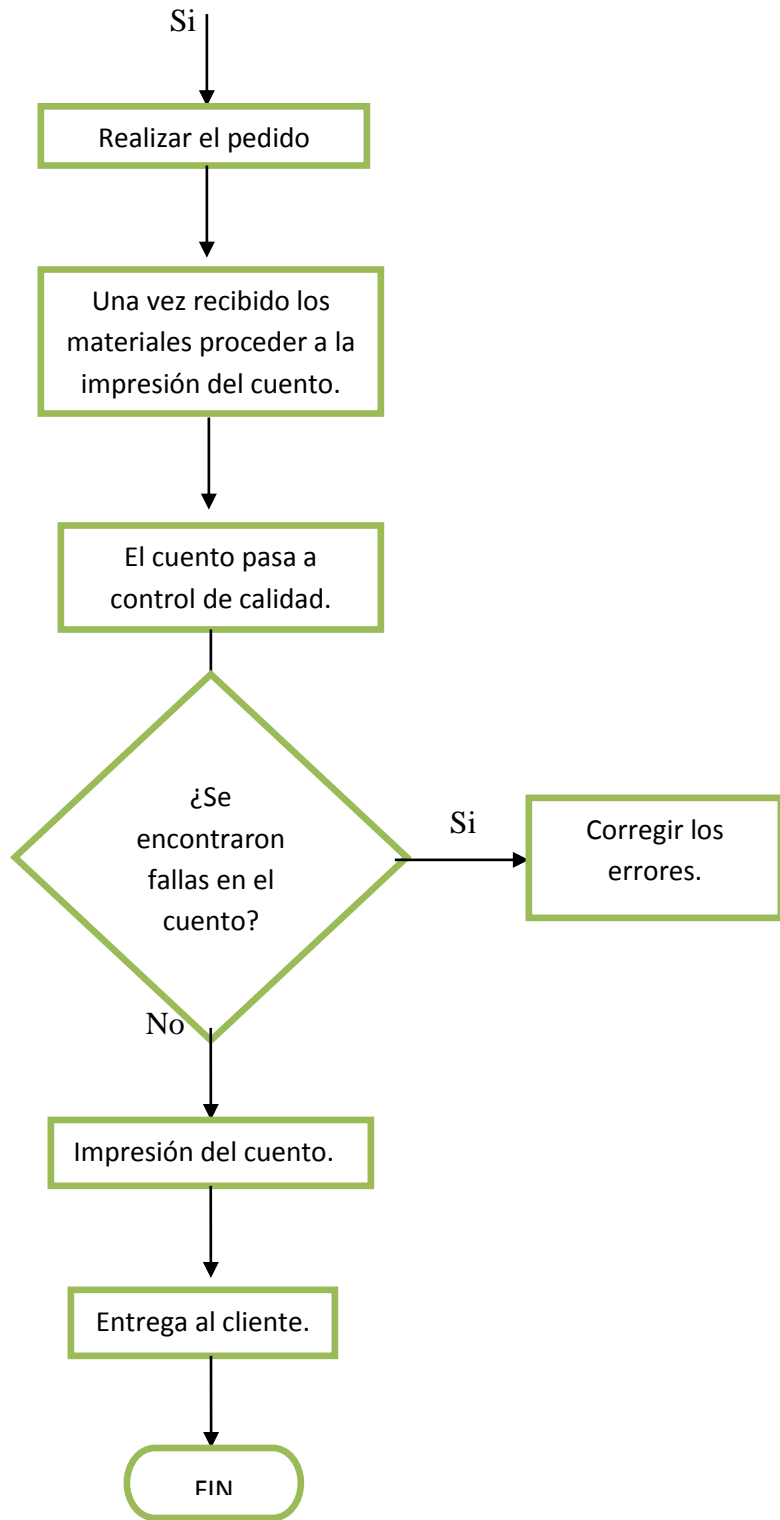
El proceso de la empresa Cuentos Personalizados es el siguiente, involucra los inputs o entradas, el proceso que es el lugar donde se establece el valor agregado y finalmente el outputs o salidas.

⁶⁶ <http://gestionalimentaria.wordpress.com/2007/12/26/el-mapa-de-procesos/>



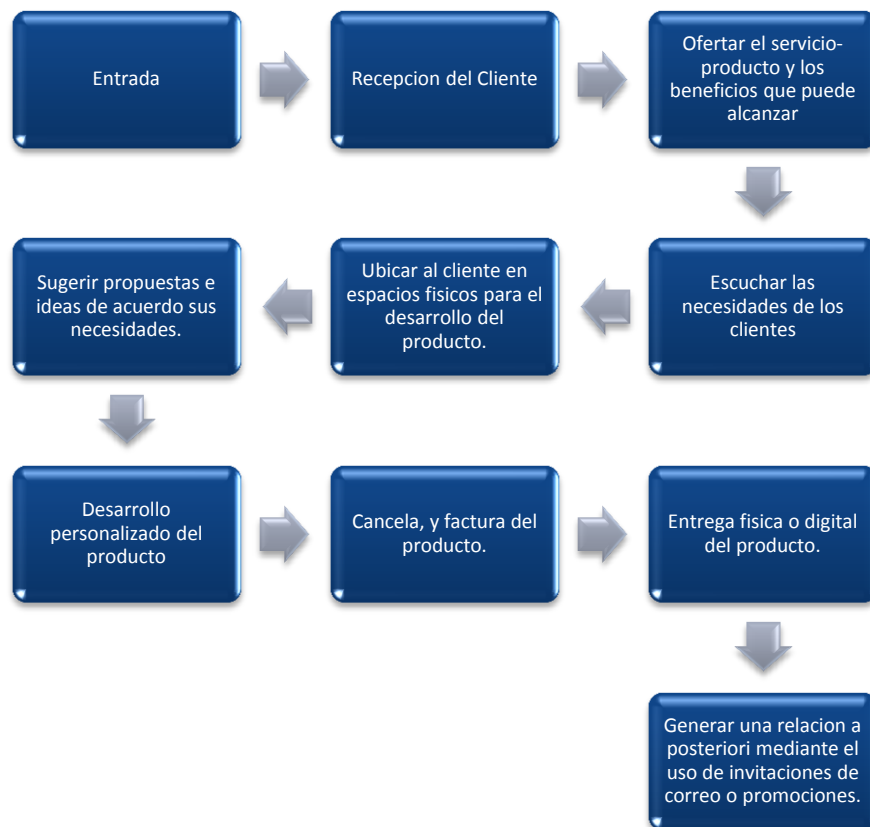
4.5.3.2. Diagrama de flujo



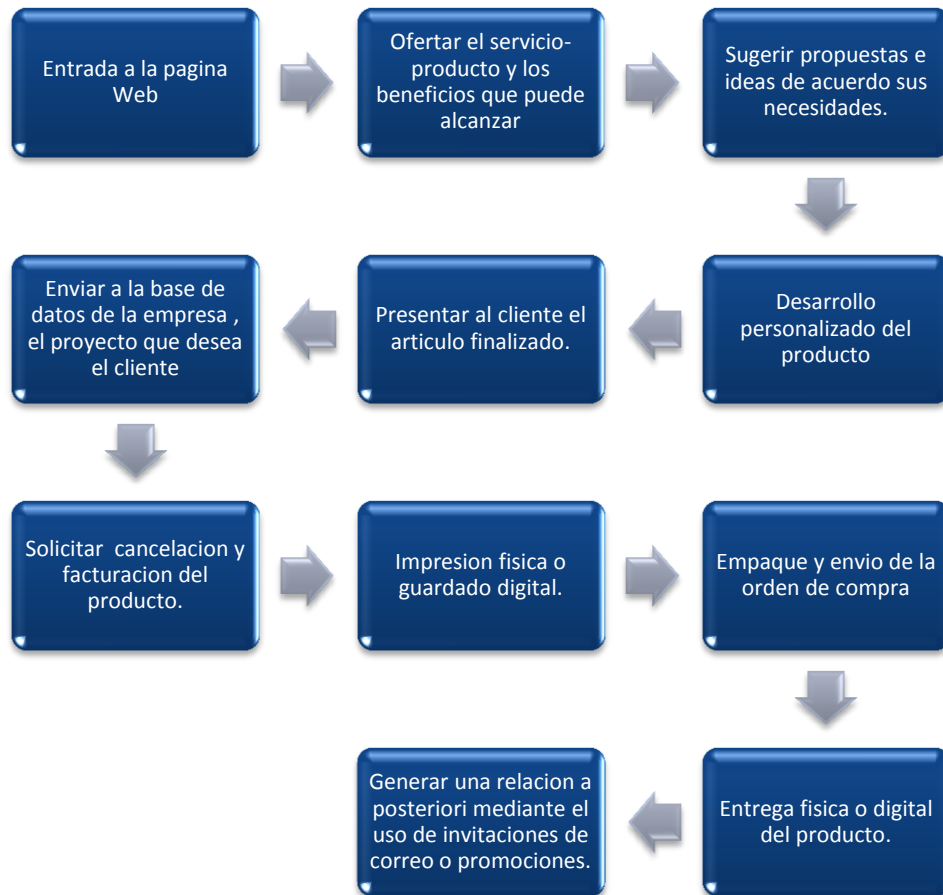


4.5.4. FLUJO DE PROCESOS

4.5.4.1. Flujo de Procesos en el Punto de Venta



4.5.4.2. Flujo de Procesos a través del Internet



4.6. CONTROL ESTRATÉGICO

Para poner en marcha la estrategia es necesario determinar las mejores alternativas que llevaran a cabo el óptimo desempeño de la misma dentro de la elaboración del proyecto, es por esto que se debe establecer puntos de referencia, reglas, métodos y dispositivos para medir la congruencia, el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de las metas estratégicas y permite además una mejor comprensión de las crisis.

Por lo que definir que es el control estratégico, según gestiopolis.com tiene el siguiente significado:

El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan. Para ello establece puntos de referencia o certidumbre para medir la congruencia y avance hacia las metas, la utilización eficiente, eficaz y efectiva de los recursos, la exactitud de la información financiera, recolectando además la información real de la empresa para la subsecuente toma de decisiones que establecerán los ajustes del Plan Táctico o plan operativo (corto plazo) y del Plan Estratégico (largo plazo)⁶⁷.

⁶⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/control-estrategico.htm>

4.7. FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN

La localización de la empresa Cuentos Personalizados, estará dentro del centro comercial el Jardín, ya que es un área estratégica de gran afluencia de personas que se ajustan al target al que está enfocado el producto.

Lo que se busca esencialmente en la localización es poder generar momentos de verdad, es decir momento en donde se encuentra la oferta y la demanda, por lo que será necesario tener una isla que pueda captar la atención de los niños quienes influenciaron a sus padres a dirigirse al punto de venta.

