

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

### **INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

### **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

#### **TEMA:**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de libros con la técnica Pop-up basados en leyendas nacionales, en la ciudad de Guayaquil.

#### **AUTORES:**

Alba Maricela Gamboa Ponce

David Fernando Moreta Albán

Jhon Mauricio Salinas Adrian

#### **DIRECTOR:**

Mae. Enrique Salazar Meza

**2014**

## **AGRADECIMIENTO**

Al final de una ardua tarea es inevitable sentir la satisfacción del trabajo terminado; sin embargo, esto no hubiese sido posible sin la ayuda de personas importantes en el camino recorrido. Le damos una especial gratitud a Dios, por permitirnos seguir adelante con nuestras metas y por las bendiciones recibidas.

A nuestros padres, familia y amigos que se convirtieron en los pilares de nuestras vidas, al brindarnos su apoyo incondicional siempre. Es grato también expresar nuestro agradecimiento a aquellos maestros y guías que nos han orientado durante la carrera universitaria.

A todos y cada uno de ustedes, muchas gracias.

**Alba, Jhon y David**

## **DEDICATORIA**

A Dios, creador y guía, que me ilumina y bendice constantemente; por brindarme la fortaleza y paciencia para continuar adelante. A mis padres y familia por estar dispuestos a ayudarme siempre que lo necesite, a ustedes les debo lo que soy. Y finalmente a mis buenos amigos, aquellos que supieron darme su apoyo en los momentos importantes de mi vida.

**Alba Gamboa P.**

## **DEDICATORIA**

A Dios dedico la culminación de esta etapa. Parecía imposible de alcanzar, pero él me dio la fe necesaria para seguir adelante en este camino, que hoy llega a su fin. A mi madre por estar siempre conmigo apoyándome a pesar de la distancia, su fuerza y valor amanecen a mi lado cada día.

A todas las personas que aportaron con su granito de arena, para que hoy termine con éxito esta etapa de mi vida. A cada uno de ustedes dedico mi sacrificio y esfuerzo.

**David Moreta A.**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Dios por sus bendiciones; a mi mamá (†), papá, hermana y mi tía Jenny por ser los pilares fundamentales de mi vida, ese ejemplo de lucha, valor y esfuerzo constante. A mi familia, amigos y maestros por ofrecerme siempre su apoyo incondicional y permitirme cumplir este gran paso donde la perseverancia, decisión y el trabajo arduo, son indispensables para superar obstáculos y seguir adelante.

**Jhon Salinas A.**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

**FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL  
DE GRADO**

---

Mae. Enrique Salazar Meza  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

---

MSc. Glenda Jácome López  
**DELEGADA**

# **FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

---

Alba Maricela Gamboa Ponce

---

David Fernando Moreta Albán

---

Jhon Mauricio Salinas Adrian



## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de una empresa que elabore libros desplegables o Pop-Up, con leyendas nacionales ilustradas, para fomentar la lectura en niños de educación inicial. La técnica pop-up consiste en la construcción gráfica de una imagen; que al ser activada por la apertura de una página, se eleva por encima de su nivel.

Las ilustraciones móviles o desplegables en un libro, son incluso mucho más atractivas para los lectores y convenientes para el entendimiento de conceptos lingüísticos. En los niños es de gran utilidad debido al movimiento de gráficos, que llaman la atención del infante; además de estimular su aprendizaje con colores que despierten su interés en la lectura.

Según datos del INEC, en Ecuador el 1.5% de habitantes lee menos de un libro por año. Es decir, que no se llega al promedio de lectura eficaz, comparado con otros países. Es necesario invertir en un método alternativo y didáctico de enseñanza, por medio de la construcción de un libro pop-up, que fomente una experiencia de lectura con los usuarios de dicho material.

También se realiza el estudio de esta técnica desde una temática de identidad. En la actualidad, el método académico para el conocimiento de la historia ecuatoriana es escaso o poco explorado. Por ello este proyecto propone un método de instrucción, bajo una temática constructivista, en el cual el usuario interactúe formando conocimiento.

La finalidad del proyecto es promover una empresa comprometida con la educación infantil, creando un elemento didáctico que ayude a relacionar a los niños con la lectura; y a su vez, establecer una conexión entre el infante y su cultura nacional. Todo esto en base a la creatividad que otorga el diseño gráfico para captar la atención del ojo humano en lo que se desea establecer.

# ÍNDICE GENERAL

|                                                                  |             |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                                      | <b>I</b>    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                         | <b>II</b>   |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....                                 | <b>V</b>    |
| <b>FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> ..... | <b>VI</b>   |
| <b>FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN</b> .....     | <b>VII</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....                                             | <b>VIII</b> |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b> .....                                      | <b>IX</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                                   | <b>XIV</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                                    | <b>XV</b>   |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....                                          | <b>I</b>    |
| <b>1. GENERALIDADES</b> .....                                    | <b>2</b>    |
| <b>1.1. INTRODUCCIÓN</b> .....                                   | <b>2</b>    |
| <b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                     | <b>3</b>    |
| <b>1.3. OBJETIVOS</b> .....                                      | <b>4</b>    |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....                                    | <b>4</b>    |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                               | <b>4</b>    |
| <b>1.4. JUSTIFICACIÓN</b> .....                                  | <b>4</b>    |
| <b>1.5. METODOLOGÍA</b> .....                                    | <b>5</b>    |
| <b>1.6. HIPÓTESIS</b> .....                                      | <b>5</b>    |
| <b>1.7. LIMITACIONES</b> .....                                   | <b>6</b>    |
| 1.7.1. LIMITACIÓN DE TERRITORIO – ESPACIO .....                  | <b>6</b>    |
| <b>1.8. MARCO TEÓRICO</b> .....                                  | <b>6</b>    |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....                                          | <b>10</b>   |
| <b>2. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....                                 | <b>9</b>    |
| <b>2.1. COMUNICACIÓN DE LA MARCA</b> .....                       | <b>9</b>    |
| 2.1.1. LOGOTIPO .....                                            | <b>9</b>    |
| 2.1.2. CROMÁTICA .....                                           | <b>9</b>    |
| 2.1.3. TIPOGRAFÍA .....                                          | <b>10</b>   |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4. ÁREA DE SEGURIDAD .....                                   | 11        |
| 2.1.5. APLICACIONES DEL LOGO .....                               | 12        |
| <b>2.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....</b>                          | <b>12</b> |
| 2.2.1. PRODUCTO NO DESARROLLADO .....                            | 12        |
| 2.2.2. PRODUCTO DESARROLLADO .....                               | 13        |
| <b>2.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.....</b>              | <b>14</b> |
| <b>2.4. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....</b>               | <b>15</b> |
| <b>2.5. BALANCE DE EQUIPOS .....</b>                             | <b>17</b> |
| <b>2.6. BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO.....</b>                     | <b>18</b> |
| <b>2.7. PLAN DE PRODUCCIÓN .....</b>                             | <b>19</b> |
| <b>2.8. FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS .....</b>                | <b>23</b> |
| <b>2.9. POLÍTICA DE MANTEMIENTO DE EQUIPOS.....</b>              | <b>23</b> |
| <b>2.10. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO.....</b>                     | <b>23</b> |
| <b>CAPÍTULO 3 .....</b>                                          | <b>26</b> |
| <b>3. ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>                              | <b>27</b> |
| <b>3.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>     | <b>27</b> |
| 3.1.1. OBJETIVO GENERAL .....                                    | 27        |
| 3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                               | 27        |
| <b>3.2. PLAN DE MUESTREO.....</b>                                | <b>27</b> |
| 3.2.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....                          | 27        |
| 3.2.2. MERCADO OBJETIVO.....                                     | 28        |
| 3.2.3. ELEMENTO MUESTRAL.....                                    | 29        |
| 3.2.4. TIPO DE MUESTREO (MÉTODO) .....                           | 29        |
| 3.2.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA .....                               | 29        |
| 3.2.5.1. NIVEL DE CONFIANZA (Z).....                             | 30        |
| 3.2.5.2. ERROR PERMITIDO (E) .....                               | 30        |
| 3.2.5.3. DESVIACIÓN ESTÁNDAR (S) .....                           | 30        |
| 3.2.5.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N).....                         | 32        |
| 3.2.5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA (N).....                           | 32        |
| <b>3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>33</b> |
| 3.3.1. MATERIALES PUBLICADOS .....                               | 33        |
| 3.3.2. ENTREVISTA .....                                          | 33        |
| 3.3.3. ENCUESTA .....                                            | 34        |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS.....          | 34        |
| 3.3.3.1.1. MÉTODO PERSONAL.....                                | 34        |
| 3.3.3.1.2. MÉTODO VÍA INTERNET.....                            | 34        |
| <b>3.4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA.....</b>     | <b>35</b> |
| <b>3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>  | <b>51</b> |
| <b>3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>                         | <b>52</b> |
| 3.6.1. CLIENTES.....                                           | 52        |
| 3.6.2. COMPETIDORES .....                                      | 52        |
| 3.6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....                              | 52        |
| 3.6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA .....                           | 54        |
| <b>3.7. VENTAJAS COMPETITIVAS.....</b>                         | <b>54</b> |
| <b>3.8. MATRIZ BCG .....</b>                                   | <b>54</b> |
| <b>3.9. MATRIZ DE ANSOFF .....</b>                             | <b>55</b> |
| 3.9.1. PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....                          | 56        |
| 3.9.2. DESARROLLO DEL MERCADO.....                             | 57        |
| 3.9.3. DESARROLLO DEL PRODUCTO .....                           | 57        |
| 3.9.4. DIVERSIFICACIÓN .....                                   | 58        |
| <b>3.10. MARKETING MIX .....</b>                               | <b>58</b> |
| 3.10.1. PRODUCTO .....                                         | 58        |
| 3.10.2. PRECIO.....                                            | 59        |
| 3.10.3. PLAZA.....                                             | 59        |
| 3.10.4. PROMOCIÓN.....                                         | 60        |
| <b>CAPÍTULO 4 .....</b>                                        | <b>61</b> |
| <b>4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL Y SOCIAL .....</b>        | <b>62</b> |
| <b>4.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....</b>                       | <b>62</b> |
| 4.1.1. GRUPO EMPRESARIAL .....                                 | 62        |
| 4.1.2. ORGANIGRAMA .....                                       | 62        |
| 4.1.3. EMPLEADOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES. 65 |           |
| 4.1.3.1. NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS.....         | 65        |
| 4.1.4. MECANISMO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.....              | 65        |
| <b>4.2. ANÁLISIS LEGAL .....</b>                               | <b>66</b> |
| 4.2.1. TIPO DE SOCIEDAD .....                                  | 66        |
| 4.2.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD 66   |           |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3. OBTENCIÓN DEL RUC EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ...                             | 68        |
| 4.2.4. IMPLICACIONES LABORALES .....                                                       | 69        |
| 4.2.5. ASPECTOS URBANÍSTICOS.....                                                          | 70        |
| 4.2.5.1. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES<br>USO DE SUELO .....           | 70        |
| 4.2.5.2. PATENTES MUNICIPALES.....                                                         | 70        |
| 4.2.5.3. TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES,<br>INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS ..... | 71        |
| 4.2.5.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS<br>.....                         | 71        |
| 4.2.6. LEYES ESPECIALES SOBRE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA .....                                 | 73        |
| 4.2.6.1. REGISTRO DE MARCA .....                                                           | 73        |
| 4.2.6.2. DERECHOS DE AUTOR .....                                                           | 73        |
| <b>4.3. ANÁLISIS SOCIAL.....</b>                                                           | <b>74</b> |
| <b>CAPÍTULO 5 .....</b>                                                                    | <b>75</b> |
| <b>5. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>                                                         | <b>76</b> |
| <b>5.1. PARÁMETROS.....</b>                                                                | <b>76</b> |
| <b>5.2. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....</b>                                            | <b>78</b> |
| <b>5.3. PRODUCCIÓN.....</b>                                                                | <b>79</b> |
| <b>5.4. INVERSIÓN .....</b>                                                                | <b>80</b> |
| <b>5.5. PRESUPUESTO .....</b>                                                              | <b>85</b> |
| 5.5.1. GASTOS OPERATIVOS .....                                                             | 85        |
| 5.5.2. GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y DE DISTRIBUCIÓN... 85                            |           |
| <b>5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>                                                      | <b>93</b> |
| <b>5.7. DEPRECIACIÓN.....</b>                                                              | <b>94</b> |
| <b>5.8. AMORTIZACIÓN .....</b>                                                             | <b>96</b> |
| <b>5.9. FLUJO DE CAJA.....</b>                                                             | <b>96</b> |
| 5.9.1. ANÁLISIS DE TIR Y VAN .....                                                         | 97        |
| <b>5.10. ESTADOS FINANCIEROS .....</b>                                                     | <b>98</b> |
| 5.10.1. ESTADO DE RESULTADO .....                                                          | 98        |
| 5.10.2. UTILIDADES .....                                                                   | 98        |
| 5.10.3. BALANCE GENERAL .....                                                              | 99        |
| <b>5.11. RAZONES FINANCIERAS .....</b>                                                     | <b>99</b> |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 5.12. RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN .....  | 100 |
| CAPÍTULO 6 .....                       | 101 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 102 |
| 6.1. CONCLUSIONES .....                | 102 |
| 6.2. RECOMENDACIONES .....             | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                     | 106 |
| ANEXOS.....                            | 108 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 2-1: Logotipo de la Empresa .....                                             | 9  |
| Figura 2-2: Cromática .....                                                          | 10 |
| Figura 2-3: Tipografía N° 1 .....                                                    | 10 |
| Figura 2-4: Tipografía N° 2 .....                                                    | 11 |
| Figura 2-5: Área de seguridad .....                                                  | 11 |
| Figura 2-6: Aplicaciones del logo .....                                              | 12 |
| Figura 2-7: Ubicación Geográfica de la empresa.....                                  | 15 |
| Figura 2-8: Distribución de las instalaciones.....                                   | 16 |
| Figura 2-9: Diagrama de Plan de Producción.....                                      | 20 |
| Figura 3-1: Clasificación por género.....                                            | 35 |
| Figura 3-2: Clasificación por edad.....                                              | 36 |
| Figura 3-3: Aceptación de compra de cuentos infantiles.....                          | 37 |
| Figura 3-4: Frecuencia de compra de cuentos infantiles .....                         | 38 |
| Figura 3-5: Preferencias por el tipo de historias.....                               | 39 |
| Figura 3-6: Importancia de la lectura .....                                          | 40 |
| Figura 3-7: Consideración de los cuentos como herramientas de aprendizaje.....       | 41 |
| Figura 3-8: Incidencia de la lectura en aprendizaje de los niños .....               | 42 |
| Figura 3-9: Interés que producen los cuentos en los niños .....                      | 43 |
| Figura 3-10: Elementos que atraen la atención del niño en un cuento.....             | 45 |
| Figura 3-11: Conocimiento acerca de los libros Pop up .....                          | 46 |
| Figura 3-12: Inclusión de técnica pop-up como ayuda al aprendizaje.....              | 47 |
| Figura 3-13: Inclusión de leyendas nacionales en educación inicial de niños.....     | 48 |
| Figura 3-14: Aspectos a considerar para adquirir un cuento .....                     | 50 |
| Figura 3-15: Inclusión de cuentos pop-up para enseñanzas en centros educativos ..... | 51 |
| Figura 3-16: Logotipo de Mr. Books.....                                              | 53 |
| Figura 3-17: Logotipo de Libri Mundi .....                                           | 53 |
| Figura 3-18: Matriz BCG de VisualPop.....                                            | 55 |
| Figura 3-19: Matriz de Ansoff de VisualPop .....                                     | 56 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 2-1: Balance de equipos.....                                                                   | 17 |
| Tabla 2-2: Balance de personal técnico .....                                                         | 18 |
| Tabla 2-3: Balance de personal por servicios profesionales.....                                      | 19 |
| Tabla 3-1: Total de alumnos pre-primario y primario de instituciones educativas<br>particulares..... | 28 |
| Tabla 3-2: Mercado Objetivo.....                                                                     | 28 |
| Tabla 3-3: Código de Respuestas de Prueba Piloto .....                                               | 30 |
| Tabla 3-4: Respuestas de Prueba Piloto.....                                                          | 31 |
| Tabla 3-5: Clasificación por género.....                                                             | 35 |
| Tabla 3-6: Clasificación por edad.....                                                               | 36 |
| Tabla 3-7: Aceptación de compra de cuentos infantiles .....                                          | 37 |
| Tabla 3-8: Frecuencia de compra de cuentos infantiles.....                                           | 38 |
| Tabla 3-9: Preferencias por el tipo de historias .....                                               | 39 |
| Tabla 3-10: Importancia de la lectura.....                                                           | 40 |
| Tabla 3-11: Consideración de los cuentos como herramientas de aprendizaje .....                      | 41 |
| Tabla 3-12: Incidencia de la lectura en aprendizaje de los niños .....                               | 42 |
| Tabla 3-13: Interés que producen los cuentos en los niños .....                                      | 43 |
| Tabla 3-14: Elementos que atraen la atención del niño en un cuento.....                              | 44 |
| Tabla 3-15: Conocimiento acerca de los libros Pop up .....                                           | 46 |
| Tabla 3-16: Inclusión de técnica pop-up como ayuda al aprendizaje.....                               | 47 |
| Tabla 3-17: Inclusión de leyendas nacionales en educación inicial de niños.....                      | 48 |
| Tabla 3-18: Aspectos a considerar para adquirir un cuento.....                                       | 49 |
| Tabla 3-19: Inclusión de cuentos pop-up para enseñanzas en centros educativos .....                  | 50 |
| Tabla 4-1: Organigrama de la empresa.....                                                            | 63 |
| Tabla 5-1: Parámetros .....                                                                          | 76 |
| Tabla 5-2: Etapa de creación de la colección .....                                                   | 78 |
| Tabla 5-3: Etapa de ensamblaje de cuentos .....                                                      | 78 |
| Tabla 5-4: Producción.....                                                                           | 79 |
| Tabla 5-5: Inversión Vehículo – Equipos de computación.....                                          | 81 |
| Tabla 5-6: Inversión Muebles y Equipos de oficina .....                                              | 82 |
| Tabla 5-7: Inversión Otros equipos – Gastos de constitución – Campaña publicitaria..                 | 83 |
| Tabla 5-8: Inversión Capital de trabajo – Inversión Total.....                                       | 84 |



|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 5-9: Presupuesto de Producción.....                         | 86  |
| Tabla 5-10: Presupuesto de Material directo .....                 | 87  |
| Tabla 5-11: Presupuesto de Impresiones .....                      | 88  |
| Tabla 5-12: Presupuesto de Personal.....                          | 89  |
| Tabla 5-13: Presupuesto de Gastos generales.....                  | 90  |
| Tabla 5-14: Presupuesto de Gastos de servicios profesionales..... | 91  |
| Tabla 5-15: Presupuesto de Gastos de distribución .....           | 92  |
| Tabla 5-16: Presupuesto Total .....                               | 93  |
| Tabla 5-17: Punto de Equilibrio.....                              | 93  |
| Tabla 5-18: Depreciación.....                                     | 95  |
| Tabla 5-19: Amortización.....                                     | 96  |
| Tabla 5-20: Flujo de Caja .....                                   | 97  |
| Tabla 5-21: Estado de Resultado .....                             | 98  |
| Tabla 5-22: Utilidades .....                                      | 98  |
| Tabla 5-23: Balance General .....                                 | 99  |
| Tabla 5-24: Razones Financieras.....                              | 100 |
| Tabla 5-25: Recuperación de Inversión.....                        | 100 |



# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

# **1. GENERALIDADES**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La idea de negocio consiste en la elaboración de ejemplares impresos e ilustrados, utilizando la técnica pop-up o despleables con leyendas nacionales. El propósito de los libros es que sean utilizados como complemento en la educación, ya que al ser introducidos desde las etapas iniciales fomentarán una cultura de lectura, incrementarán sus habilidades y aprendizaje.

Los principios de la lectura deben estar marcados por un elemento que estimule su percepción visual y táctil. Con este proyecto se construirá un buen incentivo para el niño que recién está empezando a conocer los elementos que lo rodean y se ayudará a cultivar de a poco su gusto por la lectura y su identidad nacional. La técnica pop-up, a pesar de ser conocida, no es correctamente aplicada como elemento estimulador en niños preescolares.

Existen variedades de libros pop-up, con las historias y cuentos comunes, pero no con leyendas nacionales. En los niños, sobre todo en su etapa de crecimiento, es importante ir mostrándoles textos que muestren rasgos de su cultura. La mejor forma de generar su interés es proporcionándoles un elemento didáctico y tangible como los libros despleables. Este tipo de libros puede acercar a su espectador a un mundo más real y concreto de los objetos que tiene al frente, tanto su percepción táctil como visual se desarrollarían más rápido.

El valor de este trabajo se refleja en la propuesta de un medio, para estimular al niño a acercarse a la lectura, desde temprana edad. Las piezas del producto final combinan habilidades del diseño con los materiales requeridos, logrando con esto, una propuesta innovadora de enseñanza para niños que están empezando a desarrollar su creatividad, ya que permite exponerlos a la posibilidad de hacer tangible y manipulable la imagen.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestra sociedad leer un libro no es un hábito permanente y los ecuatorianos prefieren realizar otro tipo de actividad, que dedicar tiempo a enriquecer sus conocimientos a través de la lectura. Es común ver, en la actualidad, a jóvenes y adolescentes hacer un mal uso del internet. Se prefiere navegar muchas horas en las redes sociales, en lugar de leer un buen libro.

La falta de interés en la lectura empieza desde la niñez, ya que no se enseña desde temprana edad el valor de la lectura y en los hogares no se acostumbra a adquirir un libro. Por lo tanto, la apertura del conocimiento que intensifica nuestro pensamiento lógico y creativo, queda en segundo plano. En la actualidad, los niños manipulan a temprana edad dispositivos electrónicos, que si bien sirve de ayuda para la adaptación a los cambios tecnológicos, también causan la pérdida del interés en otras actividades recreacionales, que faciliten su formación e interacción con los demás integrantes de su comunidad.

Algunos niños poseen problemas de comprensión en la lectura, leen el texto una y otra vez para poder entender de qué se trata. Esto ocasiona que el niño se desanime, al no captar la esencia de la lectura. Los textos largos sin imágenes pierden interés para los niños, esto ocurre por la inadecuada narración, la falta de recursos didácticos y de creatividad para la elaboración del material.

La lectura debe promover diversión en los niños, incentivar la imaginación, desarrollar su vocabulario, aumentar el conocimiento académico y de la vida diaria. Se puede establecer un sistema de estudio a través de historias narradas en libros impresos con ilustraciones desplegadas. Así se fomentará no solo el interés por aprender a leer y comprender, sino también incentivar el valor de adquirir un libro como una inversión para nuestro futuro.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear una herramienta de estudio para niños de educación inicial mediante la aplicación de la técnica Pop-up en libros basados en leyendas nacionales, como método de incentivo a la lectura en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el nivel de conocimiento acerca de la técnica Pop-Up en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar factores por los cuales existe falta de interés en la lectura.
- Evaluar y elegir las técnicas de ilustración adecuadas para niños de educación inicial.
- Analizar y seleccionar la narrativa de cada libro que se creará, de acuerdo al público objetivo.
- Realizar los cuentos desplegados con leyendas nacionales, aplicando técnicas de ilustración y Pop-Up.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Conocedores de la falta de interés en la lectura por parte de nuestra sociedad y las consecuencias que ocasiona, este proyecto busca crear una vía que contrarestre el problema. La idea es desarrollar el gusto por la lectura, partiendo con cuentos de ilustraciones desplegadas para niños de educación inicial, como una herramienta didáctica para su formación.

Los cuentos constituyen un valioso recurso para iniciar muchas habilidades y destrezas intelectuales, entre ellas, la buena comprensión de lectura. De esta forma les permiten desarrollar sus destrezas y facilitar la interacción con el medio en donde se encuentran. La técnica pop-up o imagen desplegable es un recurso gráfico que actualmente no es mayoritariamente utilizado en los ejemplares impresos de las editoriales de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, esta técnica atrae la atención de quienes lo observan por su contenido tangible. Es una forma interesante de representar la imagen, combinando diferentes características del diseño, como es la funcionalidad, comunicación y la estética.

Se busca ofrecer una herramienta de estudio a través de estas imágenes desplegadas, con historias autóctonas, para crear un vínculo entre el usuario y la lectura. Este será el factor principal que generará posicionamiento al negocio.

