

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE “FACTIBILIDAD PARA LA
PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y
MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES
ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO”**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial, Especialización Finanzas
Ingeniero Comercial, Especialización Finanzas
Ingeniera Comercial, Especialización Marketing**

Presentado por

Ganán Pilay Wendy Solange

Romero Mejía Jorge Andrés

Yagual Castillo María Fernanda

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado en primer lugar a Dios, por llenarme de sabiduría y así poder cumplir con éxito la presentación del mismo.

Para ti mamita, Rosa Mercedes, pues me has brindado tu apoyo incondicional y has depositado tu entera confianza, sin dudar jamás de mi inteligencia y capacidad, a quién le debo lo que soy y todos mis éxitos. Te quiero mucho!.

A mi padre, hermanos, abuelos, tías, demás familiares y amigos, quienes con su confianza se convirtieron en mi apoyo para la realización de este proyecto.

Wendy Solange Ganán Pilay

DEDICATORIA

A DIOS, quien me ha bendecido a lo largo de toda una vida y ahora, una vez más me permite culminar con éxito mi carrera.

A MI MADRE, A MI TIA GRACE UNDA, quienes han sido mi principal apoyo y fortaleza para superar todas las dificultades que se han presentado en mi vida. Además de ser mis bases y mis guías en todo momento. Son la mayor bendición de mi existencia.

Jorge Andrés Romero Mejía

DEDICATORIA

En primer lugar y sobre todas las cosas agradezco a mi Santísimo Dios por ser el pilar y la luz de mi camino, por todas las oportunidades que me has brindado en el trayecto de mi vida y que me han permitido llegar a mi meta. Te Amo

A mi esposo Darío Holguín gracias por el apoyo constante y por brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos difíciles que se me presentaron, por darme la felicidad de tener a nuestros hijos Rubén Danilo y Noelia que nos han mostrado el verdadero sentido de la vida y el amor profundo de tener una familia. Los Amo

A mi papi Luis por sus sabios consejos, por creer en mí y en mis sueños, a mi mami Eva por ser mi empuje diario y ser ejemplo a seguir por su perseverancia y dedicación. Los Amo

A mis suegros por acogerme como una hija y brindarme siempre ese apoyo incondicional, gracias por esas horas que pudiendo descansar las dedicaron a mis hijos para poder terminar mi carrera. Millón Gracias los quiero mucho.

María Fernanda Yagual Castillo.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis constituye el esfuerzo en conjunto de quienes formamos el grupo de trabajo, Dios puso en mi Camino a Jorge Andrés y Maria Fernanda para poder culminar en conjunto otra etapa de nuestras vidas.

Agradezco a mi madre Rosa Mercedes, quien con su lucha incansable se constituyó en mi ejemplo a seguir, me enseñó a superar cada reto con sabiduría y quien representó fuerza en momentos de cansancio y declive. A mi abuela

Teresita, mujer inteligente y paciente, quien confió siempre en mí, cuyos consejos servirán para afrontar los diversos problemas que se presenten a lo largo de mi vida. A mi padre, si no fuera por la vida que me dio, no hubiera llegado a ser lo que soy ahora. A mis hermanos, especialmente a Lei, quien fue el impulso para seguir luchando por nuestro bienestar. A todas las personas quienes con su ayuda desinteresada nos brindaron información relevante para la ejecución de este proyecto. ¡Gracias!.

Wendy Solange Ganán Pilay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me ha brindado. Gracias por permitirme culminar una etapa más de vida y este proyecto.

A mi Madre, a mi Tía Grace Unda, a mis Maestros que a lo largo de mis años de estudios me han sabido guiar y compartir conmigo su sabiduría y a la Escuela Superior Politécnica del Litoral “ ESPOL “ por haberme cogido en sus aulas para formarme como un profesional honesto capaz y solidario. Ustedes han sido mi principal fuerza para superarme.

Mamá, tú me enseñaste a luchar por lo que quiero, a ser perseverante y paciente, a ponerme objetivos en la vida y sobre todo a levantarme después de cada tropiezo.

Tía Grace, tú me enseñaste a ver los problemas como retos que debo superar en el día a día, y tratarlos como situaciones solucionables y no como dramas.

A mis hermanos, gracias por estar ahí y tener siempre una sonrisa para mí. Por darme tantos momentos memorables, divertidos y agradables. Gracias por ser un verdadero apoyo y darme fuerzas cuando estas me faltaban.

A mi abuelita, siempre fuiste y serás mi modelo a seguir. Gracias por ser esa mujer sabia, inteligente y noble, quien lleno de alegría y sabios consejos mi vida y que ahora guías y cuidas mis pasos desde el cielo.

A mi director de Proyecto: Ing. Víctor Hugo, gracias por su paciencia, su comprensión y su amistad.

A mis amigas y compañeras de Proyecto, María Fernanda Yagual y Wendy Ganan. Que me han apoyado en todo momento dándome ánimo a lo largo de nuestra carrera. Quien ha estado conmigo siempre, escuchándome y aconsejándome, ¡Gracias de corazón amigas por todo!

Y finalmente a todos mis amigos y amigas quienes siempre han estado conmigo, me han brindado su confianza, su amistad, su cariño. Por darme muchos días felices llenos de risas y compartir conmigo un poquito de cada uno de ustedes.

Jorge Andrés Romero Mejía

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Víctor Hugo González por la apertura y apoyo en la realización de este proyecto por creer en nosotros como futuros Ingenieros Comerciales.

Al Grupo Editorial Holguín por incentivarnos a realizar el presente proyecto, que es por demás muy original e innovador, gracias por preocuparse por aportar a la educación de los niños y jóvenes de nuestro país.

A mis compañeros de proyecto Wendy Ganán y Jorge Andrés por su importante aporte en la realización de esta obra y creer en la idea de negocio planteada por la Editorial.

María Fernanda Yagual Castillo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MSC. Ivonne Moreno A.
Presidente Tribunal

MSC. Víctor Hugo González, PHD (c)
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Ganán Pilay Wendy Solange

Yagual Castillo María Fernanda

Romero Mejía Jorge Andrés

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa	V
Índice General	VI
Índice de Cuadros	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Anexos	IX
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	
1.1 Generalidades	1
1.2 Empresa e Información General	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Metodología	5
CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING	
2.1. Antecedentes	7
2.2. Análisis y Comparación del producto dentro del Mercado Nacional	12
2.2.1. Facilidades de acceso a productos de este género en el mercado	12
2.3. Investigación de Mercado	13
2.3.1. Perspectiva de la Investigación	13
2.3.2. Planteamiento del Problema	13
2.3.3. Objetivo de la Investigación de Mercado	14
2.4 Focus Group	15
2.5 Ciclo de Vida del Proyecto	27
2.5.1. Desarrollo	28
2.5.2. Introducción	28
2.5.3. Etapa de Crecimiento	28
2.5.4. Etapa de Madurez	29
2.5.5. Etapa de Declinación	29
2.6. Análisis FODA del uso de la Televisión y como ayuda a la penetración al mercado de nuestras series animadas	31

2.7.	Plan de Mercadeo	32
	2.7.1. Definición de Mercado	32
	2.7.2. Segmentación de Mercado	33
	2.7.3. Objetivos de Venta	36
2.8.	Estrategia de Mercado	37
	2.8.1. Estrategia de Penetración Ambiciosa	37
2.9.	Marketing Mix	38
	2.9.1. Planeación y Creación del Producto	38
	2.9.2. Nombre del Producto	52
	2.9.3. Precio	52
	2.9.4. Plaza	52
	2.9.5. Promoción	52
2.10.	Conclusión del Plan de Marketing	57
CAPITULO 3: ANALISIS FINANCIERO		
3.1.	Antecedentes	59
3.2.	Inversiones	59
3.3.	Financiamiento	60
3.4.	Análisis de Mano de Obra	61
3.5.	Análisis de Costos y Gastos	61
3.6.	Depreciación	62
3.7.	Análisis de Ventas	62
3.8.	Estado de Resultados	63
3.9.	Flujo de Caja	64
3.10.	Evaluación Económica	65
	3.10.1. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	65
	3.10.2. Valor Actual Neto (VAN)	67
	3.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	67
	3.10.4. Pay Back (PR)	67
3.11.	Análisis de Sensibilidad	68
	3.11.1. Costo Ponderado de Capital	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71

BIBLIOGRAFÍA

72

ANEXOS

73

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1 Comparativo de Análisis de los Aspectos Socioculturales que aparecen en cada una de las series de Animación de Mayor Sintonía en el Ecuador	10
CUADRO 2.1 Número y Composición del Focus Group	18
CUADRO 2.2 Software, Hardware y Mobiliario	41
CUADRO 2.3 Personal Especializado	42
CUADRO 3.1 Inversión Inicial	59
CUADRO 3.2 Financiamiento	60
CUADRO 3.3 Tabla de Amortización Anual de Prestamos	60
CUADRO 3.4 Presupuesto de Gastos de Administración y Venta	62
CUADRO 3.5 Calculo de Depreciación Anual	62
CUADRO 3.6 Proyección Anual de Ventas	63
CUADRO 3.7 Proyección de resultados	64
CUADRO 3.8 Flujo Neto Efectivo	65
CUADRO 3.9 Análisis de Sensibilidad por precios	68
CUADRO 3.10 Análisis de Sensibilidad por ventas	68

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 2.1	Ciclo de Vida	27
GRAFICO 2.2	Organigrama de Equipo de Trabajo	40
GRAFICO 2.3	Personaje Principal Grillito del Trigo	46
GRAFICO 2.4	Segundo Personaje	47
GRAFICO 2.5	Tercer Personaje	48
GRAFICO 2.6	Cuarto Personaje	49

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Presupuesto de Inversiones	73
ANEXO 2	Presupuesto de sueldos y salarios	75
ANEXO 3	Presupuesto de administración y ventas	76
ANEXO 4	Tabla de amortización	77
ANEXO 5	Detalle de depreciaciones	80
ANEXO 6	Proyección anual de ventas	81
ANEXO 7	Bosquejo de Banner Publicitario	82
ANEXO 7	Bosquejo de Imágenes para venta al detalle	83

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 GENERALIDADES

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.

El cuento popular: es una narración tradicional que se presenta en múltiples versiones, que coinciden en la estructura pero difieren en los detalles. Tiene 3 subtipos: los cuentos de hadas , los cuentos de animales y los cuentos de costumbres. El mito y la leyenda son también narraciones tradicionales, pero suelen considerarse géneros autónomos.

El cuento literario: es el cuento concebido y transmitido mediante la escritura. El autor suele ser conocido. El texto, fijado por escrito, se presenta generalmente en una sola versión, sin el juego de variantes característico del cuento popular.

Los cuentos no llegan a entristecer o intranquilizar a los niños y niñas de esa manera eliminan o alteran los aspectos terroríficos o dolorosos, incluso menciones a la muerte que pueden aparecer en los relatos a fin de evitar sufrimientos en los lectores.

Dentro de un análisis, se llegaron a algunas conclusiones sobre si es factible narrar libros a los niños y niñas que contengan violencia. No es conveniente que los niños y niñas se impresionen con el sufrimiento ajeno sino que por el contrario les deberían dar a conocer aspectos positivos y alegres de la vida.