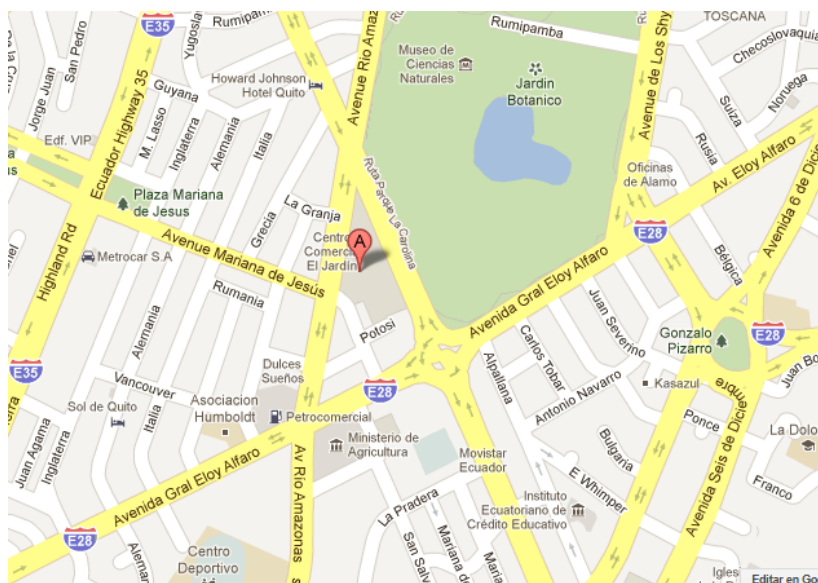
Se tendrá muestras del producto en sus dos tipos de presentación, para lo que será necesario tener el equipamiento adecuado para la demostración virtual.

4.8. DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

La ubicación será en el centro comercial El Jardín

Dirección: Av. Amazonas N6-114 y Av. República

Área de construcción:	76.989 m ²
Locales:	170
Islas y demás:	30
Parqueaderos:	1.100 todos cubiertos
Afluencia mensual:	12'100.000 personas



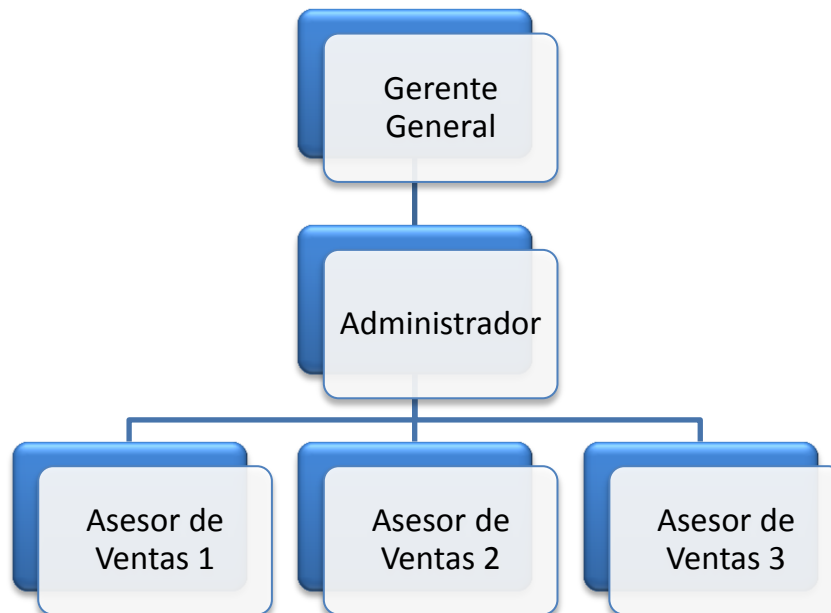
CAPITULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa Cuentos Personalizados deberá establecer un sistema de papeles que colaboren al desarrollo del proyecto, dicho sistema deberá contar con los miembros que se interrelacionen entre si y que puedan trabajar en conjunto a la planificación designada por la organización.

De acuerdo al sistema de organización, la estructura de la organización estará conformada de la siguiente manera:



5.2. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

La empresa cuenta con personalizados contará con la colaboración de 5 personas, los cuales serán valorados de acuerdo a los siguientes requisitos que se detallan a continuación:

CARGO	Nº Personas
Gerente General	1
Administrador	1
Asesor de Ventas	3

El análisis de puestos se refiere a 4 áreas para determinar el tipo de puesto:

- Requisitos intelectuales

Esta área nos ayudará a entender cuáles son los requisitos intelectuales que el colaborador deberá tener para desempeñar su cargo. Lo que incluye las siguientes características:

- Instrucción básica
- Experiencia básica
- Adaptabilidad al cargo
- Iniciativa necesaria
- Aptitudes necesarias
- Requisitos físicos

Este requisito nos ayudara a conocer la cantidad y la continuidad de energía y de esfuerzos físico y mental requeridos, y la fatiga provocada, así como con la constitución física que necesita el empleado para desempeñar el cargo adecuadamente, dichos requisitos se detallan a continuación:

- Esfuerzo físico necesario
- Capacidad visual
- Destreza o habilidad
- Constitución física necesaria
- Responsabilidades

En este requisito se toma en cuenta las responsabilidades que tendrá el aspirante al puesto, por la supervisión del trabajo de sus subordinados, por el material, las herramientas o equipo que utiliza, dinero, documentos, información confidencial, etc. Sus responsabilidades incluyen:

- Supervisión de personal
- Material, herramientas o equipo
- Dinero, títulos valores o documentos
- Contactos internos o externos
- Información confidencial
- Condiciones de trabajo

Para el óptimo desempeño del colaborador, se tendrá que desplegar las condiciones ambientales del lugar donde se desarrolla el trabajo, y sus alrededores, que pueden hacerlo desagradable, molesto o sujeto a riesgos, lo cual exige que el ocupante del puesto se adapte para mantener su productividad y rendimiento en sus funciones. Para lo que se tendrá que analizar las siguientes especificaciones:

- Ambiente de trabajo
- Riesgo

5.3. MANUAL DE FUNCIONES Y PUESTOS

El siguiente manual de funciones y puestos, nos ayudara a entender cuáles son aquellas acciones que el talento humano tendrá que desempeñar para cumplir sus funciones, así mismo cuales serán aquellas responsabilidades, deberes, experiencia, supervisión, educación formal e informal, supervisión y grado de complejidad de las actividades a realizar.

A continuación se detallan los perfiles necesarios para desempeñar los puestos requeridos por el proyecto, de esta manera se espera optimizar el talento humano y así encontrar las mejores competencias que se correlacionen directamente con los objetivos de la empresa.

Nombre del Puesto: Gerente General

Puesto del que depende jerárquicamente: Junta de Accionistas

Puesto que supervisa directamente: Administrador

Asesores de Ventas

Descripción General del Puesto:

El gerente general es la instancia ejecutora para la gestión de la empresa Cuento Personalizados, el objetivo principal es asegurar la administración y el buen desempeño del proyecto, siendo el representante frente a la junta de accionistas y proveedores.

Descripción de tareas y funciones:

1. Controlar el óptimo uso de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales del proyecto.
2. Establecer comunicación y coordinación con entidades vinculadas en el desarrollo educativo, aprendizaje y de entretenimiento.
3. Promover el desarrollo y mantenimiento de una buena imagen de la empresa Cuentos Personalizados.
4. Dirigir y consolidar el plan anual de desarrollo de la empresa.
5. Realizar periódicamente el plan de desarrollo empresarial a corto, mediano y largo plazo.
6. Evaluar los informes de las unidades operativas.
7. Velar por el cumplimiento de la misión, visión y valores institucionales.

8. Asegurarse de que se lleven a cabo los resultados planteados y que se den a conocer de manera oportuna

Educación formal necesaria:

Título académico, en administración, economía, finanzas o marketing. Preferentemente con estudios de maestría o post grado en gerencia o dirección de empresas.

Experiencia laboral previa:

Mínimo tres años en cargos relacionados a la dirección de empresas, jefaturas o gerencia en el sector público o privado.

Conocimientos Necesarios:

Planeamiento Estratégico

Políticas Públicas

Planeamiento de Sistemas

Resolución y manejo de conflictos

Conocimiento en desarrollo organizacional

Habilidades y Destrezas:

Alta capacidad de análisis y de síntesis

Excelente comunicación oral y escrita

Excelentes relaciones interpersonales

Tener iniciativa, creatividad e innovación.

Capacidad de negociación

Poseer cualidades de negociación y liderazgo

Nombre del Puesto: Administrador

Puesto del que depende jerárquicamente: Gerente General

Puesto que supervisa directamente: Asesores de Ventas

Descripción General del Puesto:

El administrador es la persona encargada de promover el desarrollo del proyecto, es el representante frente al gerente general, será el delegado del manejo del personal y manejo de problemas que se presenten en el punto de venta.

Descripción de tareas y funciones:

1. Supervisar y controlar al personal.
2. Control de inventarios
3. Responder eficientemente a los objetivos planteados por la gerencia
4. Responder eficientemente a las inquietudes de los clientes externos e internos.
5. Autorizar permisos con o sin goce de salario, así como aplicar medidas de estímulo y disciplina del personal
6. Realización de informes periódicamente en los que se destaquen los indicadores de desarrollo de la empresa.
7. Promover políticas de gestión de calidad enfocadas al mejoramiento de servicio al cliente.
8. Evaluar y capacitar directamente a los empleados que dependen directamente de él.

Educación formal necesaria:

Título académico, en administración, economía, finanzas o marketing.

Manejo de paquetes utilitarios, Word, Exel, Power Point

Experiencia laboral previa:

Mínimo dos años en cargos relacionados a la dirección de empresas, jefaturas; preferentemente enfocado a la relación con el manejo de niños.

Conocimientos Necesarios:

Resolución y manejo de conflictos

Pedagogía infantil

Manejo de sistemas informáticos

Procesos de administración

Habilidades y Destrezas:

Alta capacidad de análisis y de síntesis

Excelente comunicación oral y escrita

Excelentes relaciones interpersonales

Tener iniciativa, creatividad e innovación.

Capacidad de negociación

Poseer cualidades de negociación y liderazgo

Nombre del Puesto: Asesor de ventas

Puesto del que depende jerárquicamente: Administrador

Puesto que supervisa directamente: -----

Descripción General del Puesto:

El asesor de ventas será el encargado de relacionarse directamente con el cliente, brindando la mejor atención y servicio, para de esta manera promover la compra del servicio-producto y así impulsar el desarrollo de la empresa.

Descripción de tareas y funciones:

1. Alto nivel de servicio al cliente
2. Eficiente manejo de inventarios
3. Responder eficientemente a los objetivos planteados por la gerencia
4. Elevado nivel de Pensamiento Analítico, Facilidad de Relacionarse con todo tipo de clientes.
5. Disponibilidad de tiempo completo en horarios rotativos
6. Habilidad para realizar trabajos en equipo.
7. Resolución de inconvenientes y problemas de clientes
8. Cumplimiento de metas mensuales de ventas

Educación formal necesaria:

Instrucción básica en marketing, finanzas o administración.

Manejo de paquetes utilitarios, Word, Exel, Power Point

Experiencia laboral previa:

Mínimo un año en cargos relacionados a la atención al cliente en ventas de servicios o productos, preferentemente tener un buen desempeño en relación al manejo de niños.

Conocimientos Necesarios:

Servicio al cliente

Resolución y manejo de conflictos

Pedagogía infantil

Manejo de sistemas informáticos

Habilidades y Destrezas:

Excelente comunicación oral y escrita

Excelentes relaciones interpersonales

Tener iniciativa, creatividad e innovación.

5.4. SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

El sistema de remuneración y compensación del proyecto cuentos, fabulas e historias personalizadas para niños basara su actividad a revisar periódicamente cuan competente y calificado esta el talento humano dentro del entorno empresarial. Para esto es necesario conocer que la compensación, (sueldos, salarios, prestaciones) es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor. La administración del departamento de personal garantiza la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva.