## **1.5. METODOLOGÍA**

Se realizará una investigación exploratoria a nivel descriptivo, para descubrir cuáles son los aspectos psicológicos que impulsan a los niños a gustar de un libro y las sensaciones que pueden producir los colores. Esta investigación se desarrollará a través de:

**Encuesta:** Sirve como base para poder cuantificar el nivel de aceptación que tendrá el libro de pop-up en el mercado. En este caso será dirigida a padres de familia.

**Entrevista:** Es un método de recolección de información cualitativo, con preguntas específicas. Será dirigida a personas involucradas en el tema como maestros, padres de familia y un profesional en pedagogía.

## **1.6. HIPÓTESIS**

Se ha planteado la siguiente hipótesis:

¿La aplicación de libros desplegados, como una herramienta de estudio, garantiza el interés en la lectura?

**Variable Independiente:** Implementación de los cuentos desplegados.

**Variable Dependiente:** Aumentar el interés en la lectura.

## 1.7. LIMITACIONES

### 1.7.1. LIMITACIÓN DE TERRITORIO – ESPACIO

La limitación comprende los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentren ubicados centros de educación particular de pre-primaria y primaria.

## 1.8. MARCO TEÓRICO

Dentro de la investigación se tomarán en cuenta los siguientes conceptos, que servirán de referencia para entender términos que se utilizarán en el desarrollo del estudio. De acuerdo al tema es importante conocer las siguientes definiciones:

**Leyenda.-** “Es una narración breve que cuenta algún acontecimiento del pasado y que tiene como marco de fondo algo fantástico, misterioso, sobrenatural o extraordinario.”<sup>1</sup>

**Pop-Up.-** “Los libros Pop-Up son aquellos que al abrirlos despliegan figuras dinámicas y multidimensionales. Se trata de mecanismos que hacen que la figura se levante de la página y pueda ser observada desde diferentes perspectivas.”<sup>2</sup>

**Troquel.-** “Lo que hace el troquel como instrumento, es crear marcas, perforaciones y semicortes sobre la superficie del material a troquelar. Existen troqueles de diferente tipo que, gracias a su diseño, ofrecen distintas clases de resultados. La acción de tipo mecánica que se lleva a cabo con un troquel se conoce como troquelado.”<sup>3</sup>

**Educación Inicial.-** “La educación para la primera infancia es concebida como un proceso continuo y permanente de interacciones y relaciones sociales de calidad, oportunas y pertinentes que posibilitan a los niños y a las niñas potenciar sus capacidades y desarrollar competencias para la vida”<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Tobar Rosa (1994), *Preceptiva Literaria – Teoría y Práctica*, P. 109

<sup>2</sup> Muñoz Pilar (2012), *Libros Pop-Up*, Enero 7

<sup>3</sup> <http://definicion.de/troquel/>

<sup>4</sup> <http://www.mineduccion.gov.co/primerainfancia/1739/article-178050.html>

**Percepción Visual.-** “Es nuestra habilidad para procesar y organizar información visual del ambiente. Esto requiere la integración de todas las experiencias sensoriales del cuerpo incluyendo la vista.”<sup>5</sup>

**Percepción Táctil.-** “El sentido del tacto aporta la posibilidad de llegar al mundo de lo tangible; a través de las percepciones táctiles se nos muestra la realidad y la noción del mundo exterior, y por consiguiente la diferenciación de los objetos que están fuera de nosotros. Gracias al sentido del tacto se adquiere la conciencia de sujeto-objeto.”<sup>6</sup>

**Material didáctico.-** “Los materiales y recursos son los soportes materiales y simbólicos para la realización de las actividades. Se relacionan directamente con los contenidos y los objetivos que se desean alcanzar; también dependen de las posibilidades materiales de las que se dispongan (...)”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> [http://www.superduperinc.com/handouts/pdf/168\\_Spanish.pdf](http://www.superduperinc.com/handouts/pdf/168_Spanish.pdf)

<sup>6</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Sentido-Del-Tacto-Percepcion-Sensorial/7297721.html>

<sup>7</sup> Mariana Bruzzo y Martha Jacobovich (2008), *Enciclopedia de Pedagogía Práctica, Nivel Inicial*, P. 552

---





## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS TÉCNICO**

## 2. ANÁLISIS TÉCNICO

### 2.1. COMUNICACIÓN DE LA MARCA

#### 2.1.1. LOGOTIPO

Es el símbolo que utiliza una empresa o marca, para que pueda ser identificada con facilidad en el mercado.



**Figura 2-1:** Logotipo de la Empresa

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

#### 2.1.2. CROMÁTICA

El color es un elemento gráfico ideal para hacer de un logotipo una pieza llamativa y fácilmente recordable. El color amarillo refleja brillo y causa en el espectador efectos que producen sensación de movimiento.

La combinación del color azul en las letras y el color naranja en el libro, reflejan solidez y seguridad.

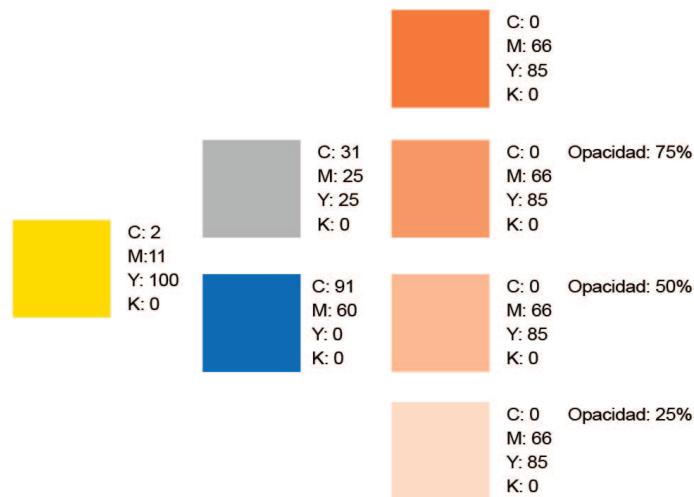


Figura 2-2: Cromática

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 2.1.3. TIPOGRAFÍA

Hace referencia al estilo de letra que llevará el texto del logo. Se aplicarán dos fuentes diferentes, las cuales se presentan a continuación. Las tipografías utilizadas son:

- **Barmeno:** Que se utiliza en la palabra Visual.



Figura 2-3: Tipografía N° 1

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **Lo Snello:** Que se utiliza en la palabra Pop.

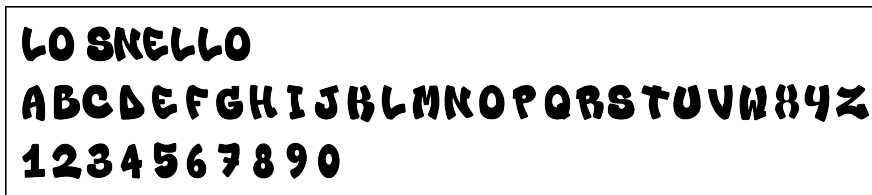


Figura 2-4: Tipografía N° 2

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

#### 2.1.4. ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad establece las limitaciones de espacio, que no puede ser invadido por ningún otro elemento, permitiendo de esta manera una correcta visualización del logotipo.



Figura 2-5: Área de seguridad

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 2.1.5. APLICACIONES DEL LOGO

El logotipo posee otras aplicaciones, que permiten presentarlo en un fondo negro y otra presentación en escala de grises.



Figura 2-6: Aplicaciones del logo

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 2.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La elaboración del producto consiste en la aplicación de la imagen tangible, a través de la técnica pop-up, también conocida como imagen desplegable o piezas móviles con planos tridimensionales, que brindan un alto valor estético en la composición.

Esta técnica se aplicará en la producción de cuentos basados en leyendas nacionales, como material didáctico de aprendizaje, creando interés y curiosidad en los niños. Se debe considerar que cada uno de los elementos y materiales de impresión, serán cuidadosamente elegidos de acuerdo a un análisis previo que determinará la funcionalidad de cada uno de ellos.

### 2.2.1. PRODUCTO NO DESARROLLADO

Para la elaboración del producto impreso, se debe implementar una investigación previa, que permita el análisis de los diferentes atributos que determinarán el producto final para generar su compra. Los aspectos a considerar son los siguientes:

- Elección de la leyenda nacional, la cual debe ser previamente analizada para asegurar que no solo genere impacto visual, si no que también el niño obtenga un mensaje.
- Narración, debe ser elegida de acuerdo al rango de edad al cual se dirige el producto.
- Elementos gráficos, colores y estilo gráfico de las ilustraciones a utilizar. Las sensaciones que causan los colores, las relaciones que se pueden establecer con las formas, pueden ser estimulantes al momento de crear un vínculo con la lectura.
- Estudio de la técnica Pop-up, medio principal que aumentará el interés de los niños en el producto.

### **2.2.2. PRODUCTO DESARROLLADO**

Después de analizar los elementos adecuados que debe tener el producto y de concretar su diseño, se procede a la elaboración en físico de lo ya establecido. El ilustrador desarrollará el estilo gráfico para las imágenes que acompañarán el texto y se desplegarán al abrir el libro.

Cada libro infantil contendrá lo siguiente:

- El tiro (portada) y retiro (contraportada) serán de soporte rígido y tendrán un laminado mate.
- Dieciocho páginas internas, donde las imágenes desplegables ocuparán 2 páginas abiertas, es decir estará conformada por 9 imágenes con la técnica pop-up.

Las ilustraciones serán realizadas por un profesional, rigiéndose en los criterios planteados en la investigación y análisis previo. El ilustrador deberá enviar los archivos digitales a los diseñadores para que ellos continúen con el proceso de diagramación de las páginas.

---

Al final del proceso de diseño, se realiza el arte del producto para imprimir, el cual será enviado al proveedor, que por obligación debe hacer pruebas de color y troquelado, para una correcta ejecución y resultados de calidad. El personal de impresión deberá realizar lo siguiente:

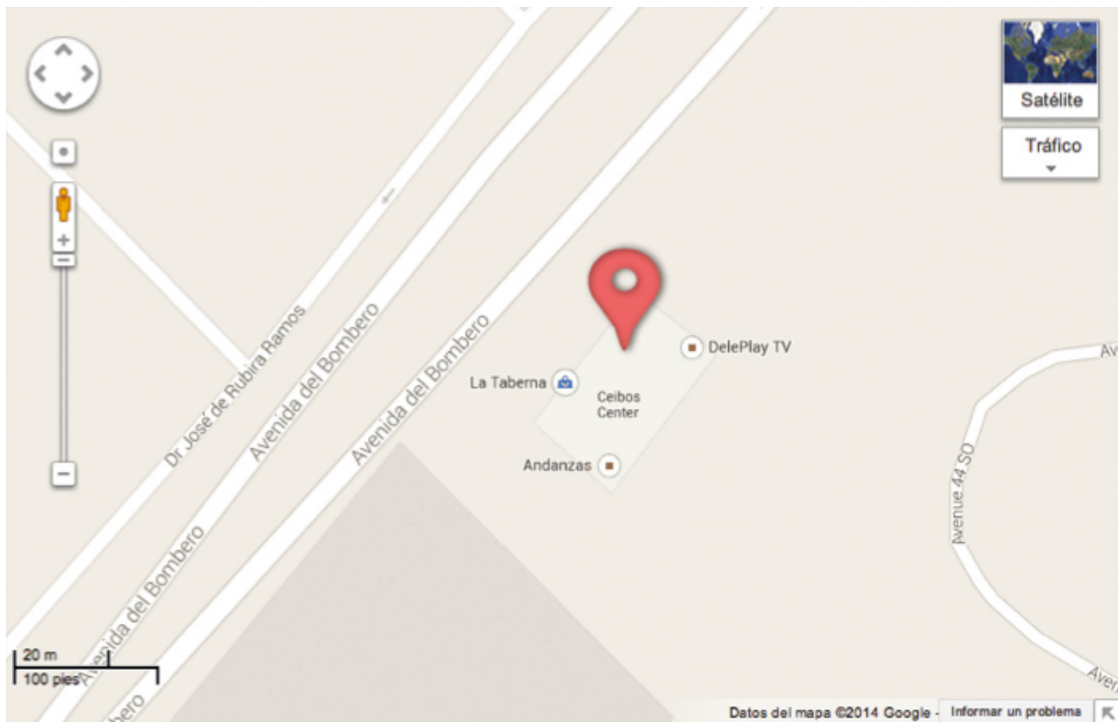
- Verificar que los artes impresos se encuentren dentro de VisualPop.
- Ensamblar las piezas previamente troqueladas, que formarán parte de las imágenes desplegadas.
- Asegurar la calidad del producto final, bajo un control personalizado y posteriormente destinado a la distribución del cliente.

*(Ver Diagrama de Plan de Producción en la página 22)*

### **2.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA**

Las instalaciones de la empresa estarán en el sector de Ceibos Norte, específicamente en el edificio “Ceibos Center I”, que se ubica en la Avenida del Bombero Km. 6 ½. El local está adecuado conforme a los recursos necesarios para el correcto funcionamiento: agua, energía eléctrica y central de aire acondicionado. Los servicios extras como internet y otros que se pueda necesitar, se irán adquiriendo con el tiempo de establecimiento de la empresa.

La ubicación del local es una ventaja, porque permite una mayor visibilidad y facilidad, para que los clientes encuentren el local, así como el acceso a diferentes negocios cercanos.



**Figura 2-7:** Ubicación Geográfica de la empresa

**Fuente:** <https://maps.google.com/>

## 2.4. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El local donde se llevarán a cabo las actividades de VisualPop consta de un área de 42 m<sup>2</sup>, el mismo que se distribuirá adecuadamente para cada área, permitiendo de esta manera un mejor desempeño en las actividades del personal técnico. La distribución del espacio físico consta de:

- **Oficina del Gerente General**, allí se encontrará la persona principal de la empresa, encargada de tomar las decisiones que encaminen el buen desarrollo del negocio.
- **Oficina de Ejecutiva de Cuentas**, donde estará la persona encargada de establecer la comunicación directa con el cliente.
- **Área de Diseño y Ensamblaje**, donde se desarrollará el proceso de diseño y ensamblaje de los cuentos.
- **Baño**, para uso del personal de la empresa, como también para los clientes.
- **Sala de espera, y central de aire acondicionado.**





**Figura 2-8:** Distribución de las instalaciones  
**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 2.5. BALANCE DE EQUIPOS

Los equipos son los activos físicos necesarios para que exista un buen funcionamiento en el área administrativa y operativa de la empresa. Entre los equipos que se incluyen dentro de este balance se encuentran: equipos de computación, muebles y equipos de oficina, entre otros. A continuación el detalle de los equipos que se necesita adquirir para iniciar el negocio:

| <b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>              | <b>CANTIDAD</b> |
|--------------------------------------------|-----------------|
| IMAC 21.5 pulgadas, 2.9 GHZ                | 2               |
| MacBook Pro Retina Display 15"             | 1               |
| Lápiz óptico Bamboo Connect Pen Tablet     | 1               |
| Impresora Epson Artisa 1430                | 1               |
| <b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>        | <b>CANTIDAD</b> |
| Sillas secretaria modelo Pilot 1           | 3               |
| Sillas estáticas                           | 2               |
| Escritorio "L" 1.50 x 0.60 x 1.50 mts      | 2               |
| Escritorio recto 1.80 x 0.60 mts           | 1               |
| Aéreo 0.90 x 0.45 mts.                     | 1               |
| Sofá 2 puestos color negro                 | 1               |
| Mesa de Corte 1.30 x 0.60 mts              | 1               |
| Vidrio para Mesa de Corte 1.30 x 0.80 mts  | 1               |
| Teléfono Panasonic x 2 kx-TG6512B DECT 6.0 | 1               |
| Cutter metálico MAPED 18MM                 | 1               |
| Extintor de incendio 10 libras             | 1               |
| <b>OTROS EQUIPOS</b>                       | <b>CANTIDAD</b> |
| Dispensador de Agua mediano IDEO           | 1               |

**Tabla 2-1:** Balance de equipos

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 2.6. BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

El personal técnico con el que empezará la empresa lo conforman los tres accionistas fundadores; cada uno tendrá destinada una función como se muestra en la siguiente tabla:

| Cantidad | Personal                                | Función                                                                                                                                                                                                             |
|----------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2        | Diseñadores                             | Encargados del proceso de diseño y ensamblaje de las piezas gráficas troqueladas para el producto final.                                                                                                            |
| 1        | Diseñadora –<br>Ejecutiva de<br>cuentas | Cumple las mismas funciones que los diseñadores, además de administrar las cuentas con respecto a registro de pagos, cotizaciones, facturas. Es la encargada de establecer contacto con los proveedores y clientes. |

**Tabla 2-2:** Balance de personal técnico

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

También se contará con la prestación de servicios profesionales de un ilustrador y de una psicopedagoga para la realización de los libros. Las funciones que cumplirá este personal con respecto al negocio son las siguientes:

| Cantidad | Personal               | Función                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Psicopedagoga infantil | Brindará asesoría sobre la narración, la composición de los elementos gráficos y el estilo gráfico que deben tener las ilustraciones. La prestación de su servicio será requerida en las temporadas en que se decida plantear nuevas leyendas. |
| 1        | Ilustrador             | Al igual que la psicopedagoga, los servicios profesionales prestados serán para la realización de cada cuento, en la cual deberá elaborar las ilustraciones de acuerdo a la historia y con el estilo gráfico que se haya escogido previamente. |
| 1        | Contador               | Tendrá a su disposición los documentos necesarios para que lleve a cabo la contabilidad del negocio al final de cada mes.                                                                                                                      |

**Tabla 2-3:** Balance de personal por servicios profesionales

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 2.7. PLAN DE PRODUCCIÓN

A continuación se detalla el diagrama del proceso de producción, desde el inicio de la idea creativa hasta el producto final. De esta manera se podrá enunciar cada una de las fases de elaboración.

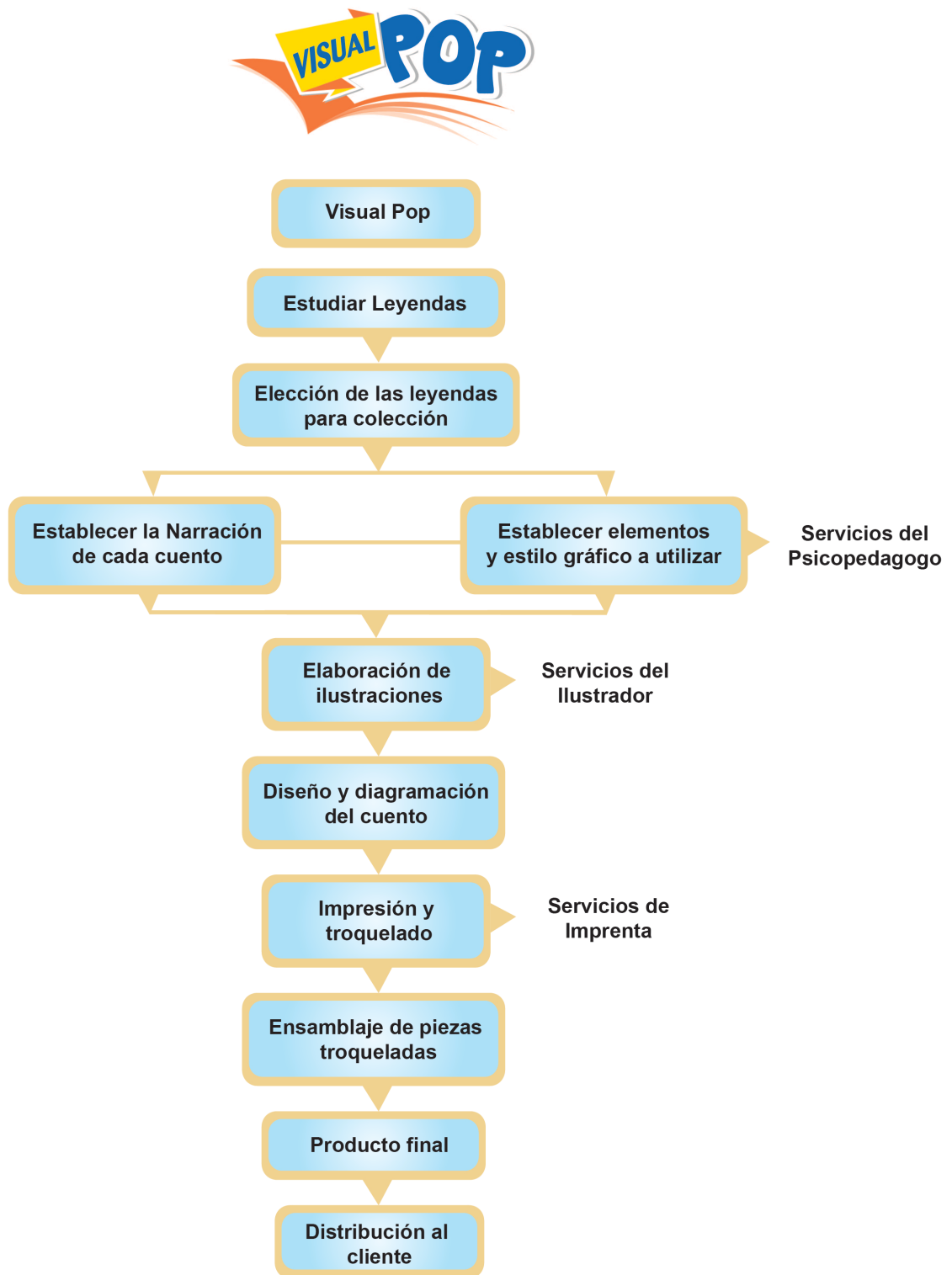


Figura 2-9: Diagrama de Plan de Producción

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **ESTUDIO DE LEYENDAS**

Para conocer los títulos de las leyendas nacionales así como su contenido narrativo, se requiere de fuentes de información que proporcionen dichos datos, para lo cual se debe investigar de manera minuciosa a través de libros, o en ciertos casos, a través de sitios de internet que sean confiables. Los libros se los puede obtener en bibliotecas que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil.

- **ELECCIÓN DEL TEMA DE LAS LEYENDAS Y SU CONTENIDO**

Luego de la investigación, se procede a la elección de los temas de las leyendas que serán parte del libro y que tendrán toda la información necesaria para facilitar el desarrollo de la narración.

- **ESTABLECER LA NARRACIÓN**

Con la asesoría del profesional en psicología infantil y con los datos recopilados, se establece la narración adecuada que será dirigida para los infantes, en donde tendrá importancia el vocabulario que se emplee, así como también la distribución del texto en cada una de las páginas.

- **ESTABLECER ELEMENTOS Y ESTILO GRÁFICO**

El producto va dirigido a niños de educación preprimaria y primaria, por lo tanto, el estilo gráfico de las ilustraciones y la composición de los elementos debe manejarse con criterio. En este caso también interviene la asesoría del profesional en psicología clínica. Con esta ayuda se puede manejar una mejor relación entre elementos gráficos y el contenido narrativo de las leyendas.

- **ELABORACIÓN DE ILUSTRACIONES**

En esta fase, los diseñadores y el ilustrador se reúnen para dar a conocer los criterios que se han establecido con respecto a la composición de imágenes y elementos gráficos. Bajo estos criterios el ilustrador debe realizar su trabajo, para que al final entregue los archivos digitales con especificaciones dadas,

donde el principal requerimiento es que el documento de Adobe Photoshop (.psd) se encuentre en alta resolución (300 pixeles por pulgadas).

- **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL LIBRO INFANTIL**

Al tener los archivos digitales, empieza el proceso de diagramación, manejo de imágenes, ilustraciones, tipografías, el mismo que se lo realizará con ayuda del software requerido para facilitar el trabajo, pero, sin dejar atrás las grandes destrezas y aportaciones que los integrantes del departamento de diseño incorporen al momento de idealizar y ejecutar su trabajo.

Al tener listo los diseños, se realizará la impresión dentro de la empresa para tener un modelo de prueba del producto, y de esta manera verificar que las líneas de corte y de doblez están correctas antes de enviar a imprimir por tirajes con el proveedor.

- **IMPRESIÓN Y TROQUELADO**

Para la impresión se envía al proveedor los diseños finales o conocidos también como artes finales, con las especificaciones obligatorias que requiere este proceso, como son líneas de corte, líneas de doblez. El proveedor se encargará de lo siguiente:

- ✓ Impresión del libro infantil.
- ✓ Impresión y troquelado de las imágenes desplegadas.