Algunos cuentos ayudan a los niños, niñas y adultos con trastornos de conducta. Esta manera ayuda a superar algunas barreras lingüísticas y mentales, tienen efectos positivos ya que los niños y niñas se identifican con los protagonistas de las narraciones.

Los cuentos tanto en su narración como en su ilustración pretenden ayudarnos en el crecimiento personal estos tienen un nivel de manifiesto y un contenido profundo. En un nivel de manifiesto nos encontramos que los cuentos entretienen o

están encaminados a esta función, pasando un rato agradable leyéndolos u oyendo a otra persona contarlos. Los cuentos entretienen porque ofrecen a la fantasía la posibilidad de desarrollarse ya que el cuento encierra en sí muchas vivencias de la humanidad. El contenido profundo: Nos damos cuenta que los cuentos encierran en si verdades fundamentales y conflictos humanos básicos. Recogen en forma de narración aspectos esenciales de nuestra vida

Tradicionalmente las Editoriales Nacionales y Extranjeras dedicadas a la producción de literatura infantil y juvenil comercializan sus productos en Escuelas y Colegios con una gran aceptación por parte de Docentes y Alumnos. En los últimos años este mercado ha evolucionado notablemente generando cuentos e historias de gran calidad tanto así que en el Ecuador se publica en promedio 300 títulos u obras anualmente, en su mayoría de autores Nacionales que han logrado reconocimiento Internacional.

Con esta tendencia, este 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.

Esta difusión tendrá como objetivos dar a conocer las historias de los autores ecuatorianos generando mayor valor agregado en sus obras, desarrollando así nuevos modelos de negocios que se deriven de este proyecto y el incremento de ganancias para la empresa.

1.2 LA EMPRESA E INFORMACIÓN GENERAL

ANTECEDENTES

En una empresa editorial fruto de un largo caminar que se inicio en el año de 1992, cuando el Dr. Rubén Danilo Holguín Arias, actual presidente de la empresa,

empezó a escribir libros de estudios sociales para ciclo básico, llevado por su experiencia de maestro, su gran amor a la juventud de la patria y ante la necesidad de poner a disposición de maestros y alumnos un texto que maneje las destrezas que la reforma curricular exigía.

Ante la aceptación de estos primeros libros, aparecen en el año de 1997 los textos de estudios sociales para el ciclo diversificado y cívica en el 2000, tres años mas el autor Holguín Arias había asentado su nombre en la educación del país, logrando que sus obras estén entre las mas vendidas. Esto los impulso para continuar la tarea de servir a la educación, el primero de junio del 2003 se convirtió en compañía bajo la razón social de Ediciones Holguín S. A. y 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 básica y bachillerato a nivel nacional con una amplia red de distribuidores. Hoy sus libros se han convertido en verdaderos instrumentos para alcanzar la calidad educativa ecuatoriana.

MISION

Fomentar la literatura y difundir la cultura mediante la edición, distribución y comercialización de publicaciones de calidad, apoyando así a maestros y alumnos con las mejores herramientas pedagógicas que ayudarán al pleno desarrollo de la educación en el país.

VISION

Ser reconocidos como editores y distribuidores de textos para escuela y colegio, a nivel de todas las ramas del conocimiento.

METODOLOGIA

La metodología de Editorial Holguín se basa en construir en conocimiento a partir de las experiencias o conocimientos previos del aprendiz para ir

relacionándolos entre si, de esta manera motivan para que el estudiante sea el protagonista de su aprendizaje, que lo lleva a “APRENDER A APRENDER” y a lograr aprendizajes significativos elaborando jerarquías conceptuales.

1.3 OBJETIVOS

Generales.-

Este proyecto busca 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.

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.**

1.4 METODOLOGIA

En el desarrollo de este proyecto se realizará el siguiente plan de operaciones:

RECOLECCIÓN DE DATOS: servirá para obtener información de la realidad obteniendo datos primarios y secundarios.

Primarios:

Se lo realizará a través del focus group, tipo de entrevista de grupo compuesto, con el que se obtendrá información sobre las diferentes

opiniones, prototipo, entorno, incluso explicitar sus expectativas con respecto a este nuevo proyecto que nos ayudará a consensuar los diferentes puntos de vista.

Secundarios:

Información privada, será tomada de los canales de televisión y de las editoriales en el país que servirá para saber el manejo que actualmente se realiza con estos productos.

ANÁLISIS DE DATOS: Con la información resumen se determinará la aceptación en el mercado.

DETERMINACIÓN DE RECURSOS: Es necesario un equipo humano que intervenga directa e indirectamente en la producción del producto.

Existen materiales y equipos indispensables para la producción, los mismos que serán detallados en el estudio financiero.

Los recursos financieros serán establecidos en su conjunto cuando se obtenga la cantidad exacta tanto de personas como de equipos a utilizarse.

CAPITULO 2: PLAN DE MARKETING

2.1 ANTECEDENTES

La práctica de la lectura no era fácil en el siglo XX, ya que no existían libros de cuentos infantiles, sin embargo, para ser culto se necesitaba saber leer en inglés o francés y esto era muy limitado. Fue solo en el año 1924 que José Vasconcelos decide impulsar la literatura para niños y niñas con cuentos infantiles u obras clásicas como Las mil y una noches, el Nuevo Testamento, La Bella Durmiente, Shakespeare, entre otros.

Hoy en día existen muchos cuentos infantiles que para ser leídos por los niños y niñas deben pasar por varios filtros entre ellos la edición y la distribución. Los tiempos de hoy en día han anunciado una nueva época de la infancia, muchos de los que estudian la vida de los niños y niñas no han reconocido este momento histórico determinante, sólo una minoría de observadores que han valorado el hecho de que la explosión de imágenes tan característica de nuestra época contemporánea ha desempeñado un papel central en el debilitamiento del desarrollo tradicional de la infancia. El mundo está lleno de imágenes visuales y éstas forman parte del día a día en la vida de cualquier niño(a), no hablamos sólo de la televisión, el cine o los videojuegos sino de un sin fin de imágenes, carteles publicitarios e informativos, símbolos o señales de tráfico, etc.

En cuanto a la forma de estudiar la cultura infantil, hay que destacar el esfuerzo para originar un modo interdisciplinario de interpretar, estudiar y evaluar las experiencias culturales en contextos sociales, teóricos e históricos. Los estudios culturales intentan reconocer la infinidad de expresiones y prácticas artísticas, institucionales y comunicativas de una sociedad.

En la actualidad los niños y niñas no ven el mundo como es sino más bien como se lo muestran los creadores de imágenes visuales de las distintas corporaciones mediáticas.

Debemos desarrollar una educación que trate esta revolución cultural de un modo que se enseñen a los niños y niñas a dar sentido al mundo de las imágenes y al desconcierto de información que existe en la realidad. De este modo la escuela se convierte en un espacio donde se construyen significados y expresiones y donde se reproducen la comprensión y la interpretación.

En cuanto a las imágenes que aparecen en las series de dibujos animados que se emiten en televisión, en el cine, formato DVD o a través de Internet, en ellos encontramos personajes estereotipados que están sirviendo como modelos de referencia a los niños y niñas de educación infantil.

Las investigaciones que se han llevado a cabo en los diferentes campos del conocimiento nos muestran datos significativos de cómo influyen las imágenes visuales en el niño(a), a nivel socio-afectivo, psicológico y cognitivo.

CULTURA INFANTIL E INFANCIA POSTMODERNA.

La cultura infantil sigue originando patrones o prototipos de géneros muy completos y acabados. Los niños y niñas, capaces de valerse por sí mismos, se han volcado en la televisión y los videojuegos para ayudarse a pasar el tiempo solo. Desde los inicios de la televisión han ido creciendo el número de canales, tanto de la televisión terrestre como de las televisiones por cable, por satélite o digitales, siempre orientadas fuertemente hacia las audiencias más jóvenes.

Hoy en día la pantalla no se utiliza solo para ver diferentes videos en sus diferentes formas sino para el uso de una gran variedad de medios digitales que van desde los videojuegos, destinados al mercado infantil, hasta el uso de Internet ya que la gran mayoría de niños y niñas tienen un ordenador personal en su habitación.

Además el papel de la televisión en la vida de esta generación contribuye a que el deseo de los bienes de consumo infantiles se convierta en un aspecto central de la realidad que vive.

Los niños y niñas posmodernos han comprendido sin prohibiciones ni limitaciones cosas que en otra época estaban ocultas para ellos. Los mayores no saben sobre las experiencias de la juventud; debido a los cambios sociales/tecnológicos (televisión, videojuegos, ordenadores), así los niños y niñas adquieren autonomía y el adulto pierde la autoridad, existiendo una cultura infantil conformada a través de las imágenes de televisión y de la publicidad que los padres desconocen.

ANÁLISIS DE LAS SERIES DE ANIMACIÓN DE MÁXIMA AUDENCIA DESDE UNA VISIÓN SOCIOCULTURAL.

En este bloque se observará qué tipo de imágenes visuales ven los niños y niñas de 5 hasta los 14 años en su entorno sociocultural.

Hoy en día la cultura visual infantil en Ecuador está influenciada fundamentalmente por dos grandes bloques. El primero, formado por las series y películas de animación procedentes exclusivamente de Estados Unidos destacando la factoría Disney y el fenómeno Simpson, y de Japón series como “Dragón Ball Z”, “Shin Chan” y “Doraemon” entre otras.

El segundo bloque está formado especialmente por la cultura de los videojuegos, la mayoría de éstos proceden de las películas y series de animación, que presentan a los niños y niñas una forma de interactuar con los protagonistas de sus series favoritas.

Cuadro No.1.1

Comparativo de Análisis de los Aspectos Socioculturales que aparecen en cada una de las series de Animación de Mayor Sintonía en el Ecuador

SERIES DE ANIMACIÓN		ANÁLISIS 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 • CRÍTICA SOCIAL • MERCHANDISING
	PELICULAS DE DISNEY	<ul style="list-style-type: none"> • CONSTRUYEN LA INFANCIA PARA HACERLA COMPATIBLE CON EL CONSUMISMO SOCIAL. • ROLES SEXISTAS: REPRESENTACIÓN DE LOS PERSONAJES FEMENINOS SUBORDINADOS A LOS MASCULINOS. • MENSAJES SUBLIMINALES. • ARQUETIPOS CULTURALES. • ESTEREOTIPOS RACIALES.
PROCEDENTE DE JAPÓN EL "ANIME"	DRAGÓN BALL Z	<ul style="list-style-type: none"> • POTENCIA LA VIOLENCIA. • MUJER COMO OBJETO SEXUAL. • MARGINALIZACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO. • MERCHANDISING.
	SHIN CHAN	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMAN LAS CONDUCTAS SEXUALES. • CRÍTICA SOCIAL. • CONDUCTAS ANTISOCIALES. • ROLES SEXISTAS Y DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER.
	DORAEMON	<ul style="list-style-type: none"> • PERSONAJES ESTEREOTIPADOS Y REPETITIVOS. • MUJER SERVIL Y CONFINADA A LAS TAREAS DOMÉSTICAS.

CRÍTICA SOCIAL DE LAS SERIES DE ANIMACIÓN DE MAYOR SINTONÍA EN EL ECUADOR.

