

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

W. Ganán ⁽¹⁾, J. Romero ⁽²⁾, M. Yagual ⁽³⁾, V. González ⁽⁴⁾.
Facultad de Economía y Negocio ⁽¹⁾.
Escuela Superior Politécnica del Litoral ⁽¹⁾.
Km- 30,5 Vía Perimetral, 28003, Guayaquil, Ecuador ⁽¹⁾.
janromer@espol.edu.ec ⁽¹⁾, mfyagual@espol.edu.ec ⁽¹⁾, wghanan@espol.edu.ec ⁽¹⁾,
vgonzal@espol.edu.ec ⁽¹⁾.

Resumen

Nuestro proyecto busca aprovechar la oportunidad de negocio generada por la demanda nacional de espectadores y las nuevas tendencias de la educación en nuestro país que actualmente utilizan diversos medios para difundir la cultura, proponiendo así a Editorial Holguín llevar sus obras a la Televisión con formato animado audiovisual, considerándose un producto nuevo en un mercado ya existente puesto que en nuestro país no se ha desarrollado la producción de series animadas, se ha realizado los análisis a la investigación del proyecto, donde los resultados respecto de la aplicación del focus group fueron favorables, demuestran la acogida del producto e indican la aceptación total del mismo por parte del público exigente y difícil, a la realización del cuento a formato televisivo. Los resultados financieros también demuestran condiciones favorables, por tanto el proyecto es rentable y puede ser ejecutado. De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en la aceptación del producto como en su financiamiento es recomendable la ejecución del presente proyecto, se asegura una aceptación de la serie "Guchito El Grillito del Trigo" por la Editorial Holguín, como primer producto al lanzar al mercado por su diseño, por su contenido educativo hacia el desarrollo del niño y niña (valores, perfil psicológico, mensajes positivos hacia las personas y el medio ambiente).

Palabras Claves: *Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos.*

Abstract

Our project seeks to tap business opportunities generated by the domestic demand for spectators and new trends in education in our country currently use various means to disseminate culture, thus suggesting Editorial Holguín carry their works to the TV animated audiovisual format, considering a new product in an existing market position in our country has not developed the production of animated series, the analysis has been done to research the project, where the results on the implementation of the focus group were favorable, showing the reception of the product and indicate the total acceptance of same by the public demanding and difficult, to the completion of the story to TV format. The financial results also show favorable conditions, therefore the project is profitable and can be executed. According to the results obtained in both product acceptance and in funding is recommended the implementation of this project, ensuring acceptance of the series "The Cricket Guchito of Wheat" by the Editorial Holguín, as the first product to market by design, for its educational content into the development of boy and girl (values, psychological profile, positive messages to people and the environment).

Keywords: *Children's Stories Ecuadorian authorities.*

1. Introducción.

El cuento es una narración breve de hechos imaginarios, protagonizada por un grupo reducido de personajes y con un argumento sencillo. Hay dos grandes tipos de cuentos: el cuento popular y el cuento literario. Cuento popular: narración tradicional que se presenta en múltiples versiones, que coinciden en la estructura pero difieren en los detalles. Tiene tres subtipos: los cuentos de hadas, los cuentos de animales y los cuentos de costumbres. Cuento literario: Cuento concebido y transmitido mediante la escritura.

1.1. Antecedentes: La Empresa e Información.

Ediciones Holguín S. A. en la actualidad cuentan con la colaboración de maestros cien por ciento ecuatorianos, conocedores de la realidad del país y especialistas en cada área del conocimiento. Actualmente editan y distribuyen libros de educación primaria, básica y bachillerato a nivel nacional. Hoy sus libros se han convertido en verdaderos instrumentos para alcanzar la calidad educativa ecuatoriana

1.2. Objetivos del Proyecto. Objetivos Generales.

Determinar la factibilidad para la producción, comercialización y merchandising de series animadas televisivas basadas en cuentos infantiles de autores ecuatorianos, orientados al público entre cinco y catorce años de edad.

Objetivos Específicos.

Estudio de aceptación de las nuevas series animadas en el mercado Ecuatoriano. Analizar la competencia y determinar la participación en el mercado. Diseñar un plan estratégico para dar a conocer los nuevos productos. Estudio y aplicación del merchandising en las series animadas.

2. Investigación de Mercado.

Durante mucho tiempo los niños (as) han desarrollado la imaginación por medio de los cuentos infantiles y al mismo tiempo podían quedarse horas frente a un televisor, absorbiendo toda la información que este

otorga. Es absolutamente necesario hacer una televisión altamente educativa, sin violencia y con la necesaria información para educar a los niños (as). Por tal motivo se quiere estimular la creación de nuevas series animadas como una nueva propuesta de nuestra identidad en el mundo, basados en las literaturas infantiles ecuatorianas que encierran nuestra verdadera identidad y los valores morales.

SERIES DE ANIMACION		ANALISIS SOCIO CULTURAL
PROCEDENTES DE EE. UU.	LOS SIMPSONS	<ul style="list-style-type: none"> CREAN PERSONAJES Y SITUACIONES ESTEREOTIPADAS ROLES SEXISTAS EN EL CONTEXTO FAMILIAR Y SOCIAL CRITICA SOCIAL MERCHANDISING
	PELICULAS DE DISNEY	<ul style="list-style-type: none"> CONSTRUYEN LA INFANCIA PARA HACERLA COMPATIBLE CON EL CONSUMISMO SOCIAL ROLES SEXISTAS REPRESENTACION DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SUBORDINADOS A LOS MASCULINOS MENSAJES SUBLIMINALES ARQUETIPOS CULTURALES ESTEREOTIPOS RACIALES
PROCEDENTE DE JAPON EL ANIME	DRAGON BALL Z	<ul style="list-style-type: none"> POTENCIA LA VIOLENCIA MUJER COMO OBJETO SEXUAL MERCHANDISING DEL GENERO FEMENINO MERCHANDISING
	SHIN CHAN	<ul style="list-style-type: none"> PRIMAN LAS CONDUCTAS SEXUALES CRITICA SOCIAL CONDUCTAS ANTISOCIALES ROLES SEXISTAS Y DISCRIMINACION DE LA MUJER
	DORAEMON	<ul style="list-style-type: none"> PERSONAJES ESTEREOTIPADOS Y REPETITIVOS MUJER SERVIDA Y CONFINADA A LAS TAREAS DOMESTICAS

Figura 1. Análisis de las Series de Animación de Máxima Audiencia desde una Visión Sociocultural.