El proveedor esta en la obligación de ofrecer las pruebas de color y troquelado para supervisar que las impresiones finales sean de buena calidad y que todo se realice según lo acordado.

- **ENSAMBLAJE DE PIEZAS TROQUELADAS**

Una vez que el material impreso se encuentre en VisualPop, el diseñador, con la ayuda de los otros miembros de la empresa, empezará a ensamblar cada una de las piezas troqueladas en sus respectivos libros infantiles, de esta manera se

supervisará que las imágenes desplegadas funcionen de manera correcta. El ensamblaje se lo realizará dentro de las instalaciones de VisualPop.

- **PRODUCTO FINAL**

El producto final está conformado por un libro infantil con narrativas de leyendas nacionales y sus respectivas imágenes desplegadas.

- **DISTRIBUCIÓN AL CLIENTE**

Una vez listo el producto final será distribuido a los clientes, tomando en cuenta que se venderá un libro completo ilustrado con una leyenda nacional.

## **2.8. FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS**

Se considera realizar las adquisiciones en locales comerciales donde ofrezcan máxima calidad, garantía en los productos y precios. La adquisición de estos equipos están considerados dentro de los costos de inversión del plan de negocio.

## **2.9. POLÍTICA DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS**

El mantenimiento será cada 6 meses y consistirá en la revisión del hardware y actualización del software, si el caso lo amerita. Este mantenimiento lo realizará un técnico que se encuentre en capacidad de efectuar esta actividad. Al igual que los otros equipos, la impresora, será revisada por un técnico especializado cuando ésta solicite cambios de cartuchos o limpieza interna.

## **2.10. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO**

### **FORTALEZAS**

- *Aplicación de leyendas nacionales* que son parte de la identidad cultural del país y que permiten al estudiante enriquecer su conocimiento en su propia historia, costumbres de las diferentes partes del Ecuador.



- *Uso de la técnica Pop-Up o desplegable* como recurso didáctico, con características tridimensionales y movilidad de la imagen, que se propone como herramienta de aprendizaje para niños de educación inicial.
- *El uso de ilustraciones nacionales* permite reforzar la identidad y la calidad del trabajo hecho en el país. Y demuestra que puede entrar a competir con ilustraciones tradicionales de autores extranjeros.
- *El acceso a las materias primas y lugares para la impresión de los cuentos*, implica la variedad de zonas que existen en la ciudad donde se realizan los respectivos trabajos de imprenta, troquelado y ensamblaje de los cuentos y también los distribuidores de la materia prima para el producto.
- *Innovación y combinación de la técnica con este tipo de narrativa* es la nueva propuesta creativa que representa una oportunidad para integrar ilustraciones, narración y técnica, que comúnmente no son utilizadas como material didáctico, tanto las leyendas como los desplegables, son introducidos muy pocas veces a nivel educativo.

## **OPORTUNIDADES**

- *Preocupación por nuevos métodos de aprendizaje en la educación inicial para generar estímulos*, que incentiven a los niños a descubrir, investigar y criticar situaciones a manera que van creciendo en su entorno educativo.
- *El interés en promover la lectura en los niños*, desde su educación inicial es uno de los principales objetivos del proyecto, mediante la aplicación de técnicas dinámicas en libros para incentivar al niño.
- *Promover el producto en el medio*, ya que hay muchas vías de promoción, tanto en medios tradicionales como no tradicionales, es por esto que resulta más fácil promocionar las ventajas del producto e incentivar a la compra.

- *Necesidad de expansión como una idea de negocio rentable.* Se requerirá establecer nuevas vías de distribución del producto, para de esta manera presentarlo a nivel nacional.

## **DEBILIDADES**

- *Es una nueva idea de cuentos para niños de educación inicial,* los cuentos pop-up no son utilizados masivamente en escuelas.
- *Su precio es superior a los cuentos tradicionales,* porque es un proceso que necesita más recursos, ya que sus piezas deben ser troqueladas y ensambladas. Lo que genera un costo elevado en comparación con los libros tradicionales.
- *Un solo punto de distribución,* donde se elaborarán y venderán directamente los cuentos. Quizá no facilite una rápida identificación del sitio por parte de los clientes.
- *Falta de publicidad de este tipo de libros,* hace que las personas tengan poco conocimiento de las ventajas que brinda la técnica Pop-up como herramienta didáctica para los niños.

## **AMENAZAS**

- *Aparición de productos sustitutos, con narrativas diferentes, pero la misma técnica.* Puede generar que se creen nuevas historias para ser ilustradas y aplicadas con pop-up, lo cual representaría una desventaja.
- *El incremento en costos de materia prima e impresión* representa una amenaza constante, porque año a año los porcentajes y valores de los productos varían dependiendo de la economía del país.
- *A largo plazo aparecerán competidores* que podrían imitar el modelo de negocio.



## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

## **3. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **3.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Estudiar y analizar comportamientos y preferencias de las personas en cuanto a la elaboración de libros basados en leyendas nacionales con la técnica Pop-up, como método de incentivo a la lectura en niños de educación inicial.

#### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar qué tipo de material didáctico es usado actualmente en la educación.
- Medir la aceptación de libros que contengan leyendas nacionales.
- Proponer la técnica Pop-up, como un medio para establecer aceptación .
- Determinar si los libros serán aceptados por el público objetivo.
- Establecer una estrategia de aceptación por parte del público objetivo.

## **3.2. PLAN DE MUESTREO**

### **3.2.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

El total de alumnos de nivel pre-primario y primario en instituciones particulares laicas en la ciudad de Guayaquil corresponde a 147.143 alumnos. A continuación la tabla que muestra los datos del total de la población:

| Niveles             | Sostenimiento    | Alumnos        |
|---------------------|------------------|----------------|
| <i>Pre-primario</i> | Particular Laico | 31.129         |
| <i>Primario</i>     | Particular Laico | 116.014        |
| <b>TOTAL</b>        |                  | <b>147.143</b> |

**Tabla 3-1:** Total de alumnos pre-primario y primario de instituciones educativas particulares

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 3.2.2. MERCADO OBJETIVO

El producto será utilizado por niños y niñas de instituciones educativas particulares de la ciudad de Guayaquil, pero el mercado objetivo comprende a los padres de familia que van a adquirir el producto.

De acuerdo al último censo poblacional del 2010, en el Ecuador, el promedio de hijos por familia es de 1,6 por hogar, que redondeado equivale a 2 hijos.

De la población total de alumnos se tomó el 4,1%, equivalente a 6.032 estudiantes, que dividido para la cantidad de hijos por hogar, resulta como mercado objetivo la cantidad de 3.016 padres de familia.

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>4,1% de Estudiantes</b>    | 6.032        |
| <b>Hijos por Hogar</b>        | 2            |
| <b>Total mercado objetivo</b> | <b>3.016</b> |

**Tabla 3-2:** Mercado Objetivo

**Fuente:** Dirección Provincial de Educación del Guayas

### 3.2.3. ELEMENTO MUESTRAL

Corresponde a las personas que va dirigida la encuesta, que son padres de familia hombres y mujeres desde los 20 años de edad. De un nivel socioeconómico medio alto en la ciudad de Guayaquil.

### 3.2.4. TIPO DE MUESTREO (MÉTODO)

En el proyecto se utilizará un método no probabilístico por conveniencia y juicio, ya que se buscarán los elementos muestrales en centros comerciales y avenidas principales de la urbe. El encuestador determinará si la persona cumple o no con el perfil de la población objetivo.

### 3.2.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará un método con fórmulas estadísticas. Esto permitirá establecer el número de encuestas a realizar a un segmento de la población total. Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguientes fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde su simbología corresponde a:

$n$ = Tamaño de la muestra  
 $Z$ = Nivel de confianza  
 $S$ = Desviación estándar  
 $E$ = Error permitido  
 $N$ = Tamaño de la población

### 3.2.5.1. NIVEL DE CONFIANZA (Z)

Se ha fijado un *nivel de confianza* del 98%, cuya probabilidad es de 0,49. Esta probabilidad se obtiene de la siguiente manera:

$$Z = (98 / 2) / 100$$

$$Z = (49) / 100$$

$$Z = 0,49$$

El valor de probabilidad sirve de ayuda para encontrar en la “Tabla de Distribución Normal (Z)”, el coeficiente que determina el Nivel de confianza, donde  $Z = 2,33$  (Ver Anexo 4).

### 3.2.5.2. ERROR PERMITIDO (E)

El error permitido es del 2% que equivale a  $E = 0,02$

### 3.2.5.3. DESVIACIÓN ESTÁNDAR (S)

Para obtener la desviación estándar se realizó una prueba piloto con un número de 12 encuestas, de la cual se seleccionó una pregunta cuyas opciones de respuestas son: *Sí* () y *No* (). A continuación la tabla de código:

| Respuestas   | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 3          | 25%         |
| No           | 2      | 9          | 75%         |
| <b>TOTAL</b> |        | <b>12</b>  | <b>100%</b> |

**Tabla 3-3:** Código de Respuestas de Prueba Piloto

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| Nº de personas | Respuesta |
|----------------|-----------|
| 1              | 2         |
| 2              | 2         |
| 3              | 2         |
| 4              | 1         |
| 5              | 2         |
| 6              | 2         |
| 7              | 1         |
| 8              | 2         |
| 9              | 2         |
| 10             | 1         |
| 11             | 2         |
| 12             | 2         |

**Tabla 3-4:** Respuestas de Prueba Piloto**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

Para el cálculo de *desviación estándar de la media* primero se utiliza la función =*DESVEST(número1,numero2,...)* de Microsoft Excel, tomando como rango los valores de la columna de respuestas que están representadas por su código. El resultado de esta operación es  $S_1 = 0,45226702$ .

El valor final de desviación estándar será igual al error estándar de la media, que es una estimación promedio de la población y se lo obtiene de la siguiente fórmula:

$$S = \frac{S_1}{\sqrt{X}}$$

Siendo  $X$  el tamaño de la muestra de prueba piloto.

$$S = \frac{S_1}{\sqrt{X}} = \frac{0,45226702}{\sqrt{12}}$$

$$S = 0,13055824$$



### 3.2.5.4. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N)

El tamaño de la población es igual al total de número de alumnos de instituciones educativas particulares laicas (pre-primario y primario) de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto  $N = 147143$ .

### 3.2.5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)

Utilizando la fórmula que se presentó anteriormente, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}} = \frac{(0,13055824)^2}{\frac{(0,02)^2}{(2,33)^2} + \frac{(0,13055824)^2}{147143}}$$

|           |
|-----------|
| $n = 231$ |
|-----------|

Los resultados indican que se realizarán 231 encuestas, a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, para realizar el respectivo análisis de mercado.

### **3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. MATERIALES PUBLICADOS**

Se obtuvo información de diferentes publicaciones en libros y sitios web acerca de factores que influyen en el aprendizaje de los niños. Uno de los principales es la dificultad que tienen algunos niños para recordar lo que alguien les dice y evidencia problemas con la lectura y deletreo. También presentan facilidad para perder la atención en un texto largo, según la enciclopedia de Pedagogía Práctica de la ciudad de Buenos Aires.

Se analizó también publicaciones de leyendas ecuatorianas, para tener una variedad de narraciones y diferentes historias para la línea de productos. El libro de Mario Conde, “Veinte leyendas ecuatorianas y un fantasma” fue el paradigma a seguir para la línea editorial de los libros.

Según los datos obtenidos en estas publicaciones, se puede interpretar la ventaja que tiene el producto en la estimulación de los niños no solo para lectura, sino también, para desarrollar su creatividad y su capacidad de recepción de un mensaje.

#### **3.3.2. ENTREVISTA**

Se realizó una entrevista a la Psicóloga Clínica Dra. Edith Lema, en la que se enfatizó sobre el “desinterés de los niños por la lectura” de acuerdo a las estadísticas investigadas, los niños recurren a la tecnología; sin embargo, deben tener un material de lectura para su proceso académico.

La Psicóloga Lema, resaltó que los niños son llevados a percibir diferentes elementos plasmados en los libros. Los colores, símbolos y texturas despiertan la curiosidad en el menor, ya que son atraídos por sus formas. “Es importante que se cree un material didáctico donde los niños puedan apreciar ilustraciones diferentes, que promuevan su gusto por la lectura” recalzó.

Se respalda la idea de crear una empresa que incorpore este tipo de libros en el mercado, sobre todo porque incluyen aspectos importantes para desarrollar la percepción visual y la curiosidad en el infante.

### **3.3.3. ENCUESTA**

#### **3.3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CON ENCUESTAS**

En esta fase de la investigación, se realizó un cuestionario estructurado que se entregó a los encuestados para obtener información puntual. La encuesta tuvo una serie de preguntas acerca de preferencias, comportamientos, conocimientos, intereses, etc. Los cuales permitieron conocer al futuro consumidor.

##### **3.3.3.1.1. MÉTODO PERSONAL**

La encuesta se efectuó a personas con disponibilidad de tiempo y colaboración, en lugares donde existe más afluencia de personas, para lograr llegar al límite de la muestra.

##### **3.3.3.1.2. MÉTODO VÍA INTERNET**

Con la ayuda de las redes sociales se publicó el link de la encuesta que pudo ser contestada de manera electrónica y estuvo a disposición de las personas que manejan este medio.

### 3.4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA

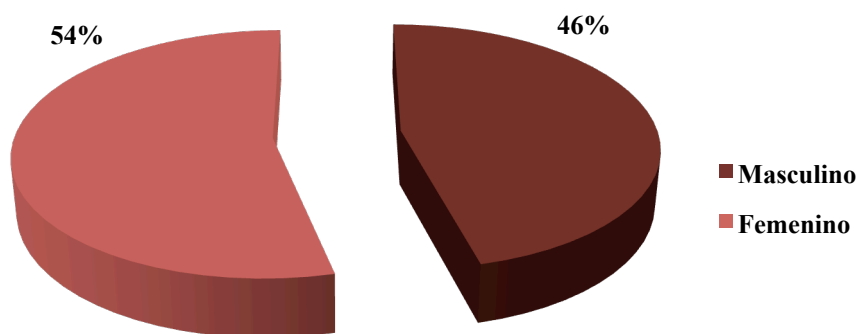
- **CLASIFICACIÓN POR GÉNERO**

Podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas son mujeres, con un 54% en comparación con los hombres, que alcanzan tan solo el 46% del total. Esto indica que el género femenino tiene una mayor inclinación hacia lo novedoso y por ende comprarán el producto.

| Género    | Código | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|------------|------------|
| Masculino | 1      | 107        | 46%        |
| Femenino  | 2      | 125        | 54%        |
| Total     |        | 232        | 100%       |

**Tabla 3-5: Clasificación por género**

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-1: Clasificación por género**

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

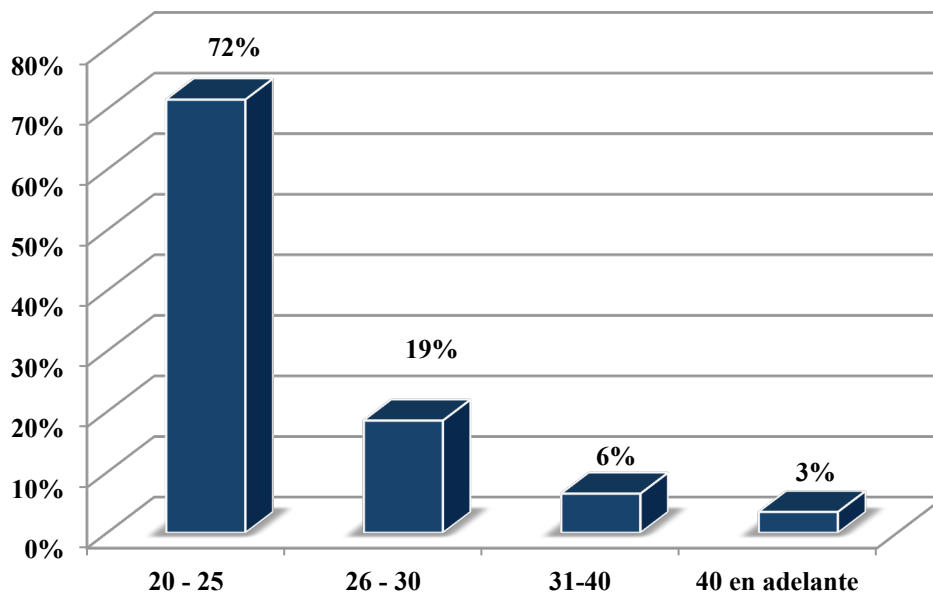
• **CLASIFICACIÓN POR EDAD**

Con esta pregunta se pretende conocer el rango de edad de los padres, en el que se enfocará la estrategia promocional. El cuál indica una de edad promedio entre los 20 y 25 años.

| Edades         | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|--------|------------|-------------|
| 20 - 25        | 1      | 166        | 72%         |
| 26 - 30        | 2      | 43         | 19%         |
| 31-40          | 3      | 15         | 6%          |
| 40 en adelante | 4      | 8          | 3%          |
| <b>Total</b>   |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-6:** Clasificación por edad

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-2:** Clasificación por edad

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **PREGUNTA N° 1:**

### ¿Adquiere usted cuentos infantiles para sus hijos?

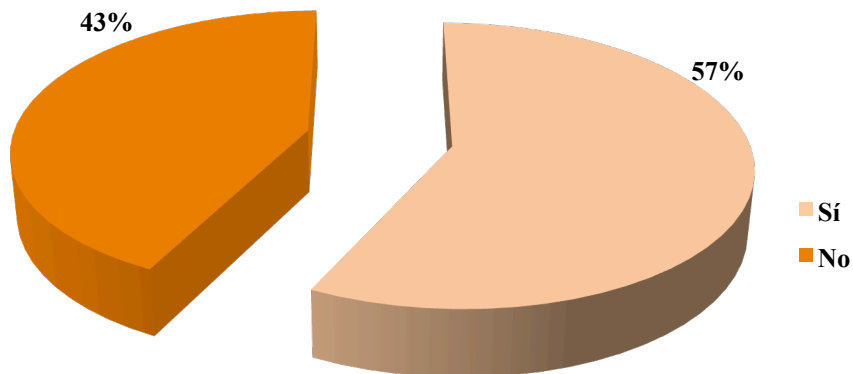
Por medio de esta pregunta se desea conocer la situación actual del mercado sobre la adquisición de cuentos infantiles en general.

Los resultados muestran que el 57% sí adquiere cuentos infantiles y el 43% no lo hace, lo que garantiza una aceptación favorable para la posesión del producto en el mercado.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 133        | 57%         |
| No           | 2      | 99         | 43%         |
| <b>Total</b> |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-7:** Aceptación de compra de cuentos infantiles

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-3:** Aceptación de compra de cuentos infantiles

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

• **PREGUNTA N° 1.1:**

**¿Con que frecuencia adquiere usted cuentos para sus hijos?**

Se pretende conocer la frecuencia con que los padres adquieren cuentos infantiles para sus hijos. Por ello se planteó 3 opciones:

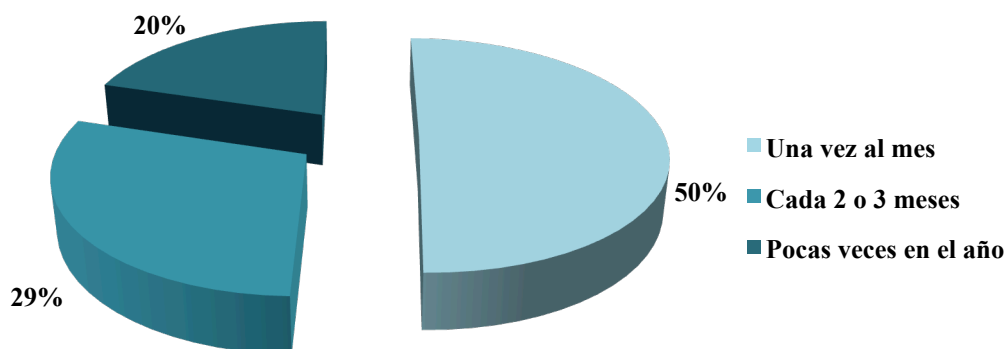
- Una vez al mes
- Cada 2 o 3 meses
- Pocas veces en el año

El resultado arroja un 50% para la adquisición de cuentos infantiles “una vez al mes” lo que resulta beneficioso, para la adecuada distribución de los ejemplares del producto y enfatiza su compra dentro del tiempo destinado a su venta.

| Clase                 | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|--------|------------|-------------|
| Una vez al mes        | 1      | 67         | 50%         |
| Cada 2 o 3 meses      | 2      | 39         | 29%         |
| Pocas veces en el año | 3      | 27         | 20%         |
| <b>Total</b>          |        | <b>133</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-8:** Frecuencia de compra de cuentos infantiles

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-4:** Frecuencia de compra de cuentos infantiles

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

• **PREGUNTA N° 1.2:**

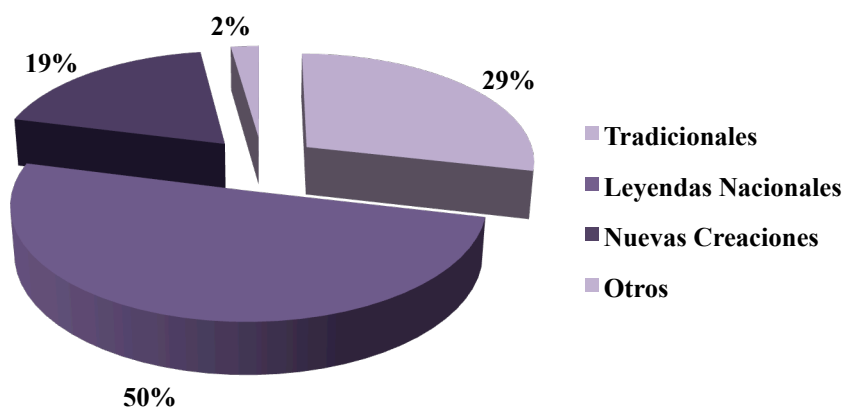
**¿Qué tipo de historias prefiere usted adquirir?**

Se plantea conocer qué tipos de cuentos los padres prefieren comprar para sus hijos. Se agregó: cuentos tradicionales, nuevas creaciones, leyendas nacionales y la opción de otros, para que el encuestado añada, según su criterio, otro tipo de cuento.

Con estos resultados se puede observar que la mayor parte de los padres de familia (29%) apoya la venta de leyendas nacionales. Esto satisface la temática tradicionalista que implementa el proyecto, además de representar la concientización de los ecuatorianos sobre la identidad nacional.

| Clase                      | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|--------|------------|-------------|
| <b>Tradicionales</b>       | 1      | 38         | 29%         |
| <b>Leyendas Nacionales</b> | 2      | 67         | 50%         |
| <b>Nuevas Creaciones</b>   | 3      | 25         | 19%         |
| <b>Otros</b>               | 4      | 3          | 2%          |
| <b>Total</b>               |        | <b>133</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-9:** Preferencias por el tipo de historias  
**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-5:** Preferencias por el tipo de historias  
**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



• **PREGUNTA N° 2:**

**¿La importancia de la lectura, lo califica como?**

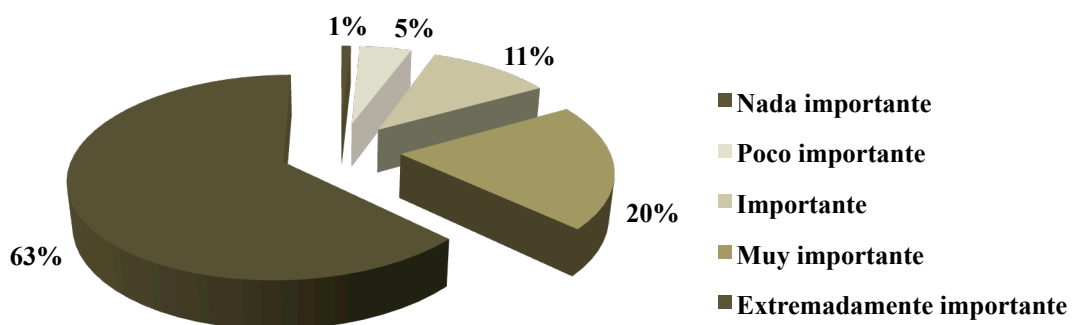
La lectura es un elemento esencial en los niños, por eso se necesita saber cuáles son sus niveles de importancia y si es promovida desde el hogar.