Dentro de la sociedad, hay críticas a los dibujos animados como Los Simpson, y de Japón series como "Dragón Ball Z", "Shin Chan" "Doraemon" y otros. Actualmente las críticas van de aumento por padres de familia, profesores, iglesias, etc. sobre todo porque esta serie no está dirigida al público infantil directamente más bien están realizadas para un público adulto por su contenido y alto grado de violencia, esto se debe tal vez porque intenta mostrar un reflejo de la sociedad, sin reservas ni prejuicios. La crítica a la sociedad es dura y concreta. La serie nos muestra a diversos personajes estereotipados que guardan relación con los roles reales que existen en la sociedad occidental.

INFLUENCIAS DE LAS SERIES DE ANIMACIÓN EN LOS NIÑOS Y NIÑAS EN EL ECUADOR.

Hay que destacar que los problemas de género de la cultura infantil también se encuentran en series de televisión y en las series de dibujos animados dedicadas a

los superhéroes, donde se muestra una construcción patriarcal de un modelo de guerrero machista-militar para los chicos, sin embargo las mujeres en este tipo de series aparecen como personajes débiles que dependen constantemente del apoyo de los varones, como ejemplo de esta problemática cabe destacar entre tantas, las series de los Power Rangers, Spiderman y la película de Disney “Los Increíbles” donde se hace bastante evidente el modelo patriarcal de la familia.

RESULTADOS

La educación artística en la educación infantil debe partir de las imágenes que consumen habitualmente los niños y las niñas. Por lo tanto es necesario partir de una base psicológica, comprender los arquetipos y símbolos que se repiten en las obras así como los de índole social y cultural.

El desarrollar este proyecto ha permitido averiguar cómo influye los dibujos animados en la personalidad de los niños y niñas, por lo tanto es necesario participar directamente en la elaboración de los personajes de la primera serie que se está coproduciendo sin repetir modelos estereotipados que ofrecen actualmente la cultura visual, por lo tanto presentamos el perfil psicológico del personaje principal y de los secundarios, pretendiendo que los niños expresen por medio de esta serie la inocencia que debe prevalecer, la formación de los buenos hábitos, de los valores morales que en la actualidad se están perdiendo, la frescura de ser niño (a) y su creatividad innata. Así podemos indicar que es tan importante el producto que se está realizando como el proceso de realización de la producción.

2.2. ANÁLISIS Y COMPARACION DEL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO NACIONAL.

2.2.1 Facilidades de acceso a productos de este género en el mercado.

Dentro del mercado donde se comercializa toda clase de series animadas para niños y niñas comprendidas entre las edades de 5 a 14 años podemos observar que tenemos una gran competencia que es el producto extranjero pues la competencia nacional es escasa.

A continuación detallamos las deficiencias más notorias en la elaboración de series animadas ecuatorianas:

- **La línea grafica que se ha presentado como nuevos proyectos son muy pobres y no consigue llamar la atención de los niños y niñas por lo tanto pierde interés.**
- **La compra de las series animadas depende del canal de televisión, ya que tomarán en cuenta el potencial de la serie y en ocasiones su contenido pedagógico y su atractivo visual.**
- **La presencia de series animadas extranjeras no presentan nuestra cultura y la realidad que se vive.**
- **Falta de creatividad.**
- **Falta de buenos contenidos (Guiones Educativos).**

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

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 otorgaba. Por eso 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.

2.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, se establecen varias causas de diferente orden que afectan y limitan la producción de series animadas de cuales se menciona las siguientes:

- 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.

2.3.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

OBJETIVOS GENERALES.

Se realiza la investigación con la herramienta del Focus Group con el objetivo de poder determinar cuál sería el grado de aceptación de los espectadores de la nueva serie infantil ecuatoriana tomada como muestra, para así poder realizar las producciones futuras y acciones de marketing para posesionar nuestra serie y si es factible generar ganancias a base del merchandising.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivo Social: **satisfacer las necesidades del espectador, creando nuevas series animadas que tengan una buena narrativa y verdaderos valores humanos, los mismos que estarán basados en los libros de**

cuentos infantiles de autores ecuatorianos de mayor lectura de la Editorial Holguín.

Objetivo Económico: Determinar el grado económico de éxito de este proyecto para introducir un nuevo producto en el mercado, para saber con mayor certeza las acciones que debemos tomar.

Objetivo Administrativo: Ayudar al desarrollo del proyecto, mediante la adecuada planeación, organización y control de los recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

2.4 FOCUS GROUP

ANTECEDENTES

La literatura infantil contiene algunas obras que han logrado posicionarse bien en el mercado editorial ecuatoriano, respaldada por editoriales con presencia en el país desde hace algunos años.

Justamente a una empresa editorial ecuatoriana que edita y desarrolla obras de carácter literario para niños y jóvenes que promuevan e incentiven la lectura, la identidad y valores nacionales y universales le pertenece uno de los títulos con mayor éxito en ventas y aceptación, llamado “El grillito del trigo”.

Una de las actuales iniciativas de la editorial es ofrecer además una serie animada de su producto, por ello han planteado la necesidad de un estudio que responda qué tan acertada sería su propuesta.

En este contexto, la empresa solicitó a nuestro equipo de trabajo la realización de un primer estudio de carácter cualitativo-exploratorio que le permita conocer los aspectos relacionados con:

Aceptación de la apariencia de los personajes.

Aceptación de los personajes en una serie indagando gustos, preferencias, rechazos.

A continuación se presentan los objetivos, metodología y resultados de este estudio.

OBJETIVOS DE FOCUS GROUP

GENERALES

- Identificar las razones, elementos o sensaciones que motivaron el agrado o desagrado hacia la serie animada.
- Explorar las necesidades y expectativas del grupo frente a la serie
- Evaluar los nombres y conceptos buscando las sensaciones generadas por ellos.

ESPECÍFICOS

- Conocer qué opinan los niños (as) acerca del primer capítulo de la serie animada sobre las aventuras de “El grillito del tragal”
- Explorar las opiniones acerca de la apariencia de los personajes del primer capítulo de la serie.
- Indagar las posibles aventuras que pueden incorporarse a la serie.

METODOLOGÍA

DISEÑO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo-exploratorio en base a la técnica de focus group. 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 quipo 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. De ninguna forma representa frecuencias absolutas de opinión.

GRUPO OBJETIVO

En este caso, por tratarse de niños (as), es aceptado utilizar cinco participantes de distinto sexo.

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- Niños y niñas escolarizados entre 6 y 9 años.**

NÚMERO Y COMPOSICIÓN DEL FOCUS GROUP

Moderador: Maestra de Educación Básica entre 30 y 34 años

Participantes

Cuadro 2.1

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

Elaborado por: Autores

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, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

La moderadora del grupo utilizó una pequeña guía de discusión grupal que defina la estructura de la discusión, pero flexible para que facilite el flujo de la discusión y la espontaneidad de cada participante.

REALIZACIÓN

LUGAR DE DESARROLLO DEL FOCUS

Sala Gesell

PERÍODO DE EVALUACIÓN

El Focus Group se llevó a cabo 15 de Enero del año 2010.

DURACIÓN

60 minutos

EQUIPO TÉCNICO

Psicóloga, Licenciado en Estadística y Moderador

OBSERVADORES

Escritor y Diagramador de la obra y una psicóloga estuvieron en una sala adjunta, con audio y visión de la sala principal.

RESULTADOS

Es importante recordar que el focus group es una técnica de investigación motivacional que se ejecuta mediante dinámicas grupales de intercambio de opiniones.

Están orientados a hurgar en las profundidades más íntimas de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores.

Finalmente, recordemos que los hallazgos cualitativos deben ser leídos, en general, como información acerca de procesos mentales de los consumidores. Por lo tanto, no están en capacidad de ofrecer proporciones ni conductas precisas en la población investigada.

La muestra de una investigación motivacional es por lo general pequeña y, aún si fuese de gran tamaño, su naturaleza le impide proyectar estadísticamente sus resultados.

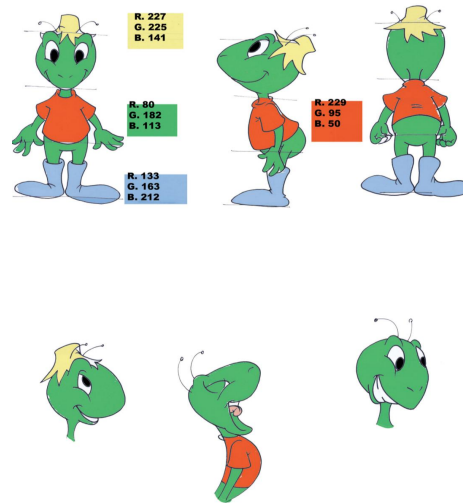
OBSERVACIONES AL STORYBOARD

Al inicio de la sesión se les mostró a los cinco participantes las láminas de los tres personajes principales de la historia, luego el story board.

En cuanto al campesino

Los participantes opinan en conjunto que se trata de un señor de edad avanzada, de aspecto descuidado en su físico y su vestimenta, que quizá

Opiniones	Percepción
Pequeño	● ● ● ● ● ● ● ●
Lindo	● ● ● ● ● ● ● ●
¿Es un saltamontes?	● ● ● ● ● ● ● ●
Es un grillo	● ● ● ● ● ● ● ●
No es un grillo feo	● ● ● ● ● ● ● ●
¿Tiene nombre?	● ● ● ● ● ● ● ●
¿Por qué no usa pantalón?	● ● ● ● ● ● ● ●
Le gusta cantar	● ● ● ● ● ● ● ●
Las antenas son bonitas	● ● ● ● ● ● ● ●
Antenas pequeñas	● ● ● ● ● ● ● ●
¿El si tiene dientes	● ● ● ● ● ● ● ●
No me da miedo	● ● ● ● ● ● ● ●
No es como los grillos feos que le saltan a los niños	● ● ● ● ● ● ● ●
Por qué no usa pantalón	● ● ● ● ● ● ● ●
¿El sombrero que usa es una hoja de árbol?	● ● ● ● ● ● ● ●
Se ve mejor de color verde, en Guayaquil hay grillos feos, saltan a las personas	● ● ● ● ● ● ● ●
Parece saltamontes	● ● ● ● ● ● ● ●
Parece grillo pequeño	● ● ● ● ● ● ● ●
Le gusta cuando canta el grillo	● ● ● ● ● ● ● ●
Le gusta el cuerpo del grillo sacando pecho con la cara sonriente	● ● ● ● ● ● ● ●
Los grillos que yo cojo en mi jardín son más feos, no se parece a este grillo de la página	● ● ● ● ● ● ● ●
No me gustan los grillos de la calle, me dan miedo	● ● ● ● ● ● ● ●



Al grupo en general le gusta la imagen del grillo cuando canta, y prefieren que aparezca de frente y con la cara sonriendo.

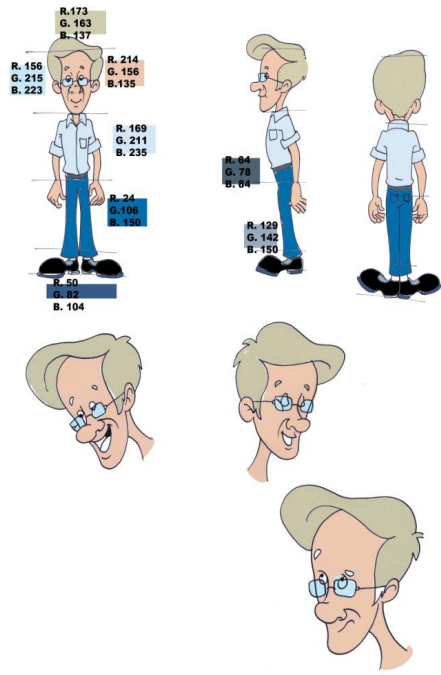
En cuanto al profesor

El grupo coincide en que es también un señor de edad, no pueden identificar a qué se dedica, pero alguno de ellos piensa que puede ser un profesor por los lentes que usa.