2.1. Planteamiento del problema.

En el Ecuador se establecen varias causas de diferente orden que afectan y limitan la producción: Falta de Proyectos y Financiamientos que incentiven y promuevan el desarrollo de nuevas series animadas con fines educativos. Falta de narrativa. Falta de Estilo Propio, copian a los diferentes estilos japoneses y estadounidenses. Falta de verdaderos Creativos. Preferimos lo extranjero que lo nuestro. Falta de oportunidades para la Producción Nacional.

2.2. Focus Group del Cortometraje de la serie Piloto Guchito, El Grillito del Trigal.

La Editorial Holguín es una empresa ecuatoriana que edita y desarrolla obras de carácter literario para niños y jóvenes que promuevan e incentivan la lectura, la identidad y valores nacionales y universales a quien le pertenece uno de los títulos con mayor éxito en ventas y aceptación, llamado **El grillito del trigal**. (Cuento tomado como muestra para ejecución de este proyecto).

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

2.3. Metodología Focus group.

Diseño Metodológico: Este tipo de metodología permite explorar acerca de algunos criterios e impresiones en relación al tema tratado con el grupo objetivo.

Tabla de Percepción: Por tratarse de un estudio cualitativo, el equipo técnico diseñó una tabla de percepción de los temas, intentando describir las coincidencias de los integrantes con respecto a las premisas que cada uno indicaba en la discusión grupal

Grupo Objetivo.

En este caso, por tratarse de niños (as), es aceptado utilizar cinco participantes de distinto sexo, escolarizados entre 6 y 9 años.

Tabla 1. Número y Composición del Focus Group.

Nº.	GÉNERO	EDAD (años)	TOTAL
1	Femenino	6	1
2	Femenino	7	1
3	Femenino	8	1
4	Masculino	6	1
5	Masculino	7	1

2.4. Instrumentos y Materiales para el Focus Group:

Se utilizó el storyboard del título mencionado y se explicó con ello el desarrollo de la historia. Un storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia.

Opiniones	Percepción
Pequeño
Lindo
¿Es un saltamontes?
Es un grillo
¿Es un grillo pequeño?
¿Es un saltamontes?
¿Por qué recorre paratón?
Le gusta cantar
Los saltamontes son locos
Antes de paratón
El saltamontes
No me da miedo
No se como los grillos feos que le saltan a los niños
Por que no uno paratón
¿El saltamontes que comes?
¿Qué come?
Se ve mejor de color verde, en Chocachi hay grillos feos, saltan a las personas
Parece saltamontes
Parece grillo pequeño
Le gusta cuando canta el grillo
Le gusta el cuerpo del grillo sacado pecho con la cara cuadrada
Este grillo que se caga en mi jardín son más feos, no se parece a este grillo de la pantalla
No me gustan los grillos de la calle, me dan miedo

Figura 2. Observaciones al Storyboard en cuanto al Grillo del Trigo

Opiniones	Percepción
Un poco viejo
Bravo
Feo
No, no es feo, está cansado porque viene trabajando
Usa zapatos grandes
Abuelito
Año
Tiene los brazos flacos
No tiene dientes
Barrigón
Triste
¿De que color tiene el pelo?
Cuello flaco
Me gusta cuando sonríe
Se lo ve mejor con una risa

Figura 3. Observaciones al Storyboard en cuanto al Campesino.

Opiniones	Percepción
Viejo
El no parece que viva en el campo como el otro señor
Se parece al cabello del otro pero si está más peinado
Tranquilo
Quién es
Qué hace
Parece un papá
Parece profesor de matemáticas porque usa lentes para ver mejor los números
Me gusta que su cara esté sonriendo

Figura 4. Observaciones al Storyboard en cuanto al Profesor.

Opiniones	Percepción
Es la selva
Qué clase de pájaros son esos
Qué lindo
Es una plantación
Es un campo con animales y pájaros
Va a anochecer porque no hay mucho color, el sol se está poniendo
Cuando comienza parece que el sol se va a ir
No sé en qué campo está
¿Qué es un trigal?

Figura 5. Observaciones al Storyboard en cuanto al Paisaje de Inicio.

Opiniones	Percepción
Son como montes pequeños
Se parece al césped y como él es chiquito se ven grandes
Si me gusta, ¿hay otros animales allí?
Vive en los montecitos
No, vive debajo de las hojas, se come las hojas

Figura 6. Observaciones al Storyboard en cuanto al paisaje en el que aparece el Grillo

Opiniones	Percepción
Es rojo	★★★★★★
Se parece a los carros de Guayaquil	★☆☆☆☆
Es bonito	★★★★★★
Es un carro pequeño	★★★★★★
Parece un carro mio	★☆☆☆☆
Contamina el lugar	★★★★★★
Bota mucho humo, se está quemando?	★★★★★★
No cuida el planeta, está botando mucho humo	★★★★★★
El smog hace daño al planeta, a todos los seres vivos	★★★★★★
El grillo respira el humo negro y se enferma y se cae	★★★★★★
El grillo no puede respirar	★★★★★★
Se cae enfermo	★★★★★★




Figura 7. Observaciones al Storyboard en cuanto al vehículo del campesino.

Cuadro 2. Observaciones al Storyboard en cuanto a la Historia

Es un campo donde sucede la historia
El grillo se despierta y enseguida va a cantar
Me encanta cuando canta el grillo
El señor del campo tiene un carro que no es viejo, pero bota mucho humo, eso es malo para el ambiente.
Los árboles se pueden morir
Los animales también se pueden morir
El señor del campo no cuida el planeta
El grillo se puede enfermar, se queda manchado del humo que bota el carro
El campesino recoge el grillo, solo lo puede coger porque está un poco enfermo, porque los grillos saltan y saltan
Los animalitos, si se ponen tristes en una jaula, ellos quieren estar con su familia de animales de la selva
El campesino no debe tener como mascota animales silvestres, ellos viven en la naturaleza
Si, los animalitos y los insectos deben ser libres
Me da pena que esté en una jaula
Se puede morir porque no le da de comer el señor
Mi papá dice que no debemos comprar esos animales
El grillo no está feliz viviendo en una biblioteca, él quiere salir, llama a sus amigos que lo vengán a ayudar
El ratoncito lo quiere ayudar a ser libre, quiere ser su amigo
Pero los ratones no deben vivir en las casas tampoco
A veces los ratones se comen la basura
El ratoncito lo ayuda a escapar del insecticida
A los grandes no les gustan los insectos en la casa, ni los ratones, por eso lo sacaron de allí
Por fin será libre y regresará al campo con su nuevo amigo
Yo no quiero que se vaya
Pero en el campo va a ser feliz

Cuadro 3. Observaciones al Storyboard en cuanto a la posible continuación de la Historia.