Se interpreta que el 63% de los padres encuestados piensan que es extremadamente importante la lectura. Esto demuestra que la incorporan en la educación de sus hijos, y que solo necesita ser incentivada de manera dinámica e innovadora.

| Clase                     | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|--------|------------|-------------|
| Nada importante           | 1      | 2          | 1%          |
| Poco importante           | 2      | 11         | 5%          |
| Importante                | 3      | 26         | 11%         |
| Muy importante            | 4      | 47         | 20%         |
| Extremadamente importante | 5      | 146        | 63%         |
| <b>Total</b>              |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-10:** Importancia de la lectura

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-6:** Importancia de la lectura

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

• **PREGUNTA N° 3:**

**¿Considera usted que los cuentos funcionan como herramientas de aprendizaje?**

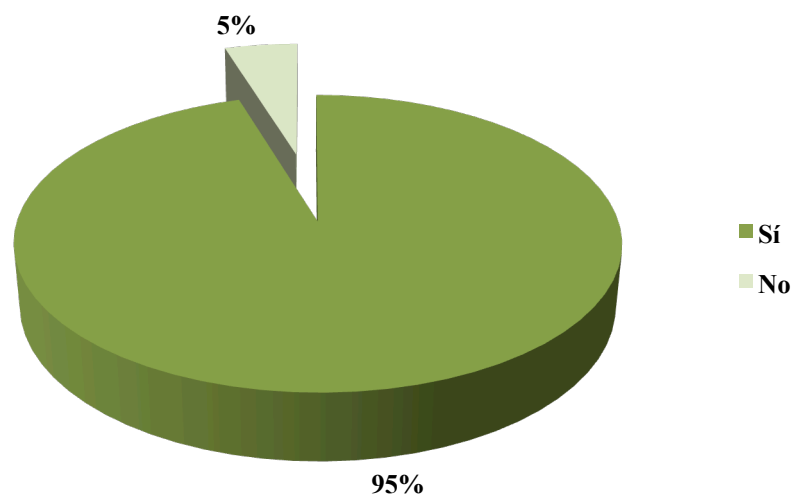
Se realizó esta pregunta para conocer si los padres encuestados consideran a los cuentos como herramientas didácticas en el aprendizaje de sus hijos.

Los resultados arrojados fueron que el 95% de encuestados creen que los cuentos sí funcionan como herramienta de aprendizaje, mientras que apenas el 5% cree que no. Esto indica que el cuento se considera aún como uno de los principales métodos de enseñanza y entretenimiento infantil. Lo que resulta favorable para el objetivo del proyecto.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 221        | 95%         |
| No           | 2      | 11         | 5%          |
| <b>Total</b> |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-11:** Consideración de los cuentos como herramientas de aprendizaje

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-7:** Consideración de los cuentos como herramientas de aprendizaje

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **PREGUNTA N° 4:**

### ¿Cuánto cree usted que incide la lectura en el aprendizaje de sus hijos?

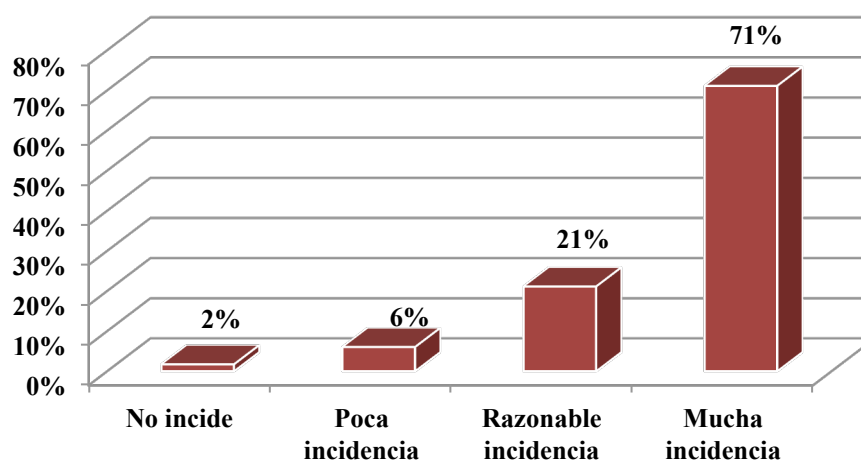
Se pretende analizar la incidencia de la lectura en el aprendizaje de los niños, qué importancia tiene para los padres y así determinar la influencia que tendrá el producto.

De acuerdo al gráfico el 71% de padres encuestados han indicado que la lectura sí tiene incidencia en el aprendizaje de sus hijos, y el 2% indica que no. Con esto se demuestra que los cuentos con leyendas nacionales sí influirán y ayudarán en el aprendizaje de los niños.

| Clase                | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|--------|------------|-------------|
| No incide            | 1      | 4          | 2%          |
| Poca incidencia      | 2      | 14         | 6%          |
| Razonable incidencia | 3      | 49         | 21%         |
| Mucha incidencia     | 4      | 165        | 71%         |
| <b>Total</b>         |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-12:** Incidencia de la lectura en aprendizaje de los niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-8:** Incidencia de la lectura en aprendizaje de los niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

• **PREGUNTA N° 5:**

**¿Cómo califica usted el interés que producen los cuentos en los niños?**

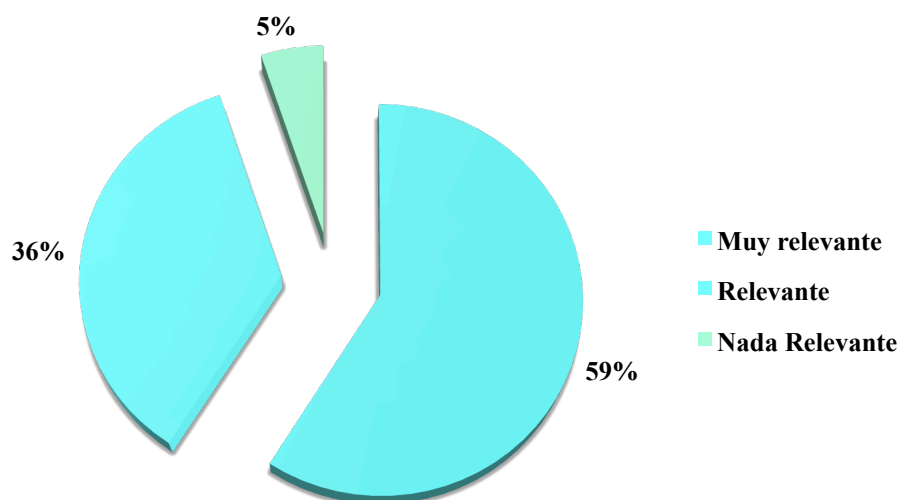
Mediante esta pregunta se quiere conocer el interés que producen los cuentos, basado en su criterio y en el comportamiento de sus hijos al momento de adquirirlos.

Los resultados muestran un mayor porcentaje (59%) en la opción “muy relevante” comparado con un (36%) en la opción “relevante” Esto demuestra que los cuentos producen mucho interés en los niños, el mismo que ayudará a garantizar la aceptación de los cuentos pop-up.

| Clase          | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|--------|------------|-------------|
| Muy relevante  | 1      | 137        | 59%         |
| Relevante      | 2      | 83         | 36%         |
| Nada Relevante | 3      | 12         | 5%          |
| <b>Total</b>   |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-13:** Interés que producen los cuentos en los niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-9:** Interés que producen los cuentos en los niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

---

- **PREGUNTA N° 6:**

**Según su criterio, ¿cuál de los siguientes elementos atraen la atención de los niños en un cuento? (Puede elegir más de una opción)**

Esta pregunta sirve para conocer bajo qué parámetros un niño se siente atraído por un cuento, con las siguientes opciones:

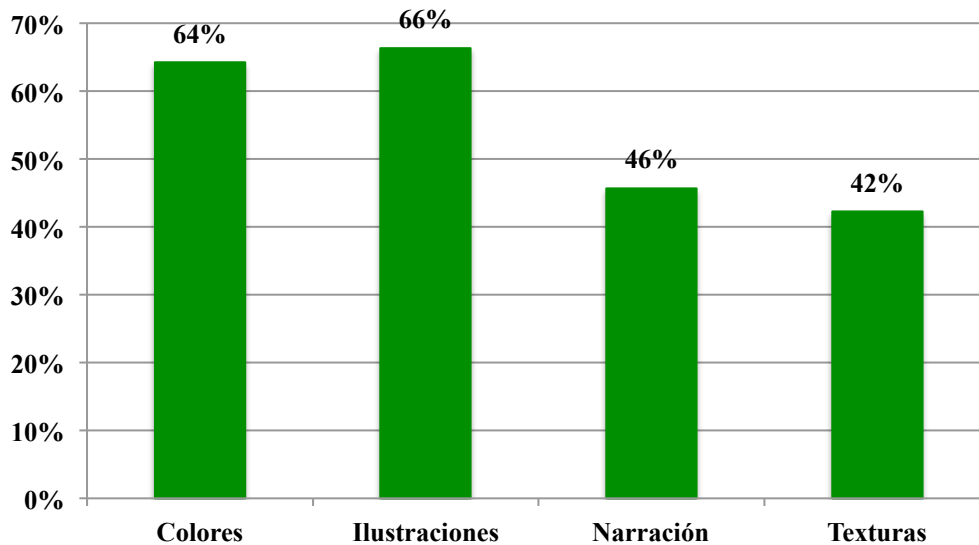
- **Colores:** Elemento importante para saber cómo influye el color en el aprendizaje y psicología del niño.
- **Ilustraciones:** Se destaca como una de las principales características por las que los niños se sienten atraídos al leer un cuento. Éstas facilitan su comprensión, además de identificar al usuario con los diferentes personajes.
- **Narración:** Es el complemento de la ilustración, el hilo de la historia. También sirve como ayuda en el aprendizaje y pensamiento crítico.
- **Texturas:** Las texturas ayudan para dar realismo al cuento, tratar de hacerlo creíble al momento de que lo lean, jugar con las sensaciones en la narrativa.

En el gráfico observamos que los padres encuestados creen que sus hijos se sienten más atraídos por las ilustraciones de un cuento con un porcentaje de 66%, Con esto se concluye que el parámetro de ilustraciones será el que se elabore con mayor precisión para lograr la atención de los menores.

| Clase         | Código | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------|------------|------------|
| Colores       | 1      | 149        | 64%        |
| Ilustraciones | 2      | 154        | 66%        |
| Narración     | 3      | 106        | 46%        |
| Texturas      | 4      | 98         | 42%        |

**Tabla 3-14:** Elementos que atraen la atención del niño en un cuento

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-10:** Elementos que atraen la atención del niño en un cuento

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **PREGUNTA N°7:**

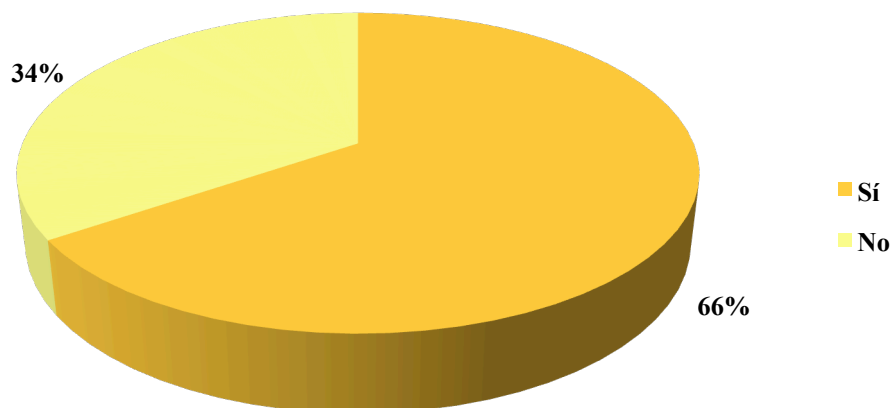
**¿Conoce usted acerca de los libros Pop-Up o despleables?**

Se necesita saber cuál es el conocimiento de las personas acerca de los libros que aplican la técnica pop -up o despleable, ya que el producto que se elaborará aplica dicha técnica.

Los resultados demuestran que el 66% de encuestados conoce la técnica del pop- up, mientras que un 34% no la conoce. Esto indica que la aplicación de la técnica es favorable para el negocio, ya que sí contaría con conocimiento previo dentro del mercado.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 152        | 66%         |
| No           | 2      | 80         | 34%         |
| <b>Total</b> |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-15:** Conocimiento acerca de los libros Pop up  
**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-11:** Conocimiento acerca de los libros Pop up  
**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **PREGUNTA N° 7.1:**

**¿Considera usted que la inclusión de la técnica Pop-Up en cuentos ayuda al aprendizaje de los niños?**

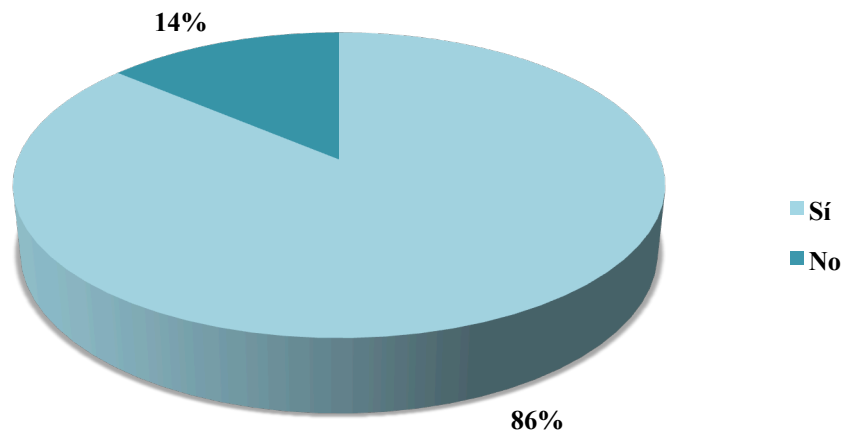
Con esta pregunta se desea conocer cuál es el criterio de los encuestados respecto a la influencia de la aplicación del pop- up en cuentos infantiles.

La mayor parte, correspondiente al 86% piensa que la inclusión de esta técnica sí ayudará al aprendizaje del niño, mientras que en un 14% cree que no. Se concluye que los cuentos que se elaborarán con esta técnica ayudarán a los niños en su desarrollo académico.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 131        | 86%         |
| No           | 2      | 21         | 14%         |
| <b>Total</b> |        | <b>152</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-16:** Inclusión de técnica pop-up como ayuda al aprendizaje

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-12:** Inclusión de técnica pop-up como ayuda al aprendizaje

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



• **PREGUNTA N° 8:**

**¿Cree usted, que las leyendas nacionales deberían ser introducidas a los niños desde su educación inicial?**

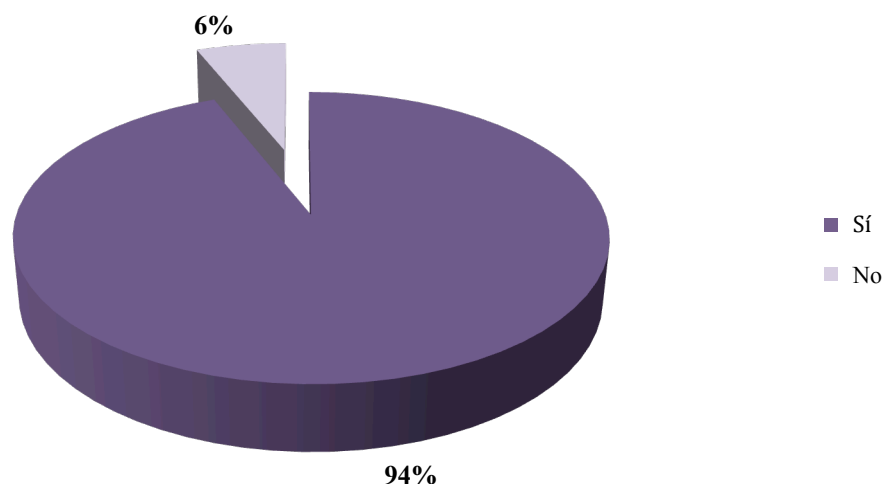
La razón de esta pregunta es para conocer la aceptación que tendrían las leyendas nacionales al ser introducidas como elemento didáctico en la educación infantil.

Un 94% piensa que las leyendas sí deben ser incluidas, y apenas el 6% piensa que no. Mediante esto podemos observar que el producto sí genera una curiosidad en el mercado, lo que permite partir desde la innovación para que pueda ser adquirido.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 218        | 94%         |
| No           | 2      | 14         | 6%          |
| <b>Total</b> |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-17:** Inclusión de leyendas nacionales en educación inicial de niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-13:** Inclusión de leyendas nacionales en educación inicial de niños

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **PREGUNTA N° 9:**

**De los siguientes elementos seleccione, de acuerdo a su preferencia, la razón por la que usted adquiriría un cuento. (Puede elegir más de una opción)**

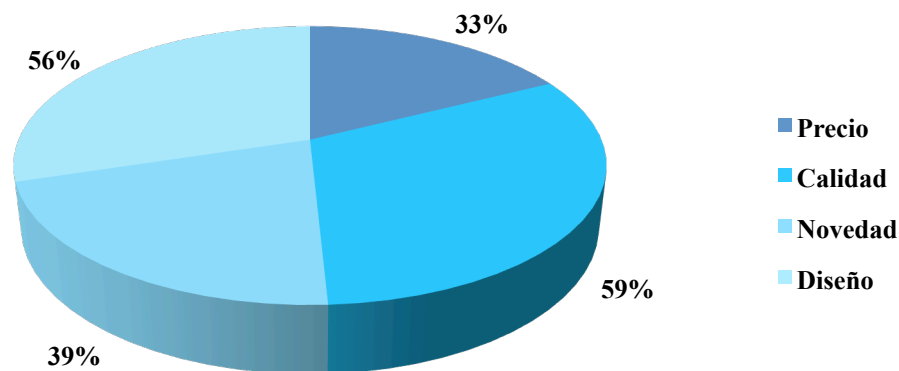
Mediante esta pregunta se quiere analizar, bajo qué parámetros, el usuario adquiere un cuento. Se propone las siguientes opciones:

- **Precio:** Es un aspecto a considerar, ya que muchas veces el usuario opta por lo económico, dejando otros aspectos en segundo plano.
- **Calidad:** Primordial para la adquisición de un cuento. Tanto la redacción y composición de gráficos deben ser bien realizadas, pues de esta manera se llama la atención del niño.
- **Novedad:** En algunas ocasiones, los compradores eligen los cuentos por su llamativo, ya sea por su forma de realización, elementos interesantes o alguna decoración extra.
- **Diseño:** Se considera esencial, porque se toma en cuenta la diagramación del cuento, la correcta ubicación de los elementos, colores utilizados y sobre todo cómo es la relación narrativa-ilustrativa.

| Clase   | Código | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------|------------|------------|
| Precio  | 1      | 76         | 33%        |
| Calidad | 2      | 137        | 59%        |
| Novedad | 3      | 91         | 39%        |
| Diseño  | 4      | 129        | 56%        |

**Tabla 3-18:** Aspectos a considerar para adquirir un cuento

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-14:** Aspectos a considerar para adquirir un cuento

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

• **PREGUNTA N° 10:**

**¿Estaría usted de acuerdo que, en las instituciones educativas, se incluyan los cuentos con la técnica Pop-Up, como material didáctico para la enseñanza de los niños?**

Esta pregunta es esencial dentro de la encuesta, pues mediante la opinión de los encuestados se conocerá si es factible introducir el producto en instituciones educativas.

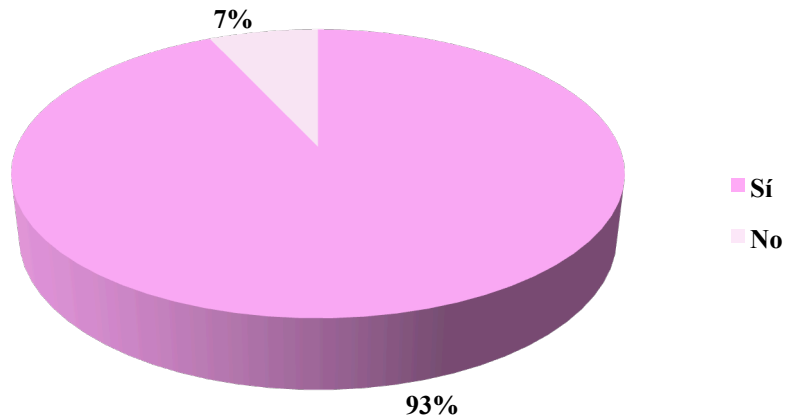
Los resultados demuestran que están de acuerdo con la inclusión de los cuentos con pop-up en la metodología de enseñanza, ya que el 93% respondió con “sí”.

Con esto se puede garantizar la aceptación de instituciones educativas en las que se ofrezca el producto y así sirva como material didáctico para los niños.

| Clase        | Código | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Sí           | 1      | 216        | 93%         |
| No           | 2      | 16         | 7%          |
| <b>Total</b> |        | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Tabla 3-19:** Inclusión de cuentos pop-up para enseñanzas en centros educativos

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**Figura 3-15:** Inclusión de cuentos pop-up para enseñanzas en centros educativos

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las encuestas realizadas resultaron favorables para el proyecto, por el interés que prestaron los encuestados a la propuesta del nuevo producto como parte del aprendizaje de los niños en instituciones de educación inicial.

Es importante que un alto porcentaje de personas coincidan en que los cuentos sirven como herramientas de aprendizaje y que las leyendas nacionales puedan ser el complemento que aumente el interés en el producto.

Los resultados también dieron a conocer la preferencia de los encuestados hacia el aspecto de “Ilustraciones” dentro de un cuento, aspecto que tiene marcada importancia dentro de Visual Pop, ya que para elegir estilos y colores que se aplicarán, se requerirá asesoría de la psicopedagoga, y lograr un producto de calidad.

Además los encuestados consideraron que los aspectos de calidad y diseño, son los más influyentes al momento de adquirir un cuento para los niños del hogar. Con estos resultados se espera que la inversión realizada sea rentable.

## **3.6. ANÁLISIS SITUACIONAL**

La actividad de la empresa esta orientada a la manufactura, debido a que la realización del producto depende de un proceso que inicia con la elaboración de ilustraciones digitales, la impresión de las piezas y el ensamble de las mismas, para transformarlo en los cuentos despleables.

La elaboración de los cuentos implica varias etapas y diferente materia prima y equipos involucrados, para obtener como producto final las piezas gráficas con la técnica pop-up y una narrativa influenciada por leyendas que marcan la cultura del país.

### **3.6.1. CLIENTES**

En este caso existirán dos tipos de clientes: los padres que serán los consumidores directos o compradores y los niños, quienes indirectamente, solicitarán la compra del producto a sus padres. Infantes entre 3 a 6 años, que al tener desarrolladas sus capacidades de percepción táctil y visual, se guiarán por el intenso atractivo que presentan los cuentos.

### **3.6.2. COMPETIDORES**

En la ciudad de Guayaquil, existen las tradicionales librerías y diferentes puntos de ventas de libros, en su mayoría tradicionales y con ilustraciones planas, sin embargo, es poca la aplicación de la técnica pop-up.

#### **3.6.2.1. COMPETENCIA DIRECTA**

Al hablar de competencia directa, no podemos especificar un negocio que se dedique específicamente a la venta de libros despleables con leyendas u otro tipo de narración. Está ligada a la tradición de distribuir libros de cuentos tradicionales con variedad de ilustraciones. Pero al pensar en este tipo de locales tenemos a:

• **Mr. Books**

Una cadena de librerías ecuatorianas con 16 años de trayectoria en el país, distribuyendo toda clase de publicaciones editoriales, libros, revistas y productos afines de origen nacional e internacional. Poseen diferentes locales con atención y asesoría para sus clientes, en diferentes puntos del país. Poseen sitios para lectura y están correctamente adecuados, para toda audiencia. En el caso de los niños, venden todo tipo de cuentos infantiles, desplegados, de actividades, tradicionales, entre otros.



**Figura 3-16:** Logotipo de Mr. Books

**Fuente:** <https://www.mrbooks.com/web/home.php?c=587>

• **Libri Mundi**

Otra cadena de librerías del país, que desde 1971, distribuyen una serie de libros y productos para la lectura y continúa motivando, a través de sus espacios, el debate sobre publicaciones de textos que enriquezcan la lectura ecuatoriana.

Cuentan con su propia zona infantil, donde se encontrarán las diferentes ediciones para niños de diferentes edades, de la misma manera con variedad de narrativa, ilustración y formas.