Su aspecto en general no les desagrada pero tampoco les causa un impacto importante, lo que si identifican es que por la forma en que viste no es del campo.

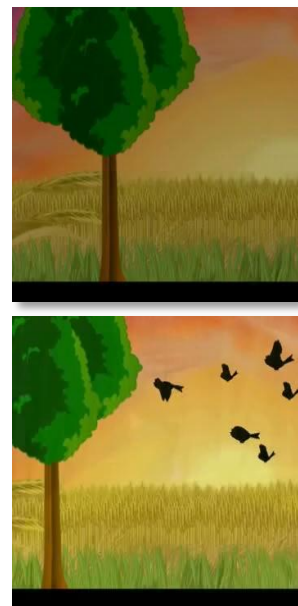
Igual que en los dos personajes anteriores, prefieren verlo sonriente.

Opiniones	Percepción
Viejito	●●●●●●●●
El no parece que viva en el campo como el niño	●●●●●●●●
Es la selva	●●●●●●●●
Se parece al campo del otro	●●●●●●●●
¿Qué clase de pájaros son esos?	●●●●●●●●
¿Está más peinado?	●●●●●●●●
¿Qué lindo!	●●●●●●●●
Es una plantación	●●●●●●●●
Es un campo con animales y pájaros	●●●●●●●●
Va a anochecer porque no parece un papa	●●●●●●●●
hay mucho color, el sol se está poniendo	●●●●●●●●
Parece profesor de matemáticas	●●●●●●●●
Cuando comienza parece que el sol se va a ir	●●●●●●●●
No se en qué campo está	●●●●●●●●
¿Qué es un trigal?	●●●●●●●●
sonriendo	●●●●●●●●



En cuanto al paisaje de inicio

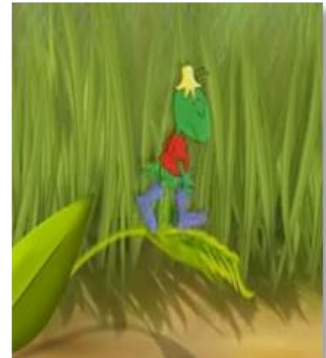
El grupo reconoce que la escena mostrada se desarrolla en el campo, con animales silvestres e intuyen que es el atardecer.



En cuanto al paisaje en el que aparece el grillo.

En forma general, el grupo no reconoce un trigal como paisaje donde aparece el grillo.

Opiniones	Percepción
Son como montes pequeños	●●●●●●●●
Es rojo	●●●●●●●●
Se parece a los carros de Guayaquil	●●●●●●●●
Es bonito	●●●●●●●●
Es un carro pequeño	●●●●●●●●
No, vive debajo de las hojas. Parece un carro mío	●●●●●●●●
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	●●●●●●●●



Las coincidencias son alrededor del mal estado del vehículo en cuanto a la emisión de humo y contaminación del medio ambiente.



En cuanto a la historia

En esta parte se solicitó al grupo que traten de recordar las partes de la historia y se han reproducido las más importantes.

Se reconoce además el énfasis que ellos le dan a los subtemas que están incluidos en la historia principal.

Es un campo donde sucede la historia

El grillito se despierta y enseguida va a cantar

Me encanta cuando canta el grillito

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 grillito se puede enfermar, se queda manchado del humo que bota el carro

El campesino recoge el grillito, sólo lo puede coger porque está un poco enfermo, porque los grillo saltan y saltan

Los animalitos 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 grillito 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

En cuanto a la posible continuación de la historia

Los temas sugeridos por el grupo son:

Ellos deben conseguir un mapa que les diga el camino a casa

El grillito 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 grillito quiere ver a su familia y el ratoncito lo ayuda

Se suben a un carro y se van a pasear

En cuanto a la posibilidad de ver esta historia en televisión.

En esta parte se solicitó al grupo que traten de recordar las partes de la historia y se han reproducido las más importantes.

Se reconoce además el énfasis que ellos le dan a los subtemas que están incluidos en la historia principal.

Qué chévere

Cómo se va a llamar

En qué canal

Es bonito es cuento

Quiero ver cómo se mueven , cómo se hace eso

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

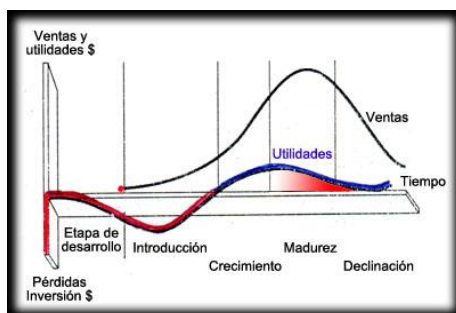
Este documento ha querido a través de su diseño, sintetizar las impresiones del grupo focal y resaltar los elementos que se han distinguido a lo largo de la discusión.

El grupo compuesto por niños trabajó de forma dinámica y el ánimo y atención que evidenciaron durante la hora de trabajo fueron importantes para ir en la misma discusión concretando los puntos favorables o no tan impactantes para ellos acerca de la historia que se mostró a través de láminas del storyboard, de tal forma que en la sección de observaciones es posible mostrar los aspectos relevantes de cada tema planteado.

Como equipo técnico hemos podido concluir 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.

2.5 CICLO DE VIDA DEL PROYECTO.

Gráfico 2.1 Ciclo de Vida



2.5.1 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, investigaciones anteriores a su producción masiva, pruebas de mercado del proyecto a ejecutarse, plan de negocios, análisis de la demanda, entre otros.

2.5.2 INTRODUCCIÓN

En esta instancia, 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 de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de televisión (distribución), promoción, posicionamiento, merchandising y supervisión de la fuerza de ventas tanto para las series animadas como para sus derivados.

2.5.3 ETAPA DE CRECIMIENTO

Una vez lanzada la serie de televisión al mercado y midiendo el grado de su aceptación se podrá determinar si la serie satisface al mercado, entrando así a la etapa de crecimiento (2 años) por firma de contrato

con el canal), en el cual las ventas empezarán aumentar velozmente en todos los productos de merchandising que se lance con los personajes de la serie del *Guchito “El Grillito del Trigo”*.

Las personas que acepten todos los productos los seguirán comprando y sobre todo si se escucha hablar a los niños y niñas a favor de nuestra serie. Es probable que se presenten nuevos competidores que atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, querrán entrar al mercado.

2.5.4 ETAPA DE MADUREZ

En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez.

Aunque, al parecer, muchos productos en la etapa madura no cambian durante periodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores por esto se realizaría las siguientes estrategias:

Modificación del producto

En esta etapa se puede indicar que la producción de nuevos capítulos y el ingreso de nuevos personajes en la serie, despertará nueva incertidumbre e interés en la teleaudiencia por los nuevos capítulos.

La producción de nuevas series animadas ecuatorianas nos ayudará a posesionar en el mercado televisivo y realizar nuevos contratos para con el mismo canal que se trasmite la serie o canales amigos que deseen comprar las nuevas series producidas.

Las licencias de la presente series harán que se incrementen nuevos productos de merchandising que nos ayudará a permanecer en la mente del consumidor final. Las utilidades aumentan durante la etapa

de crecimiento. La empresa usará estas estrategias para sostener el crecimiento rápido en el mercado.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

Lanzamiento de una nueva campaña publicitaria para la nueva producción de capítulos de la serie animada Guchito El Grillito del Trigal y de las nuevas series animadas.

2.5.5 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. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años pero podemos indicar que existen muchas razones ya sea por cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia en esta etapa se podrá tomar las medidas respectivas con un Estudio de Mercado.

2.6 ANALISIS 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 como la presente proyecto.**
- **Los padres ven la televisión como una buena alternativa de entretenimiento en los hogares ya que pueden aprovechar este medio como recurso**

didáctico. las series animadas que ofrecemos son educativas, por lo tanto las posibles restricciones que impongan los padres de verlas son nulas.

- Los horarios escolares ayudan a que los niños y niñas pasen largas horas frente al televisor, lo que favorece a la observación de nuestras espectaculares series animadas dirigidas a este público que esta en edades aptas para razonar, analizar y criticar por su propia cuenta.

OPORTUNIDADES:

- La falta de programas educativos en la televisión ecuatoriana, hace que los padres opten por las series infantiles como las que serán comercializadas con el presente proyecto, en las cuales no existe violencia ni vocabulario agresivo, lo que nos permite obtener ventaja sobre las competencias y convertirnos en una buena alternativa en la que los padres puedan confiar y den la absoluta libertad de observar la televisión a sus hijos, obteniendo el mejor beneficio educativo y cultural que en esto tiempos esta escaso.
- Difundir y personalizar los personajes de las series a través del merchandising.

DEBILIDADES:

- Los productos exhibidos actualmente en la televisión ecuatoriana son de excelente calidad pues 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 existir la probabilidad de 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, lo cual se encuentra muy

enraizado en nuestra sociedad en los últimos tiempos, debido a la excesiva cantidad de programas de ese estilo, y para lograr nuestro propósito nos tocará influir en esa costumbre televisiva, lo que se conseguirá con la excelente calidad a nivel educativo, de imagen, de contenido, distracción que comprenderán cada una de nuestras series.

2.7 PLAN DE MERCADEO

2.7.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

La característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene en los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

El mercado de series animadas televisivas está gobernado por las de origen asiático por su originalidad y violencia que esta transmite. Los canales de televisión ecuatorianos compran programación de series animadas infantiles mayoritariamente de origen asiático y norteamericano pues toman como referencia el rating obtenido en esos países en casos como Doraemon, Dragon ball Z, Ranma, supercampeones, Rugrats y Hi5.

Los pocos programas educativos que son exhibidos en la televisión como Dora la exploradora, Hi5 y Go Diego Go, son transmitidos en horarios matutinos e incluso sólo por canales pagados (cable) en los que no todo el mundo tiene acceso, que favorecen la educación y mejoran la opinión de los televidentes.

2.7.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones partiendo de los consumidores presentando una oferta al mercado en la que los miembros tanto canales de televisión como televidentes valoren.

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.

Los resultados obtenidos en el focus group respecto de la acogida que obtendrán las series que se ofrecen tomando como muestra “Guchito, el grillito del trigal” son favorables y representan una buena acogida, serán presentados en los canales de televisión esperando lograr vender al de mayor audiencia o de orientación educativa en el Ecuador

MACRO SEGMENTACIÓN

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos 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 y los padres, pues tiene ambas características.**

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 son altamente favorables por tanto su rating podrá ser el mismo o superior.**

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 con el mismo.

El tamaño de mercado es de 2'526.909 niños y niñas entre 5 y 14 años de edad, información obtenida según datos proporcionados por el INEC. Si el presente producto es vendido a uno de los canales de mayor sintonía, la participación de audiencia será del 30%.