Ellos deben conseguir un mapa que les diga el camino a casa
El grillo se va al campo y su amigo sigue en la biblioteca
Se van corriendo, les da hambre y se quedan a vivir en un mall donde hay mucha comida.
Llegan a un lugar donde hay más animalitos
El grillo quiere ver a su familia y el ratoncito lo ayuda
Se suben a un carro y se van a pasear

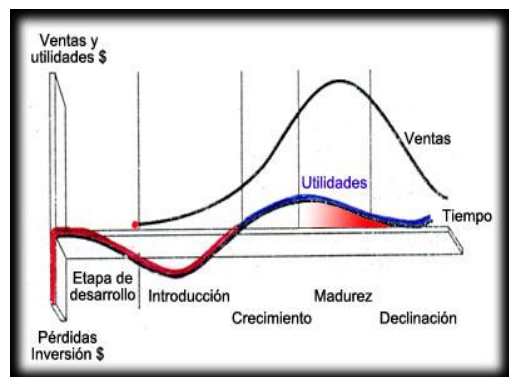
Cuadro 4. Observaciones al Storyboard en cuanto a la posibilidad de ver esta historia en televisión.

Qué chévere
Cómo se va a llamar
En qué canal
Es bonito es cuento
Quiero ver cómo se mueven, cómo se hace eso

2.5. Focus Group.

Como equipo técnico se considera que aunque la niñez tiene a su alcance a través de la televisión o información impresa temas y personajes “conocidos”, con historias en algunos casos con fuerte contenido violento, también están ávidos de historias impresas sencillas, con las cuales se sientan identificados y que planteen temas que permitan una discusión que deje enseñanzas positivas, por tal motivo se asegura que la serie va ser aceptada por el público infantil y la adquisición de productos afines va a tener una buena acogida por parte de este segmento de mercado.

Cuadro 5. Ciclo de Vida del Proyecto.



Desarrollo: Las series animadas han ganado un espacio importante en el sector televisivo, aunque no se encuentra muy explotada ni desarrollada en el Ecuador. Actualmente en este proyecto nos encontramos en la etapa de desarrollo que comprende: concepción y selección de las ideas educativas para los niños (as) entre las edades de 5 a 14 años, creación y diseño de personajes.

Introducción: Una vez lanzado el producto al mercado, la Editorial Holguín se ocupará a través del área de marketing, de todas las actividades necesarias para asegurar el plan cobertura y penetración original previstos en los objetivos del proyecto. Los esfuerzos mayores se concentran en canales de televisión (distribución), promoción, posicionamiento, Merchandising y supervisión de la fuerza de ventas tanto para las series animadas como para sus derivados.

Etapas de Crecimiento: Midiendo el grado de aceptación la serie de televisión en el mercado se podrá determinar si la serie

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

satisface al mercado, entrando así a la etapa de crecimiento (2 años), en el cual las ventas empezarán a aumentar velozmente en todos los productos de Merchandising que lancemos con los personajes de la serie del *Guchito "El Grillito del Trigal"*.

Etapa de Madurez:

Modificación del Producto:

Producción de nuevos capítulos y el ingreso de nuevos personajes en la serie, despertará nuevas expectativas e interés en la teleaudiencia. Las ventas de licencias por los personajes de las series animadas harán que se incrementen nuevos productos del Merchandising que ayudará a permanecer en la mente del consumidor final.

Etapa de Declinación.

La disminución en la audiencia puede ser lenta por la aparición de nuevas series transmitidas en canales de televisión que representaran a la competencia. Pero podemos indicar que existen muchas razones ya sea por cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Se podrá tomar medidas respectivas con Estudio de Mercado.

2.6. Análisis Foda del uso de la Televisión y como ayuda a la Penetración al Mercado de Nuestras Series Animadas.

Fortalezas: La tendencia actual es la existencia mínima de un televisor al que tiene acceso nuestro mercado meta (niños y niñas entre 5 y 14 años de edad), por tanto no existe mayor restricción para ver las series animadas. La series animadas que ofrecemos son educativas, por lo tanto las posibles restricciones que impongan los padres de verlas son nulas.

Oportunidades: La falta de programas educativos en la televisión ecuatoriana, hace que los padres opten por las series infantiles en las que no exista violencia ni vocabulario agresivo, lo que nos permite obtener ventaja sobre la competencia. Difundir y personalizar los personajes de las series a través del Merchandising.

Debilidades: Los productos exhibidos actualmente en la tv ecuatoriana son de excelente calidad, son el resultado de mejoras

constantes en los diferentes países en los que fueron creados. Siendo el proyecto un producto nuevo en el Ecuador puede ser que no existan los mismos recursos utilizados en el exterior. La falta de experiencia en el medio y el reciente conocimiento del mercado: puede ser que nos tome cierto tiempo asentarnos y lograr una ocupación importante en el gusto de la audiencia.

Amenazas: La principal amenaza que existe son los malos "hábitos o gustos" de los niños y niñas por las series con extrema violencia, debido a la excesiva cantidad de programas que existen en la actualidad. Nuevas producciones extranjeras.

2.7. Plan de Mercadeo

Definición de Mercado: El mercado de series animadas televisivas actualmente esta gobernada por las de origen asiático por su originalidad y violencia que transmite. Los canales de televisión ecuatorianos compran programación de series animadas infantiles mayoritariamente norteamericano asiático y pues toman como referencia el rating obtenido en esos países ejemplos conocidos son : Doraemon, Dragon ball Z, Ranma, supercampeones, Rugrats . Existen pocos programas educativos que son exhibidos en la televisión como Dora la exploradora, Hi5 y Go Diego Go, que son transmitidos en horarios matutinos e incluso sólo por canales pagados (cable) en los que no todo el mundo tiene acceso, estos programas favorecen la educación y mejoran la opinión de los televidentes.