**Figura 3-17:** Logotipo de Libri Mundi

**Fuente:** <http://www.librimundi.com/>

### **3.6.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta del negocio, son los supermercados y jugueterías que comercializan ciertas publicaciones de cuentos nacionales y extranjeros en sus perchas, pero con variedad limitada. Por lo general, se encuentra uno que otro libro desplegable.

### **3.7. VENTAJAS COMPETITIVAS**

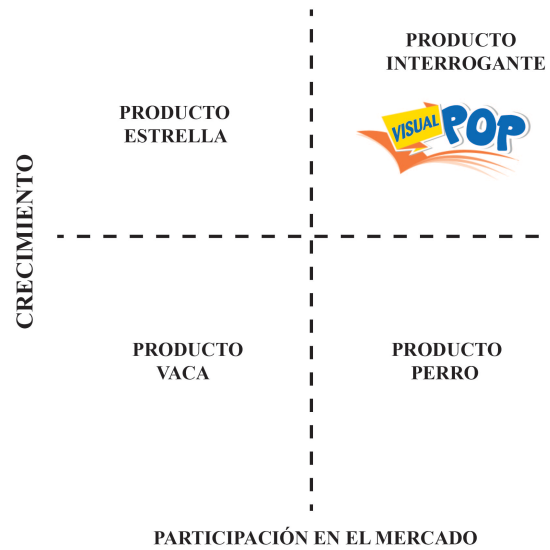
Al introducir en el mercado el presente producto, se busca atraer al consumidor con la técnica pop-up aplicada en leyendas nacionales, para incentivar la compra y generar beneficios en el aprendizaje inicial de niños. El impacto que llegará a causar la propuesta va acorde al grupo de edades a los que se está dirigiendo el producto..

A los más pequeños les atrae el interactuar con los libros, sobre todo cuando son coloridos y con ilustraciones divertidas. Por lo tanto, este tipo de textos son ideales para generar el interés. Al momento de abrir el libro y observar las figuras desplegándose, se establece una conexión con el niño y sus funciones motoras empiezan a desarrollarse más rápido.

### **3.8. MATRIZ BCG**

Al ser un negocio reciente, con un producto parcialmente nuevo, la participación en el mercado será baja, con un potencial de éxito medido por el tiempo y a la rapidez con la que logre posicionarse en la mente del consumidor.

Según el estudio realizado sobre aceptación y preferencias del nuevo producto, la mayoría de personas encuestadas indicó que sí estarían de acuerdo, en que este cuento desplegable con leyendas, sea parte del material didáctico en un centro educativo, lo cual indica el futuro crecimiento del negocio.



**Figura 3-18:** Matriz BCG de VisualPop

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

La empresa está ubicada como un producto interrogante. Se realizará una inversión alta para establecer características de calidad e innovación del producto a ofrecer, a pesar del riesgo de que al principio sea complicado ganar lealtad por parte de los clientes.

Las ventajas que ofrece el producto para el aprendizaje de los niños, junto con una buena estrategia de marketing permitirá ganar seguidores, a través de las redes sociales, que representan a los futuros clientes de la empresa.

### 3.9. MATRIZ DE ANSOFF

Esta matriz es utilizada para crear maneras alternativas en el desarrollo de un negocio, estrategias que ayudan al posicionamiento de la empresa y de sus productos frente a las exigencias del mercado. Es una guía que ayuda a comprender la forma en que una empresa puede aumentar las ventas a través de la creación de nuevos canales de distribución, productos, innovación en empaques, etc. De esta forma se muestran los productos existentes en el mercado competitivo.





**Figura 3-19:** Matriz de Ansoff de VisualPop

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 3.9.1. PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Este punto hace referencia a cómo el producto, en este caso los cuentos despletables con leyendas nacionales, actuará en el mercado buscando un mayor posicionamiento entre los ya existentes.

Los cuentos tradicionales y despletables que circulan en el mercado carecen de innovación, pues su excesivo uso de texto y gráfica, muchas veces poco atractivas, restan interés en los niños.

Mediante los cuentos que se propone realizar, se intentará integrar la técnica y el uso de las leyendas, para obtener un producto sumamente educativo, ayudando en la parte didáctica y desarrollo de destrezas de los infantes.

Se realizarán promociones en las escuelas dando pequeñas muestras de lo que se hará, para generar interés en los niños, a quienes queremos apuntar, más que nada para ayudar en su rendimiento académico y que se interese en la lectura.

También se recurrirá a la publicidad, promocionando el producto en lugares diferentes de compra, darlo a conocer en ferias de libros para generar impacto y dando a conocer las ventajas, que el mismo, ofrece.

### **3.9.2. DESARROLLO DEL MERCADO**

La idea es extender el alcance del producto, una vez que se haya ganado el mercado establecido. Para ello se realizarán los siguientes pasos:

- Extender la venta del producto en otras ciudades, por medio de publicidad en diferentes medios, que no se hayan usado anteriormente, para lograr atraer más compradores.
- Buscar canales de distribución y apuntar a nuevos mercados realizando los mismos cuentos, pero para un target de niños de 5 a 8 años.
- Expandirse como negocio, abriendo una sucursal en un nuevo sector de la ciudad, ganando más concurrencia de gente, a su vez distribuir el producto a escuelas que estén en los alrededores de la nueva sucursal para, a largo plazo, ir mejorando problemas de falta de interés en la lectura.

### **3.9.3. DESARROLLO DEL PRODUCTO**

En esta fase la empresa busca crecer dentro del mismo mercado en el que se encuentra operando, para así lograr un mayor posicionamiento y estabilidad.

El punto es establecer una nueva forma de libros educativos mediante las leyendas que existen en nuestro país, proponiendo libros con ilustraciones nacionales,

---

complementadas con la técnica pop-up, que a pesar de ser conocida en el mercado, no se la aprovecha mayoritariamente.

Se busca integrar la técnica con las leyendas, en un libro de proporciones correctas, donde se disfrute de las ilustraciones, dinamismo de la forma y contenido, dirigido específicamente al target objetivo, la educación inicial.

### **3.9.4. DIVERSIFICACIÓN**

Proyectar una imagen seria de la empresa, promocionando las habilidades y destrezas con las que cuenta. Se aplicaría también la técnica en cuentos tradicionales, nuevos o creados por personas, artículos de revistas o de libros que usen como complemento la técnica en sus distintos mecanismos.

Las piezas que se elaborarán combinan las distintas formas de aplicar la técnica Pop-Up en el papel, para obtener más variedad y que sea más llamativo a la vista de los lectores. Así también crear artículos para revistas u otros medios, que a través de imágenes desplegadas y texto, establezcan una conexión visual con el usuario para incentivar su interés por la lectura, y a su vez adquirir nuevos conocimientos a través de los temas que se desarrollen.

## **3.10. MARKETING MIX**

Es el conjunto de herramientas que al ser combinadas estratégicamente ayudan a conseguir la respuesta deseada en el consumidor. Está compuesta por cuatro variables:

### **3.10.1. PRODUCTO**

Se proponen cuentos desplegados con leyendas narradas debido a la poca vinculación, que en la actualidad, los niños poseen con este tipo de historias que promueven su cultura y costumbres de las diferentes regiones del país, supuestamente porque no son reproducidas con frecuencia en libros.

Por lo tanto el planteamiento de este texto busca, principalmente, despertar el interés en la lectura en niños que están iniciando su etapa de aprendizaje. El producto busca plasmar, de una manera ilustrativa y didáctica, las circunstancias y personajes que poseen las leyendas, con cada una de sus particularidades.

El niño hace uso del material didáctico para facilitar el aprendizaje, el uso de este tipo de ilustraciones tridimensionales en un libro pop- up es, en definitiva, más estimulante para los lectores y sirve para la enseñanza del lenguaje.

Lo ideal, es que el producto no solo sea de interés a nivel académico, si no, que sea utilizado también en el hogar, para promover una cultura de lectura y de interés por los mitos tradicionales del país.

### **3.10.2. PRECIO**

El precio se ha definido basándose en valores de referencia de acuerdo al sector en el que estará ubicado el negocio. El producto final será introducido al mercado con precios de acuerdo a el valor de su manufactura. Se pretende captar la atención de las personas de clase media alta, que prefieran una herramienta didáctica diferente para sus hijos y que tienen interés en que sean distribuidos en los centros educativos del sector norte de la ciudad. Se ha dispuesto la venta de cada libro a un precio de \$28.

### **3.10.3. PLAZA**

La plaza corresponde a la ciudad de Guayaquil, donde existe una amplia gama de centros de educación inicial que se han vuelto muy comunes, ya que hay interés en formar el conocimiento de los niños desde sus primeros años de edad. El local estará ubicado en el edificio “Ceibos Center I”, en sector de Ceibos Norte, en la Avenida del Bombero Km. 6 ½. El sector en el que se encuentra ubicado es ventajoso, cercano a centros comerciales concurridos y conocidos.

### **3.10.4. PROMOCIÓN**

El social media o publicidad por redes sociales es una herramienta poderosa del marketing, que sirve para potenciar la marca, su conciencia, visibilidad y así vender productos y servicios a través de la red. Integra aplicaciones online, como plataformas y redes de comunicación que permiten interactuar, compartir y conectar a millones de usuarios, lo cual es una ventaja para promover un producto.

Desarrolla vínculos de calidad de manera eficaz, generando mayor visita a estos sitios web y ejerce más control de la marca, tanto en imagen como en prestigio corporativo. Otra ventaja del social media es que las redes sociales permiten atraer al público objetivo transformándolo en cliente.

Un ejemplo son los Social Ads, herramienta muy eficaz que permite de una manera rápida segmentar el mercado. Esto es una gran ventaja para así tener grupos específicos a los cuales dirigirse.

Permite acercarse mejor al público y la empresa puede darse a conocer por medio de recomendaciones en redes sociales, logrando interacción entre la marca y el usuario, a través de likes, comentarios y uso de aplicaciones.



**CAPÍTULO 4**  
**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO,**  
**LEGAL Y SOCIAL**

## **4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL Y SOCIAL**

### **4.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

#### **4.1.1. GRUPO EMPRESARIAL**

Los propietarios del negocio trabajarán dentro de la empresa y estarán a cargo de los tres departamentos del negocio: Gerencia, Diseño y Cuentas.

Se dispone de esta manera, ya que son cargos principales para un mejor desarrollo del negocio y al ser el mismo grupo empresarial, el que lo dirija, será una ventaja porque la convivencia será más fácil.

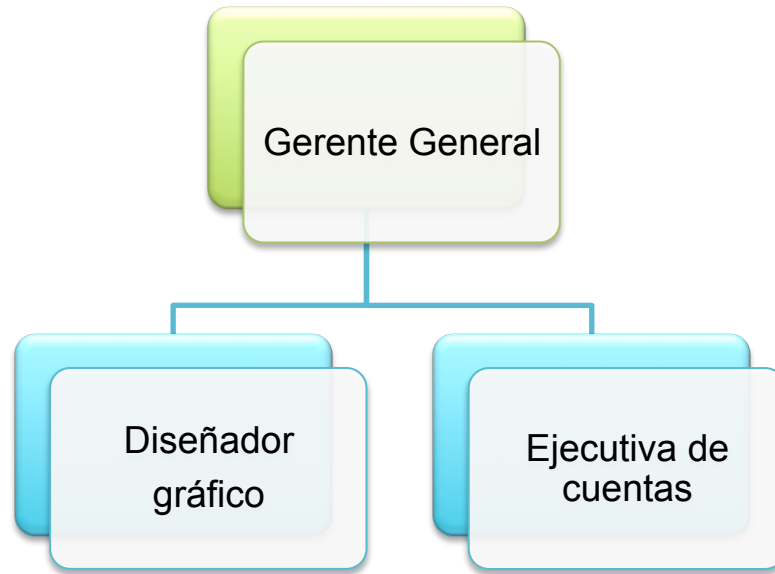
Cabe recalcar que el grupo cuenta con habilidades de diseño vitales para el negocio. De esta forma, también tendrán criterio y participación en la elaboración y producción de las piezas. El trabajo en equipo procurará cumplir a cabalidad con los objetivos principales del negocio para progresar como empresa.

El grupo empresarial estará formado por los siguientes integrantes:

- Jhon Salinas
- Alba Gamboa
- David Moreta

#### **4.1.2. ORGANIGRAMA**

Para llevar a cabo la distribución de planta de la empresa, se hará uso de un Organigrama, que ayudará a representar de manera gráfica las estructuras departamentales de la entidad.



**Tabla 4-1:** Organigrama de la empresa

**Autores:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

- **Gerente general - Diseñador gráfico:** *Jhon Salinas*

**Habilidades**

- ✓ Dirección de arte en la instalación de maquetas, con diferentes tipos de materiales.
- ✓ Diseño de Packaging.
- ✓ Diagramación de artículos, trípticos, folletos.
- ✓ Creación de afiches, conceptualización.
- ✓ Creación de marca.

**Descripción del cargo**

Es el encargado de dirigir y coordinar decisiones para lograr un eficiente desarrollo de las actividades del negocio, además será quien planeará y desarrollará; eficientemente, metas a corto y largo plazo de acuerdo a objetivos planteados, en conjunto con el departamento de Diseño y Cuentas. Así se crearán medidas correctivas para la solución de problemas.



El gerente representará al negocio y aprobará decisiones en todo el proceso de la creación del producto. Deberá convocar la junta directiva, con todos los miembros de los departamentos, para poder someter la aprobación de presupuestos y estados financieros.

- **Diseñador gráfico:** *David Moreta*

### **Habilidades**

- ✓ Dirección de arte.
- ✓ Fotografía publicitaria y artística.
- ✓ Retoque fotográfico.
- ✓ Creación y conceptualización de afiches.
- ✓ Trabajos tipográficos, portadas.
- ✓ Ensamblaje de piezas gráficas.

### **Descripción del cargo**

Su función será analizar los pasos para la creación de los cuentos, en cuanto a presentación visual y desarrollo de la técnica. Se trata de pulir aquellas ideas que se planteen, para establecer un concepto claro de lo que se quiere plasmar. Trabjará con el Ilustrador en el proceso creativo de la presentación, color, imagen y técnica del producto. También será parte del análisis y elección de los cuentos que se van a ilustrar.

- **Ejecutiva de cuentas:** *Alba Gamboa*

### **Habilidades**

- ✓ Facilidad de diálogo y simpatía.
- ✓ Capacidad de síntesis y análisis.
- ✓ Determinación de presupuestos.
- ✓ Capacidad para vender el producto.
- ✓ Dirección de arte.
- ✓ Conceptualización para la creación de afiches.
- ✓ Paciente y proactiva.

## **Descripción del cargo**

Es el nexo, no solo entre la empresa y el cliente, sino también entre las distintas áreas de la misma.

La persona responsable de este cargo debe conocer el marco de referencia económico y los niveles cambiantes de la actividad económica para ejercer su función. Trabajarán en conjunto con el gerente para la división de presupuestos y análisis de los gastos que se van a tener en el desarrollo de la empresa.

### **4.1.3. EMPLEADOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES**

#### **4.1.3.1. NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS**

Se contratarán los servicios de un ilustrador, que se encargará de dibujar las líneas de los cuentos, de acuerdo a las reglas planteadas previamente en el análisis de elección de leyendas y línea gráfica.

También será necesario que el ilustrador sea responsable y muy dedicado en lo que hace, ya que se trabajará con fechas límites, a las cual debe adaptarse.

Se requerirá de la misma manera una psicopedagoga infantil que brindará asesoría, en el proceso de análisis previo a la elaboración de los libros. Brindará consejos de orientación para la narración, la composición, colorimetría que debe poseer el producto final.

#### **4.1.4. MECANISMO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN**

Se realizará una entrevista inicial donde se podrá intercambiar información valiosa para ambas partes, entre otros requisitos que se quiera obtener. El ilustrador será empleado bajo contrato, es decir por un tiempo determinado o por el período en que se tarde la creación de una línea de cuentos.

Se solicitará del candidato información acerca de su experiencia laboral, su portafolio de trabajos, para asegurar la calidad de personal con el que se contará en el grupo de trabajo.

## **4.2. ANÁLISIS LEGAL**

### **4.2.1. TIPO DE SOCIEDAD**

La formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía, por el cual, dos o más personas unen sus capitales para poder emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, regidas por las disposiciones de la Ley de compañías.

Conforme a los aspectos societarios que rigen en el Ecuador, se ha acordado constituir la empresa como Compañía Anónima con razón social: DamPal S.A., cuya denominación se sujeta a los principios de propiedad y peculiaridad, según lo dictaminado en la Ley de Compañías. El capital suscrito de la compañía será de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América (\$800).

Los socios que establecerán la compañía corresponden a tres personas naturales con capacidad civil exigible en el Art. 99 de la Ley de Compañías. La compañía anónima es la forma de sociedad más común en el país y a continuación se detallan sus requisitos, tanto como empresa, como responsabilidades para con otras entidades.

### **4.2.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, los requisitos para la creación de una compañía anónima son:

- Se deberá obtener la aprobación de la reserva de nombre o razón social de la empresa, ya sea por petición escrita o a través de la página web de la Superintendencia de Compañías.
- Abrir una cuenta de integración de capital en cualquier institución del Sistema Financiero de la ciudad, cuando el aporte sea numerario

- Elevar a escritura pública la minuta<sup>8</sup> de la constitución de la empresa, en cualquier notaría pública.
- Presentar un mínimo de tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los Centros de Atención al Usuario CAU. (Adjuntar copia de cédula de identidad y certificado de votación de últimas elecciones, de quien suscribe el documento.)
- La superintendencia de Compañías puede responder de la siguiente manera:
  - ✓ **Con oficio:** con observaciones de cualquier tipo que puedan retrasar el proceso de constitución.
  - ✓ **Con resolución:** favorable o desfavorable dependiendo del caso.
- Se deberá publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación, por un solo día. (Se recomiendan tres ejemplares, para el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías y uno para la empresa.)
- Sentar razón notarial<sup>9</sup> de la resolución de Constitución en las escrituras, en la misma notaría donde reposa a matriz de la escritura de constitución.
- Se debe inscribir la escritura en el Registro Mercantil.
- Se debe inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de representante legal.
- Ingresar a la Intendencia de Compañías la siguiente documentación:
  - ✓ Formulario (01-A) con los datos requeridos.
  - ✓ Testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el registro mercantil.
  - ✓ Un nombramiento de representante legal.
  - ✓ Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.
  - ✓ Cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
  - ✓ Planilla de servicios básicos del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas.

---

<sup>8</sup> Borrador de un documento legal, en especial un contrato hecho antes de formalizarlo.

<sup>9</sup> Puede ser definido como el conjunto de doctrinas y normas jurídicas que regulan la organización del notariado.

- Se debe obtener el RUC y los demás documentos necesarios, adjuntando: patente municipal (escritura de constitución de la compañía).
- Los documentos que se deben presentar en la Superintendencia de compañías para finalizar el trámite de constitución:
  - ✓ Escritura con la respectiva resolución de la SC inscrita en el Registro Mercantil.
  - ✓ Un ejemplar del periódico con el extracto de la escritura.
  - ✓ Originales o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.
  - ✓ Copia de cédula del representante legal y administrador de la compañía.
  - ✓ Formulario del RUC (01-A), original, lleno y firmado por el representante legal.
  - ✓ Copia de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.
- La Superintendencia de compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario (en 24 horas):
  - ✓ Formulario del RUC
  - ✓ Datos Generales
  - ✓ Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
  - ✓ Nómina de socios
  - ✓ Datos de Constitución

### **4.2.3. OBTENCIÓN DEL RUC EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Para ello debe presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC 0101-A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.

#### **4.2.4. IMPLICACIONES LABORALES**

El empleador es aquella persona que crea y ofrece puestos de trabajo con el fin de que sean ocupados por trabajadores bajo su mando, y a través de un contrato respectivo. Está obligado a registrar o registrarlos en el IESS desde el primer día de trabajo.

La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 34 y el Código del Trabajo en su Art. 4, determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. La Ley de Seguridad Social establece que deben afiliarse al Seguro General Obligatorio, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella.<sup>10</sup>

Para realizar el Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, y obtener la clave para empleador, se debe cumplir con los siguientes pasos:

- Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- Escoger la opción Empleador y seleccionar “Registro nuevo empleador”
- Elegir el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios.
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador.
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

---

<sup>10</sup> Ley de Seguridad Social

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono )
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía.

## **4.2.5. ASPECTOS URBANÍSTICOS**

### **4.2.5.1. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO**

- Pago de tasa de trámite. (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

### **4.2.5.2. PATENTES MUNICIPALES**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **4.2.5.3. TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **4.2.5.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.



- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.
- Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública del Ecuador

Según el Acuerdo Ministerial N° 818, los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son los siguientes:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

## **4.2.6. LEYES ESPECIALES SOBRE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**

### **4.2.6.1. REGISTRO DE MARCA**

Se entiende por marca, cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marca los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

La marca VisualPop estando legalmente establecida, podrá registrar su marca para distinguir en el mercado los productos o servicios que brinda.

La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productores o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.<sup>11</sup>

### **4.2.6.2. DERECHOS DE AUTOR**

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

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.<sup>12</sup> Si una obra se da a conocer por partes, esto es, por volúmenes o capítulos, el plazo de protección de setenta años, corre desde la publicación del último volumen o capítulo.

Dentro de este aspecto se considerará proteger los derechos de las ilustraciones que se realizarán exclusivamente, ya que responden a características de originalidad y contamos con la autorización del autor de la obra originaria, en este caso el ilustrador freelance.

---

<sup>11</sup> Ley de Propiedad Intelectual – Registro de Marca

<sup>12</sup> Ley de Propiedad Intelectual - Derechos de Autor

En cuanto a las leyendas nacionales, son relatos de la cultura ecuatoriana creadas a través del tiempo por el ingenio popular, que reflejan mitos, costumbres y creencias. Son historias anónimas y públicas, por lo tanto pueden ser usadas sin ningún inconveniente legal.

### **4.3. ANÁLISIS SOCIAL**

Los efectos positivos para la sociedad, que brinda este proyecto, giran en torno a los beneficios que tendrán los niños en su primera etapa de educación. La propuesta generará interés por las leyendas ecuatorianas, esto se verá reflejado en el interés en la lectura por parte del público objetivo.

Los cuentos que se realizarán tendrán una planificación y diseño previo, que agregan valor importante al arte final. La planificación gira en torno a la redacción, psicología de colores y figuras que se utilicen en el arte final, para lograr un producto que cumpla con el objetivo propuesto, el cual es el incentivo a la lectura.

El cuento desplegable, incluye una estrategia pedagógica que se entiende como un recurso que el docente puede utilizar en la práctica educativa con el objeto de lograr que el alumno tenga un aprendizaje significativo.

Cualquier tipo de material didáctico representa un medio que despierta el interés de los estudiantes. Los libros con la técnica Pop-up generan una literatura de mejor calidad e interactiva, mejoran la enseñanza tradicional mediante el aprendizaje práctico y acercan al niño con la realidad de los objetos que presenta el libro.

Como otra ventaja social, está la importancia de incluir las leyendas e ilustraciones nacionales en los libros que se crearán, ya que esto permite generar más vínculos con la cultura propia del Ecuador. Las leyendas utilizan como fondo escenarios de nuestro país, para conservar el valor de aquellas historias que brindan identidad cultural, además de introducirlo en el aprendizaje inicial utilizando todos los sentidos involucrados.



## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el desarrollo del proyecto se necesita un análisis financiero detallado, que calcule el costo de producción y venta. Así se podrá establecer su factibilidad y rendimiento económico.

Se han elaborado balances y estados financieros proyectados a 5 años, para poder analizar la posición económica del negocio. También se ha incluido, en relación a ello, un flujo de caja y un análisis de las razones financieras. De esta manera se determinan las directrices que afectan en el normal desenvolvimiento de las actividades operativas y económicas del negocio, como: la tasa interna de retorno, liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

### 5.1. PARÁMETROS

| RUBRO                           | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Inflación                       | 3,20%  | 4,20%  | 5,20%  | 6,20%  | 7,20%  |
| Descuento sobre ventas          | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  |
| Incremento en la producción     | 0%     | 22%    | 33%    | 50%    | 25%    |
| Índice de incremento de precios | 1,03   | 1,04   | 1,05   | 1,06   | 1,07   |
| Impuestos                       | 22,00% | 22,00% | 22,00% | 22,00% | 22,00% |
| Participación de trabajadores   | 15%    | 15%    | 15%    | 15%    | 15%    |

**Tabla 5-1:** Parámetros

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

Es primordial establecer los factores que influyen en el estado financiero del proyecto, porque son la base para determinar la factibilidad económica del mismo. Dentro de los parámetros se considera:

- **Inflación:** Es el indicador económico que refleja el poder adquisitivo de las personas, frente a los precios del mercado. Aunque la economía ecuatoriana se mantiene estable y en el último año registró una inflación relativamente baja, se debe considerar holgura en ésta, por los diferentes aspectos socio-políticos que se encuentran en discusión, como lo es: el cambio de moneda, que afectará la

estabilidad económica actual. El índice de inflación anual fue extraído del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo que la registra en el 3,20% y se lo proyectó con un incremento del 1%.