Si no existe este sistema de compensaciones o remuneraciones podría afectar a la productividad de la organización y esto puede llevar al ausentismo y otras formas de protesta pasiva.

Es por ello que buscar constantemente el equilibrio entre la satisfacción con la compensación obtenida y la capacidad competitiva de la empresa, contribuirá al óptimo desempeño y crecimiento del proyecto⁶⁸.

Para conocer las compensaciones que se podrán generar en el Ecuador, es de suma importancia saber que el salario básico unificado para el año 2012, es de 292 dólares americanos.

⁶⁸ <http://www.monografias.com/trabajos17/administracion-salarios/administracion-salarios.shtml>

Para el caso de Ecuador el sistema de compensaciones a través de la ley Ecuatoriana del Código de Trabajo, incluye los siguientes factores de pago a considerar:

- Décimo Tercero
- Décimo Cuarto
- Vacaciones
- Utilidades
- Aportación al IESS
- Fondos de Reserva

Así mismo el sistema de compensaciones y remuneraciones para el talento humano, debe basar sus esfuerzos en la retribución directa hacia estos, mediante la recompensación cuantificable de los esfuerzos que realizan y generen un mayor crecimiento a la organización. Para esto se indicaran los factores de pago que promueven el desempeño de un empleado:

- Incentivos Salariales
- Prestaciones o retribuciones indirectas

5.5. PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO

Para el proyecto de Cuento Personalizados, se buscara tener programas que se ajusten a los objetivos de desarrollo de la empresa. Esto generara estar acorde a las tendencias de mercado y a los cambios que se presenten en el mundo globalizado, la formación y capacitación del talento humano, brindara la oportunidad de innovar y satisfacer al cliente con las necesidades que desean cubrir. Así mismo estos programas de desarrollo del talento humano deberán estar de acuerdo a los objetivos que plantea el proyecto:

- Mejorar el desarrollo y desempeño a corto, mediano y largo plazo de la empresa.
- Desarrollar habilidades y capacidades en los colaboradores, que colaboren a cumplir los objetivos.
- Preparar a los colaboradores para asumir nuevos cargos o desempeñar nuevas funciones.

Para poner en marcha este tipo de capacitaciones, es imprescindible conocer cuáles son aquellas áreas de formación que el proyecto podrá necesitar. Las cuales se definen a continuación:

- Atención al cliente
- Diseños de servicios personalizados
- Conocimientos de Pedagogía
- Formación en sistemas informáticos de control en redes sociales y cibernéticas
- Formación de liderazgo

- Trabajo en equipo

Todos estos programas de formación y de desempeño del talento humano tendrán que ser medidos periódicamente y deberán ser aplicados en el puesto de trabajo, dichos resultados serán evaluados por el jefe inmediato.

5.6. CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

Para el desarrollo del talento humano dentro del desarrollo del proyecto de factibilidad, se necesitara un factor muy importante que permita a los empleados satisfacer sus necesidades constantemente, y así poder brindar a la organización un elevado rendimiento.

Para esto hay que conocer que es la motivación, según crecennegocios.com la motivación es:

La motivación consiste en el acto de animar a los trabajadores con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de los objetivos.

A través de la motivación logramos un mejor desempeño, una mayor productividad, una mayor eficiencia, una mayor creatividad, una mayor responsabilidad, y un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

Pero sobre todo, logramos trabajadores motivados y satisfechos, capaces de contagiar dicha motivación y satisfacción al cliente, es decir, capaces de ofrecer por iniciativa propia un buen servicio o atención al cliente⁶⁹.

Con lo que se puede determinar, que para la implantación del proyecto, se necesitara el uso de técnicas que permitan establecer a la motivación como una herramienta de la cual tanto la empresa como el talento humano podrán ser beneficiados en el cumplimiento de objetivos. Dichas técnicas se detallan a continuación:

Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización

Consiste en brindar oportunidades o posibilidades de autorrealización, logro, crecimiento, desarrollo profesional y personal.

Para ello, se puede delegar u otorgar mayor autoridad, poder de decisión, autonomía, responsabilidades, facultades, nuevas funciones, tareas, retos, metas y oportunidades para que expresen su creatividad.

Reconocimiento por sus logros

Otra técnica de motivación consiste en reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos.

Para ello, es necesario recompensar económicamente sus buenos desempeños, elogiar por su trabajo realizado y dar reconocimiento ante sus compañeros, por ejemplo, a través de

⁶⁹ <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-motivacion/>

una ceremonia en donde se premie a los empleados que mejor desempeño hayan tenido en un periodo de tiempo.

Mostrar interés por ellos

Consiste en mostrar interés por sus acciones, logros o problemas; no sólo por lo que suceda dentro del ámbito de la empresa, sino también, por lo que pueda suceder en su vida personal.

Para ello, se podría preguntar y aconsejar sobre sus problemas personales, apoyarlos en sus metas personales o de desarrollo, por ejemplo, dándoles tiempo y permiso para que cursen estudios, o incluso buscar ayuda para financiar parte de éstos.

Hacer que se sientan comprometidos con la empresa

Otra forma de motivar a un trabajador es hacer que éste se sienta comprometido e identificado con la empresa.

Para ello, se debe sentir a gusto trabajando en la empresa y que percibir que es parte fundamental en el desarrollo de ésta, por ejemplo, al otorgarles mayor autonomía, responsabilidades, facultades, limitar la supervisión, apoyarlos en sus metas personales.

Hacerlos sentir útiles y considerados

Otra técnica de motivación es hacer que el trabajador sea útil, considerado y que es importante, tomado en cuenta por la empresa, para ello, se debiera otorgarles una mayor participación, por ejemplo, permitiendo que expresen sus ideas u opiniones, incentivando a

que den sus sugerencias, por ejemplo, a través de encuestas, que además de hacerlos sentir útiles y considerados, lo que permitirá obtener sugerencias valiosas para la empresa.

Variedad

Consiste en evitar que los empleados caigan en la rutina de tener que cumplir siempre las mismas funciones o realizar siempre las mismas tareas.

Para ello, se puede rotar de puestos, realizar nuevas funciones, aumentarles las tareas requeridas y ponerles nuevos retos o metas.

Oportunidades de relacionarse con sus compañeros

Otra forma de motivar consiste en brindar a los trabajadores posibilidades y oportunidades de que tengan una mayor relación con sus compañeros.

Para ello, podemos crear grupos o equipos de trabajo, organizar actividades, eventos o reuniones sociales.

Buenas condiciones de trabajo

Otra técnica de motivación consiste en procurar que el trabajador tenga buenas condiciones laborales.

Para ello, debemos procurar que cuente con un buen sueldo o salario, que cuente con posibilidades de ascender, que cuente con seguros, con beneficios sociales, y con todos los beneficios que obliga la ley.

Ofrecerles un buen clima de trabajo

Consiste en crear un clima de trabajo en donde los trabajadores se sientan a gusto, bien tratados y con todas las comodidades necesarias.

Para ello, se debe contar con una buena infraestructura, instalaciones amplias, baños limpios, sillas cómodas, ventilación adecuada, y demás comodidades.

Usar metas y objetivos

Finalmente, otra técnica de motivación es la de ponerle a los trabajadores metas u objetivos, pero para que esta técnica dé resultado, se debe asegurar de que las metas se perciban como desafiantes, pero alcanzables; cerciorar de que los empleados aceptarán las metas y se comprometerán con ellas.

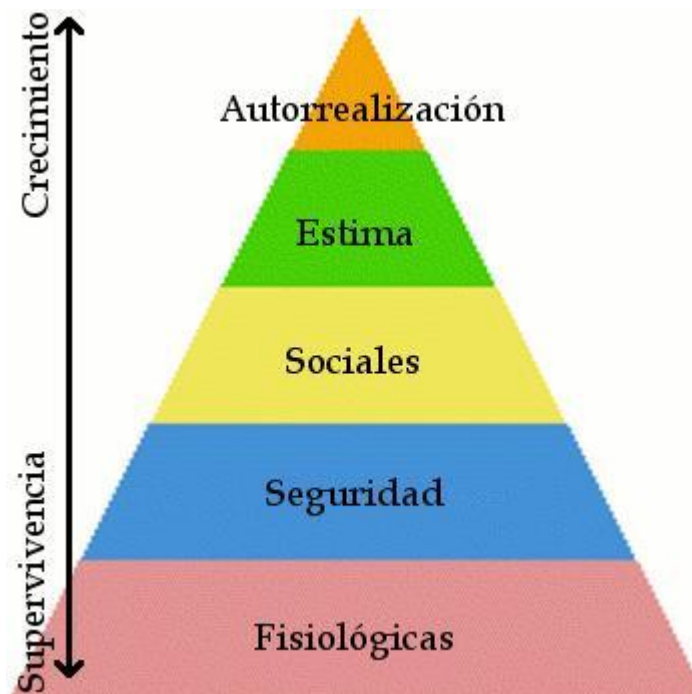
Las metas específicas incrementan el desempeño, y las metas difíciles, cuando son aceptadas, dan como resultado un mayor desempeño al que habría con metas fáciles.

Así mismo dentro del área motivacional, existen factores que promueven al desarrollo de las personas, como lo indica Maslow en la siguiente definición.

MASLOW Y SU JERARQUÍA DE NECESIDADES

Maslow analizó los factores motivacionales en lo que se conoce como “Pirámide de Segmentación de las Necesidades” o “Jerarquía de Necesidades”. Tales necesidades son:

1. Fisiológicas
2. Seguridad
3. Sociales
4. Reconocimiento
5. Autorrealización



Aplicaciones de la Teoría de Maslow:

La Teoría de Maslow aunque representa los factores motivaciones, no es del todo aplicable teniendo en cuenta las diferencias individuales.

A pesar de sus limitaciones, con esta teoría las empresas tienen la oportunidad de conocer diferentes necesidades que las personas pueden tener, y comprender la manera en que unas dominan respecto a otras en determinado momento. Todo ello, nos orientará a actuar de determinada forma para garantizar la satisfacción de nuestros trabajadores. Así, para satisfacer necesidades sociales en el trabajador, las empresas pueden promover actividades sociales, culturales, deportivas, trabajos en equipo, etc. Del mismo modo, ofrecer oportunidades para desarrollar el talento al máximo, para que expresen ideas, o proporcionarles nuevos conocimientos, ayuda a satisfacer las necesidades de autorrealización⁷⁰.

Es por esto que la empresa enfocara sus esfuerzos en mantener a lo largo del tiempo la satisfacción de las necesidades de los clientes internos, y de esta manera generar una relación que permita impulsar a la participación en ideas, conocimientos, aptitudes y demás factores que promuevan el desarrollo de la organización.

⁷⁰ <http://es.paperblog.com/factores-de-la-motivacion-657296/>

5.7. NORMAS ISO Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL

Para la implementación del proyecto de factibilidad, es necesario conocer las normas que permitan a la empresa mantener sistemas de gestión para su correcto funcionamiento.

Las normas ISO 9000 son normas de "calidad" establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión, aplicables en cualquier tipo de organización y de herramientas específicas como los métodos de auditoría.

Su implantación en las empresas, aunque supone una cierta dedicación, ofrece una gran cantidad de ventajas. Los principales beneficios son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio
- Aumento de la productividad
- Mayor compromiso con los requisitos del cliente
- Mejora continua
- Más fácil acceso a grandes clientes y administraciones públicas
- Mayor y mejor acceso a los mercados internacionales

La principal norma de la familia es: ISO 9001-2000 - Sistemas de Gestión de la Calidad.