2.8. Segmentación de Mercado.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es la capacidad que tenga de segmentar adecuadamente su mercado. El grupo homogéneo al cual esta dirigido el proyecto es el público infantil – adolescente entre 5 y 14 años de edad en el país. Otro de los factores importantes de la segmentación de mercado es la frecuencia de utilización, como el mercado es constante e infinito, pues siempre existirá audiencia para estas series.

2.9. Segmentación.

Se define el campo de actividad e identificó los factores claves a controlar para consolidarse en los mercados objetivos en los

que desea competir: Definición del campo de actividad.- El producto satisface las necesidades de educación y diversión para los niños, niñas. Definición del mercado de referencia.- Las necesidades de los canales de televisión es acaparar mayor audiencia (rating) pues con esto se miden los ingresos por publicidad, por tanto los resultados del focus group serán mostrados a fin de cerciorar que las series a producir son altamente favorables y aceptables. El negocio derivado luego de la exposición de las series animada en la televisión es el Merchandising, pues los niños y niñas tienden a identificarse con los personajes exhibidos en las distintas series y se inclinan por tener accesorios de los personajes. El tamaño de mercado en el Ecuador es de 2'526.909 niños y niñas comprendida entre 5 y 14 años de edad, información obtenida según datos proporcionados por el INEC.

2.10. Microsegmentación.

Cientes.- serán los canales de televisión y las empresas comerciales que adquieran licencias por personajes de las series animadas. Competencia.- Según nuestra investigación no hay producción de dibujos animados en el Ecuador, por tanto los competidores serán extranjeros con altos estándares de calidad.

2.11. Objetivos de Venta.

Las series animadas estarán compuestas con un mínimo de treinta y cinco (35) capítulos, cuyas entregas serán realizadas en dos grupos veinte (20) capítulos iniciales y quince (15) restantes y los pagos serán recibidos proporcionalmente a los capítulos vendidos. Para la ejecución de la primera serie animada Guchito, el Grillito del tragal se estima que empezaría a ser vendida luego de cinco meses de la aprobación del proyecto, cuyos ingresos estimados estarán detallados posteriormente. Paralelamente deberá trabajarse con las alianzas estratégicas para el Merchandising del mismo por lo que nos apoyaremos con las agencias de publicidad. Se realizarán dos monitoreos con la herramienta focus group; el primero ejecutado luego de los 10 capítulos y el segundo luego de los 25 capítulos exhibidos. Con los resultados obtenidos se pueden tomar medidas correctivas y/o preventivas respecto de la aceptación de la serie y cuya información será de gran ayuda para el Merchandising del mismo.

2.12. Estrategia de Mercado.

Estrategia Ambiciosa o Precios Bajos y Fuerte: Precios Bajos y Fuerte Promoción.- Consistirá en lanzar la serie animada a un precio bajo que cubra los costos estableciendo contratos bianuales de programación con opción a dos reprises para el canal que realice la adquisición. La venta de las licencias con compañías que produzcan productos afines a los niños y niñas serán anuales, una buena estrategia que nos ayudará a incrementar el posicionamiento de los personajes de las series animadas que se produzcan y a desarrollar nuevos negocios de Merchandising. Siendo productos de alta calidad y rentables para los canales de televisión, se garantiza que logrará un rápido posicionamiento en el mercado y podrá emprender la comercialización de los mismos.

2.13. Marketing Mix.

Planeación y Creación del Producto: La elaboración de este proyecto busca explotar un nuevo segmento de mercado (niños y niñas de 5 a 14 años de edad) cuyas series estarán basadas según los resultados otorgados por la Editorial Holguín respecto de los libros de mayor lectura en este género. Para el desarrollo de estos productos hemos considerado una serie como muestra denominada “Guchito El Grillito del Tragal”. Las actividades que se llevaron a cabo en el tiempo establecido para la elaboración son: Fase Uno.- Desarrollo del texto y guiones. Fase Dos.- Desarrollo de animaciones, Interfaz Grafica y Musicalización. Fase Tres.- Desarrollo de Programación control de calidad. Fase Cuatro.- Desarrollo de Material Publicitario para lanzamiento de las series.

Cuadro 6. Organigrama del Equipo de Trabajo



Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

Cuadro 7. Personal Especializado, Grupo de Desarrollo y Apoyo

1 Director del Proyecto	Supervisar y coordinar la ejecución del proyecto.
1 Supervisor de Diseño	Supervisa, gestiona y canaliza el desarrollo del área gráfica y audiovisual del proyecto.
1 Supervisor de Audio y Video	Desarrollo de videos y sonidos.
1 Analista y Programador	Supervisar la programación del trabajo realizado por los programadores de este multimedia.
1 Diseñador para Audio y Video	Desarrollo de videos y sonidos.
4 Diseñadores	Desarrollo de programación del multimedia.
1 Diseñador de interfase	Desarrollo de fondos e interfaces de juegos y animaciones del multimedia.
1 Ayudante de Animación	Desarrollo de las animaciones del multimedia.
2 Locutores	Narrará los capítulos, historias.
1 Creador de Musicalización	Elaboración del soundtrack de cada capítulo.
1 Redactor Creativo	Revisará que la historia a presentar sea clara y concisa.

Edición, Área de Programación, Área de Dirección y Supervisión.

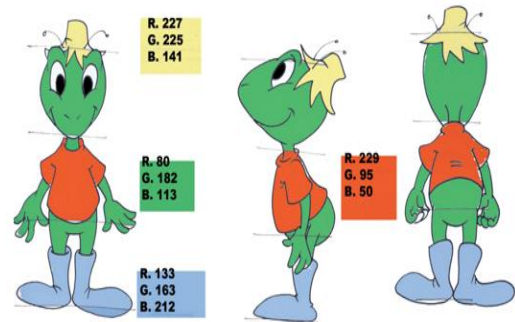


Figura 8. Creación del Personaje Guchito el Grillito del Trigo.

Cuadro 8. Implementación Necesaria.