MICRO SEGMENTACIÓN

Proveedores.- Según lo revisado, existen proveedores de calidad de los servicios solicitados para la creación de las series animadas, cabe resaltar que se esta considerando varias alternativas a fin de no afectar la productividad de la misma.

Intermediarios de la Mercadotecnia.- Para el desarrollo de este proyecto es necesaria la contratación de un ente mediador pues será el encargado de buscar clientes localmente o internacionalmente. Entre los factores para la elección del mismo se tomara en cuenta: calidad en el servicio y creatividad pues de ellos depende directamente la venta de la misma.

Clientes.- Este proyecto estudiará a los mercados de televisión y comerciales; pues nuestros clientes serán los canales de televisión nacional e internacional y las familias en el momento que adquieran productos con las imágenes de los protagonistas de las series animadas.

Competidores.- El mercado ecuatoriano actualmente no tiene producción en series animadas televisivas que hayan salido en canales ecuatorianos de alto rating, según las investigaciones realizadas no hay producción de dibujos animados, por tanto nuestra competencia será a nivel internacional en la que existen altos estándares de calidad.

A continuación detalla los principales competidores:

Rose Entertainment, Estados Unidos.

Toei Animation, Estados Unidos.

Mtv Networks, Estados Unidos.

Cloverway, Estados Unidos.

Televisión Entertainment Inc., Estados Unidos.

2.7.3 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, cuyos costos individuales se verán reflejados en el siguiente capítulo de este proyecto.

Para la ejecución de la primera serie animada Guchito, el Grillito del trigal 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 será ejecutado luego de los primeros 10 capítulos, 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.

El proyecto aspira recuperar el capital invertido en un máximo de cuatro años, pues el escenario demostrará una alta tasa interna de retorno (TIR) llamando la atención de los inversionistas en este caso el Editorial Holguín.

2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.8.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN AMBICIOSA

Precio bajo y fuerte promoción.- Consistirá en lanzar la serie animada a un precio bajo que cubra los costos estableciendo contratos bianuales de programación y los reprises de los capítulos dos veces para el canal que realice la adquisición, siendo el propietario de los derechos de autor la Editorial Holguín. 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, existe la seguridad que se lograra posicionar

rápidamente en el mercado y emprender la comercialización de los mismos, por tanto se logrará una masiva aceptación en el mercado.

2.9 MARKETING MIX

2.9.1 PLANEACIÓN Y CREACION DEL PRODUCTO

La elaboración de este proyecto busca explotar un nuevo segmento de mercado con los libros de mayor lectura en niños y niñas de 5 a 14 años de edad, estudiantes de las distintas escuelas del país, según los datos de un obtenido en un estudio previo realizado por Editorial Holguín.

Para el desarrollo de estos productos hemos considerado una serie como muestra denominada “Guchito El Grillito del Trigal”. Las actividades que se llevaron a cabo en el tiempo establecido para la elaboración del PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO, se resumen en las siguientes fases:

Fase Uno.- Desarrollo del texto y guiones:

- **Investigación para el desarrollo de la propuesta, con psicólogos, pedagogos, profesores de informática, supervisores de diseño y director del proyecto.**
- **Elaboración del contenido del Multimedia GRILLITO DEL TRIGAL.**
- **Elaboración del guión (enseñanzas y texto)**
- **Cronograma detallado de actividades de analistas, ilustradores, animadores y diseñadores.**
- **Desarrollo del STORYBOARD (desarrollo de las enseñanzas en forma de cuadros gráficos).**
- **Grabaciones (locución, edición, musicalización)**

Fase Dos.- Desarrollo de animaciones, Interfaz Grafica y Musicalización.

- **Fijación de elementos gráficos del multimedia.**
- **Tomas fotográficas y de video.**
- **Digitalización y retoque de imágenes**
- **Elaboración de soundtrack para cada capítulo.**
- **Animación de cada uno de los gráficos.**
- **Entrega de material gráfico.**

Fase Tres.- Desarrollo de Programación y control de calidad.

- **Inicio del proceso de elaboración del multimedia.**
- **Elaboración del diseño (a nivel de programación) del multimedia.**
- **Montaje de gráficos, textos, grabaciones y sonidos para la elaboración del multimedia.**
- **Programación de todos los elementos y flujo de navegación del multimedia.**
- **Correcciones continuas.**
- **Evaluaciones y observaciones del control de calidad del producto**
- **Corrección final**
- **Presentación del proyecto**
- **Preparación de reproducción y empaques.**

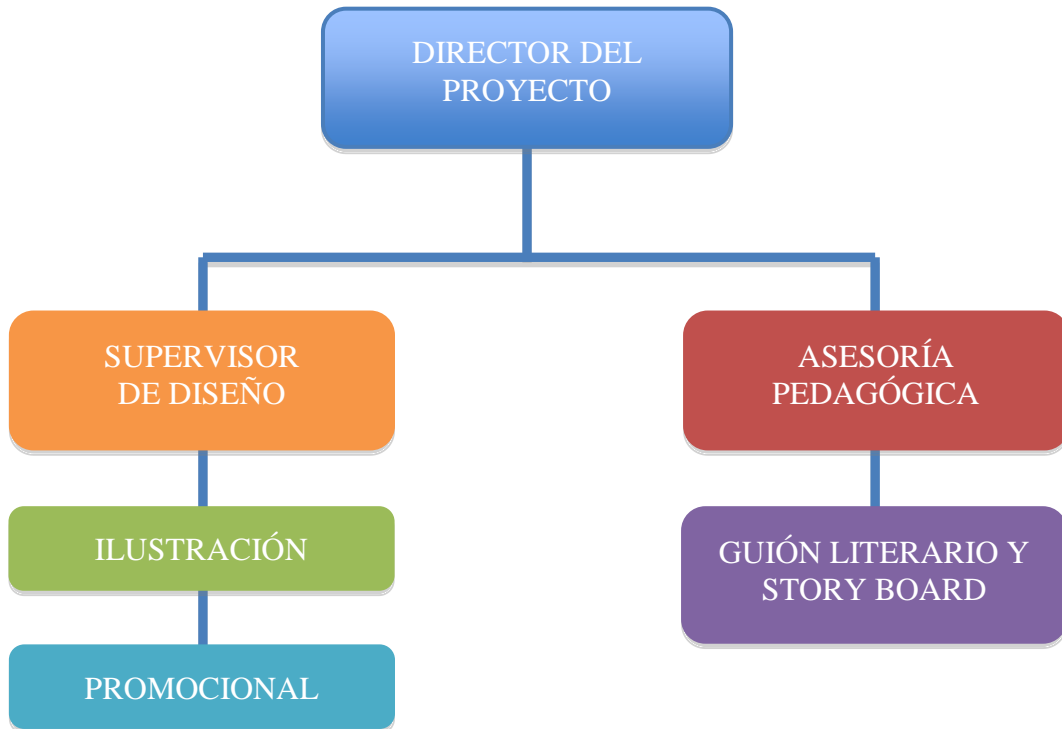
Fase Cuatro

- **Material e Imagen Pública.**
- **Diseño del producto.**
- **Afiche publicitario.**

EQUIPO DE TRABAJO

Para la elaboración del **PROYECTO** contó con la participación de colaboradores y profesionales, cuyas funciones mencionamos a continuación.

Grafico 2.2 Organigrama de Equipo de Trabajo



Elaborado por: Autores

REQUERIMIENTOS OPERACIONALES E INFRAESTRUCTURA

IMPLEMENTACIÓN NECESARIA

Para poder desarrollar este tipo de proyecto se tienen los siguientes requerimientos básicos a nivel de herramientas tecnológicas y equipo de trabajo.

Requerimientos de Software, Hardware y Mobiliario:

Cuadro 2.2 de Software, Hardware y Mobiliario

SOFTWARE	1 1 1 1 1 1	Toom Boom Studio 5 After Effect Premier CS4 PhotoShop Fl Studio Pro 10 Sony Sound Force Pro 10
		Computadoras PC con mayor capacidad de almacenamiento y

Elaborado por: Autores

PERSONAL ESPECIALIZADO

Grupo de Desarrollo y Apoyo

Cuadro 2.3 de Personal Especializado

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.

Elaborado por: autores

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 y a su vez sea rentable la compañía, se ha designado la realización de este producto a un excelente equipo de profesionales, especialistas y colaboradores en distintas áreas detalladas a continuación.

ÁREA PEDAGÓGICA.

En esta área se cuenta con el respaldo de profesionales especializados en pedagogía quienes se encargaron de revisar las ediciones y redacciones de los contenidos. Además supervisan la creación de guiones educativos donde luego servirán como base en la ejecución de la unidad multimedia.

ÁREA INVESTIGATIVA.

En esta área se desenvuelven docentes los cuales recopilan información necesaria acorde al nivel al que va destinado el cuento para que de esta forma se pueda impartir y determinar los contenidos, enseñanzas, valores, respeto, entre otros.

ÁREA CREATIVA.

Está conformada por diseñadores, quienes mediante los datos recopilados por el área de investigación, consideran parámetros de diseño, línea gráfica, diagramación, tipografía, entre otros factores para desarrollar un producto atractivo, funcional y de alta calidad.

AREA DE DIBUJO

Está conformada por ilustradores, los cuales son capaces de crear diseños con una ilustración apropiada y sencilla para que así se cumplan con todos los parámetros establecidos por el área creativa.

ÁREA DE ANIMACIÓN.

Es la encargada de darles expresiones a todas las enseñanzas y personajes que se han realizado.

ÁREA DE LOCUCIÓN.

En esta área son responsables de darles vida, carisma y personalidad a los gráficos a través de sus voces.

ÁREA DE MUSICALIZACIÓN.

Esta área se encuentra los grupos que tiene una de las tareas más difíciles ya que todos los sonidos, melodías y adaptaciones deben ser agradables para los niños y niñas.

ÁREA DE GRABACIÓN Y EDICIÓN.

Encargados de hacer toda la toma fotográfica y de video que han especificado las áreas de investigación y creatividad, quienes dejan listos los capítulos para ser exhibidos.

ÁREA DE PROGRAMACIÓN.

Es el personal que se encargan de programar las historias educativas del cuento el GRILLITO DEL TRIGAL las enseñanzas y la funcionalidad de cada una de las partes del diseño del dibujo educativo.

ÁREA DE DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN.

Esta área conformada por personas capacitadas en la dirección de proyectos, quienes se encargan de corregir y dar soluciones inmediatas a cualquier problema que se pueda suscitar durante el proceso.

CREACION DEL PERSONAJE

Cada uno de los personajes tuvo un proceso de creación, el cual inicialmente se trabajó con las descripciones de las características físicas y personales, dando así la definición final del mismo.

El cortometraje animado está conformado de 1 personaje principal, 3 personajes secundarios y elementos adicionales que se adjuntaron a la historia. A continuación detalla el progreso de cada personaje hasta su culminación.