- **Descuento sobre Ventas:** Se establece que no se dará descuento en el precio de venta para mayoristas.
- **Incremento de Producción:** Este factor se encuentra determinado por el volumen de producción, el mismo que depende de las horas y personal que operan.
- **Índice de Incremento de Precios:** se considera que a partir del primer año, los precios se incrementarán de acuerdo a la inflación.
- **Participación de trabajadores:** El porcentaje de participación de los trabajadores se encuentra establecido en la Ley de Relaciones Laborales del Ecuador y será conservado durante los 5 años.
- **Impuesto:** De acuerdo a las leyes tributarias, toda sociedad tiene la obligación de declarar y pagar el 22% de impuesto sobre las utilidades obtenidas dentro de un periodo fiscal: un año.

## 5.2. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Se desarrollará el plan de producción considerando las horas laborables (8h), los días, semanas y meses. Se ha dividido el proceso de manufactura en dos etapas: Creación de Colección y Ensamblaje del cuento.

| AÑOS | OPERARIOS | 1ER SEMESTRE | 2DO SEMESTRE |
|------|-----------|--------------|--------------|
| 1    | 3         | 1.5 meses    | 1.5 meses    |
| 2    | 3         | 1.5 meses    | 1.5 meses    |
| 3    | 4         | 1.5 meses    | 1.5 meses    |
| 4    | 4         | 1.5 meses    | 1.5 meses    |
| 5    | 5         | 1.5 meses    | 1.5 meses    |

**Tabla 5-2:** Etapa de creación de la colección

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| AÑO | OPERARIOS | HORAS x<br>DÍA | DÍAS x<br>SEMANA | SEMANAS x<br>MES | MESES x<br>AÑO | ARTES x<br>HORA | PRODUCCIÓN<br>ANUAL |
|-----|-----------|----------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| 1   | 3         | 7              | 5                | 4                | 9              | 0,75            | 2.835               |
| 2   | 3         | 8              | 5                | 4                | 9              | 0,80            | 3.456               |
| 3   | 4         | 8              | 5                | 4                | 9              | 0,80            | 4.608               |
| 4   | 4         | 8              | 6                | 4                | 9              | 1,00            | 6.912               |
| 5   | 5         | 8              | 6                | 4                | 9              | 1,00            | 8.640               |

**Tabla 5-3:** Etapa de ensamblaje de cuentos

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

El tiempo de creación será de un mes y medio por cada semestre del año. Éstos, no se incluirán en el proceso de ensamblaje.

Para el cuarto año se requerirá de los servicios de otro diseñador, con el fin de incrementar la productividad y obtener mayores rentabilidades en el crecimiento económico.

En la etapa de ensamblaje, se detalla el número de cuentos que podrá ensamblar cada diseñador por hora; lo que dependerá de la experiencia que adquieran con el tiempo.

### 5.3. PRODUCCIÓN

A continuación se detalla la producción mensual y anual de los cuentos desplegados, tanto en unidades, como el precio en dólares. También se describe el incremento de producción y precio durante los 5 años.

| DESCRIPCIÓN                     | AÑO 1 |        |        |           | AÑO 2 |        |        |            |
|---------------------------------|-------|--------|--------|-----------|-------|--------|--------|------------|
|                                 | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total     | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total      |
| Cuento Desplegable Estándar     | 284   | 28.00  | 28.00  | 7,938.00  | 346   | 29.12  | 29.12  | 10,075.52  |
| TOTAL MENSUAL                   | 284   |        |        | 7,938.00  | 346   |        |        | 10,075.52  |
| PRODUCCIÓN ANUAL                | 2,835 |        |        | 71,442.00 | 3,460 |        |        | 100,755.20 |
| Precio de Venta Unitario        |       |        | 25.20  |           |       |        | 29.12  |            |
| Incrementos en producción       | 0%    |        |        |           | 22%   |        |        |            |
| Índice de incremento de precios |       | 1.03   |        |           |       | 1.04   |        |            |

| DESCRIPCIÓN                     | AÑO 3 |        |        |            | AÑO 4 |        |        |            |
|---------------------------------|-------|--------|--------|------------|-------|--------|--------|------------|
|                                 | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total      | Cant. | P.V.M. | P.V.P. | Total      |
| Cuento Desplegable Estándar     | 461   | 30.58  | 30.58  | 14,095.54  | 692   | 32.41  | 32.41  | 22,428.11  |
| TOTAL MENSUAL                   | 461   |        |        | 14,095.54  | 692   |        |        | 22,428.11  |
| PRODUCCIÓN ANUAL                | 4,610 |        |        | 140,955.36 | 6,920 |        |        | 224,281.08 |
| Precio de Venta Unitario        |       |        | 30.58  |            |       |        | 32.41  |            |
| Incrementos en producción       | 33%   |        |        |            | 50%   |        |        |            |
| Índice de incremento de precios |       | 1.05   |        |            |       | 1.06   |        |            |

| DESCRIPCIÓN                     | AÑO 5  |        |        |            |
|---------------------------------|--------|--------|--------|------------|
|                                 | Cant.  | P.V.M. | P.V.P. | Total      |
| Cuento Desplegable Estándar     | 865    | 34.68  | 34.68  | 29,997.59  |
| TOTAL MENSUAL                   | 865    |        |        | 29,997.59  |
| PRODUCCIÓN ANUAL                | 8,650  |        |        | 299,975.94 |
| Precio de Venta Unitario        |        |        | 34.68  |            |
| Incrementos en producción       | 25.00% |        |        |            |
| Índice de incremento de precios |        | 1.07   |        |            |

**Tabla 5-4: Producción**

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



## 5.4. INVERSIÓN

El contenido de esta matriz se ha determinado de acuerdo a las necesidades que se presentan en el inicio y el transcurso del negocio:

- **Equipos de Computación:** Se invertirá en equipos con buen desarrollo tecnológico, de preferencia marca IMAC.
- **Muebles y Equipos de oficina:** Se incluyen los escritorios, mesas, y equipos que se requerirán para el desarrollo normal de las actividades.
- **Otros Equipos:** En este grupo se detallan aquellos equipos que son complementarios, pero en los que es necesario invertir, para prevenir gastos extras, que pueden originarse.
- **Inversión de Publicidad Inicial:** Es importante invertir en publicidad, porque es la base para el incremento de ingresos. El valor es considerable, ya que se desarrollarán campañas en medios consumidos por el target objetivo.
- **Gastos de Constitución:** Aquí se determina el valor del capital requerido para la constitución de la compañía, de acuerdo a la ley de la Superintendencia de Compañías, de Bancos y Seguros.

Adicionalmente, se consideran los gastos que se incurrirán para que la empresa funcione de acuerdo a las normas, políticas y regímenes municipales.

- **Capital de trabajo:** Es el fondo económico que la empresa utiliza para mantener la operación corriente del negocio.

| Vehículo | AÑO 0 |       |       | AÑO 1 |       |       | AÑO 2 |       |       |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|          | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo | Total |
| VEHICULO |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| TOTAL    |       |       |       | 0     |       | 0,00  | 0     |       | 0,00  |

| Vehículo | AÑO 3 |       |       | AÑO 4 |           |           | AÑO 5 |       |       |
|----------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-------|
|          | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo     | Total     | Cant. | Costo | Total |
| VEHICULO |       |       |       | 1     | 28.000,00 | 28.000,00 |       |       |       |
| TOTAL    | 0     |       | 0,00  | 1     |           | 28.000,00 |       |       |       |

| Equipos de Computación                 | ANO 0 |         |         | ANO 1 |       |       | ANO 2 |       |       |
|----------------------------------------|-------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                        | Cant. | Costo   | Total   | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo | Total |
| IMAC 21.5 pulgadas, 2.9 GHZ            | 2     | 2060,00 | 4120,00 |       |       |       |       |       |       |
| MacBook Pro Retina Display 15"         | 1     | 3200,00 | 3200,00 |       |       |       |       |       |       |
| Lápiz óptico Bamboo Connect Pen Tablet | 1     | 89,29   | 89,29   |       |       |       |       |       |       |
| Impresora Epson Artisa 1430            | 1     | 300,00  | 300,00  |       |       |       |       |       |       |
| Disco Duro Externo                     |       |         | 0,00    |       |       |       |       |       |       |
| TOTAL                                  | 5     |         | 7709,29 | 0     |       | 0,00  | 0     |       | 0,00  |

| Equipos de Computación                 | AÑO 3 |         |          | AÑO 4 |       |       | AÑO 5 |         |          |
|----------------------------------------|-------|---------|----------|-------|-------|-------|-------|---------|----------|
|                                        | Cant. | Costo   | Total    | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo   | Total    |
| IMAC 21.5 pulgadas, 2.9 GHZ            | 1     | 2163,00 | 2163,00  |       |       |       |       |         |          |
| MacBook Pro Retina Display 15"         | 2     | 93,75   | 187,51   |       |       |       | 2     | 3424,00 | 6848,00  |
| Lápiz óptico Bamboo Connect Pen Tablet |       |         |          |       |       |       |       |         |          |
| Impresora Epson Artisa 1430            | 1     | 500,00  | 500,00   |       |       |       | 1     | 300,00  | 300,00   |
| Disco Duro Externo                     | 4     |         | 2.850,51 | 0     |       | 0,00  | 1     | 500,00  | 500,00   |
| TOTAL                                  |       |         |          |       |       |       | 4     |         | 7.648,00 |

Tabla 5-5: Inversión Vehículo – Equipos de computación

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN                                | AÑO 0     |        |                | AÑO 1    |       |              | AÑO 2    |       |               |
|--------------------------------------------|-----------|--------|----------------|----------|-------|--------------|----------|-------|---------------|
|                                            | Cant.     | Costo  | Total          | Cant.    | Costo | Total        | Cant.    | Costo | Total         |
| Sillas secretaria modelo Pilot 1           | 4         | 90,00  | 360,00         |          |       |              |          |       |               |
| Sillas estáticas                           | 2         | 50,00  | 100,00         |          |       |              |          |       |               |
| Escritorio "L" 1.50 x 0.60 x 1.50 mts.     | 2         | 200,00 | 400,00         |          |       |              |          |       |               |
| Escritorio recto 1.80 x 0.60 mts           | 1         | 240,00 | 240,00         |          |       |              |          |       |               |
| Aéreo 0.90 x 0.45 mts.                     | 1         | 150,00 | 150,00         |          |       |              |          |       |               |
| Sofá 2 puestos color negro                 | 1         | 150,00 | 150,00         |          |       |              |          |       |               |
| Mesa de Corte 2.0 x 1.0 mts                | 1         | 150,00 | 150,00         |          |       |              |          |       |               |
| Vidrio para Mesa de Corte 1.30 x 0.80 mts  | 1         | 30,00  | 30,00          |          |       |              |          |       |               |
| Teléfono Panasonic x 2 kx-TG6512B DECT 6.0 | 1         | 48,42  | 48,42          |          |       |              |          |       |               |
| Cutter metálico MAPED 18MM                 | 1         | 20,90  | 20,90          |          |       |              | 2        | 21,74 | 43,47         |
| Extintor de incendio 10 libras             | 1         | 35,00  | 35,00          |          |       |              |          |       | 110,00        |
| Varios útiles de Oficina                   |           |        | 50,00          |          |       | 80,00        |          |       |               |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>16</b> |        | <b>1734,32</b> | <b>0</b> |       | <b>80,00</b> | <b>2</b> |       | <b>153,47</b> |

| DESCRIPCIÓN                                | AÑO 3    |       |             | AÑO 4    |       |              | AÑO 5    |       |             |
|--------------------------------------------|----------|-------|-------------|----------|-------|--------------|----------|-------|-------------|
|                                            | Cant.    | Costo | Total       | Cant.    | Costo | Total        | Cant.    | Costo | Total       |
| Sillas secretaria modelo Pilot 1           |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Sillas estáticas                           |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Escritorio "L" 1.50 x 0.60 x 1.50 mts.     |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Escritorio recto 1.80 x 0.60 mts           |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Aéreo 0.90 x 0.45 mts.                     |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Sofá 2 puestos color negro                 |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Mesa de Corte 2.0 x 1.0 mts                |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Vidrio para Mesa de Corte 1.30 x 0.80 mts  |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Teléfono Panasonic x 2 kx-TG6512B DECT 6.0 |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Cutter metálico MAPED 18MM                 |          |       |             | 1        | 22,15 | 22,15        |          |       |             |
| Extintor de incendio 10 libras             |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| Varios útiles de Oficina                   |          |       |             |          |       |              |          |       |             |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>0</b> |       | <b>0,00</b> | <b>1</b> |       | <b>22,15</b> | <b>0</b> |       | <b>0,00</b> |

**Tabla 5-6:** Inversión Muebles y Equipos de oficina

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

|                                     | ANO 0 |       |         | ANO 1 |       |       | ANO 2 |        |          |
|-------------------------------------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|
|                                     | Cant. | Costo | Total   | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo  | Total    |
| <b>Otros Equipos</b>                |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Microondas marca LG                 |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Dispensador de Agua mediano IDEO    | 1     | 40,00 | 40,00   |       |       |       |       |        |          |
| TOTAL                               | 1     |       | 40,00   | 0     |       | 0,00  | 0     |        | 0,00     |
| <b>Otros Equipos</b>                |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Microondas marca LG                 |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Dispensador de Agua mediano IDEO    |       |       |         |       |       |       | 1     | 250,00 | 250,00   |
| TOTAL                               | 0     |       | 0,00    | 0     |       | 0,00  | 1     |        | 250,00   |
| <b>Gastos de constitución</b>       |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Constitución de la Compañía         |       |       | 850,00  |       |       |       |       |        |          |
| Permisos y Contratos                |       |       | 650,00  |       |       |       |       |        |          |
| TOTAL                               | 0     |       | 1500,00 | 0     |       | 0,00  | 0     |        | 0,00     |
| <b>Gastos de constitución</b>       |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Constitución de la Compañía         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Permisos y Contratos                |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| TOTAL                               | 0     |       | 0,00    | 0     |       | 0,00  | 0     |        | 0,00     |
| <b>Campaña Publicitaria inicial</b> |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Publicidad por Redes Sociales       |       |       | 1000,00 |       |       |       |       |        |          |
| TOTAL                               | 0     |       | 1000,00 | 0     |       | 0,00  | 0     |        | 0,00     |
| <b>Campaña Publicitaria inicial</b> |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| DESCRIPCIÓN                         |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| Publicidad por Redes Sociales       |       |       |         |       |       |       |       |        |          |
| TOTAL                               | 0     |       | 0,00    | 0     |       | 0,00  | 0     |        | 2.000,00 |

**Tabla 5-7:** Inversión Otros equipos – Gastos de constitución – Campaña publicitaria

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN             | AÑO 0 |         |          | AÑO 1    |       |       | AÑO 2 |       |        |
|-------------------------|-------|---------|----------|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                         | Meses | Costo   | Total    | Cantidad | Costo | Total | Cant. | Costo | Total  |
| Operación               | 3     | 1350,00 | 4050,00  |          |       |       |       |       |        |
| Administración y Ventas | 3     | 1833,33 | 5500,00  |          |       |       |       |       |        |
| Material Directo        | 3     | 160,50  | 481,50   |          |       |       |       |       |        |
| Gastos de Impresión     | 3     | 3402,00 | 10206,00 |          |       |       |       |       |        |
| <b>TOTAL</b>            | 12    |         | 20237,50 | 0        |       | 0,00  | 0     |       | 0,00   |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>  |       |         | 32221,11 |          |       | 80,00 |       |       | 153,47 |

| DESCRIPCIÓN             | AÑO 3 |       |          | AÑO 4 |       |       | AÑO 5 |       |          |
|-------------------------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
|                         | Cant. | Costo | Total    | Cant. | Costo | Total | Cant. | Costo | Total    |
| Operación               |       |       |          |       |       |       |       |       |          |
| Administración y Ventas |       |       |          |       |       |       |       |       |          |
| Material Directo        |       |       |          |       |       |       |       |       |          |
| Gastos de Impresión     |       |       |          |       |       |       |       |       |          |
| <b>TOTAL</b>            | 0     |       | 0,00     | 0     |       | 0,00  | 0     |       | 0,00     |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>  |       |       | 2.850,51 |       |       | 22,15 |       |       | 9.898,00 |

| RUBROS                      | AÑO 0    |          | AÑO 1    |          | AÑO 2    |           | AÑO 3     |           | AÑO 4     |           | AÑO 5     |           |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                             | Costo    | Total    | Costo    | Total    | Costo    | Total     | Costo     | Total     | Costo     | Total     | Costo     | Total     |
| Inversión en Activos Fijos  | 9483,61  | 80,00    | 80,00    | 80,00    | 153,47   | 2.850,51  | 2.850,51  | 28.022,15 | 28.022,15 | 28.022,15 | 7.898,00  | 7.898,00  |
| Gastos de constitución      | 1500,00  | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      |
| Capital de trabajo          | 20237,50 | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      |
| Activos a asegurar          | 9483,61  | 9.563,61 | 9.563,61 | 9.563,61 | 9.717,08 | 12.567,59 | 12.567,59 | 40.589,75 | 40.589,75 | 48.487,75 | 48.487,75 | 48.487,75 |
| Seguro de incendio (3/1000) | 28,45    | 28,69    | 28,69    | 28,69    | 29,15    | 37,70     | 37,70     | 121,77    | 121,77    | 145,46    | 145,46    | 145,46    |
| Seguro de robo (3/100)      | 284,51   | 286,91   | 286,91   | 286,91   | 291,51   | 377,03    | 377,03    | 1.217,69  | 1.217,69  | 1.454,63  | 1.454,63  | 1.454,63  |
| <b>Total Seguro</b>         | 312,96   | 315,60   | 315,60   | 315,60   | 320,66   | 414,73    | 414,73    | 1.339,46  | 1.339,46  | 1.600,10  | 1.600,10  | 1.600,10  |

**Tabla 5-8:** Inversión Capital de trabajo – Inversión Total

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## **5.5. PRESUPUESTO**

El presupuesto del plan de negocio se encuentra estructurado por: Gastos Operativos, Gastos Generales Administrativos y de Distribución.

### **5.5.1. GASTOS OPERATIVOS**

**Gastos de Personal de Producción:** Se proyecta los desembolsos que se darán por concepto de salarios, destinados a los diseñadores que operarán en la etapa de ensamblaje.

**Gastos de Material Directo:** Se incluye el detalle de materiales que se requerirán para la etapa de ensamblaje, los mismos que variarán de acuerdo al volumen de producción.

**Impresiones:** El gasto a proyectarse en este rubro, depende de las unidades estimadas a producirse y de las colecciones que implicarían las mismas.

### **5.5.2. GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y DE DISTRIBUCIÓN**

**Gastos Generales:** Dentro de este grupo de gastos están aquellos que se incurrirán de forma fija, independientemente de la producción.

**Gastos Servicios Profesionales:** Se proyectarán aquellos desembolsos por sueldos que serán por servicios profesionales externos.

**Gastos de Personal:** Se detallan los sueldos de los diseñadores por los meses que se encuentran en la etapa de creación.

**Gastos de Distribución:** Se considera el desembolso por combustible, debido a que la entrega del producto se realizará hasta el destino del cliente.

| DESCRIPCIÓN                            | ANO 1 |        |           | ANO 2 |        |           |
|----------------------------------------|-------|--------|-----------|-------|--------|-----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total     | Cant. | Sueldo | Total     |
| Diseñador Gráfico                      | 2     | 450,00 | 900,00    | 2     | 468,00 | 936,00    |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 1     | 450,00 | 450,00    | 1     | 468,00 | 468,00    |
| Total Mensual                          | 3     |        | 1.350,00  | 3     |        | 1.404,00  |
| TOTAL ANUAL                            | 3     |        | 12.150,00 | 3     |        | 12.636,00 |

| DESCRIPCIÓN                            | ANO 3 |        |           | ANO 4 |        |           |
|----------------------------------------|-------|--------|-----------|-------|--------|-----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total     | Cant. | Sueldo | Total     |
| Diseñador Gráfico                      | 3     | 491,40 | 1.474,20  | 3     | 520,88 | 1.562,65  |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 1     | 491,40 | 491,40    | 1     | 520,88 | 520,88    |
| Total Mensual                          | 4     |        | 1.965,60  | 4     |        | 2.083,54  |
| TOTAL ANUAL                            | 4     |        | 17.690,40 | 4     |        | 18.751,82 |

| DESCRIPCIÓN                            | ANO 5 |        |           |
|----------------------------------------|-------|--------|-----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total     |
| Diseñador Gráfico                      | 3     | 557,35 | 1.672,04  |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 2     | 557,35 | 1.114,69  |
| Total Mensual                          | 5     |        | 2.786,73  |
| TOTAL ANUAL                            | 5     |        | 25.080,56 |

**Tabla 5-9:** Presupuesto de Producción

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN             | ANO 1 |          |       | ANO 2 |          |       | Total    |
|-------------------------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|----------|
|                         | Cant. | Unidades | Costo | Cant. | Unidades | Costo |          |
| Goma de Arte en Spray   | 12,00 | Unidades | 11,00 | 12,00 | Unidades | 11,00 | 132,00   |
| Goma                    | 1,00  | Unidades | 1,25  | 1,00  | Unidades | 1,25  | 1,25     |
| Tijeras                 | 3,00  | Unidades | 2,50  | 2,00  | Unidades | 1,00  | 2,00     |
| Acetato                 | 10,00 | Metros   | 1,75  | 10,00 | Metros   | 1,75  | 17,50    |
| Cuchillas Para estilete | 1,00  | Cajas    | 2,25  | 1,00  | Cajas    | 2,25  | 2,25     |
| Total Mensual           |       |          |       |       |          |       | 160,50   |
| TOTAL ANUAL             |       |          |       |       |          |       | 1.444,50 |

| DESCRIPCIÓN             | ANO 3 |          |       | ANO 4 |          |       | Total    |
|-------------------------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|----------|
|                         | Cant. | Unidades | Costo | Cant. | Unidades | Costo |          |
| Goma de Arte en Spray   | 12,00 | Unidades | 11,00 | 14,00 | Unidades | 11,00 | 154,00   |
| Goma                    | 2,00  | Unidades | 1,25  | 2,00  | Unidades | 1,25  | 2,50     |
| Tijeras                 | 2,00  | Unidades | 1,00  | 2,00  | Unidades | 1,00  | 2,00     |
| Acetato                 | 10,00 | Metros   | 1,75  | 14,00 | Metros   | 1,75  | 24,50    |
| Cuchillas Para estilete | 1,00  | Cajas    | 2,25  | 1,00  | Cajas    | 2,25  | 2,25     |
| Total Mensual           |       |          |       |       |          |       | 185,25   |
| TOTAL ANUAL             |       |          |       |       |          |       | 1.667,25 |

| DESCRIPCIÓN             | ANO 5 |          |       | Total    |
|-------------------------|-------|----------|-------|----------|
|                         | Cant. | Unidades | Costo |          |
| Goma de Arte en Spray   | 14,00 | Unidades | 11,00 | 154,00   |
| Goma                    | 2,00  | Unidades | 1,25  | 2,50     |
| Tijeras                 | 2,00  | Unidades | 1,00  | 2,00     |
| Acetato                 | 14,00 | Metros   | 1,75  | 24,50    |
| Cuchillas Para estilete | 1,00  | Cajas    | 2,25  | 2,25     |
| Total Mensual           |       |          |       | 185,25   |
| TOTAL ANUAL             |       |          |       | 1.667,25 |