SOFTWARE	<ul style="list-style-type: none"> 1 Toom Boom Studio 5 1 After Effect 1 Premier CS4 1 PhotoShop 1 FI Studio Pro 10 1 Sony Sound Force Pro 10
HARDWARE	<ul style="list-style-type: none"> 21 Computadoras PC con mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos DISEÑADORES Computadoras PC normales para área Administrativa
MOBILIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> 1 Impresora HP 1 Cámara de video 1 Cámara Fotográfica Digital 2 Pen Drive 21 Escritorios 21 Sillas 6 Mamparas 10 Mesa de dibujantes 21 Tachos de basura 20 Archivadores aéreos 3 Teléfonos 5 Repisas 1 Central de aire

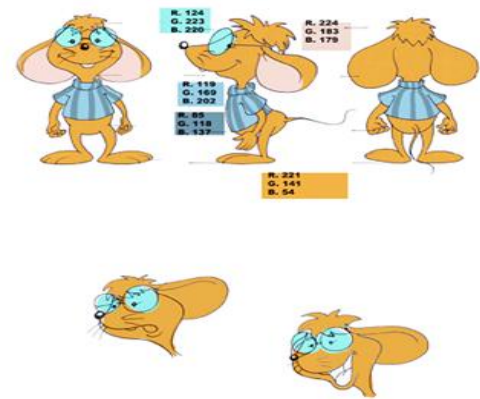


Figura 9. Creación del Personaje Miguelito el Ratón.

2.14. Requerimientos Especializados.

Tomando en cuenta la gran responsabilidad de lanzar un producto cuyo contenido cumpla con los parámetros requeridos de alcanzar la formación integral del infante, nuestro proyecto trabaja en las siguientes áreas, Área Pedagógica, Área Investigativa, Área Creativa, Área de Dibujo, Área de Animación, Área de Locución, Área de Musicalización, Área de Grabación y

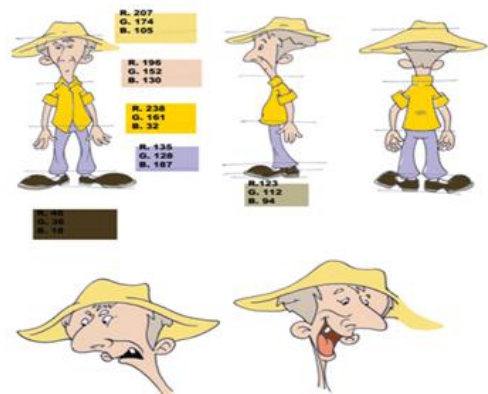


Figura 10. Creación del Personaje Sr. Toto el Campesino.

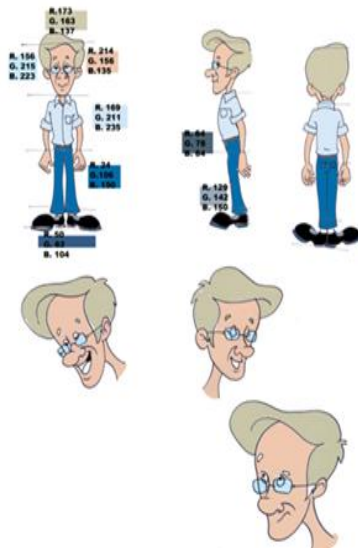


Figura 11. Creación del Personaje Sr. Don Pepito.

Cuadro 9. Nuevos Personajes que Intervendrán en los próximos capítulos a desarrollarse.

- 1) Mariposa: Thea
- 2) Mosquito: Poli
- 3) Abeja: Guaki
- 4) Escarabajo Rayado
- 5) Machaca: Ojinus
- 6) Cucuya: Largus
- 7) Araña: Araneira
- 8) Coleoptera :Cryde
- 9) Saltamontes: Flupp
- 10) Libélula: Lula
- 11) Caracol: Don Lent
- 12) Hormiga: Cara de niño.
- 13) Pulga: Nucki
- 14) Lombriz: Monarca
- 15) Ciempiés: Glogo

Cuadro 10. Nuevos Capítulos de la Serie en Desarrollo.

- | | |
|---|--|
| 1) El comienzo de una aventura. | 19) Guchito busca nuevas aventuras. |
| 2) Guchito aprende a leer | 20) Quien eres. |
| 3) Guchito y la pulga nucki | 21) Miguelito tiene problemas de salud |
| 4) Guchito y la familia de cara de niño | 22) El cambio de la oruga. |
| 5) Guchito y la mosca Guaki. | 23) A viajar por el aire |
| 6) Guchito y la araña | 24) Guchito se vuelve gigante. |
| 7) La Temporada. | 25) Huyendo. |
| 8) Miguelito y los mosquitos. | 26) Las travesuras de Flupp. |
| 9) Guchito y la lombriz Monarca | 27) Salvando a una pulga |
| 10) Guchito y el sapo. | 28) El invierno. |
| 11) Guchito y la lluvia. | 29) La guerra de los sapos. |
| 12) Una noche con las luciérnagas | 30) Nuevos problemas en la colmena. |
| 13) Guchito en el mar. | 31) Una cucaracha presumida. |
| 14) Guchito prueba la miel. | 32) Guchito ayuda a las termitas. |
| 15) Guchito y la familia cherna. | 33) Las hormigas quieren jugar |
| 16) Guchito y el ciempiés gloglo. | 34) Una aventura acuática |
| 17) Guchito en la trampa | 35) Conociendo nuevos lugares del mundo. |
| 18) Guchito y el escarabajo rayado. | |

Nombre del Producto. En el Focus Group se presentaron varias propuestas como por ejemplo, El grillo Juan, Gucho el grillo, Nilo, Gugucho el grillo, pero se determinó que el nombre de la nueva serie animada para el Ecuador será: “Guchito” *El Grillito del Trigal.*

Precio. Se determinó que el precio de la serie animada va ser referente a los costes de producción, esto será reflejado en el análisis financiero del proyecto.

Plaza. El segmento de mercado son los niños y niñas entre 5 y 14 años de edad, teniendo aceptación de las distintas series animadas

Promoción. Se puede indicar que es necesario promocionar la serie animada al medio televisivo. Promoción de Prueba. Esta estrategia es provechosa para el canal de televisión ya que no invertiría en la compra de la serie animada en primera instancia, la promoción duraría hasta 2 meses de prueba donde medirían su rating, realizando luego el pago.