Para verificar que se cumple con los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación, que están debidamente acreditadas y controladas por los organismos internacionales correspondientes, que emiten sus propios certificados y permiten el sello.

La implantación de dichas normas en cualquier organización, si bien no es complicada, requiere un cierto tiempo, experiencia y dedicación; por eso es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y contar con firme compromiso de la Dirección con la implantación del Sistema⁷¹

Especificaciones y Requisitos de la documentación

Para que una organización adopte el sistema de normalización deberá poseer los siguientes requisitos:

Requisitos generales

La Organización debe de⁷²:

- Identificar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- Determinar los criterios y métodos para asegurar que la operación y el control de

⁷¹ http://www.qualityteam-consulting.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=58&lang=es

⁷² http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html

estos procesos sea eficaz.

- Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos.
- Implementar acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

Requisitos de documentación

La documentación debe incluir:

- Procedimientos e instrucciones
- Declaraciones de la Política de la Calidad y Objetivos de la Calidad.
- Manual de la Calidad.
- Los Procedimientos requeridos en esta Norma.
- Los Documentos necesarios para asegurar la planificación, operación y control de los procesos.
- Los Registros requeridos por esta Norma.

Responsabilidad de la dirección

La Alta Dirección debe tener compromiso con el Sistema de Gestión de la Calidad y su

mejora continua

Compromiso de la Dirección

- Comunicando a la organización la importancia del cumplimiento de los requisitos
- Estableciendo su Política de Calidad
- Estableciendo sus objetivos de Calidad
- Revisar el Sistema de Calidad
- Proporcionado los recursos Adecuados

Enfoque al cliente

- La Alta Dirección debe asegurarse que se cuenta con un enfoque al cliente
- SUPER Operador
- Importante como nos aseguramos que entendemos las necesidades de los Clientes
(Se audita en el Departamento Comercial cuando se revisa el Requisito 7.2)

Política de la Calidad

La Alta Dirección debe asegurar que la política de la cumple los requisitos solicitados por la entidad certificadora.

Planificación

Objetivos de la Calidad

La Alta Dirección debe establecer sus objetivos de Calidad que sean medibles, cuantificables y consistentes con la política de Calidad

Planificación del Sistema de Gestión de la Calidad

La Alta Dirección debe asegurar que:

- Se planea la implantación del Sistema de Gestión de Calidad
- Se planean los cambios al sistema de Gestión de Calidad
- Debemos asegurar que el proceso de planeación y transición del Sistema se lleve de Acuerdo a lo planeado

Responsabilidad, autoridad y comunicación

Responsabilidad y autoridad

La Alta Dirección debe asegurar que las responsabilidades, autoridades sean definidas y comunicadas dentro de la organización.

Representante de la dirección

La Alta Dirección debe definir a un representante Coordinador del Sistema de Gestión de Calidad con responsabilidad y autoridad para:

- Asegurar que se implementa el Sistema de Gestión de la Calidad

- Mantener informada a la Dirección
- Asegurar que se tiene el enfoque al cliente en todos los niveles de la Organización

Comunicación interna

La Alta Dirección debe asegurarse de una comunicación efectiva dentro de la Organización.

Se va a Auditar que los proceso de comunicación se encuentren bien definidos, por ejemplo que se envié la información, que se confirme la recepción y si existe la respuesta, como se dio esta.

Revisión por la dirección

Generalidades

Deben llevarse a cabo Revisiones por la Alta Dirección en intervalos planificados para:

- Asegurar la continua consistencia adecuación y efectividad del SGC
- Visualizar oportunidades para mejora
- Determinar la necesidad de cambios
- Revisar la política de Calidad
- Monitorear los objetivos
- Generar y mantener registros de las revisiones

Entradas para la revisión

La información a ser usada en la revisión de la Alta Dirección es:

- Los resultados de auditorias
- Retroalimentación de los clientes
- Desempeño de los procesos y conformidad del producto
- Situación de las acciones correctivas y preventivas
- Seguimientos de las acciones derivadas de las revisiones anteriores de la dirección
- Cambios planeados que podrían afectar al Sistema de Gestión de la Calidad
- Recomendaciones de mejora

Salidas de la revisión

Los resultados de la revisión por la Alta Dirección deben incluir decisiones y acciones asociadas a:

- Mejora de la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad y sus procesos
- Mejora del producto en relación con los requisitos del cliente y
- Necesidades de recursos.

Gestión de los recursos

- Provisión de recursos
- Recursos Humanos
- Infraestructura
- Ambiente de trabajo
- Nos solicita que determinemos los recursos necesarios para operar con calidad y de esa manera será más probable lograr la satisfacción del cliente

Realización del producto

Planificación de la Realización del producto

Procesos Relacionados con los Clientes

Diseño y Desarrollo

Compras

Prestación del Servicio

Control de Equipos

Mediciones, análisis y mejora

Nos pide que establezcamos procesos de inspección y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio, del sistema de gestión y de la mejora continua

Generalidades

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, mediación, análisis y mejora necesarios para:

- Demostrar la conformidad del producto
- Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad

Supervisión y Medición

- Satisfacción del cliente
- Auditoria Interna
- Supervisión de procesos
- Inspección de Servicio

Control de Servicio no Conforme

Análisis de Datos

Mejora

- Mejora Continua Acciones Preventivas
- Acciones Correctivas

CAPITULO VI

6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1. BASE LEGAL

Para proceder al funcionamiento del proyecto de factibilidad, se tendrá que analizar cuáles son aquellos factores legales que influyen en el desarrollo del mismo. En el Ecuador para la puesta en marcha de un negocio, es necesario cumplir varios requisitos tanto legales como tributarios, los cuales se explicaran detalladamente mas adelante.

6.1.1. LEYES Y ORDENANZAS

La empresa deberá ser registrada bajo el nombre de Cuentos, Fabulas e Historias Personalizadas. Dado su tamaño, su finalidad, el monto del capital y el representante legal la sociedad será registrada como compañía de responsabilidad limitada, para esto deberá cumplir con los requisitos detallados a continuación.

6.1.2. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

Constitución de compañías de responsabilidad limitada

Requisitos

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare

que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá

suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse

ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2000.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones

Mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

Requisitos para el funcionamiento

Para la implementación del proyecto, se necesita cumplir con requisitos que certifiquen el funcionamiento de la empresa dentro del Ecuador, para esto hay que tomar en cuenta las áreas tributarias, de permisos de funcionamiento, patentes, afiliaciones a gremios, las cuales se detallaran a continuación:

6.1.2.1. Registro Único del Contribuyente (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único)⁷³.

⁷³ <http://www.sri.gov.ec/web/10138/92>

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE PERSONAS NATURALES

REQUISITOS GENERALES	
Si su trámite es personal debe presentar:	
Identificación del contribuyente, dependiendo del caso:	Si usted es Ecuatoriano o Extranjero Residente: Original y copia a color de la cédula vigente.
	Si usted es Extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte (con hojas de identificación) y tipo de visa (excepto la tipo 12-X de transeúntes); tanto pasaporte como visa deben encontrarse vigentes. Si usted es refugiado: original y copia a color de la credencial de refugiado.
	Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:	Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
	Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Contrato de arrendamiento.
	Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.	
REQUISITOS ADICIONALES, QUE SE PRESENTARAN SI USTED CUMPLE CON ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CASOS:	
Si usted realiza actividades relacionadas a:	Deberá presentar adicionalmente original y copia de:
Artesanos	Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
Contadores	Título o carnet del colegio profesional respectivo. Si trabaja en relación de dependencia deberá presentar adicionalmente una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento). La certificación que indique que el contador se encuentre bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos.
Diplomáticos	Credencial de agente diplomático.
Profesionales	Título universitario avalado por el SENESCYT o carnet otorgado por el respectivo colegio profesional. Si en la cédula del contribuyente consta el título profesional, ya no será necesario presentar este documento.
Actividades educativas	Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
Menores no emancipados	Original y copia a color del documento de identificación vigente del representante del menor (padre o madre) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cédula, pasaporte o carnet de refugiado, según corresponda.
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o Sentencia judicial emitida por el Juez competente; o Acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil.
Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles	Nombramiento otorgado por el Consejo Nacional de Judicatura
Observaciones Generales	
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.	

REQUISITOS EN CASO DE QUE LAS SOLICITUDES SEAN PRESENTADAS POR TERCEROS AUTORIZADOS

REQUISITOS PARA TERCERAS PERSONAS AUTORIZADAS		
Presentar todos los requisitos en copias conforme el trámite a ser solicitado inscripción, actualización o suspensión; incluido copia del certificado de votación del contribuyente. La copia de la cédula del contribuyente debe presentarse a color.		
ADICIONALMENTE PRESENTARÁ LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:		
Original y copia de la autorización:	Inscripción o Actualización	Poder General o Especial o Carta de autorización simple suscrita por el contribuyente en la que conste los nombres y apellidos completos, número de cédula de identidad o pasaporte del contribuyente y de la persona que realice el trámite.
	Suspensión	
Identificación del tercero autorizado:	Si es ecuatoriano: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Si es extranjero residente: Original y copia a color de la cédula vigente	
	Si es extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte vigente (con hojas de identificación). Si es refugiado: Original y copia a color de la credencial que lo acredita como tal.	

6.1.2.2. Patente Municipal

Las personas que ejerzan cualquier tipo de actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito, deben obtener la patente municipal. Para obtener el documento el ciudadano debe acercarse a cualquiera de las ocho administraciones zonales con su copia de la cédula de identidad, la copia de la papeleta de votación, cualquier documento que permita identificar el predio de la actividad comercial que se realice y el formulario de declaración de patente que tiene un costo de USD 0.20 y se la puede obtener en cualquiera de las ventanillas⁷⁴.

US\$*				
Sobre valor del Patrimonio	Fracción	Excedente		Sobre
	Básica			Fracc.
	Desde	Hasta	Básica	Exced.
				%
Neto o Capital	0	10,000.00		1.0
	10,000.00	20,000.00	100.00	1.2
	20,000.00	30,000.00	220.00	1.4
	30,000.00	40,000.00	360.00	1.6

⁷⁴ http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9998:enterate-como-sacar-la-papente-municipal-en-quito&catid=1:nacionalestitulares&Itemid=88

	40,000.00	50,000.00	520.00	1.8
	50,000.00	En adelante	700.00	2.0

El impuesto anual no será inferior a US\$ 10.00 ni superior a US\$ 5,000.00. A los valores resultantes se añade el 10% para el servicio de bomberos

Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

6.1.2.3. Inscripción Patronal

Todos los empleadores, sin excepción, están obligados a realizar la afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor.

El empleador debe solicitar un número patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; este número servirá de identificación de la empresa, empleador doméstico o artesano autónomo para realizar la afiliación de sus empleados y demás trámites en el IESS⁷⁵.

Requisitos para la obtención de un Número Patronal

Solicitar un formulario para la obtención del número patronal en el IESS.

Entregar la siguiente documentación:

⁷⁵ FUENTE: Sitio web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - (<http://www.iess.gov.ec>)

Formulario que entrega el IESS con la información solicitada

Compañías Limitadas y Sociedades Anónimas:

Copia simple de la escritura de constitución.

Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

Copia del RUC.

Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Copia del último pago de agua, luz o teléfono.

Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías⁷⁶.