Tabla 5-10: Presupuesto de Material directo

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



| DESCRIPCIÓN        | AÑO 1 |          |       | AÑO 2            |       |          |       |                  |
|--------------------|-------|----------|-------|------------------|-------|----------|-------|------------------|
|                    | Cant. | Unidades | Costo | Total            | Cant. | Unidades | Costo | Total            |
| Cuentos impresos   | 284   | Unidades | 12,00 | 3.402,00         | 346   | Unidades | 12,48 | 4.318,08         |
| Total Mensual      |       |          |       | 3.402,00         |       |          |       | 4.318,08         |
| <b>TOTAL ANUAL</b> |       |          |       | <b>30.618,00</b> |       |          |       | <b>38.862,72</b> |

| DESCRIPCIÓN        | AÑO 3 |          |       | AÑO 4            |       |          |       |                  |
|--------------------|-------|----------|-------|------------------|-------|----------|-------|------------------|
|                    | Cant. | Unidades | Costo | Total            | Cant. | Unidades | Costo | Total            |
| Cuentos impresos   | 461   | Unidades | 13,10 | 6.040,94         | 692   | Unidades | 13,89 | 9.612,05         |
| Total Mensual      |       |          |       | 6.040,94         |       |          |       | 9.612,05         |
| <b>TOTAL ANUAL</b> |       |          |       | <b>54.368,50</b> |       |          |       | <b>86.508,41</b> |

| DESCRIPCIÓN        | AÑO 5 |          |       |                   |
|--------------------|-------|----------|-------|-------------------|
|                    | Cant. | Unidades | Costo | Total             |
| Cuentos impresos   | 865   | Unidades | 14,86 | 12.856,11         |
| Total Mensual      |       |          |       | 12.856,11         |
| <b>TOTAL ANUAL</b> |       |          |       | <b>115.705,00</b> |

**Tabla 5-11:** Presupuesto de Impresiones

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 1 |        |          | AÑO 2 |        |          |
|----------------------------------------|-------|--------|----------|-------|--------|----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total    | Cant. | Sueldo | Total    |
| Diseñador Gráfico                      | 2     | 450,00 | 900,00   | 2     | 468,00 | 936,00   |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 1     | 450,00 | 450,00   | 1     | 468,00 | 468,00   |
| Total Mensual                          | 3     |        | 1.350,00 | 3     |        | 1.404,00 |
| TOTAL ANUAL                            | 3     |        | 4.050,00 | 3     |        | 4.212,00 |

| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 3 |        |          | AÑO 4 |        |          |
|----------------------------------------|-------|--------|----------|-------|--------|----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total    | Cant. | Sueldo | Total    |
| Diseñador Gráfico                      | 3     | 491,40 | 1.474,20 | 3     | 520,88 | 1.562,65 |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 1     | 491,40 | 491,40   | 1     | 520,88 | 520,88   |
| Total Mensual                          | 4     |        | 1.965,60 | 4     |        | 2.083,54 |
| TOTAL ANUAL                            | 4     |        | 5.896,80 | 4     |        | 6.250,61 |

| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 5 |        |          |
|----------------------------------------|-------|--------|----------|
|                                        | Cant. | Sueldo | Total    |
| Diseñador Gráfico                      | 3     | 557,35 | 1.672,04 |
| Diseñadora y Administradora de cuentas | 2     | 557,35 | 1.114,69 |
| Total Mensual                          | 5     |        | 2.786,73 |
| TOTAL ANUAL                            | 5     |        | 8.360,19 |

Tabla 5-12: Presupuesto de Personal

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN                          | ANO 1 |           | ANO 2 |           |
|--------------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|
|                                      | Total | Total     | Total | Total     |
| Seguros                              |       | 26,30     |       | 26,72     |
| Materiales de impresión varios       |       | 50,00     |       | 50,00     |
| Energía Eléctrica                    |       | 120,00    |       | 120,00    |
| Internet                             |       | 60,00     |       | 60,00     |
| Alquiler                             |       | 600,00    |       | 600,00    |
| Alicuota                             |       | 110,00    |       | 120,00    |
| Teléfono                             |       | 70,00     |       | 70,00     |
| Artículos de Limpieza                |       | 30,00     |       | 30,00     |
| Gasto de Publicidad Digital          |       | 200,00    |       | 200,00    |
| Mantenimiento de Hardware y Software |       | 35,00     |       | 35,00     |
| Otros                                |       | 50,00     |       | 50,00     |
| Total Mensual                        |       | 1.351,30  |       | 1.361,72  |
| TOTAL ANUAL                          |       | 16.215,60 |       | 16.340,66 |

| DESCRIPCIÓN                          | ANO 3 |           | ANO 4 |           |
|--------------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|
|                                      | Total | Total     | Total | Total     |
| Seguros                              |       | 34,56     |       | 111,62    |
| Materiales de impresión varios       |       | 100,00    |       | 100,00    |
| Energía Eléctrica                    |       | 120,00    |       | 120,00    |
| Internet                             |       | 60,00     |       | 60,00     |
| Alquiler                             |       | 600,00    |       | 600,00    |
| Alicuota                             |       | 130,00    |       | 140,00    |
| Teléfono                             |       | 70,00     |       | 70,00     |
| Artículos de Limpieza                |       | 30,00     |       | 30,00     |
| Gasto de Publicidad Digital          |       | 200,00    |       | 200,00    |
| Mantenimiento de Hardware y Software |       | 35,00     |       | 35,00     |
| Otros                                |       | 50,00     |       | 50,00     |
| Total Mensual                        |       | 1.429,56  |       | 1.516,62  |
| TOTAL ANUAL                          |       | 17.154,73 |       | 18.199,46 |

| DESCRIPCIÓN                          | ANO 5 |           |
|--------------------------------------|-------|-----------|
|                                      | Total | Total     |
| Seguros                              |       | 133,34    |
| Materiales de impresión varios       |       | 100,00    |
| Energía Eléctrica                    |       | 120,00    |
| Internet                             |       | 60,00     |
| Alquiler                             |       | 600,00    |
| Alicuota                             |       | 150,00    |
| Teléfono                             |       | 70,00     |
| Artículos de Limpieza                |       | 30,00     |
| Gasto de Publicidad Digital          |       | 200,00    |
| Mantenimiento de Hardware y Software |       | 35,00     |
| Otros                                |       | 50,00     |
| Total Mensual                        |       | 1.548,34  |
| TOTAL ANUAL                          |       | 18.580,10 |

Tabla 5-13: Presupuesto de Gastos generales

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| DESCRIPCIÓN   | ANO 1 |          |          | ANO 2 |          |          |
|---------------|-------|----------|----------|-------|----------|----------|
|               | Cant. | Sueldo   | Total    | Cant. | Sueldo   | Total    |
| Ilustración   | 2     | 1.100,00 | 2.200,00 | 2     | 1.144,00 | 2.288,00 |
| Psicopedagoga | 2     | 300,00   | 600,00   | 2     | 312,00   | 624,00   |
| Contador      | 12    | 250,00   | 3.000,00 | 12    | 260,00   | 3.120,00 |
| Total Mensual |       |          | 483,33   |       |          | 502,67   |
| TOTAL ANUAL   | 16    |          | 5.800,00 | 16    |          | 6.032,00 |

**Presupuesto de Gastos de Servicios Profesionales**

| DESCRIPCIÓN   | ANO 3 |          |          | ANO 4 |          |          |
|---------------|-------|----------|----------|-------|----------|----------|
|               | Cant. | Sueldo   | Total    | Cant. | Sueldo   | Total    |
| Ilustración   | 2     | 1.201,20 | 2.402,40 | 2     | 1.273,27 | 2.546,54 |
| Psicopedagoga | 2     | 327,60   | 655,20   | 2     | 347,26   | 694,51   |
| Contador      | 12    | 273,00   | 3.276,00 | 12    | 289,38   | 3.472,56 |
| Total Mensual |       |          | 527,80   |       |          | 559,47   |
| TOTAL ANUAL   | 16    |          | 6.333,60 | 16    |          | 6.713,62 |

**Presupuesto de Gastos de Servicios Profesionales**

| DESCRIPCIÓN   | ANO 5 |          |          |
|---------------|-------|----------|----------|
|               | Cant. | Sueldo   | Total    |
| Ilustración   | 2     | 1.362,40 | 2.724,80 |
| Psicopedagoga | 2     | 371,56   | 743,13   |
| Contador      | 12    | 309,64   | 3.715,64 |
| Total Mensual |       |          | 598,63   |
| TOTAL ANUAL   | 16    |          | 7.183,57 |

**Presupuesto de Gastos de Servicios Profesionales**

Tabla 5-14: Presupuesto de Gastos de servicios profesionales

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

| Presupuesto Gastos de Distribución | ANO 1       |        | ANO 2       |        |
|------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                    | DESCRIPCIÓN | Total  | DESCRIPCIÓN | Total  |
| Combustible                        |             | 40,00  |             | 41,60  |
| Total Mensual                      |             | 40,00  |             | 41,60  |
| TOTAL ANUAL                        |             | 480,00 |             | 499,20 |

| Presupuesto Gastos de Distribución | ANO 3       |        | ANO 4       |        |
|------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                    | DESCRIPCIÓN | Total  | DESCRIPCIÓN | Total  |
| Combustible                        |             | 43,68  |             | 46,30  |
| Total Mensual                      |             | 43,68  |             | 46,30  |
| TOTAL ANUAL                        |             | 524,16 |             | 555,61 |

| Presupuesto Gastos de Distribución | ANO 5       |        |
|------------------------------------|-------------|--------|
|                                    | DESCRIPCIÓN | Total  |
| Combustible                        |             | 49,54  |
| Total Mensual                      |             | 49,54  |
| TOTAL ANUAL                        |             | 594,50 |

**Tabla 5-15:** Presupuesto de Gastos de distribución

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

|                              |              |              |              |              |              |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Presupuesto Mensual    | 8,137.13     | 9,187.07     | 12,129.43    | 16,086.76    | 20,811.33    |
| Total Presupuesto Anual      | 70,758.10    | 79,977.58    | 103,374.44   | 138,646.78   | 177,171.17   |
| <b>RUBROS</b>                | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| Costo Variable Mensual       | 4,912.50     | 5,877.08     | 8,162.79     | 11,880.83    | 15,828.09    |
| Costo Variable Anual         | 44,212.50    | 52,893.72    | 73,465.15    | 106,927.49   | 142,452.82   |
| Costo Variable Unitario      | 15.5952      | 15.2872      | 15.9360      | 15.4519      | 16.4685      |
| Total Costos Fijos Mensuales | 3,224.63     | 3,309.99     | 3,966.64     | 4,205.93     | 4,983.24     |
| Total Costos Fijos Anuales   | 26,545.60    | 27,083.86    | 29,909.29    | 31,719.30    | 34,718.36    |

Tabla 5-16: Presupuesto Total

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la matriz estructurada para evaluar el número de unidades que se deben vender, y así solventar los costos y gastos generados en la elaboración del producto. Sirve de orientación para la economía del negocio. Con el punto de equilibrio, determinamos la base para la fijación del precio de venta por cuento y el margen bruto de ganancias que se obtendría; además de indicar cuántas unidades de libro se deben vender para nivelar los ingresos junto con los costos y gastos.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

|                                      | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)</b>   | 2,835.00         | 3,460.00         | 4,610.00         | 6,920.00         | 8,650.00         |
| <b>Costo Variable Unitario</b>       |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mano de Obra                         | 4.2857           | 3.6520           | 3.8374           | 2.7098           | 2.8995           |
| Material Directo                     | 0.5095           | 0.4032           | 0.3050           | 0.2409           | 0.1927           |
| Impresiones y Packaging              | 10.8000          | 11.2320          | 11.7936          | 12.5012          | 13.3763          |
| <b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b> | <b>15.5952</b>   | <b>15.2872</b>   | <b>15.9360</b>   | <b>15.4519</b>   | <b>16.4685</b>   |
| <b>Costo Fijo</b>                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gastos de Personal                   | 4,050.00         | 4,212.00         | 5,896.80         | 6,250.61         | 8,360.19         |
| Gastos Generales                     | 16,215.60        | 16,340.66        | 17,154.73        | 18,199.46        | 18,580.10        |
| Gastos de Servicios Profesionales    | 5,800.00         | 6,032.00         | 6,333.60         | 6,713.62         | 7,183.57         |
| Gastos de Distribución               | 480.00           | 499.20           | 524.16           | 555.61           | 594.50           |
| <b>TOTAL COSTO FIJO</b>              | <b>26,545.60</b> | <b>27,083.86</b> | <b>29,909.29</b> | <b>31,719.30</b> | <b>34,718.36</b> |
| Precio de Venta Promedio por Unidad  | 25.20            | 29.12            | 30.58            | 32.41            | 34.68            |
| Margen de Contribución Marginal      | 9.6048           | 13.8328          | 14.6440          | 16.9581          | 18.2115          |
| Margen de Utilidad sobre la Venta    | 38.11%           | 47.50%           | 47.89%           | 52.32%           | 52.51%           |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)       | 2,764            | 1,958            | 2,042            | 1,870            | 1,906            |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)          | 69,650.84        | 57,016.21        | 62,450.68        | 60,614.44        | 66,107.38        |

Tabla 5-17: Punto de Equilibrio

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 5.7. DEPRECIACIÓN

Para el proceso de cálculo de depreciación debe tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Vida útil:** representa los años que puede considerarse el “activo” de acuerdo a las leyes fiscales.
- **Porcentaje a depreciar:** es el proporcional según la vida útil del activo.
- **Valor residual:** Es el porcentaje que se establecerá como su costo en libros, al finalizar la vida útil del activo.
- Su fórmula aplicable es:
  - ✓ **Valor a depreciar** = Valor del activo \* Valor Residual
  - ✓ **Depreciación** = Valor a depreciar \* Porcentaje de depreciación

| Vehículo |               | VALOR RESIDUAL |          | VIDA ÚTIL |           | VALOR A DEPRECIAR |           | % DEPRECIACIÓN |          | AÑO      |          |          |           |  | TOTAL |
|----------|---------------|----------------|----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--|-------|
| ANO      | VALOR INICIAL | %              | VALOR    | (años)    | DEPRECIAR | %                 | DEPRECIAR | ANO 1          | ANO 2    | ANO 3    | ANO 4    | ANO 5    | TOTAL     |  |       |
| 1        | 0.00          | 10%            | 0.00     | 5         | 0.00      | 20.00%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| 2        | 0.00          | 10%            | 0.00     | 5         | 0.00      | 20.00%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| 3        | 0.00          | 10%            | 0.00     | 5         | 0.00      | 20.00%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| 4        | 28.000.00     | 10%            | 2.800.00 | 5         | 25.200.00 | 20.00%            | 5.040.00  | 5.040.00       | 5.040.00 | 5.040.00 | 5.040.00 | 5.040.00 | 10.080.00 |  |       |
| 5        | 0.00          | 10%            | 0.00     | 5         | 0.00      | 20.00%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| TOTAL    | 28.000.00     |                | 2.800.00 |           | 25.200.00 |                   | 5.040.00  | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 5.040.00 | 5.040.00 | 10.080.00 |  |       |

| Equipos de computación |               | VALOR RESIDUAL |          | VIDA ÚTIL |           | VALOR A DEPRECIAR |           | % DEPRECIACIÓN |          | AÑO      |          |          |           |  | TOTAL |
|------------------------|---------------|----------------|----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--|-------|
| ANO                    | VALOR INICIAL | %              | VALOR    | (años)    | DEPRECIAR | %                 | DEPRECIAR | ANO 1          | ANO 2    | ANO 3    | ANO 4    | ANO 5    | TOTAL     |  |       |
| 1                      | 7.709.29      | 10%            | 770.93   | 3         | 6.938.36  | 33.33%            | 2.312.79  | 2.312.79       | 2.312.79 | 2.312.79 | 0.00     | 0.00     | 6.938.36  |  |       |
| 2                      | 0.00          | 10%            | 0.00     | 3         | 0.00      | 33.33%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| 3                      | 2.850.51      | 10%            | 285.05   | 3         | 2.565.46  | 33.33%            | 855.15    | 855.15         | 855.15   | 855.15   | 855.15   | 855.15   | 2.565.46  |  |       |
| 4                      | 0.00          | 10%            | 0.00     | 3         | 0.00      | 33.33%            | 0.00      | 0.00           | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00     | 0.00      |  |       |
| 5                      | 7.648.00      | 10%            | 764.80   | 3         | 6.883.20  | 33.33%            | 2.294.40  | 2.294.40       | 2.294.40 | 2.294.40 | 2.294.40 | 2.294.40 | 6.883.20  |  |       |
| TOTAL                  | 18.207.80     |                | 1.820.78 |           | 16.387.02 |                   | 5.462.54  | 5.462.54       | 5.462.54 | 5.462.54 | 5.462.54 | 5.462.54 | 16.387.02 |  |       |

| Muebles y Equipos de Oficina |               | VALOR RESIDUAL |        | VIDA ÚTIL |           | VALOR A DEPRECIAR |           | % DEPRECIACIÓN |        | AÑO    |        |        |          |  | TOTAL |
|------------------------------|---------------|----------------|--------|-----------|-----------|-------------------|-----------|----------------|--------|--------|--------|--------|----------|--|-------|
| ANO                          | VALOR INICIAL | %              | VALOR  | (años)    | DEPRECIAR | %                 | DEPRECIAR | ANO 1          | ANO 2  | ANO 3  | ANO 4  | ANO 5  | TOTAL    |  |       |
| 1                            | 1.814.32      | 10%            | 181.43 | 10        | 1.632.89  | 10%               | 163.29    | 163.29         | 163.29 | 163.29 | 163.29 | 163.29 | 645.16   |  |       |
| 2                            | 153.47        | 10%            | 15.35  | 10        | 138.12    | 10%               | 13.81     | 13.81          | 13.81  | 13.81  | 13.81  | 13.81  | 55.25    |  |       |
| 3                            | 0.00          | 10%            | 0.00   | 10        | 0.00      | 10%               | 0.00      | 0.00           | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00     |  |       |
| 4                            | 22.15         | 10%            | 2.22   | 10        | 19.94     | 10%               | 1.99      | 1.99           | 1.99   | 1.99   | 1.99   | 1.99   | 7.96     |  |       |
| 5                            | 0.00          | 10%            | 0.00   | 10        | 0.00      | 10%               | 0.00      | 0.00           | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00     |  |       |
| TOTAL                        | 1.967.79      |                | 196.78 |           | 1.771.01  |                   | 343.09    | 343.09         | 343.09 | 343.09 | 343.09 | 343.09 | 1.171.01 |  |       |

| Otros Equipos |               | VALOR RESIDUAL |       | VIDA ÚTIL |           | VALOR A DEPRECIAR |           | % DEPRECIACIÓN |       | AÑO   |       |       |        |  | TOTAL |
|---------------|---------------|----------------|-------|-----------|-----------|-------------------|-----------|----------------|-------|-------|-------|-------|--------|--|-------|
| ANO           | VALOR INICIAL | %              | VALOR | (años)    | DEPRECIAR | %                 | DEPRECIAR | ANO 1          | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | TOTAL  |  |       |
| 1             | 40.00         | 10%            | 4.00  | 5         | 36.00     | 20%               | 7.20      | 7.20           | 7.20  | 7.20  | 7.20  | 7.20  | 28.80  |  |       |
| 2             |               |                |       |           |           |                   |           |                |       |       |       |       |        |  |       |
| 3             |               |                |       |           |           |                   |           |                |       |       |       |       |        |  |       |
| 4             |               |                |       |           |           |                   |           |                |       |       |       |       |        |  |       |
| 5             | 250.00        | 10%            | 25.00 | 5         | 225.00    | 20%               | 45.00     | 45.00          | 45.00 | 45.00 | 45.00 | 45.00 | 180.00 |  |       |
| TOTAL         | 290.00        |                | 29.00 |           | 261.00    |                   | 52.20     | 52.20          | 52.20 | 52.20 | 52.20 | 52.20 | 208.80 |  |       |

| TOTAL DEPRECIACIÓN |               | VALOR RESIDUAL |          | VIDA ÚTIL |           | VALOR A DEPRECIAR |           | % DEPRECIACIÓN |          | AÑO      |          |          |           |  | TOTAL |
|--------------------|---------------|----------------|----------|-----------|-----------|-------------------|-----------|----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--|-------|
| ANO                | VALOR INICIAL | %              | VALOR    | (años)    | DEPRECIAR | %                 | DEPRECIAR | ANO 1          | ANO 2    | ANO 3    | ANO 4    | ANO 5    | TOTAL     |  |       |
| 1                  | 48.465.59     |                | 4.846.56 |           | 43.619.03 |                   | 2.483.28  | 2.483.28       | 2.487.09 | 3.352.24 | 6.079.45 | 8.418.85 | 22.830.91 |  |       |

Tabla 5-18: Depreciación

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



## 5.8. AMORTIZACIÓN

De acuerdo a las leyes tributarias del país, se puede considerar como “activo” aquellos gastos que se desarrollan al inicio del negocio, tales como:

- Gastos Legales para constitución de la Compañía (Gastos de Constitución)
- Gastos de Publicidad
- Capital de Trabajo

Estos gastos, generados en la etapa de creación de la empresa, se consideran “activo” para que se reembolcen gradualmente por 5 años, de acuerdo a la ley.

| RUBROS                       | VALOR            | %   | AÑO 1           | AÑO 2           | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5           | TOTAL            |
|------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Gastos de constitución       | 1.500,00         | 20% | 300,00          | 300,00          | 300,00          | 300,00          | 300,00          | 1.500,00         |
| Campaña Publicitaria inicial | 1.000,00         | 20% | 200,00          | 200,00          | 200,00          | 200,00          | 200,00          | 1.000,00         |
| Capital de Trabajo           | 20.237,50        | 20% | 4.047,50        | 4.047,50        | 4.047,50        | 4.047,50        | 4.047,50        | 20.237,50        |
| <b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>    | <b>22.737,50</b> |     | <b>4.547,50</b> | <b>4.547,50</b> | <b>4.547,50</b> | <b>4.547,50</b> | <b>4.547,50</b> | <b>22.737,50</b> |

**Tabla 5-19:** Amortización

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 5.9. FLUJO DE CAJA

Es la metodología a seguir para determinar el rendimiento del negocio. Se mide la liquidez de cada año, para ello, se estructura una matriz con los ingresos anuales tomados del estado de resultados junto con los costos y gastos que se darán, de acuerdo al presupuesto.

Para el año inicial (año 0), solo se ha considerado la inversión inicial requerida para emprender la idea de negocio. Se dispondrá de una aportación de los socios de \$36000 para solventar a la misma.

De acuerdo a los movimientos de liquidez de la empresa, se tomarán las decisiones factibles para cumplir los objetivos propuestos en el negocio.

|                                    | AÑO 0       | AÑO 1     | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|------------------------------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| <b>SALDO ANTERIOR</b>              | 0.00        | 3,778.89  | 3,632.79   | 15,840.23  | 36,803.53  | 60,248.41  |
| <b>Ingresos</b>                    |             |           |            |            |            |            |
| Ventas                             |             | 71,442.00 | 100,755.20 | 140,955.36 | 224,281.08 | 299,975.94 |
| Total Ingresos                     |             | 71,442.00 | 100,755.20 | 140,955.36 | 224,281.08 | 299,975.94 |
| <b>Egresos</b>                     |             |           |            |            |            |            |
| Inversión Inicial de Activos Fijos | 9,483.61    |           |            |            |            |            |
| Gastos de constitución             | 1,500.00    |           |            |            |            |            |
| Campaña Publicitaria Inicial       | 1,000.00    |           |            |            |            |            |
| Capital de trabajo                 | 20,237.50   |           |            |            |            |            |
| Inversión en Activos Fijos         |             | 80.00     | 153.47     | 2,850.51   | 28,022.15  | 7,898.00   |
| Costos de Producción               |             | 44,212.50 | 52,893.72  | 73,465.15  | 106,927.49 | 142,452.82 |
| Gastos de administración y ventas  |             | 26,545.60 | 27,083.86  | 29,909.29  | 31,719.30  | 34,718.36  |
| Permisos                           |             | 750.00    | 750.00     | 750.00     | 750.00     | 750.00     |
| Impuestos                          |             |           | 0.00       | 2,162.40   | 5,144.71   | 13,620.70  |
| Utilidades de Trabajadores         |             |           | 0.00       | 1,734.55   | 4,126.77   | 10,925.69  |
| Dividendos                         |             | 0.00      | 7,666.70   | 9,120.16   | 24,145.78  | 35,692.28  |
| Total Egresos                      | 32,221.11   | 71,588.10 | 88,547.76  | 119,992.06 | 200,836.20 | 246,057.85 |
| <b>Flujo Caja</b>                  | (32,221.11) | (146.10)  | 12,207.44  | 20,963.30  | 23,444.87  | 53,918.09  |
| Flujo Neto                         | (32,221.11) | 3,632.79  | 15,840.23  | 36,803.53  | 60,248.41  | 114,166.49 |
| Aportación de Socios               | 36,000.00   |           |            |            |            |            |
| Caja Final                         | 3,778.89    | 3,632.79  | 15,840.23  | 36,803.53  | 60,248.41  | 114,166.49 |

|                           |     |            |
|---------------------------|-----|------------|
| Tasa Interna de Retorno   | TIR | 67.11%     |
| Valor Actual Neto         | VAN | 170,851.18 |
| Tasa de Descuento         | I%  | 8.17%      |
| Número de periodos (años) | N   | 5          |

**Tabla 5-20:** Flujo de Caja

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 5.9.1. ANÁLISIS DE TIR Y VAN

La evaluación del proyecto de “Visual Pop” se realizará con el análisis del indicador de la Tasa Interna de Retornos (TIR) la cual revelará el rendimiento del negocio a 5 años. La TIR es mayor a 0 lo que representa una gran viabilidad para el emprendimiento del proyecto.