Publicidad y Promoción de Ventas. Iniciar una fuerte campaña publicitaria donde se realizará las siguientes actividades: Se promocionará la serie en las vallas publicitarias de mayor visión dentro del país, anuncios en los centros comerciales utilizando las puertas que dan la bienvenida al cliente. Se realizará visitas a las diferentes escuelas del Ecuador promocionando nuestra nueva serie. En alianza con el cliente (canal de TV) se transmitirá un mes de promoción televisiva, previo al lanzamiento de la serie resaltando ciertas características positivas y educativas de la misma. Una semana antes de la presentación se enviará un boletín de prensa para invitar a un cóctel a todos los medios para que conozcan este nuevo proyecto y se presentaran a los personajes nuestra serie modelo, se tendrá a Guchito el grillo y a su mejor amigo el Ratón Miguelito en vivo.

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.



Figura 11. Guchito



Figura 12. Diseños de Personajes

Merchandising.

Teniendo los protagonistas de estas series, personalidad propia, se ha optado por aplicar el Merchandising de Personajes que es la adaptación o explotación secundaria de las características de la personalidad (nombre, imagen, apariencia) de un personaje ficticio o persona física. Con la aplicación se espera: Gestionar adecuadamente los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Mantener las buenas relaciones con los distribuidores. Lograr aumentar la rotación de los productos a lanzarse. Publicidad necesaria y la comunicación.

Las Estrategias que se llevará acabo son las siguientes: Venta de licencias para: Creación de juguetes de los personajes de las series animadas como Guchito "El Grillito del Trigal. Las Empresas

que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo para niños y niñas. Las Empresas que elaboren camisetas con estampados de nuestros personajes, llaveros, cartucheras, agendas, vasos, peluches etc. Una de ellas puede ser Marathon Sport. Para establecimientos de comidas rápidas cuyo segmento de mercado es igual o similar al nuestro.



Figura 13. Material Pop.

Resultados del Plan de Marketing.

Los resultados obtenidos del Focus Group realizado con nuestra serie modelo "Guchito, el Grillito del trigal" son favorables, pues la aceptación en el mercado es completa, convirtiéndose en guía para las subsiguientes creación de series. Con este nivel de aceptación, el Merchandising será también un negocio rentable para los dueños de los derechos. Junto a un buen desarrollo pedagógico y una buena línea grafica podemos adaptar nuestra cultura a todas las Series Animadas Ecuatorianas producidas por la Editorial Holguín, por esta razón estamos seguros que este proyecto cumplirá su objetivo en la educación y socialización cultural en nuestro país. La fórmula del Merchandising es que el medio masivo sea la TV y se mantenga al aire el tiempo necesario, así se complementa, potencializa, se consolide (luego se podría llevar la serie al cine y al comic). En la industria del Merchandising para que un producto se venda tiene que ser conocido por todos.

3. Análisis Financiero.

Permitirá obtener información de los montos de los recursos económicos y ejecutar la toma de decisiones respecto de la puesta en marcha de este proyecto. EL horizonte de planeación y evaluación está definido en 8 años.

Cuadro 11. Inversiones.

INVERSIÓN INICIAL		
Activos Fijos		\$ 51.284,45
Hardware	\$ 25.490,00	
Software	\$ 9.424,45	
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 16.370,00	
Gastos Legales		\$ 120,00
Depósito en garantía por alquiler	\$ 800,00	
Instalaciones Eléctricas	\$ 4.020,00	
TOTAL COMPAÑÍA		\$56.224,45

Análisis de Mano de Obra.

Para la producción se contará con quince personas: 1 director de proyectos, 1 Supervisor de diseño, 1 Supervisor de audio y video, 1 Analista programador, 1 Diseñador para audio y video, 4 Diseñadores, 1 Diseñador de interface, 1 Ayudante de animación, 2 locutores, 1 creador de musicalización, 1 redactor creativo. Para el área administrativa se contará con cinco personas: Gerente General, Asistente de Gerencia, Contador, Asistente contable, Relacionista público, Se ha considerado un incremento anual en sueldos y salarios del 5%.

Análisis de Costos.

Para el análisis de costos se ha considerado: Mano de Obra directa.- Sueldos y beneficios sociales del personal que trabajará directamente con la producción del producto. Costos directos.- Está considerado el alquiler del estudio de grabación. Gastos indirectos de fabricación.- contiene mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos a ser utilizados para la producción y el alquiler de nuevas oficinas.

Cuadro 12. Análisis de Costos.

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO"								
PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS								
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
COSTOS DE PRODUCCIÓN								
Mano de Obra Directa	\$ 80.650	\$ 84.023	\$ 88.614	\$ 93.426	\$ 98.466	\$ 103.811	\$ 109.382	\$ 115.251
Costos directos (alquiler estudio)	\$ 300	\$ 316	\$ 331	\$ 347	\$ 363	\$ 380	\$ 402	\$ 422
Costos indirectos de fabricación								
Mant. preventivo y correctivo (equipos)	\$ 4.900	\$ 5.040	\$ 5.282	\$ 5.527	\$ 5.784	\$ 6.053	\$ 6.334	\$ 6.624
Alquiler Oficina	\$ 300	\$ 316	\$ 331	\$ 347	\$ 363	\$ 380	\$ 402	\$ 422
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 86.050	\$ 89.693	\$ 94.257	\$ 99.686	\$ 105.693	\$ 112.025	\$ 118.788	\$ 126.099

Análisis de Gastos.

Para el análisis de costos y gastos se detallan los de alquiler tanto de la oficina como el alquiler del estudio de grabación, gastos de transporte, los suministros, papelería y útiles, gastos por suscripciones, los servicios básicos (como agua, luz, teléfono, Internet, etc.) y publicidad.