⁷⁶http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Microempresa/guiainvertidor/registro_patronal.html

6.1.2.4. Registro de la Marca

Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo⁷⁷

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).

⁷⁷ <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-8-pid-10.html>

- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).

- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)
 - a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
 - f) Nombramiento del Representante Legal
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)

- Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

6.2. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

PROGRAMACION DE VENTAS	
Año 1	88.200,00
Año 2	89.082,00
Año 3	89.972,82
Año 4	90.872,55
Año 5	91.781,27

6.3. INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

DESCRIPCION	CUENTA	Área	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios	Muebles y Enseres	Administrativa	3	150	\$ 450,00
Sillas de Escritorio	Muebles y Enseres	Comercial	6	60	\$ 360,00
TOTAL					\$ 810,00

DESCRIPCION	CUENTA	Área	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono/ Fax	Equipo de oficina	Administrativa	1	100	\$ 100,00
Computadoras	Equipo de oficina	Administrativa	3	450	\$ 1.350,00
Impresora	Equipo de oficina	Administrativa	1	200	\$ 200,00
Cortadora de Papel Guillotina	Equipo de oficina	Administrativa	1	30	\$ 30,00
TOTAL					\$ 1.680,00

6.4. BALANCE DE PERSONAL

GERENTE GENERAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Aporte Personal	\$ 84,15	\$ 1.009,80
Aporte Patronal	\$ 100,35	\$ 1.204,20
Decimo tercero	\$ 75,00	\$ 900,00
Decimo cuarto	\$ 22,00	\$ 264,00
Fondos de reserva	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL	\$ 1.256,50	\$ 15.078,00

ADMINISTRADOR	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Aporte Personal	\$ 65,45	\$ 785,40
Aporte Patronal	\$ 78,05	\$ 936,60
Decimo tercero	\$ 58,33	\$ 700,00
Decimo cuarto	\$ 22,00	\$ 264,00
Fondos de reserva	\$ 58,33	\$ 700,00
TOTAL	\$ 982,17	\$ 11.786,00

ASESOR COMERCIAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Aporte Personal	\$ 28,05	\$ 336,60
Aporte Patronal	\$ 33,45	\$ 401,40
Decimo tercero	\$ 25,00	\$ 300,00
Decimo cuarto	\$ 22,00	\$ 264,00
Fondos de reserva	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 433,50	\$ 5.202,00

GASTOS DE PERSONAL			
Cargo	N° Puesto	Mensual	Total
GERENTE GENERAL	1	1.256,50	15.078
ADMINISTRADOR	1	982,17	11.786
ASESOR COMERCIAL	3	433,50	15.606
TOTAL	5		42.470,00

6.5. BALANCE DE MATERIALES

Materia Prima			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Hojas Formato A4	2500	\$ 6,99	\$ 291,25
Recargas de Tinta	8	\$ 12,00	\$ 96,00
Papel Cartón	2700	\$ 4,00	\$ 180,00
			\$ 567,25

	MES	ANUAL
Materia Prima	567,25	6.807,00

6.6. BALANCE DE INSUMOS GENERALES

DESCRIPCION	CUENTA	Área	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hojas	Suministros	Administrativa	12000	\$ 0,00874	\$ 104,88
Tarjetas de Presentación	Suministros	Administrativa	6000	\$ 0,01	\$ 60,00
Facturas	Suministros	Administrativa	12000	\$ 0,1568	\$ 1.881,60
Basurero	Suministros	Administrativa	12	\$ 2,30	\$ 27,60
Bolígrafos	Suministros	Administrativa	120	\$ 0,30	\$ 36,00
Resaltador	Suministros	Comercial	36	\$ 0,85	\$ 30,60
		TOTAL			\$ 2.140,68

6.7. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRACIÓN

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	AÑO
Gastos Marketing	\$ 8.000,00
Servicios Básicos (Luz, Teléfono)	\$ 1.020,00
Internet	\$ 216,00
Materiales de oficina	\$ 2.140,68
TOTAL	\$ 11.376,68

CAPITULO VII

7. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

7.1. COMO SERÁ LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN - ACCIONES

Para promover el proceso productivo, la estrategia de implementación contara con actividades que promuevan el desarrollo alcanzable del proyecto, las mismas que se detallan a continuación:

- Trámites para la obtención del crédito, para financiar el proyecto.
- Cumplimiento de requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.
- Establecer contactos con los proveedores que suministraran los materiales para la realización de los productos.
- Solicitud al centro comercial para la adjudicación del local comercial.
- Búsqueda del talento humano que cumpla los requisitos para desempeñar su labor en la compañía.
- Contratación y capacitación del personal que se incorporara a la empresa.
- Adquisición del mobiliario y la tecnología necesaria para desarrollar el proyecto
- Desarrollo del portal virtual de Cuentos Personalizados.
- Realizar campañas de publicidad, para dar a conocer a la marca y a la empresa.
- Implementar sistemas de gestión de calidad, y así de esta manera optimizar los procesos en la compañía.
- Establecer fecha para la apertura del negocio.

7.2. EL LIDERAZGO

Los adecuados resultados que pueda tener una empresa son parte de las decisiones que generen los líderes, en toda organización el uso del liderazgo ratifica la calidad del desempeño de una compañía. Según gestiopolis.com se puede definir al liderazgo empresarial de la siguiente manera:

El liderazgo es un proceso que implica no solo la capacidad de tomar decisiones, sino la habilidad de desarrollar una cierta estabilidad emocional.

Esto es el resultado de la gestión de las competencias de la inteligencia emocional. El éxito del liderazgo empresarial no se apoya solamente en la capacidad de tomar decisiones acertada en el momento oportuno. Implica muchas otras cosas desde el punto de vista emocional.



78

El liderazgo es una habilidad que se desarrolla en la medida en que el individuo cultiva la autoconfianza, el autocontrol y la perseverancia, liderar implica empatía y capacidad de ilusionar a otros, en otras palabras, no es otra cosa que una gestión tanto de talento propio como el ajeno, resultante de la gestión emocional.

⁷⁸ <http://enfermeriaavanzada.blogspot.com/2011/07/post-liderazgo-de-sistemas-en.html>

Dentro del mundo empresarial el desarrollo de habilidades relativas a la inteligencia emocional le da al individuo herramientas para mejorar su desempeño. Es el manejo inteligente de las emociones lo que eventualmente va a garantizarle el éxito dentro de la organización, ya que es lo que le va a facilitar la creatividad, motivación y seguridad⁷⁹.

Es por esto que para el éxito de la organización se debe tener estrategias delimitadas que contribuyan al desarrollo de la empresa, estas deben estar enfocadas a los objetivos del proyecto y se debe tener la oportunidad de generar una relación que empodere a los empleados y de la confianza de trabajo en equipo.

7.3. MEDIDAS DE DESEMPEÑO

En la actualidad el uso de fuentes de que evalúen el desempeño organizacional es fundamental para cualquier empresa, ya que permitirá conocer si las actividades que realiza el talento humano están teniendo los resultados efectivos esperados por la organización.

Para la medición existen Indicadores Clave de Desempeño, los cuales nos ayudaran a medir el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

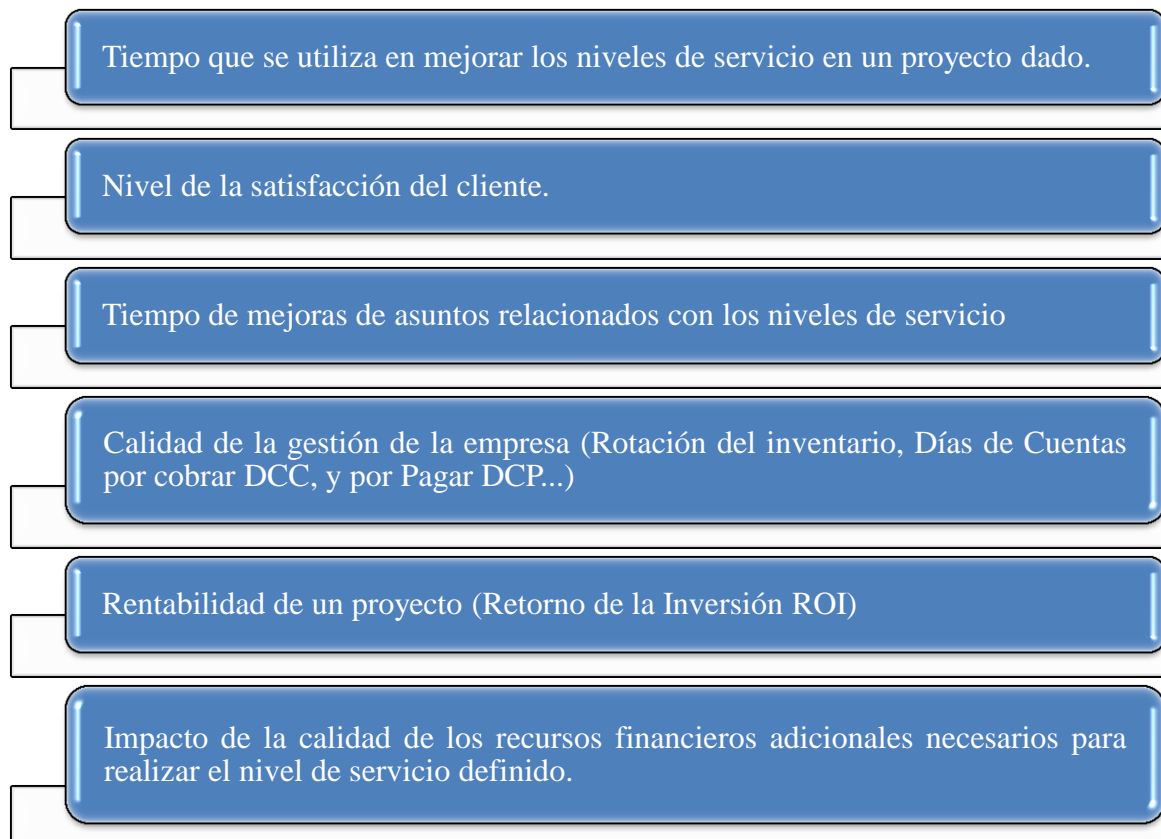
Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos indicadores son utilizados en inteligencia de negocio para asistir o ayudar al estado actual de un negocio a prescribir

⁷⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/liderazgoie.htm>

una línea de acción futura. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir como los beneficios de desarrollos líderes, compromiso de empleados, servicio o satisfacción.

Así los Indicadores Clave de Desempeño tienen como objetivos principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en los Indicadores Clave de Desempeño, progresar constantemente.

Usado para calcular, entre otros:



Para una organización es necesario al menos que pueda identificar sus propios Indicadores Clave de Desempeño. La clave para esto es:

Predefinir de antemano un proceso de negocio.