PSICOLOGIA DEL PERSONAJE PRINCIPAL

GUCHITO EL GRILLO

Personaje: Un Grillo

Nombre: Guchito

Edad: 3 años

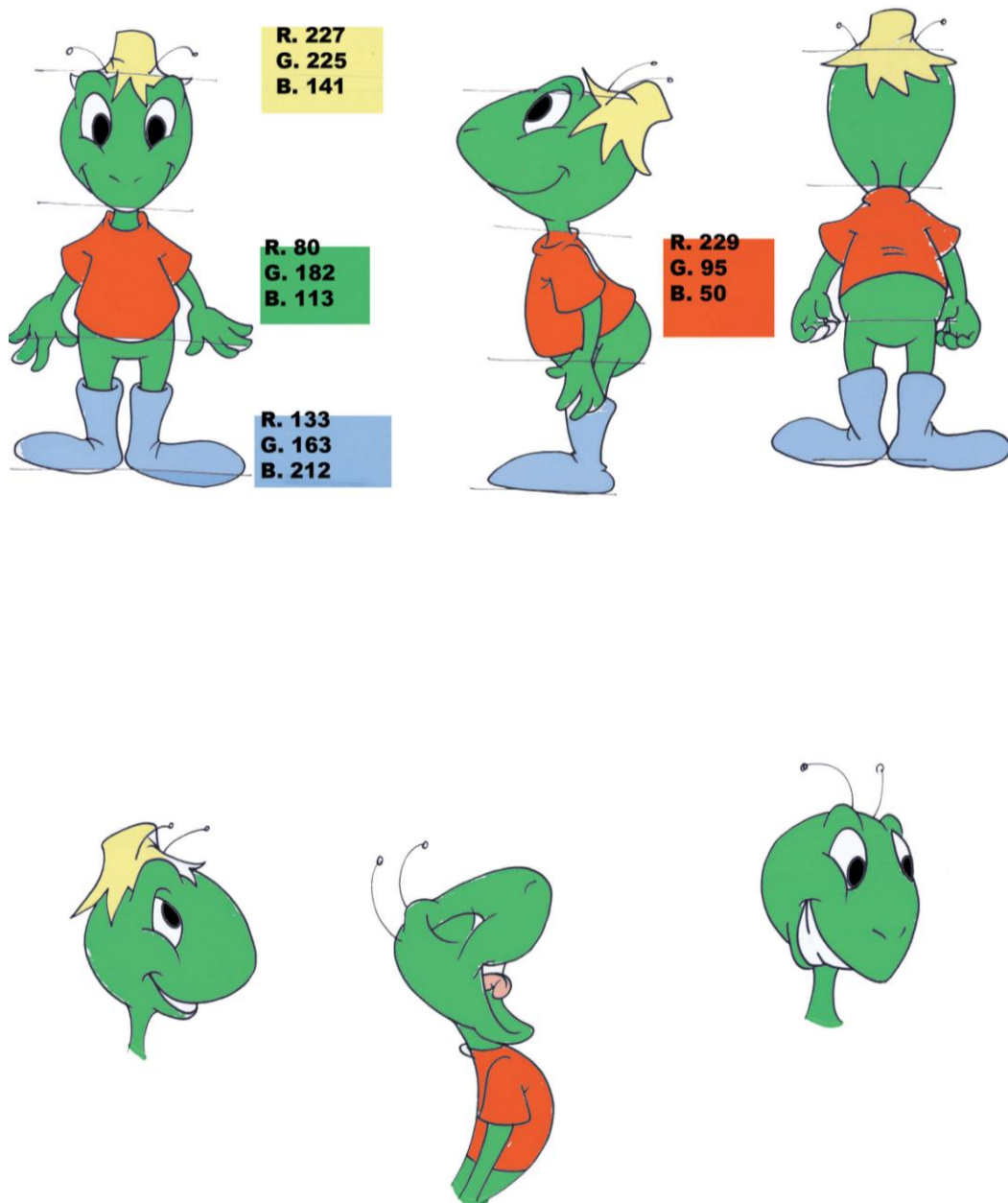
Características físicas: Cara ovalada, boca grande, orejas pequeñas, ojos, grandes vivarachos negros, contextura delgada, tez verde.

Personalidad: Inteligente, tierno, juguetón, travieso, aventurero, carismático, positivo, curioso, inquieto, preguntón.

Hobbies: cantar, bailar, jugar siempre con su imaginación, ayudar a quien lo necesite.

PERSONAJE PRINCIPAL

Grafico 2.3 Grillito del Trigo



PSICOLOGIA DE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS.

MIGUELITO EL RATÓN

Personaje: Un ratón de campo

Nombre: Miguelito

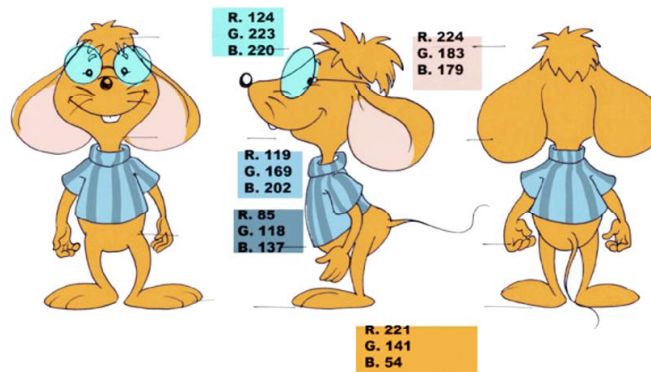
Edad: 3 años

Características físicas: Cara ovalada, boca grande, orejas grandes, ojos grandes negros con lentes, contextura delgada, tez café.

Personalidad: Intelectual, tierno, tímido, miedoso, sabelotodo, preguntón, introvertido.

Hobbies: Escuchar música más si es clásica, leer mucho, sacar de apuros a Guchito su mejor amigo, jugar con su amigo.

Grafico 2.4 Segundo Personaje



SR. TOTO EL CAMPESINO

Personaje: Campesino

Nombre: Sr. Toto

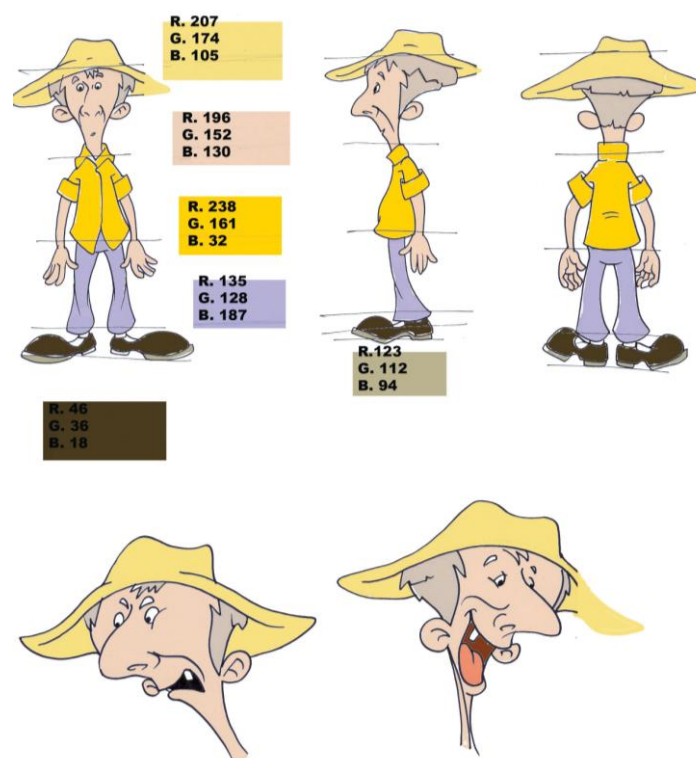
Edad: 53 años

Características físicas: Cabello lacio negro con rayitos blancos, Cara alargada, boca grande, nariz grande, orejas grandes, manos y pies grandes, ojos grandes negros, contextura delgada, tez trigueña.

Personalidad: introvertido, trabajador, impaciente, miedoso, incrédulo.

Hobbies: Trabajar en sus tierras, Manjar su tractor, Levantarse temprano para dar de comer a sus animales.

Grafico 2.5 Tercer Personaje



DON PEPITO

Personaje: Bibliotecario

Nombre: Don. Pepito

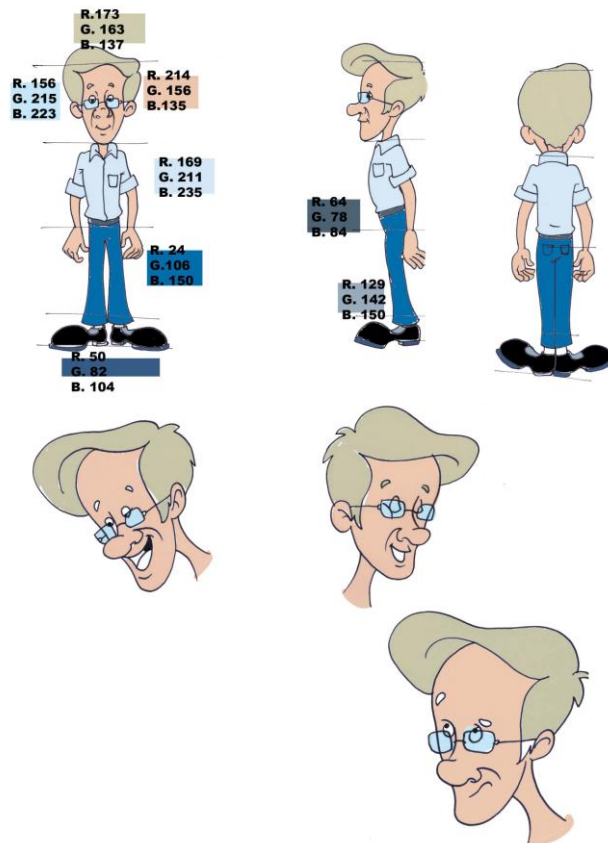
Edad: 65 años

Características físicas: Cabello lacio color gris, Cara alargada, boca grande, nariz grande, orejas pequeñas, manos y pies pequeños, ojos negros usa lentes, contextura delgada, tez blanca.

Personalidad: introvertido, trabajador, tierno, paciente, cariñoso, inteligente, dedicado, solitario

Hobbies: Leer, escuchar música, escribir poemas, tocar instrumentos musicales especialmente el piano.

Grafico 2.6 Cuarto Personaje



NUEVOS PERSONAJES QUE INTERVENDRAN EN LOS PROXIMOS CAPITULOS 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

NUEVOS CAPITULOS DE LA SERIE EN DESARROLLO.

- 1) El comienzo de una aventura.
- 2) Guchito aprende a leer
- 3) Guchito y la pulga nucki.
- 4) Guchito y la familia de cara de niño
- 5) Guchito y la mosca Guaki.
- 6) Guchito y la araña
- 7) La Temporada.
- 8) Miguelito y los mosquitos.
- 9) Guchito y la lombriz Monarca
- 10) Guchito y el sapo.
- 11) Guchito y la lluvia.
- 12) Una noche con las luciérnagas.
- 13) Guchito en el mar.
- 14) Guchito prueba la miel.
- 15) Guchito y la familia cherna.
- 16) Guchito y el ciempiés gloglo.
- 17) Guchito en la trampa
- 18) Guchito y el escarabajo rayado.
- 19) Guchito busca nuevas aventuras.
- 20) Quien eres.
- 21) Miguelito tiene problemas de salud
- 22) El cambio de la oruga.
- 23) A viajar por el aire
- 24) Guchito se vuelve gigante.

- 25) Huyendo.
- 26) Las travesuras de Flupp.
- 27) Salvando a una pulga
- 28) El invierno.
- 29) La guerra de los sapos.
- 30) Nuevos problemas en la colmena.
- 31) Una cucaracha presumida.
- 32) Guchito ayuda a las termitas.
- 33) Las hormigas quieren jugar
- 34) Una aventura acuática.
- 35) Conociendo nuevos lugares del mundo.