Cuadro 13. Análisis de Gastos

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO"								
PREDETERMINACIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS								
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GASTOS ANUALES								
Alquiler Oficina	\$ 300,00	\$ 316,00	\$ 332,00	\$ 349,00	\$ 367,00	\$ 386,00	\$ 406,00	\$ 427,00
Alquiler estudio	\$ 300,00	\$ 316,00	\$ 332,00	\$ 349,00	\$ 367,00	\$ 386,00	\$ 406,00	\$ 427,00
Energía Eléctrica	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.320,00	\$ 1.380,00	\$ 1.440,00	\$ 1.501,00	\$ 1.562,00	\$ 1.624,00
Teléfono	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 990,00	\$ 1.035,00	\$ 1.080,00	\$ 1.126,00	\$ 1.173,00	\$ 1.220,00
Suscripciones	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.320,00	\$ 1.380,00	\$ 1.440,00	\$ 1.501,00	\$ 1.562,00	\$ 1.624,00
Internet	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 990,00	\$ 1.035,00	\$ 1.080,00	\$ 1.126,00	\$ 1.173,00	\$ 1.220,00
Papelaría y útiles	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.320,00	\$ 1.380,00	\$ 1.440,00	\$ 1.501,00	\$ 1.562,00	\$ 1.624,00
Transporte	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 990,00	\$ 1.035,00	\$ 1.080,00	\$ 1.126,00	\$ 1.173,00	\$ 1.220,00
Gas de transporte	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 990,00	\$ 1.035,00	\$ 1.080,00	\$ 1.126,00	\$ 1.173,00	\$ 1.220,00
Publicidad	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.310,00	\$ 2.415,00	\$ 2.520,00	\$ 2.626,00	\$ 2.733,00	\$ 2.840,00
TOTAL GASTOS ANUALES	\$ 14.700,00	\$ 15.441,00	\$ 16.212,00	\$ 17.013,00	\$ 17.844,00	\$ 18.705,00	\$ 19.597,00	\$ 20.520,00

Depreciación de Activos Fijos.

La depreciación de los activos fijos se calcula de acuerdo a los años de vida útil y utilizando el método de depreciación en línea recta, es decir, los activos se deprecian en un monto constante cada año.

Cuadro 14. Depreciación de Activos Fijos.

Depreciación	Valor Inicial	Valor de Desecho	Vida útil	Valor a Depreciar	Amortización Anual
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 16.370	\$ 1.637	10	\$ 14.733	\$ 1.473,3
Hardware	\$ 25.490	\$ 2.549	3	\$ 22.941	\$ 7.647
Software	\$ 9.424	\$ 942	3	\$ 8.482	\$ 2.827
Total Depreciado					\$ 11.948

Cuadro 15. Análisis de Ventas

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO"								
PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS								
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Ventas por Licencias								
Nº de Licencias	10	20	30	40	50	50	50	50
Precio por Licencia	\$ 4.800	\$ 4.725	\$ 4.651	\$ 4.577	\$ 4.503	\$ 4.429	\$ 4.355	\$ 4.281
Total Ingreso por Ventas de Licencias	\$ 48.000	\$ 94.500	\$ 142.530	\$ 182.273	\$ 227.438	\$ 227.438	\$ 227.438	\$ 227.438
Producción Estimada								
Nº de Capítulos Anuales (Paquete)	35	70	105	140	175	175	175	175
Nº de Series Anuales	1	2	3	4	5	5	5	5
Precio por Serie	\$ 300	\$ 316	\$ 331	\$ 347	\$ 363	\$ 380	\$ 402	\$ 422
Total Ingreso por Ventas de Producción	\$ 10.500	\$ 21.250	\$ 32.025	\$ 42.824	\$ 53.625	\$ 53.625	\$ 53.625	\$ 53.625
TOTAL VENTAS	\$ 58.500	\$ 115.750	\$ 174.555	\$ 225.097	\$ 281.063	\$ 281.063	\$ 281.063	\$ 281.063

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

Cuadro 16. Estado de Resultado

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO								
PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos:								
Ventas	61.700,00	113.250,00	200.781,95	289.482,52	379.546,70	393.527,99	483.793,98	483.793,98
IMPUESTO ICA	61.700,00	113.250,00	200.781,95	289.482,52	379.546,70	393.527,99	483.793,98	483.793,98
Costo de Producción	95.000,00	95.000,00	104.595,39	108.066,74	111.000,00	120.701,99	126.620,11	133.346,40
Costo de Materia de Otro Dinero	80.000,00	84.000,00	95.000,00	100.000,00	105.000,00	110.000,00	115.000,00	120.000,00
Costo Dinero	200,00	330,00	330,00	340,00	350,00	360,00	400,00	420,00
Costo de Insumos de Fabricación	510,00	570,00	525,39	526,74	550,00	601,99	654,11	716,40
IMPUESTO ICA DE COSTOS	95.000,00	95.000,00	104.595,39	108.066,74	111.000,00	120.701,99	126.620,11	133.346,40
Gastos Administrativos:								
Gastos de Personal Administrativo	37.700,00	39.528,77	42.487,70	45.487,97	48.531,42	51.729,07	55.081,12	58.597,22
Gastos de Administración y Ventas	18.200,00	19.250,00	20.340,00	21.470,00	22.640,00	23.850,00	25.100,00	26.390,00
Depreciación	11.947,64	11.947,64	11.947,64	11.947,64	11.947,64	11.947,64	11.947,64	11.947,64
IMPUESTO ICA DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	68.000,00	70.726,41	74.875,34	78.905,61	82.919,06	87.006,67	91.168,76	95.414,86
IMPUESTO ICA DE GASTOS DE PERSONAL	16.000,00	17.041,13	18.242,02	19.502,00	20.824,40	22.207,00	23.650,00	25.164,77
UTILIDAD OPERATIVA DEPENDIENTE	(30.000,00)	(19.377,91)	50.481,11	113.928,21	165.205,30	207.281,11	257.888,88	289.800,00
Impuestos 15%	0,00	0,00	4.174,42	17.025,64	29.207,34	38.007,77	52.262,12	64.007,42
Impuestos 25%	0,00	0,00	24.221,71	99.476,02	168.074,95	214.577,14	293.294,05	362.978,74
Depreciación 25%	0,00	0,00	6.055,42	24.189,05	40.593,74	52.644,54	70.979,12	88.238,05
UTILIDAD OPERATIVA DEPENDIENTE TOTAL	0,00	0,00	11.146,31	72.351,51	124.555,11	159.931,61	177.423,64	144.619,83
REPARTICIÓN DE UTILIDAD DEPENDIENTE	0%	0%	0%	25%	33%	33%	33%	33%

Financiamiento.