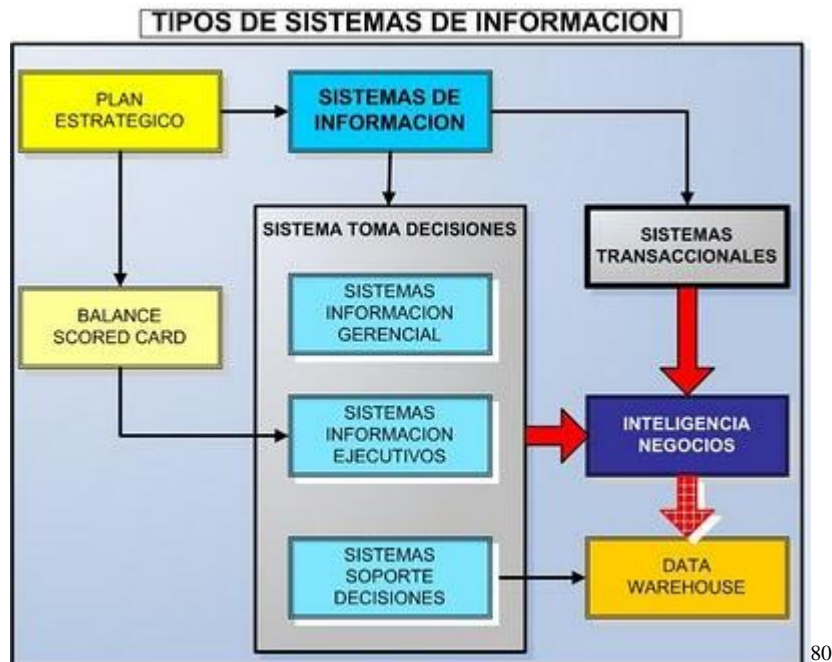
Tener claros los objetivos/rendimiento requeridos en el proceso de negocio.

Poseer una medida cuantitativa/cualitativa de los resultados y que sea posible su comparación con los objetivos.

Investigar variaciones y ajustar procesos o recursos para alcanzar metas a corto plazo y deben ser:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- a Tiempo

7.4. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA



Un sistema de soporte a la decisión es una forma de modelar datos y hacer decisiones de calidad basadas en estos. Tomar la decisión correcta en los negocios se suele basar en la calidad de sus datos y su capacidad para filtrar y analizar los datos para encontrar las tendencias en cual se puede crear soluciones y estrategias. DSS o sistemas de soporte a las decisiones son generalmente aplicaciones de computador, junto con un componente humano que puede filtrar a través de grandes cantidades de datos y escoger entre numerosas opciones⁸¹.

⁸⁰ <http://1.bp.blogspot.com/->

[4oPsPTvK_g0/Ta8nuVbxZYI/AAAAAAAAAB0/rD6i5gJCrqU/s1600/Sistemas_de_Informacion.JPG](http://1.bp.blogspot.com/-4oPsPTvK_g0/Ta8nuVbxZYI/AAAAAAAAAB0/rD6i5gJCrqU/s1600/Sistemas_de_Informacion.JPG)

⁸¹ <http://mtnarcechavez.blogspot.com/2011/04/los-sistemas-de-soporte-de-decisiones.html>

La empresa Cuentos Personalizados entiende el papel que tienen los sistemas de controles en una empresa ya que podrían simplificar la búsqueda de problemas así como señalar las posibles alternativas que se tiene al momento de la toma de decisión.

7.5. GUÍA PARA CONTROL

En cuanto a guías para control la empresa utilizara el balance score card y la retribución del personal como mecanismo de control.

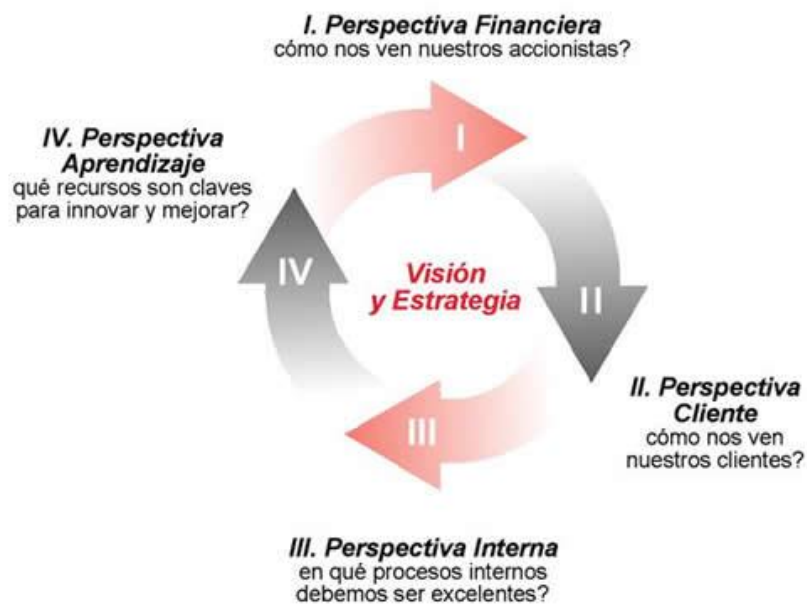
El balance scorecard soporta la planificación estratégica ya que alinea las acciones de todos los miembros de la organización con los objetivos y facilita la consecución de la estrategia.

Los beneficios que se obtendrá al aplicar el Balanced Scorecard⁸² se pueden resumir en los siguientes puntos:

- ✓ El Balanced Scorecard ayuda a alinear los indicadores estratégicos a todos los niveles de la organización.
- ✓ El Balanced Scorecard ofrece a la gestión una imagen gráfica y clara de las operaciones del negocio.
- ✓ La metodología facilita la comunicación y entendimiento de los objetivos de la compañía en todos los niveles de la organización.
- ✓ El mismo concepto del balanced scorecard permite ir aprendiendo de la estrategia.

⁸² http://www.consultores.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=113

- ✓ El Balanced Scorecard ayuda a reducir la cantidad de información que puede obtener de los sistemas de información, ya que de ellos, el BSC extrae lo esencial.



83

De esta manera se podrá tener una clara visión acerca de los cambios que se pueden hacer si se encontrara un falla, por lo que el utilizar este tipo de herramientas será de gran ayuda para la empresa y traerá beneficios para la misma.

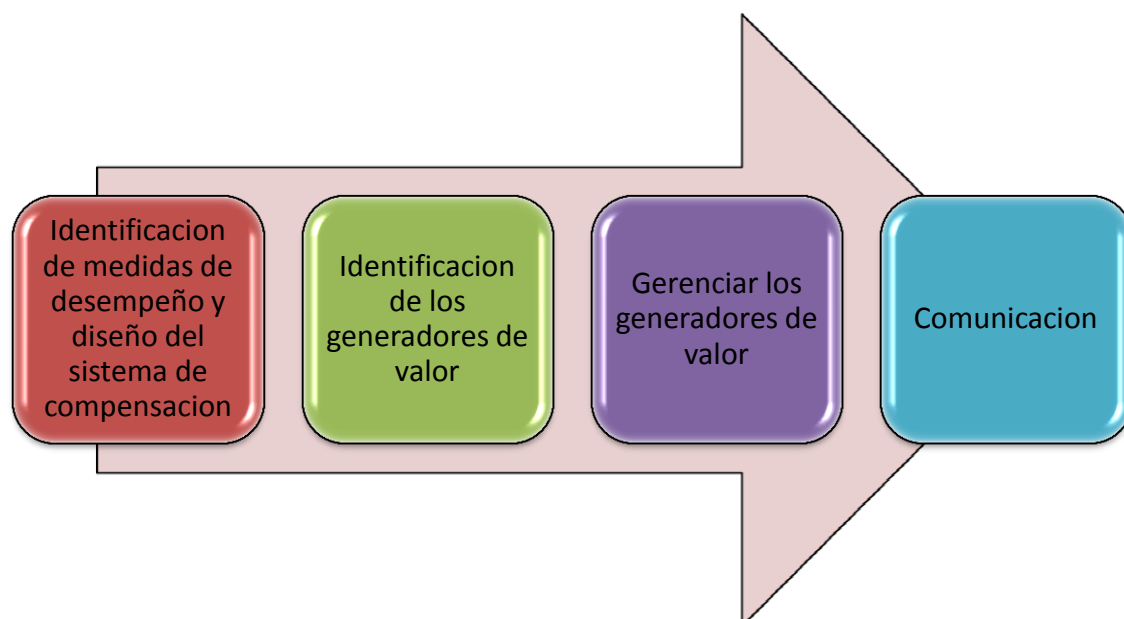
Cuadro 1.6. Principales características de los sistemas de control
 Fuente: Adaptado de Anderson y Oliver (1987) y de Oliver y Anderson (1994)

SCC	SCR
<ul style="list-style-type: none"> • Retribución fija (salario) • La dirección supervisa el comportamiento más que los resultados • Ámbito de control bajo • Contacto significativo de la fuerza de ventas con los directivos • Evaluación subjetiva del rendimiento • La empresa soporta el riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Retribución variable (comisiones y/o bonus) • La dirección supervisa los resultados, más que los comportamientos • Alto ámbito de control • Contacto limitado con la dirección • Se evalúa el rendimiento en base a unos pocos resultados observables • El vendedor asume el riesgo

⁸³ <http://cursosderse.com.ar/wp-content/uploads/2010/08/cursobsc.jpg>

La remuneración del personal de ventas como sistema para control se aplicara con el fin de incentivar a los empleados con comisiones por desempeño, lo cual les dará una motivación para esforzarse más en su labor diaria.

7.6. ESTRATEGIA DE INCENTIVOS PARA LA GERENCIA



La empresa Cuentos Personalizados está enfocada en ofrecer un producto así como un servicio de alta calidad por lo que deberá utilizar sus recursos en mantener en la mente de sus clientes internos así como externo la meta que se está buscando.

⁸⁴ <http://www.eumed.net/tesis/dvt/5.pdf>

⁸⁵ <http://www.econfinanzas.com/estrategias/VBM.pdf>

Los colaboradores serán los que proporcionen información a los clientes o potenciales clientes del producto, los sistemas de compensación estarán dirigidos a la motivación de la fuerza de ventas ya que se busca tener el mejor desempeño por parte de ellos.

La generación de valor está dentro de la cadena de valor de la empresa en donde la personalización y el cuidado de detalles ocupan un papel importante, siendo este nuestro factor diferenciador de la competencia.

La comunicación está dirigida especialmente a nuestra fuerza de ventas ya que ellos serán los que trataran de impulsar al cliente a la compra de nuestro producto por la calidad en el servicio al momento de dirigirse al cliente.

El mantenerse a la vanguardia de los gustos y tendencias del mercado servirá para mantenerse cumplir las expectativas del cliente, la innovación y el mejoramiento constante de los procesos así como de la calidad del producto servirán para lograr fidelizar al cliente.