2.9.2. NOMBRE DEL PRODUCTO.

El nombre es parte esencial del producto, ya que permite identificarnos y diferenciarnos de la competencia. En el Focus Group se presentaron varias propuestas como por ejemplo, El grillo Juan, Gucho el grillo, Nilo, Gugucho el grillo, pero se determino que el nombre de la nueva serie animada para el Ecuador será: “Guchito” *El Grillito del Trigal.*

2.9.3 PRECIO.

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

2.9.4 PLAZA.

El segmento de mercado son los niños y niñas entre 5 y 14 años de edad, teniendo aceptación de las distintas series animadas se generarán otros productos relacionados a la educación, alimentación, salud y vestimenta, en los que se refleje imágenes de los personajes de las series animadas.

2.9.5 PROMOCIÓN.

Se puede indicar que es necesario promocionar la serie animada al medio televisivo, por tal motivo se proponen las siguientes promociones:

Promoción de alianza.

Se desarrolla conjuntamente con el canal de televisión, y debe de estar en función del beneficio que obtendrá el cliente y el consumidor final. Lo importante de esta promoción es que, la voluntad con la que se haga esa negociación debe estar en función de que las dos empresas se dirijan al mismo cliente, el cual deberá estar perfectamente alineado a la línea de negocio.

Promoción de Prueba

Esta estrategia es provechosa para el canal de televisión ya que no invertiría en la compra de la serie animada, cuando ofrecemos una prueba, aumentaríamos la posibilidad de hacer el cierre de venta ya que se pondría al aire por un tiempo determinado (por contrato) para ver así el grado de aceptación de los niños y niñas, y no sólo eso, sino que está ayudando a posicionar positivamente la serie que se promueven.

A fin de incrementar la aceptación de la nueva serie animada es necesario utilizar nuevas estrategias para el segmento de mercado.

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

Iniciar campañas publicitarias y a la vez colocar los productos de merchandising en lugares concurridos por niños y niñas donde se incentive al consumo: estaciones de gasolineras, supermercados, playa, puntos estratégicos en eventos al aire libre, escuelas, colegios, universidades, cine, jugueterías, etc.

Se recomienda a la empresa hacer:

- **Se deberá establecer convenios exclusivos con los centros comerciales del Ecuador para promocionar las series y vender los productos afines.**
- **Implementar una página Web con una opción de venta en línea, es una forma de negocio electrónico que pone en disposición a los nuevos fans de la serie animada, esta opción esta orientada a los adultos quienes realizarán las compras para complacer a los niños y niñas bajo su tutela o de su preferencia.**
- **Para el lanzamiento de la serie se dará a conocer al público televidente la nueva serie animada por el canal que la contrate, indicando ciertas características positivas y educativas de la misma, esta será transmitida después de 1 mes de promoción televisiva para lograr la atención del público, 1 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 que participan en la serie modelo, se tendrá a Guchito el grillo y a su mejor amigo el Ratón Miguelito en vivo.**
- **Se realizará visitas a las diferentes escuelas del Ecuador promocionando la nueva serie.**

- Se realizarán juegos interactivos en la página web de la serie animada con todos los personajes de las series.

- Animar las fiestas infantiles con el personaje principal “Guchito el Grillito del Trigo”.

- Se promocionará la serie en las vallas publicitarias de mayor visión.

- Se colocara anuncios en los centros comerciales donde utilizaran las puertas que dan la bienvenida al cliente.

- Se Ubicaran pequeños anuncios en lugares estratégicos en los buses de la ciudad.

MERCHANDISING

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por lo tanto se define como: "El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento" esto como concepto general.

Teniendo los protagonistas de estas series, personalidad propia, se ha optado por aplicar el Merchandising de Personajes que se conoce como (character merchandising) 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 de este concepto 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 llevarán a cabo son las siguientes:

Venta de licencias para:

- **Creación de juguetes de los personajes de las series animadas como Guchito “El Grillito del Trigo”. Y solicitarle a las empresas interesadas en adquirir las licencias un estimado muy conservador de las ventas que puede realizar en un año. De ese número previsto de ventas se nos deberá garantizar un mínimo que, por lo general, es el diez por ciento (10%). El monto que vale cada licencia varía según lo que la empresa vende.**
- **Las Empresas que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo para niños y niñas, consolidando así nuestro producto como un producto élite en el mercado. Empresas afines: Nestlé, Universal, Pingüino, Colgate, entre otras.**
- **Las Empresas que elaboren camisetas con estampados de con estampados de la serie que se está ofertando, 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 que estamos ofertando.**

Islas permanentes en los diferentes centros comerciales del Ecuador, para así identificar, informar, decorar y ganar espacio,

donde nuestro segmento de mercado puedan encontrar Material POP de nuestras series:

- **Historia de la Series**
- **Calcomanias**
- **Cuadernos, Plumas**
- **Cuentos de la serie**
- **Termos**
- **Camisetas etc....**

Presentadas estas estrategias podemos indicar que en este proyecto los objetivos de buscar y lograr ganancias a través de la venta de diversos productos de las diferentes series animadas que a futuro serán comercializadas ganaría una gran parte de mercado.

2.10 RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING

Los resultados obtenidos del Focus Group realizado por la serie modelo “Guchito, el Grillito del trugal” son favorables, pues la aceptación en el mercado es completa, convirtiéndose en guía para las subsiguientes creaciones de series. Con este nivel de aceptación, el merchandising será también un negocio rentable para los dueños de los derechos.

El producto está enfocado a los niños y niñas de nuestro país, ya que la forma de llegar es a través de aventuras y vivencias culturales que suceden en nuestro diario vivir.

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.

También es necesario indicar que a pesar de existir muy poca producción nacional porque los costos son muy altos, nos enfocamos en que los personajes deben tener fortaleza para poder licenciarlos.

Cualquier personaje es susceptible de ser licenciado, pero no todos los masivos logran imponerse. 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 consolida (luego se podría llevar la serie al cine y al comic). Sin ese apoyo es muy difícil hacer merchandising con personajes locales porque se necesita de una inversión inicial muy alta para la producción. En la industria del merchandising para que un producto se venda tiene que ser conocido por todos.

CAPITULO 3: ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

El análisis financiero tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, el costo total de operación para la producción, comercialización y merchandising de cuentos infantiles ecuatorianos a formato televisivo, así como evaluar el potencial económico, lo que nos permitirá obtener la información suficiente para la toma de decisiones. El horizonte de planificación y evaluación está definido en ocho años.

3.2 INVERSIONES

Para la producción, comercialización y merchandising de cuentos infantiles ecuatorianos a formato televisivo, se necesitara implementar una oficina en la cual se deberá adquirir activos fijos como mobiliarios de oficina y enseres, equipos de computación (Hardware) y Software. Así mismo, se necesitara incurrir en gastos de instalación eléctricas de oficina y gastos legales.

A continuación se detalla en el cuadro No.3.1 la inversión inicial.

Cuadro No. 3.1

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO”		
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

Elaborado por: Autores

3.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este proyecto. Será con recursos externos.

Cuadro No. 3.2 Financiamiento

CONCEPTO	IMPORTE
Préstamo Bancario (8 años)	150,000.00
TOTAL	150,000.00

Elaborado por: Autores

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%. Para ello se ha elaborado una tabla de

amortización mensual (ver anexo), a continuación se presenta la tabla de amortización anual.

Cuadro No. 3.3: Tabla de Amortización Anual del Préstamo

AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	VALOR PAGADO
1	\$12,223.37	\$16,373.17	28,596.54
2	\$13,682.5	\$14,914.03	28,596.54
3	\$15,315.8	\$13,280.72	28,596.54
4	\$17,144.1	\$11,452.42	28,596.54
5	\$19,190.7	\$9,405.88	28,596.54
6	\$21,481.5	\$7,115.04	28,596.54
7	\$24,045.8	\$4,550.74	28,596.54
8	\$26,916.2	\$1,680.32	28,596.54

Elaborado por: Autores

3.4 ANÁLISIS DE MANO DE OBRA

El análisis de la mano de obra parte del hecho de que todo el personal necesario para la producción, comercialización y merchandising de cuentos infantiles ecuatorianos a formato televisivo y el personal administrativo estarán debidamente asegurados según el mandato 8 de la Nueva Constitución de la República.

Para la producción se contará con quince personas: un director de proyectos, un supervisor de diseño, un supervisor de audio y video, un analista programador, un diseñador para audio y video, cuatro diseñadores, un diseñador de interface, un ayudante de animación, dos locutores, un creador de musicalización y un redactor creativo.

Para el área administrativa se contara con cinco personas: un Gerente General, un asistente de Gerencia, un Contador, un Asistente Contable, un

relacionista público. Se ha considerado un incremento anual en sueldos y salarios del 5%. (Ver anexo).

3.5 ANÁLISIS DE COSTOS Y 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 No.3.4: PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO"								
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS								
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
GTOS ADM. Y VTA.								
Alquiler Oficina	\$ 4.800	\$ 5.040	\$ 5.292	\$ 5.557	\$ 5.834	\$ 6.126	\$ 6.432	\$ 6.754
Agua	\$ 840	\$ 882	\$ 926	\$ 972	\$ 1.021	\$ 1.072	\$ 1.126	\$ 1.182
Energía Eléctrica	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459	\$ 1.532	\$ 1.608	\$ 1.689
Teléfono	\$ 960	\$ 1.008	\$ 1.058	\$ 1.111	\$ 1.167	\$ 1.225	\$ 1.286	\$ 1.351
Suscripciones	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459	\$ 1.532	\$ 1.608	\$ 1.689
Internet	\$ 840	\$ 882	\$ 926	\$ 972	\$ 1.021	\$ 1.072	\$ 1.126	\$ 1.182
Papelería y útiles	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459	\$ 1.532	\$ 1.608	\$ 1.689
Combustible	\$ 840	\$ 882	\$ 926	\$ 972	\$ 1.021	\$ 1.072	\$ 1.126	\$ 1.182
Gtos de transporte	\$ 480	\$ 504	\$ 529	\$ 556	\$ 583	\$ 613	\$ 643	\$ 675
Publicidad	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.778	\$ 2.917	\$ 3.063	\$ 3.216	\$ 3.377
TOTAL GASTOS ADM. Y VTA	\$ 14.760	\$ 15.498	\$ 16.273	\$ 17.087	\$ 17.941	\$ 18.838	\$ 19.780	\$ 20.769

Elaborado por: Autores

3.6 DEPRECIACIÓN

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 No.3.5 Cálculo de depreciación anual

Depreciación	Valor Inicial	Valor de Desecho	Vida útil	Valor a Depreciar	Amortización Anual
Muebles y Enseres de Oficina	\$16.370,00	\$ 1.637,00	10,	\$14.733,00	\$ 1.473,30
Hardware	25.490,00	2.549,00	3,	22.941,00	7.647,00
Software	9.424,45	942,45	3,	8.482,01	2.827,34
				Total Depreciado	\$ 11.947,64

Elaborado por: Autores

3.7 ANÁLISIS DE VENTAS

La proyección de ventas fue considerada según la producción de las series. Se estima producir 2 temporadas por serie y de 35 capítulos cada una. Durante el primer año se producirá y exhibirá una serie, en el segundo año se estima producir la segunda temporada de la serie de año 1 mas una nueva y así sucesivamente hasta el año 5 en que llegaremos al punto de equilibrio, a partir del año 6 se mantiene constante. Se espera vender un mínimo de 10 licencias por serie cuyas renovaciones serán anuales. El precio de venta de las mismas será de USD 500.00.