El financiamiento de este proyecto será con recursos externos. La aportación externa será de un préstamo bancario que se realizará a la Corporación Financiera Nacional, el cual otorga préstamos a empresas a una tasa de interés competitiva. El préstamo se realizará a una tasa anual de 11.33% que es la Tasa Activa Máxima referencial a enero del 2010, a 8 años con 96 periodos mensuales a un interés de 0, 94%. A continuación se presenta la tabla de amortización anual.

Cuadro 17. Financiamiento.

AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERES	VALOR A PAGAR
1	\$ 12.223	\$ 16.373	\$ 28.597
2	\$ 13.683	\$ 14.914	\$ 28.597
3	\$ 15.316	\$ 13.281	\$ 28.597
4	\$ 17.144	\$ 11.452	\$ 28.597
5	\$ 19.191	\$ 9.406	\$ 28.597
6	\$ 21.481	\$ 7.115	\$ 28.597
7	\$ 24.046	\$ 4.551	\$ 28.597
8	\$ 26.916	\$ 1.680	\$ 28.597

Flujo de Efectivo.

Tiene un horizonte de planeación de 8 años, se incluyen además los egresos por la inversión que se debe hacer en el año 0, para que el proyecto opere desde el año 1. Como podemos observar debido al préstamo y la inversión realizada el flujo de caja presenta un valor negativo en el año cero. Pero a partir del año 3 el flujo de caja presenta un gran potencial alcanzando hasta el octavo año un

valor de \$ 199.792.92 como lo podemos apreciar a continuación.

Cuadro 18. Flujo de Efectivo.

AÑOS	FNE
AÑO 0	\$ (56.224,45)
AÑO 1	\$ 32.789,58
AÑO 2	\$ (55.856,08)
AÑO 3	\$ 11.847,22
AÑO 4	\$ 86.381,00
AÑO 5	\$ 168.259,05
AÑO 6	\$ 178.261,87
AÑO 7	\$ 188.764,82
AÑO 8	\$ 199.792,92

Análisis Económico.

Valor Actual Neto (VAN): El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida, en nuestro proyecto es de 26,05%. El presente proyecto tiene VAN es de USD 140.772. Dado que el VAN es mayor a cero, el proyecto es rentable. **Tasa Interna de Retorno (TIR):** El presente proyecto tuvo una TIR de 58.2%, y una TMAR de 26.05%, lo cual nos permite concluir que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable.

Análisis Económico.

Pay back: El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, determina el tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una [inversión](#). El Pay Back del proyecto es de 4.2 AÑOS.

Análisis de sensibilidad.

Este análisis ayuda al ejecutor del proyecto a mantener un monitoreo minucioso del comportamiento de una variable a fin de controlar y ajustar alguna desviación no favorable que se pueda presentar en el mismo. En este caso tomamos dos variables muy importantes para realizar este proyecto que son Precio Y Ventas, presentando así dos escenarios donde realizamos el análisis de sensibilidad.

Cuadro 19. 1 er. Escenario variación de Demanda.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
VENTAS ANUALES (ERANO)	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	CONCLUSIÓN
\$ 62.500,00	\$ 140.772,00	58,2%	0,2605	Con este nivel de ventas se muestran las bondades del proyecto
\$ 60.750,00	\$ 120.593,00	53,8%	0,2605	Si se disminuye el nivel de precios en un 10% la rentabilidad aun es atractiva
\$ 59.000,00	\$ 100.414,00	49,4%	0,2605	Con una disminución del 20%, nuestra TIR aunque es menor sigue siendo atractiva para los inversionistas
\$ 57.250,00	\$ 80.235,00	44,9%	0,2605	Si disminuyen los precios de ventas en un 70%, en este nivel continuamos con rentabilidad
\$ 53.750,00	\$ 39.877,00	35,7%	0,2605	Si disminuyen los precios en un 50%, continuamos con rentabilidad
\$ 50.250,00	\$ -481,00	25,9%	0,2605	Si se aplica disminución del 70%, el proyecto se obtiene un VAN negativo.

Cuadro 20. 2 do. Escenario variación de Demanda.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
DOMINIO DE VENTA	VENTA ANUAL (ERANO)	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	CONCLUSIÓN
si no disminuye	\$ 62.500,00	\$ 140.772,00	58,2%	0,2605	Con este nivel de ventas se muestran las bondades del proyecto
si disminuye en 5%	\$ 59.375,00	\$ 104.338,00	50,4%	0,2605	Si no disminuye el nivel de ventas la rentabilidad aun es atractiva
si disminuye en 10%	\$ 56.250,00	\$ 68.704,00	42,3%	0,2605	Con este nivel de ventas nuestra TIR aunque es menor sigue siendo atractiva para los inversionistas
si disminuye en 15%	\$ 53.125,00	\$ 32.670,00	34,0%	0,2605	En este nivel de ventas continuamos con rentabilidad
si disminuye en 20%	\$ 50.000,00	\$ -3.364,00	25,20%	0,2605	En este nivel de ventas el proyecto se obtiene un VAN negativo, además que la TIR es menor a la tasa de descuento.

Cuadro 21. Van del Proyecto puro y Van de la deuda.

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEFÓNICO"									
PROYECCIÓN FLUJO DEL PROYECTO									
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de Efectivo									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	-11.988,00	-111.218,00	-124.573,00	-138.460,00	-152.841,00	-167.769,00	-183.287,00	-199.437,00	-216.170,00
Flujo de Efectivo Total	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo Puro									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo Puro Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda Total	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00	199.437,00	216.170,00
Flujo de Efectivo con Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda y Deuda									
Operativo	11.988,00	111.218,00	124.573,00	138.460,00	152.841,00	167.769,00	183.287,00		

Proyecto de Factibilidad para Producción, Comercialización y Merchandising de Cuentos Infantiles de Autores Ecuatorianos a Formato Televisivo.

[4] http://mercadeo.com/49_character_merch.htm.

[5] <http://www.jetro.go.jp/spain/mercado/tendencia>.

[6] <http://www.fantasytienda.com/familia/6/merchandising>

[7] <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-4652-2006-12-02.html>

[8] <http://www.bce.fin.ec>

[9] <http://www.mitecnologico.com>

[10] <http://www.uned.ac.cr>

MSC. Víctor Hugo González, PHD (c)

Director de Tesis

17 de Mayo del 2010