CAPITULO VIII

8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	4.630,68
ACTIVOS NOMINALES	2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.837,67
TOTAL	23.468,35

Tipo de recursos	Total	Porcentaje
Recursos de terceros (Banco Internacional)	16.438,43	70,0%
Recursos Propios	\$ 7.029,92	30,0%
Total	\$ 23.468,35	

Estructura de Financiamiento



8.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

INVERSIONES FIJAS	
Equipos de Oficina	\$ 1.680,00
Muebles y Enseres	\$ 810,00
Materiales de Oficina/Suministros	\$ 2.140,68
Total	\$ 4.630,68

ACTIVOS NOMINALES	
Gasto de constitución	
Gastos de constitución	\$ 700,00
Gastos Preoperatorios	\$ 1.300,00
Total	\$ 2.000,00

CAPITAL DE TRABAJO	
Gasto anual remuneraciones:	\$ 42.470,00
Gasto anual insumos generales (Luz, Teléfono, Internet)	\$ 1.236,00
Materia Prima	\$ 6.807,00
TOTAL CAPITAL TRABAJO (4 meses)	\$ 16.837,67

8.3. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA CADA UNO DE LOS CINCO AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	88.200,00	89.082,00	89.972,82	90.872,55	91.781,27

8.4. PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO

Mes	%	Proyección de ventas
Enero	11%	9.702
Febrero	13%	11.466
Marzo	5%	4.410
Abril	7%	6.174
Mayo	5%	4.410
Junio	14%	12.348
Julio	9%	7.938
Agosto	8%	7.056
Septiembre	8%	7.056
Octubre	7%	6.174
Noviembre	6%	5.292
Diciembre	7%	6.174
Total	100%	88.200

**8.4.1. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO QUE DEN
SOPORTE A LAS VENTAS**

DESCRIPCION	CUENTA		CANTIDA D	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capital de trabajo	Caja / Bancos	Administrativo y comercial	1	\$ 16.837,67	\$ 16.837,67
Gastos de constitución	Gastos de constitución	Administrativo y comercial	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos Preoperatorios	Gastos de constitución	Administrativo y comercial	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00

8.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Cuentos Personalizados	\$ 88.200,00	\$ 89.082,00	\$ 89.972,82	\$ 90.872,55	\$ 91.781,27
Materia Prima	\$ (6.807,00)	\$ (6.875,07)	\$ (6.943,82)	\$ (7.013,26)	\$ (7.083,39)
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 81.393,00	\$ 82.206,93	\$ 83.029,00	\$ 83.859,29	\$ 84.697,88
Gastos operacionales	\$ (74.935,39)	\$ (72.214,61)	\$ (71.383,82)	\$ (70.327,68)	\$ (70.327,68)
Sueldos y Salarios	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)
Gasto Arriendo	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)
Gasto Marketing	\$ (8.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Servicios Básicos (Luz, teléfono)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)
Internet	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)
Materiales de oficina	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)
Gasto depreciación	\$ (641,00)	\$ (641,00)	\$ (641,00)	\$ (81,00)	\$ (81,00)
Amortización gastos de constitución	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)
Gastos Financieros	\$ (2.047,71)	\$ (1.326,93)	\$ (496,14)	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 6.457,61	\$ 9.992,32	\$ 11.645,18	\$ 13.531,61	\$ 14.370,20
Trabajadores (participación)	\$ (968,64)	\$ (1.498,85)	\$ (1.746,78)	\$ (2.029,74)	\$ (2.155,53)
Impuesto a la renta	\$ (1.372,24)	\$ (2.123,37)	\$ (2.474,60)	\$ (2.875,47)	\$ (3.053,67)
Utilidad Neta	\$ 4.116,73	\$ 6.370,10	\$ 7.423,80	\$ 8.626,40	\$ 9.161,00
Reservas	\$ 411,67	\$ 637,01	\$ 742,38	\$ 862,64	\$ 916,10
Utilidad disponible	\$ 3.705,05	\$ 5.733,09	\$ 6.681,42	\$ 7.763,76	\$ 8.244,90

8.5. VALOR DE DESECHO EN EL AÑO 5

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventarios	\$ -	\$ 3.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.346,00	\$ 1.240,00
Activo Fijo	\$ 2.490,00	\$ 2.052,00	\$ 1.614,00	\$ 1.176,00	\$ 1.008,00	\$ 840,00
Muebles y Enseres	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Depreciación acumulada equipos de oficina		\$ (168,00)	\$ (336,00)	\$ (504,00)	\$ (672,00)	\$ (840,00)
Equipos de computo	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Depreciación acumulada equipos de computo		\$ (270,00)	\$ (540,00)	\$ (810,00)	\$ (810,00)	\$ (810,00)

Valor de desecho año 5	\$ 3.320,00
------------------------	-------------

8.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.6.1. ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO (COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL)

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

$$K_e = R_f + R_p$$

K_e	Costo Capital	
R_f	Tasa libre de riesgo	5,50%
R_p	Prima por riesgo	8,51%
	Total	14,01%
	Real del Proyecto	1,50%
		15,51%

- Tasa libre de riesgo en base a los bonos de Estados Unidos
- Prima por riesgo en base a la industria

TASA DE DESCUENTO APROPIADA WACC

Weight Assets Capital Cost

Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios (aporte accionistas)	\$ 16.438,43	70,0%	15,5%	10,9%
Recursos de terceros (Banco Pichincha)	\$ 7.029,92	30,0%	14,3%	4,3%
Total	\$ 23.468,35	100,0%		15,1%

8.6.2. FLUJO DE CAJA AJUSTADO

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS FIJOS	\$ (4.630,68)					
ACTIVOS NOMINALES	\$ (2.000,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (16.837,67)					
Ingresos						
Ventas	\$ -	\$ 88.200,00	\$ 89.082,00	\$ 89.972,82	\$ 90.872,55	\$ 91.781,27
Préstamo bancario	\$ 16.438,43					
Valor de desecho						\$ 17.242,67
Egresos						
Compras de mercaderías	\$ -	\$ (8.307,00)	\$ (6.875,07)	\$ (6.943,82)	\$ (7.013,26)	\$ (7.083,39)
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)	\$ (42.470,00)
Gasto Arriendo	\$ -	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)	\$ (18.000,00)
Gasto Marketing	\$ -	\$ (8.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Servicios Básicos (Luz, teléfono)	\$ -	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)	\$ (1.020,00)
Internet	\$ -	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)	\$ (216,00)
Materiales de oficina	\$ -	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)	\$ (2.140,68)
Trabajadores (participación)	\$ -	\$ (968,64)	\$ (1.498,85)	\$ (1.746,78)	\$ (2.029,74)	\$ (2.155,53)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ (1.372,24)	\$ (2.123,37)	\$ (2.474,60)	\$ (2.875,47)	\$ (3.053,67)
Gastos Financieros	\$ -	\$ (2.047,71)	\$ (1.326,93)	\$ (496,14)	\$ -	\$ -
Pago de préstamo	\$ -	\$ (4.722,03)	\$ (5.442,80)	\$ (6.273,60)	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo	\$ (7.029,92)	\$ (1.064,30)	\$ 1.968,30	\$ 2.191,21	\$ 9.107,40	\$ 26.884,67

8.6.3. CÁLCULO DEL VAN CON FLUJOS INFLADOS

FLUJO DE EFECTIVO DESPUES DE IMPUESTOS				
Años	Flujo Neto	Flujo descontado	Flujo acumulado	Recupera
0	-\$ 7.029,92	-\$ 7.029,92	-\$ 7.029,92	no recupera
1	-\$ 1.064,30	-\$ 924,32	-\$ 7.954,23	no recupera
2	\$ 1.968,30	\$ 1.484,58	-\$ 6.469,65	no recupera
3	\$ 2.191,21	\$ 1.435,33	-\$ 5.034,32	no recupera
4	\$ 9.107,40	\$ 5.181,09	\$ 146,77	recupera
5	\$ 26.884,67	\$ 13.282,74	\$ 13.429,51	recupera

Tasa	15,1%
Inflación	4,99%
Total	20,13%

VALOR ACTUAL NETO	\$ 13.429,51
VALOR ACTUAL NETO INFLADO	\$ 9.828,18

8.6.4. CÁLCULO DE LA TIR CON FLUJOS INFLADOS

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	45,66%
--------------------------------------	---------------

8.6.5. CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	3,57	3,41			
Razón Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	51,2%	26,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	\$ 13.971,24	\$ 15.108,75	\$ 23.573,55	\$ 32.680,95	\$ 42.322,96
Margen Bruto de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	92,3%	92,3%	92,3%	92,3%	92,3%
Margen Operacional de Utilidades	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	7,3%	11,2%	12,9%	14,9%	15,7%
Rentabilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	4,7%	7,2%	8,3%	9,5%	10,0%
Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	58,6%	57,1%	42,4%	34,6%	27,3%
Rendimiento Activo Total	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	18,0%	26,8%	29,8%	25,7%	21,4%

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Como resultado del estudio para el proyecto de factibilidad de Cuento, Historias y Fabulas personalizadas para Niños se puede concluir que:

- Para la implantación del proyecto de factibilidad en el mercado, es primordial dar a conocer a la sociedad el valor de inculcar la lectura a través de un cuento, fabula o historia en los niños.
- Así como cual será el aporte que se podrá tener al interrelacionarse entre padres-hijos, lo que permitirá cautivar e incentivar al infante a crear hábitos y relaciones, que le permitirán crecer íntegramente tanto a nivel educativo y emocional.
- El proyecto es viable tanto en su realización física, como en la rentabilidad que pueda alcanzar, ya que al no poseer al momento un tipo de negocio que sea competencia directa, la puesta en marcha del mismo no tendrá mayores inconvenientes, como se demuestra a través de un VAN de 13429,51 y una TIR de 45,66%, la factibilidad para su implantación dependerá de la disponibilidad de espacio físico que se pueda alcanzar en el lugar planteado.
- Dentro del proyecto, existe la oportunidad de generar una expansión territorial geográfica a corto plazo en la ciudad de Quito, ya que al situarse el negocio específicamente en una zona geográfica de la ciudad, existe la posibilidad de generar anchura y disponer mayores puntos de venta a lo largo de los lugares de

gran afluencia de público en los que se encuentra localizado el segmento objetivo de la empresa.

- Así mismo otra de las oportunidades que se pueden generar es la expansión a nivel nacional a mediano y largo plazo.
- El uso de medios digitales y la globalización, permitirán al negocio alcanzar un mayor número de mercado, de esta manera satisfacer las necesidades de la personas que no puedan encontrar al producto presencialmente, y darles la oportunidad de adquirirlo ya sea desde la comodidad de sus hogares, o desde cualquier lugar dentro del país.
- La estrategia seleccionada en el estudio de factibilidad, determinara cuales son aquellos aspectos que hacen de este producto diferente a los genéricos que existen actualmente en el mercado, así mismo permitirá conocer cuales son aquellos aspectos claves para el desarrollo e innovación de nuevos productos que satisfagan en mayor proporción al mercado objetivo.

9.2. RECOMENDACIONES.

Para el óptimo desempeño del proyecto, existen recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta, las cuales se detallan a continuación:

- Es importante para el proyecto mantener su innovación, diferenciación y buen servicio al cliente, siempre constante, ya que al ser un producto que puede ser copiado, el factor de riesgo necesita soportarse en los siguientes aspectos.
 - El local físico y la pagina web deberán ofrecer las mayores facilidades y servicios que proporcionen al cliente su entera satisfacción.
 - Desarrollar constantemente evaluaciones de satisfacción y estudios de mercado, que permitan a la empresa conocer cuales son aquellos aspectos a destacar y factores a corregir.
 - Revisar en conjunto a personas expertas en tecnología y pedagogía las mejores alternativas para llegar con productos mas fáciles de usar y con mejores beneficios a los clientes.
 - El entorno de desarrollo de la plaza física deberá mantener siempre un ambiente agradable tanto para padres e hijos del segmento objetivo, que les atraiga y permita fidelizarlos.
 - Posicionarse en la mente de los clientes, de manera rápida y efectiva a través de la experiencia que se generara al crear y diseñar sus propios productos; esto será dado mediante la atención y servicio que se les brinde.