Se estima que los precios tienen un crecimiento anual del 5%, este crecimiento está basado según la inflación anual del 2009, dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

A continuación en el cuadro No. 6 se detallan los niveles de venta estimada.

Cuadro No.3.6 Proyección Anual 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
Venta por Licencias								
No. de Licencias	10	20	30	40	50	50	50	50
Precio por Licencia	4,500	4,725	4,961	5,209	5,470	5,743	6,030	6,332
Total Ingreso por Venta de Licencias	\$ 45,000.00	\$ 94,500.00	\$ 148,837.50	\$ 208,372.50	\$ 273,488.91	\$ 287,163.35	\$ 301,521.52	\$ 316,597.60
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	500	525	551	579	608	638	670	704
Total Ingreso por Venta de Licencias	\$ 17,500.00	\$ 36,750.00	\$ 57,881.25	\$ 81,033.75	\$ 106,356.80	\$ 111,674.64	\$ 117,258.37	\$ 123,121.29
TOTAL VENTAS	\$ 62,500.00	\$ 131,250.00	\$ 206,718.75	\$ 289,406.25	\$ 379,845.70	\$ 398,837.99	\$ 418,779.89	\$ 439,718.88
INCREMENTO % ANUAL	0%	110%	58%	40%	31%	5%	5%	5%

Elaborado por: autores

3.8 Estado de Resultados

A continuación en el cuadro No. 3.7 se detallan resultados anuales estimados del proyecto.

Cuadro No.3.7 Proyección de Resultados

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCHANDISING DE CUENTOS INFANTILES ECUATORIANOS A FORMATO TELEVISIVO"								
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS								
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingresos								
Ventas	\$ 62.500	\$ 131.250	\$ 206.719	\$ 289.406	\$ 379.846	\$ 398.838	\$ 418.780	\$ 439.719
INGRESO NETO	\$ 62.500	\$ 131.250	\$ 206.719	\$ 289.406	\$ 379.846	\$ 398.838	\$ 418.780	\$ 439.719
Costo de Producción	\$ 98.650	\$ 103.473	\$ 108.536	\$ 113.853	\$ 119.436	\$ 125.298	\$ 131.452	\$ 137.915
Sueldo de Mano de Obra Directa	\$ 89.650	\$ 94.023	\$ 98.614	\$ 103.435	\$ 108.496	\$ 113.811	\$ 119.392	\$ 125.251
Costo de Mantenimiento	\$ 9.000	\$ 9.450	\$ 9.923	\$ 10.419	\$ 10.940	\$ 11.487	\$ 12.061	\$ 12.664
SUPERÁVIT / DÉFICIT BRUTO	\$ -36.150	\$ 27.777	\$ 98.182	\$ 175.553	\$ 260.410	\$ 273.540	\$ 287.327	\$ 301.804
Gastos Administrativos	\$ 64.411	\$ 66.984	\$ 69.686	\$ 62.049	\$ 65.028	\$ 68.155	\$ 71.439	\$ 74.888
Sueldo del Personal Administrativo	\$ 37.704	\$ 39.539	\$ 41.466	\$ 43.489	\$ 45.613	\$ 47.844	\$ 50.186	\$ 52.646
Gasto de Administración, y Ventas	\$ 14.760	\$ 15.498	\$ 16.273	\$ 17.087	\$ 17.941	\$ 18.838	\$ 19.780	\$ 20.769
Depreciación	\$ 11.948	\$ 11.948	\$ 11.948	\$ 1.473	\$ 1.473	\$ 1.473	\$ 1.473	\$ 1.473
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 64.411	\$ 66.984	\$ 69.686	\$ 62.049	\$ 65.028	\$ 68.155	\$ 71.439	\$ 74.888
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 163.062	\$ 170.457	\$ 178.223	\$ 175.902	\$ 184.463	\$ 193.453	\$ 202.892	\$ 212.803
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -100.562	\$ -39.207	\$ 28.496	\$ 113.504	\$ 195.382	\$ 205.385	\$ 215.888	\$ 226.916
Trabajadores 15%	\$ -	\$ -	\$ 4.274	\$ 17.026	\$ 29.307	\$ 30.808	\$ 32.383	\$ 34.037
UTILIDAD DESPUES DE PART. DE TRAB.	\$ -	\$ -	\$ 24.222	\$ 96.479	\$ 166.075	\$ 174.577	\$ 183.505	\$ 192.879
Impuestos 25 %	\$ -	\$ -	\$ 6.055	\$ 24.120	\$ 41.519	\$ 43.644	\$ 45.876	\$ 48.220
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 18.166	\$ 72.359	\$ 124.556	\$ 130.933	\$ 137.629	\$ 144.659
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	0%	0%	9%	25%	33%	33%	33%	33%

Elaborado por: autores

3.9 Flujo de Caja

En el cuadro No. 3.8, se presenta el flujo de caja proyectado con un horizonte de planeación de 5 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 en el cuadro No. 3.8.

Cuadro No.3.8: Flujo Neto de Efectivo

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

Elaborado por: Autores

3.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA

3.10.1 Tasa Minina Atractiva de Retorno (TMAR)

Para el calcular la TMAR realizamos primero el cálculo de la **Ri**, para ello usamos el rendimiento de los Bonos Americanos, el riesgo de las Acciones de una empresa similar y el riesgo país (rentabilidad de los Bonos Americanos vs. los Bonos del Ecuador). Con esta información obtuvimos el Ri de 21.8%.

$$Ri = [rf + Bi (rm - rf)] + rp$$

rf = Rendimiento de bonos americanos¹

Bi = Riesgo de la acción²

rm = Retorno esperado del mercado

rp = Riesgo País del Ecuador³

$$Ri = [0.028 + 1.5 (0.10 - 0.028)] + 0.082$$

$$Ri = 0.218$$

Con el valor de Ri calculamos nuestra Tasa Mínima Atractiva de Retorno, para ello utilizamos la tasa de interés del préstamo, y calculando el porcentaje que hay entre los Activos vs. Deuda y Pasivos vs. Deuda. Con esta información obtuvimos una TMAR del 29.96%.

$$TMAR = Kd (1 - t) D/V + Ke P/V$$

Kd = Tasa de interés del préstamo

(1 - t) = Impuesto

D/V = Deuda dividido para Activo

¹ Fuente: www.puentenet.com

² Fuente: <https://secure.investor.reuters.com/>

³ Fuente: Banco Central del Ecuador

$$K_e = R_i$$

$$P/V = \text{Deuda dividido para Pasivo}$$

$$TMAR = 0.1133 (1-0.25) 0.5 + 0.218 (1)$$

$$TMAR = 26.05\%$$

3.10.2 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.

3.10.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se iguala el valor presente de los flujos proyectados a la inversión realizada. Para saber si el proyecto es económicamente rentable se utiliza los siguientes criterios:

TIR > TMAR Proyecto se acepta

TIR < TMAR Proyecto se rechaza

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.

3.10.4 Pay Back (PR)

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.

3.11 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.

1 er. Escenario variación de Demanda

Cuadro No. 3.9 Análisis de Sensibilidad por Demanda

VENTAS ANUALES 1ER AÑO	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	CONCLUSIÓN
\$ 62.500,00	\$ 140.772,00	58,2%	0,2605	Con este nivel de ventas se muestra las bondades del proyecto
\$ 60.750,00	\$ 120.593,00	53,8%	0,2605	Si se disminuye el nivel de ventas la rentabilidad aun es atractiva
\$ 59.000,00	\$ 100.414,00	49,4%	0,2605	Con este nivel de ventas nuestra TIR aunque es menor sigue siendo atractiva para los inversionistas
\$ 57.250,00	\$ 80.235,00	44,9%	0,2605	En este nivel de ventas continuamos con rentabilidad
\$ 53.750,00	\$ 39.877,00	35,7%	0,2605	En este nivel de ventas continuamos con rentabilidad
\$ 50.250,00	-\$ 481,00	25,9%	0,2605	En este nivel de ventas el proyecto se obtiene un VAN negativo.

Elaborado por: autores

2 do Escenario variación de Ventas.

Cuadro No. 3.10 Análisis de Sensibilidad por Ventas

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

DISMINUCION DE VENTAS	VENTAS ANUALES 1ER AÑO	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 muestra las bondades del proyecto
si disminuye en 5%	\$ 59.375,00	\$ 104.738,00	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 5%	\$ 50.000,00	-\$ 3.364,00	25,20%	0,2605	En este nivel de ventas el proyecto se obtiene un VAN negativo, ademas que la TIR es menor a la tasa de descuento.

Elaborado por: autores

3.11.1 Costo Ponderado de Capital.

Es la tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad de este proyecto. Para este

proyecto la tasa es del 26.05% como se lo calculó en páginas anteriores.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este proyecto se indica que es factible producir y comercializar series animadas televisivas en el Ecuador, es un producto nuevo en un mercado que actualmente esta liderado por productores asiáticos con

franquicias o mediadores Americanos. La diferencia radica en el segmento de mercado al que esta orientado y el tipo de educación que se imparte en las mismas.

La herramienta aplicada para la obtención de resultados respecto de la acogida del producto fue el focus group, cuyos resultados fueron favorables e indican la aceptación total del mismo por parte del público exigente y difícil, los niños y niñas entre cinco y catorce años de edad.

Los resultados financieros también demuestran condiciones favorables, las utilidades obtenidas representan un veintisiete por ciento de los ingresos, lo que es atractivo para los inversionistas. El capital invertido será recuperado en un estimado de cuatro años, por tanto el proyecto es rentable y puede ser ejecutado por la Editorial Holguín.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en la aceptación del producto como en su financiamiento es recomendable a la Editorial Holguín la ejecución del presente proyecto, se asegura una aceptación de la serie *Guchito El Grillito del Trigal* como primer producto al lanzar al mercado por su diseño, por su contenido educativo hacia el desarrollo del niño (valores, perfil psicológico, mensajes positivos hacia las personas y el medio ambiente) y su perfil psicológico.

Cabe indicar que el éxito presente y futuro de este proyecto radicará en que las producciones a realizar mantengan el formato que lo caracteriza; es decir, por su contenido pedagógico y sus mensajes hacia los niños y niñas y que los padres de familia acepten la diferencia entre un producto extranjero (con contenidos pobres, violencia, guiones pocos educativos) a una nacional que se presentan valores y competencias de vida.

BIBLIOGRAFIA

SAPAG, Nassir y Reinaldo. ***“Preparación y evaluación de proyectos”*, 2008, 5ta Edición.**

Business-Management-Uncategorizable-Uncategorizable,” ***Preparación y evaluación de proyectos”*, 2da Edición,**

SAPAG-CHAIN, ***“El proceso de preparación y evaluación de proyectos”*, 2003, 4ta Edición.**

PAGINAS DE INTERNET

http://mercadeo.com/49_character_merch.htm.

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

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

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

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.mitecnologico.com>

<http://www.uned.ac.cr>