- Es de suma importancia el manejar las relaciones con todos los miembros que ayudan al desempeño de la organización, siendo estos: el talento humano, los proveedores, los clientes externos y entidades financieras. todo esto con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa, en relación a lo anteriormente mencionado, a través de programas constantes de capacitación el cliente interno se sentirá en total satisfacción y será motivado a desempeñar sus actividades que será reflejadas en el cliente externo lo que proveerá a la empresa de rentabilidad y permitirá mantener excelentes relaciones con proveedores y entidades financieras, que a futuro sean decisivas en la expansión del negocio.
- A mediano plazo se recomendaría la implementación de planes de expansión que permitan analizar las mejores oportunidades y sitios, para ampliar físicamente los puntos de venta de la empresa y así captar un mayor número de personas de este segmento de mercado.

10. BIBLIOGRAFIA

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7

Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

<http://www.web-books.com/eLibrary/NC/B0/B66/072MB66.html>

<http://www.alonsoquijano.org/cursos2004/animateca/recursos/Biblioteca%20virtual/B.%20Fabulario/23.%20Ratones%20y%20ranas.pdf>

http://diseño.idoneos.com/d/di/diseño/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto/_files/cvp.jpg

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_natalidad.html

http://planamanecer.com/recursos/docente/preescolar/articulospedagogicos/importancia_educacion_inicial.pdf

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-preve-crecimiento-economico-de-42-en-el-2012>

<http://www.eluniverso.com/2011/10/01/1/1356/rafael-correa-destaca-crecimiento-economico-ecuador.html>

http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/ARCHIVOS_INFORMACION_IMPORTANTE/2011/TAB283619/ACUERDO%2050_MUNICIPIOS.PDF

En Quito se crearían 250 empresas hasta 2025, Diario de Negocios hoy, fecha 28 Enero 2011

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-quito-se-crearian-250-empresas-hasta-2025-455455.html>

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000974>

http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/SUBSECRETARIA_CREDITO_PUBLICO/DIRECCION_DE_OPERACIONES_FINANCIERAS/INDICADORES_2007/MONITOREO_28_04_2011.PDF

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_del_siglo_XXI

<http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=29&pid=25>

Prioridad de política exterior de Ecuador en 2011 será impulsar acercamiento con Asia y Medio Oriente, ANDES/AR, 01 febrero 2011

<http://andes.info.ec/actualidad/prioridad-de-politica-exterior-de-ecuador-en-2011-sera-impulsar-acercamiento-con-asia-y-medio-oriente-48494.html>

“ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”[http://www.quito-](http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&msg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29)

[turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&msg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%](http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=18&Itemid=99999999&msg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29)

29

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/106818-la-necesidad-de-la-buena-lectura/>

Influencia de los Medios de Comunicación en el Comportamiento de los Niños, 2011-01-05 03:19

<http://www.grupoauza.com/lector-de-noticias/items/ninos-consumidores.html>

http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> Fuente: Por: Iván Thompson

<http://www.puromarketing.com/diccionario.php?id=563>

<http://gestionalimentaria.wordpress.com/2007/12/26/el-mapa-de-procesos/>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/control-estrategico.htm>

11. ANEXOS

11.1. FORMATO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANEXO I

Buenas.....Mi nombre es.....soy parte de la empresa Magno, el motivo de mi visita es para realizarle una encuesta para analizar la implementación de un nuevo tipo de producto como lo es la realización de cuentos, fabulas e Historias personalizas para niños, para lo que quisiera que me ayudara respondiendo unas pocas preguntas.

ENCUESTA

1. Tiene usted hijos menores de 9 años.

1) Si () 2) No ()

2. Su hijo lee libros, cuentos, fabulas o historias.

1) Si () 2) No ()

3. Esta usted satisfecho con la actual educación que recibe su hijo por parte del centro educativo al que pertenece en relación a la estimulación hacia la lectura. (si la respuesta es NO que recomendaría para mejorar)

1) Si () 2) No ()

4. Con que frecuencia su hijo utiliza a la lectura, como un método de aprendizaje.

1) 1 vez al dia () 2) 1 vez a la semana () 3) 1 vez al mes () 4) Más de 2 Meses ()

5. Le gustaría tener un tipo de lectura en el que usted pueda relacionarse con su hijo y además, en el que el niño/a pueda ser el protagonista de la historia.

1) Si () 2) No ()

De la escala del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia, ¿Qué factores influyen en el desarrollo de la lectura de su hijo/a?

	Menor importancia			Mayor importancia	
	1	2	3	4	5
6. Educación del padre/madre	1	2	3	4	5
7. Educación escolar	1	2	3	4	5
8. Libros Interactivos	1	2	3	4	5

9. Tiempo disponible

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

10. Aparatos Tecnológicos

11. Cuál sería el precio en un rango de recursos destinado para adquirir un cuento, historia o fabula personalizada para su hijo/a si la adquisición fuera mensual.

. 1) Hasta \$10 () 2) \$11 a \$20 () 3) \$21 a \$40 () 4) Mas de \$41 ()

12. Que sugerencia daría para este nuevo producto.

13. Que sugerencia daría para la empresa que lo comercialice, un producto enfocado al desarrollo de la lectura de su hijo/a.

11.2. DETALLE DE COSTOS

ANEXO II

Materia Prima			
Descripcion	Cantidad	Precio	Total
Hojas Formato A4	2500	\$ 6,99	\$ 291,25
Recargas de Tinta	8	\$ 12,00	\$ 96,00
Papel Carton	2700	\$ 4,00	\$ 180,00
			\$ 567,25

	MES	ANUAL	% Incremento
Materia Prima	567,25	6.807,00	1%

Costo de Venta (Año)

	\$
1	6.807,00
	\$
2	6.875,07
	\$
3	6.943,82
	\$
4	7.013,26
	\$
5	7.083,39

Gasto de Insumos			
INSUMO	Unidad de Medida	Costo (USD)	
		Kilowatios-anual	Precio Mensual
Energia electica	mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
Telefonia Fija	mensual	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	mensual	\$ 18,00	\$ 216,00
			\$ 1.236,00

Gasto de Marketing	Mes	Total
MARKETING DIRECTO	\$ 500,00	\$ 6.000,00
PAGINA WEB		\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 8.000,00

11.3. TABLA DE DEPRECIACIÓN

ANEXO III

ANEXO DEPRECIACION

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Tasa
Gasto depreciación muebles y enseres		\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	10%
Depreciación acumulada muebles y enseres		\$ (81,00)	\$ (162,00)	\$ (243,00)	\$ (324,00)	\$ (405,00)	
Gasto depreciación equipos de oficina		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00			33%
Depreciación acumulada equipos de oficina		\$ (560,00)	\$ (1.120,00)	\$ (1.680,00)	\$ (1.680,00)	\$ (1.680,00)	
Amortización gastos de constitución		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	20%
Amortización acumulada g. constitución		\$ (400,00)	\$ (800,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.600,00)	\$ (2.000,00)	

11.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN Y PAGO DE LA DEUDA

ANEXO IV

TABLA DE AMORTIZACION

Monto	\$ 16.438,43
Tasa	14,29%
Periodo	36
Capitalización	12

Periodo	Saldo Inicial	Pago	Interés	Amortización	Saldo Final
1	\$ 16.438,43	\$ 564,14	\$ 195,75	\$ 368,39	\$ 16.070,04
2	\$ 16.070,04	\$ 564,14	\$ 191,37	\$ 372,78	\$ 15.697,26
3	\$ 15.697,26	\$ 564,14	\$ 186,93	\$ 377,22	\$ 15.320,04
4	\$ 15.320,04	\$ 564,14	\$ 182,44	\$ 381,71	\$ 14.938,34
5	\$ 14.938,34	\$ 564,14	\$ 177,89	\$ 386,25	\$ 14.552,08
6	\$ 14.552,08	\$ 564,14	\$ 173,29	\$ 390,85	\$ 14.161,23
7	\$ 14.161,23	\$ 564,14	\$ 168,64	\$ 395,51	\$ 13.765,72
8	\$ 13.765,72	\$ 564,14	\$ 163,93	\$ 400,22	\$ 13.365,50
9	\$ 13.365,50	\$ 564,14	\$ 159,16	\$ 404,98	\$ 12.960,52
10	\$ 12.960,52	\$ 564,14	\$ 154,34	\$ 409,81	\$ 12.550,71
11	\$ 12.550,71	\$ 564,14	\$ 149,46	\$ 414,69	\$ 12.136,03
12	\$ 12.136,03	\$ 564,14	\$ 144,52	\$ 419,62	\$ 11.716,40
13	\$ 11.716,40	\$ 564,14	\$ 139,52	\$ 424,62	\$ 11.291,78
14	\$ 11.291,78	\$ 564,14	\$ 134,47	\$ 429,68	\$ 10.862,10

15	\$ 10.862,10	\$ 564,14	\$ 129,35	\$ 434,80	\$ 10.427,31
16	\$ 10.427,31	\$ 564,14	\$ 124,17	\$ 439,97	\$ 9.987,33
17	\$ 9.987,33	\$ 564,14	\$ 118,93	\$ 445,21	\$ 9.542,12
18	\$ 9.542,12	\$ 564,14	\$ 113,63	\$ 450,51	\$ 9.091,61
19	\$ 9.091,61	\$ 564,14	\$ 108,27	\$ 455,88	\$ 8.635,73
20	\$ 8.635,73	\$ 564,14	\$ 102,84	\$ 461,31	\$ 8.174,42
21	\$ 8.174,42	\$ 564,14	\$ 97,34	\$ 466,80	\$ 7.707,62
22	\$ 7.707,62	\$ 564,14	\$ 91,78	\$ 472,36	\$ 7.235,26
23	\$ 7.235,26	\$ 564,14	\$ 86,16	\$ 477,98	\$ 6.757,27
24	\$ 6.757,27	\$ 564,14	\$ 80,47	\$ 483,68	\$ 6.273,60
25	\$ 6.273,60	\$ 564,14	\$ 74,71	\$ 489,44	\$ 5.784,16
26	\$ 5.784,16	\$ 564,14	\$ 68,88	\$ 495,26	\$ 5.288,90
27	\$ 5.288,90	\$ 564,14	\$ 62,98	\$ 501,16	\$ 4.787,73
28	\$ 4.787,73	\$ 564,14	\$ 57,01	\$ 507,13	\$ 4.280,60
29	\$ 4.280,60	\$ 564,14	\$ 50,97	\$ 513,17	\$ 3.767,43
30	\$ 3.767,43	\$ 564,14	\$ 44,86	\$ 519,28	\$ 3.248,15
31	\$ 3.248,15	\$ 564,14	\$ 38,68	\$ 525,46	\$ 2.722,69
32	\$ 2.722,69	\$ 564,14	\$ 32,42	\$ 531,72	\$ 2.190,97
33	\$ 2.190,97	\$ 564,14	\$ 26,09	\$ 538,05	\$ 1.652,91
34	\$ 1.652,91	\$ 564,14	\$ 19,68	\$ 544,46	\$ 1.108,45
35	\$ 1.108,45	\$ 564,14	\$ 13,20	\$ 550,94	\$ 557,51
36	\$ 557,51	\$ 564,14	\$ 6,64	\$ 557,51	\$ (0,00)
		\$	\$	\$	

20.309,21 3.870,78 16.438,43

RESUMEN FINANCIAMIENTO

Año	Amortización	Interés	Pago
1	\$ 4.722,03	\$ 2.047,71	\$ 6.769,74
2	\$ 5.442,80	\$ 1.326,93	\$ 6.769,74
3	\$ 6.273,60	\$ 496,14	\$ 6.769,74
Total	\$ 16.438,43	\$ 3.870,78	\$ 20.309,21