Para profundizar el análisis económico, se calcula el Valor Actual Neto (VAN), que ayuda a medir cuál es el costo actual para la inversión en el proyecto.

Mientras que la TIR sea mayor a 0 y el VAN mayor a 0, el proyecto presenta rentabilidad superior a la requerida por la tasa de descuento. Al tener la TIR con un 67,15% el dinero genera mayores ganancias invirtiéndolo en el proyecto, que manteniéndolo con la tasa de interés interpuesta por el Banco Central del Ecuador.

## 5.10. ESTADOS FINANCIEROS

Para el buen funcionamiento del negocio y el crecimiento económico del mismo, se necesita tener información financiera actualizada.

### 5.10.1. ESTADO DE RESULTADO

Elaborar el estado de resultado con futuros ingresos y gastos, permitirá proyectar y calcular los posteriores impuestos y utilidades, que son datos indispensables para la administración y el desarrollo del sistema económico.

|                                       | AÑO 0       | AÑO 1             | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4             | AÑO 5             |
|---------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas Brutas                         |             | 71,442.00         | 100,755.20       | 140,955.36       | 224,281.08        | 299,975.94        |
| - Descuentos sobre Ventas             |             | 0.00              | 0.00             | 0.00             | 0.00              | 0.00              |
| Ventas Netas                          |             | 71,442.00         | 100,755.20       | 140,955.36       | 224,281.08        | 299,975.94        |
| - Costo de Ventas                     |             | 44,212.50         | 52,893.72        | 73,465.15        | 106,927.49        | 142,452.82        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                 | <b>0.00</b> | <b>27,229.50</b>  | <b>47,861.48</b> | <b>67,490.21</b> | <b>117,353.59</b> | <b>157,523.12</b> |
| <b>Gastos</b>                         |             |                   |                  |                  |                   |                   |
| Gastos Administración                 | 0.00        | 9,850.00          | 10,244.00        | 12,230.40        | 12,964.22         | 15,543.76         |
| Gastos Generales                      | 0.00        | 16,215.60         | 16,340.66        | 17,154.73        | 18,199.46         | 18,580.10         |
| Gastos de Distribución                |             | 480.00            | 499.20           | 524.16           | 555.61            | 594.50            |
| Permisos                              |             | 750.00            | 750.00           | 750.00           | 750.00            | 750.00            |
| Amortización                          |             | 4,547.50          | 4,547.50         | 4,547.50         | 4,547.50          | 4,547.50          |
| Depreciación                          |             | 2,483.28          | 2,497.09         | 3,352.24         | 6,079.45          | 8,418.85          |
| Amortización de Pérdida               |             | 0.00              | 1,419.37         | 1,419.37         | 1,419.37          | 1,419.37          |
| <b>Total Gastos</b>                   | <b>0.00</b> | <b>34,326.37</b>  | <b>36,297.83</b> | <b>39,978.41</b> | <b>44,515.62</b>  | <b>49,854.08</b>  |
| Utilidad antes de trabajadores        | 0.00        | (7,096.87)        | 11,563.65        | 27,511.81        | 72,837.96         | 107,669.03        |
| - Participación de trabajadores (15%) | 0.00        | 0.00              | 1,734.55         | 4,126.77         | 10,925.69         | 16,150.36         |
| Utilidad antes de impuestos           | 0.00        | (7,096.87)        | 9,829.11         | 23,385.04        | 61,912.27         | 91,518.68         |
| - Impuestos (22%)                     | 0.00        | 0.00              | 2,162.40         | 5,144.71         | 13,620.70         | 20,134.11         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                  | <b>0.00</b> | <b>(7,096.87)</b> | <b>7,666.70</b>  | <b>18,240.33</b> | <b>48,291.57</b>  | <b>71,384.57</b>  |
| Margen de Utilidad Bruto              |             | 38.11%            | 47.50%           | 47.88%           | 52.32%            | 52.51%            |
| Margen de Utilidad Neto               |             | -9.93%            | 7.61%            | 12.94%           | 21.53%            | 23.80%            |

**Tabla 5-21:** Estado de Resultado

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 5.10.2. UTILIDADES

En el estado de resultado se obtendrán las respectivas utilidades, de las cuales, el 50% será distribuido a partir del tercer año, mientras que el otro 50% se lo conservará para futuras reinversiones.

|                                 | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4     | AÑO 5     |
|---------------------------------|-------|-------|----------|----------|-----------|-----------|
| Porcentaje de Utilidad Retenida | 0%    | 0%    | 0%       | 50%      | 50%       | 50%       |
| Utilidad Retenida               | 0.00  | 0.00  | 0.00     | 9,120.16 | 24,145.78 | 35,692.28 |
| Dividendos                      | 0.00  | 0.00  | 7,666.70 | 9,120.16 | 24,145.78 | 35,692.28 |

**Tabla 5-22:** Utilidades

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 5.10.3. BALANCE GENERAL

Al preparar información de carácter general sobre la entidad económica, se recurre al estado de situación financiera o balance general, en el que constará información resumida sobre los activos fijos a invertirse y del efectivo que se obtendrá, además de que se deducirán por ley las depreciaciones y amortizaciones aplicables. El Balance constará de una segunda parte, que corresponde a las obligaciones obtenidas o que se obtendrán con terceros, en el cual deberá estar adicionado el patrimonio de la empresa que indicará la capacidad que tiene la organización para autofinanciarse.

El balance general refleja la veracidad de lo que sucede en la empresa. Resumirá de manera económica lo que posee y las obligaciones que adquirirá.

|                                  | AÑO 0            | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5             |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Caja y Bancos                    | 3,778.89         | 3,632.79         | 15,840.23        | 36,803.53        | 60,248.41        | 114,166.49        |
| Activos Fijos                    | 9,483.61         | 9,563.61         | 9,717.08         | 12,567.59        | 40,589.75        | 48,487.75         |
| Depreciación Acumulada           |                  | (2,483.28)       | (4,980.36)       | (8,332.61)       | (14,412.06)      | (22,830.91)       |
| Inversión amortizable            | 22,737.50        | 22,737.50        | 22,737.50        | 22,737.50        | 22,737.50        | 22,737.50         |
| Amortización                     |                  | (4,547.50)       | (9,095.00)       | (13,642.50)      | (18,190.00)      | (22,737.50)       |
| <b>Total Activos</b>             | <b>36,000.00</b> | <b>28,903.13</b> | <b>34,219.45</b> | <b>50,133.52</b> | <b>90,973.59</b> | <b>139,823.32</b> |
| <b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>      |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Impuesto a la renta              | 0.00             | 0.00             | 2,162.40         | 5,144.71         | 13,620.70        | 20,134.11         |
| Participación de trabajadores    | 0.00             | 0.00             | 1,734.55         | 4,126.77         | 10,925.69        | 16,150.36         |
| <b>Total Pasivo Corriente</b>    | <b>0.00</b>      | <b>0.00</b>      | <b>3,896.95</b>  | <b>9,271.48</b>  | <b>24,546.39</b> | <b>36,284.46</b>  |
| <b>Total Pasivos</b>             | <b>0.00</b>      | <b>0.00</b>      | <b>3,896.95</b>  | <b>9,271.48</b>  | <b>24,546.39</b> | <b>36,284.46</b>  |
| Capital Social                   | 36,000.00        | 36,000.00        | 36,000.00        | 36,000.00        | 36,000.00        | 36,000.00         |
| Utilidades Retenidas             | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 9,120.16         | 33,265.95        | 68,958.23         |
| Pérdida Acumulada                | 0.00             | (7,096.87)       | (5,677.50)       | (4,258.12)       | (2,838.75)       | (1,419.37)        |
| <b>Total Patrimonio</b>          | <b>36,000.00</b> | <b>28,903.13</b> | <b>30,322.50</b> | <b>40,862.04</b> | <b>66,427.20</b> | <b>103,538.86</b> |
| <b>Total Pasivo y Patrimonio</b> | <b>36,000.00</b> | <b>28,903.13</b> | <b>34,219.45</b> | <b>50,133.52</b> | <b>90,973.59</b> | <b>139,823.32</b> |

**Tabla 5-23: Balance General**

**Elaborado por:** A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

### 5.11. RAZONES FINANCIERAS

Al obtener los estados financieros proyectados a cinco años, se procede a realizar el análisis de las razones financieras fundamentales para medir y cuantificar el rendimiento económico de las operaciones del negocio y así poder realizar comparaciones año a año.

|                                  | FÓRMULA   | AÑO 1   | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
|----------------------------------|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Razones de Liquidez</b>       |           |         |        |        |        |        |
| Circulante                       | AC/PC     | 0.00    | 4.06   | 3.97   | 2.45   | 3.15   |
| <b>Razones de Apalancamiento</b> |           |         |        |        |        |        |
| Deuda a Capital Contable         | PT/C      | 0.00%   | 12.85% | 22.69% | 36.95% | 35.04% |
| Deuda a Activos Totales          | PT/AT     | 0.00%   | 11.39% | 18.49% | 26.98% | 25.95% |
| <b>Razones de Productividad</b>  |           |         |        |        |        |        |
| Retorno sobre Ventas             | UN/Ventas | -9.93%  | 7.61%  | 12.94% | 21.53% | 23.80% |
| Tasa de Utilidad Bruta           | UB/Ventas | 38.11%  | 47.50% | 47.88% | 52.32% | 52.51% |
| Margen de Operación              | UO/Ventas | -9.93%  | 11.48% | 19.52% | 32.48% | 35.89% |
| <b>Razones de Rentabilidad</b>   |           |         |        |        |        |        |
| Rendimiento sobre Activos        | UN/AT     | -24.55% | 22.40% | 36.38% | 53.08% | 51.05% |
| Rendimiento sobre Inversión      | UN/C      | -24.55% | 25.28% | 44.64% | 72.70% | 68.94% |

Tabla 5-24: Razones Financieras

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas

## 5.12. RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Es para conocer si el negocio presenta rendimiento económico, pues debe analizarse en qué tiempo se recuperará la inversión a efectuarse. De acuerdo a los datos proyectados, la inversión se recuperará en el segundo año y a partir del tercero el negocio tendrá solidez.

|                         | AÑO<br>1    | AÑO<br>2    | AÑO<br>3  | AÑO<br>4  | AÑO<br>5   |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|
| Utilidad Neta           | (7,096.87)  | 7,666.70    | 18,240.33 | 48,291.57 | 71,384.57  |
| Más : Depreciación      | 2,483.28    | 2,497.09    | 3,352.24  | 6,079.45  | 8,418.85   |
| Más : Amortización      | 4,547.50    | 4,547.50    | 4,547.50  | 4,547.50  | 4,547.50   |
| Total                   | (66.10)     | 14,711.29   | 26,140.07 | 58,918.52 | 84,350.92  |
| Inversiones Netas       | 36,000.00   |             |           |           |            |
| Flujo de Caja Neto      | (36,066.10) | 14,711.29   | 26,140.07 | 58,918.52 | 84,350.92  |
| Balance del Proyecto    | (36,066.10) | (21,354.81) | 4,785.26  | 63,703.78 | 148,054.71 |
| Período de Recuperación | 0.00        | 0.00        | 2.18      | 0.00      | 0.00       |

Tabla 5-25: Recuperación de Inversión

Elaborado por: A. Gamboa, D. Moreta, J. Salinas



**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

De acuerdo a la investigación se afirma la hipótesis planteada. El uso de cuentos desplegados con leyendas nacionales, como método para incentivar el interés por la lectura en los niños, sí funciona. La rentabilidad proyectada es aceptable, el VAN es mayor a 0 y los valores indican que en el segundo año se recuperará la inversión y en el tercer año el negocio tendrá solidez.

Las encuestas realizadas demostraron que existe un marcado interés por la propuesta del producto, no solo por su diseño, si no por las ventajas que brindará a los niños. La educación es un aspecto que esta mejorando día a día en el país y es notable la apertura que se da a la creación de técnicas para captar la atención de los niños, lo cual resulta favorable para la idea de negocio.

Según el análisis de mercado, la técnica Pop-Up al ser imágenes desplegadas que ayudan a estimular la percepción visual y táctil, y al tener aceptación las leyendas nacionales, garantizan el interés de los usuarios para adquirir el producto como parte del aprendizaje de los niños en instituciones de educación inicial. Los niños de educación pre-primaria y primaria serán los beneficiarios, ya que están empezando a desarrollar habilidades de aprendizaje y desenvolvimiento escolar.

Será una herramienta de aprendizaje que ayudará a la resolver el problema planteado, como es la falta de interés en la lectura. No hay mejor forma que fomentarla a temprana edad, con técnicas que incrementen la imaginación y el pensamiento.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Es importante plantear recomendaciones para fortalecer las actividades y el correcto rendimiento de la propuesta de negocio. Se puede tomar en cuenta lo siguiente:

- Es primordial, mantener un estudio de gustos en los niños, ya que cada día se sienten atraídos por nuevas cosas en su entorno. Por medio de la investigación pueden surgir ideas para mejorar el producto.
- Se debe exigir un certificado de garantía por parte de las empresas que intervienen en la elaboración del producto, respecto a calidad, disponibilidad y variación de precios.
- El precio de insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de la inversión. Deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materiales, costos, condiciones de compra, necesidad, disponibilidad, etc. La calidad de insumos y servicios es un factor fundamental.
- Es recomendable también poseer un cronograma de operaciones, para el desarrollo de los trabajos y así llevar un control de las etapas que se realizarán para obtener el producto final.
- La atención del negocio se debe centrar en las ventas, porque se puede tener una magnífica idea, pero si no se vende, no habrá ingresos. Esto implica tener cuidado en la calidad del servicio y atención al cliente



# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS:

- **GARCÍA**, Edgar Allan. *Leyendas del Ecuador*. Grupo Santillana. Alfaragua Juvenil, 2007.
- **CONDE**, Mario. *Veinte leyendas ecuatorianas y un fantasma*. Abracadabra Editores, 2012.
- **TOBAR**, Rosa Elena. *Preceptiva Literaria – Teoría y Práctica*. 1994.
- **BRUZZO**, Mariana y Jacobovich Martha. *Escuela para educadoras – Enciclopedia de Pedagogía Práctica, Nivel inicial*. Buenos Aires, 2007.

## SITIOS WEB:

- **LIBROS MÓVILES Y POP-UP**, como actividades escolares para niños, <http://librospopup.blogspot.com/2008/04/actividades-escolares-sobre-libros-pop.html>, 2008.
- **VENTAJAS DE LOS LIBROS POP-UP**, generalidades de los libros pop-up, <http://yolidulce.blogspot.com/2009/01/libros-pop-up.html>, 2009.
- **TEORÍAS DEL APRENDIZAJE**, en la educación de los niños, <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/metodos.asp>.
- **POP-UP Y OTRAS TÉCNICAS CON PAPEL**, diferencias entre técnicas, <http://crocetex.com/bricolaje/517-pop-up-y-otras-tecnicas-con-papel>.
- **VENTAJAS** de libros en papel versus los libros electrónicos, <http://www.tintaalsol.com/2011/10/ventajas-libros-en-papel-sobre-libros-electronicos/>, 2011.

- **EJEMPLOS DE LIBROS POP-UP**, algunas muestras de libros con esta técnica, <http://monkeyzen.com/2010/06/algunos-libros-pop-up-curiosos>, 2010.
- **EDUCACIÓN INICIAL**, concepto, <http://educacion.gob.ec/educacion-inicial/>.
- **INSTRUCTIVOS Y MANUALES**, creación de una empresa, <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&ubc=Principal/%20Instructivos%20y%20Manuales>.
- **CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA**, algunos de los pasos a seguir, [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf).
- **MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL**, guía de trámites para constituir una compañía, <http://www.guayaquil.gov.ec/?q=content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ENTREVISTA CON PSICÓLOGA DRA. EDITH LEMA**

**Entrevistador:** Nuestra Carrera de Diseño Gráfico, nosotros nos hemos enfocado en el problema “DESINTERÉS DE LA LECTURA EN LOS NIÑOS” y por las estadísticas investigadas en la ciudad de Guayaquil pudimos constatar que los niños pierden el interés en el físico de los libros y ahora recurren a la tecnología, ya que los padres a temprana edad les compran y les dan acceso a artefactos de este tipo, pero se sabe que de alguna manera no es totalmente malo, todo depende de como ellos puedan controlar la rutina de sus hijos para que permanezcan con estas máquinas. A pesar de ello, los niños deben igual tener un material de lectura, por objetivo didáctico, ¿Cuál cree usted, es el interés principal que hay en los niños al momento de leer?

**Doctora:** Los niños son llevados a percibir diferentes elementos plasmados en un libro, como símbolos, colores, texturas, sonidos. Son atraídos por este tipo de elementos, que motivan su creatividad, incentivan su curiosidad, que es importante que sea promovida desde los primeros pasos de educación.

**Entrevistador:** ¿Es recomendable que los niños tengan tecnología a temprana edad?

**Doctora:** Analizando nos damos cuenta que hay una invasión de tecnologías, donde nos dan ciertos ejercicios para que el niño desarrolle muy bien sus actividades porque al leer siempre un libro tiene que asociar y tener una buena comprensión lectora.

Lo malo sería que el niño solo se dedique a jugar y no a desarrollar habilidades que le permitan leer de una manera correcta, lo recomendable sería que los padres revisen los juegos de sus hijos en estos dispositivos.

**Entrevistador:** El punto al que nosotros nos queremos enfocar y el producto que vamos a ofrecer para resolver este problema, sería diseñar libros con imágenes despegables ya que ha perdido bastante el uso de este tipo de libros y que se quiere plantear en las escuelas como estimulante para los niños de educación inicial por lo que no contienen mucha literatura. ¿Cree usted que a temprana edad es favorable enseñarles a los niños libros de leyendas urbanas?

**Doctora:** Claro que sería ventajoso, de hecho también se pueden apreciar libros ilustrados, libros de leyendas urbanas con una propuesta distinta donde permitan que los niños conozcan partes de las leyendas ecuatorianas con el fin de que ellos se interesen por las historias de nuestros antepasados.

**Entrevistador:** ¿Cómo y quiénes ayudarían a los niños cuando es detectado un problema?

**Doctora:** Es importante que tanto los padres como los docentes en la etapa preescolar sean excelentes detectores si un niño está teniendo problemas para desarrollar la lectura recomendable que se le brinde ayuda y así evitar futuros tropiezos que le ocasionen dificultades para llegar a hacer un buen lector.

Pero si el niño no es detectado a tiempo y no reconoce los primeros fonemas, está teniendo graves dificultades, el docente debe de notar que ese niño está teniendo problemas en el desarrollo normal de sus habilidades

**Entrevistador:** ¿Cómo reconoceríamos a un niño con pocas habilidades en la lectura?

**Doctora:** Ciertos niños presentan dificultades al expresar sus ideas pero sus compañeros notan que tienen ciertos problemas al expresarse lo que conlleva que se presente mucha timidez y por ende no querrán leer en público y esto afectaría que sea un buen lector pero el docente tiene la obligación de comunicar a sus padres para que busquen una forma correcta para solucionar o ayudar a mejorar estos aspectos.

**Entrevistador:** ¿Cuál es el rango de edad donde el niño obtiene y demuestra conciencia fonológica?

**Doctora:** La edad adecuada para desarrollar la buena conciencia fonológica se podría decir que es desde los 4 a 7 años, podemos apreciar en algunos niños al momento de enseñarles las vocales o fonemas, ciertos niños tienen una buena habilidad lectora.

**Entrevistador:** ¿De qué manera le podemos ayudar a los niños a tener una buena comprensión lectora?

**Doctora:** Hay niños que no tienen esa habilidad lectora pero sin embargo se les ayuda a desarrollar la memoria auditiva y por medio de canciones, sonidos, rimas, trabalenguas tratamos de guiarlos para que lleguen a tener una excelente conciencia fonológica.

Para que ser un buen lector tenemos que desarrollar habilidades y si los niños tienen dificultades de aprendizaje y en casa no hay la debida estimulación no serán buenos lectores.

**Entrevistador:** ¿Cuál es su criterio acerca de la educación en la actualidad?

**Doctora:** Actualmente el sistema educativo ha mejorado bastante, el gobierno ha procurado poner interés en este aspecto que es muy importante para el bienestar del país. Ahora ya existe la habilidad en los docentes de detectar ciertos problemas en los niños, que dificulten su correcto desempeño estudiantil, desde temprana edad.

**Entrevistador:** Entonces de acuerdo a la idea que se ha comentado, que piensa usted acerca de la idea de implementar estos libros para el ámbito educativo.

**Doctora:** Respaldo la idea, sobre todo porque incluye aspectos importantes que ayudarán a desarrollar la percepción visual y la curiosidad en el infante. Será bueno procurar mucha concentración en aspectos como formas, colores, texturas e incluso, si es posible sonidos, que ayuden a promover el interés en los libros que están planteando.

## ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

### ENCUESTA

#### Estudio sobre la aceptación de la elaboración de cuentos y leyendas nacionales con el uso de la técnica Pop Up (relieve, despliegue)

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de aceptación que tendrían los cuentos con leyendas nacionales, elaborados con la técnica Pop-Up; dirigido a niños de educación inicial en la ciudad de Guayaquil.  
La información proporcionada es de gran utilidad para el estudio, agradecemos el tiempo brindado.

**\*POP-UP:** Es una técnica aplicada en libros cuyo interior es desplegable o móvil, pertenecen al ámbito de la literatura infantil con temáticas variadas.

**Instrucciones:** Marque con una X su respuesta

#### PREGUNTAS:

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:**

| 20 – 25 | 26 - 30 | 31 – 40 | 41 en adelante |
|---------|---------|---------|----------------|
|         |         |         |                |

**1. ¿Adquiere usted cuentos infantiles para sus hijos?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

*\* Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 1.1, caso contrario continúe con la pregunta 2.*

**1.1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted cuentos para sus hijos?**

- Una vez al mes  
 Cada 2 o 3 meses  
 Pocas veces en el año

**1.2. ¿Qué tipo de historias prefiere usted adquirir?**

- Tradicionales  
 Recientes  
 Nuevas creaciones  
 Otros \_\_\_\_\_

**2. ¿La importancia de la lectura, lo califica como?**

Nada importante

Extremadamente importante

1

2

3

4

5

3. **¿Considera usted que los cuentos funcionan como herramientas de aprendizaje?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. **¿Cuánto cree usted que incide la lectura en el aprendizaje de sus hijos?**

No incide Mucha incidencia  
1 2 3 4

5. **¿Cómo califica usted el interés que producen los cuentos en los niños?**

\_\_\_\_\_ Muy Relevante  
\_\_\_\_\_ Relevante  
\_\_\_\_\_ Nada Relevante

6. **Según su criterio, ¿cuál de los siguientes elementos atraen la atención de los niños en un cuento? (Puede elegir más de una opción)**

\_\_\_\_\_ Colores  
\_\_\_\_\_ Ilustraciones  
\_\_\_\_\_ Narración  
\_\_\_\_\_ Texturas

7. **¿Conoce usted acerca de los libros Pop-Up o desplegables?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

- *Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 7.1, caso contrario continúe con la pregunta 8.*

7.1. **¿Considera usted que la inclusión de la técnica Pop-Up en cuentos ayuda al aprendizaje de los niños?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. **¿Cree usted que las leyendas nacionales deberían ser introducidas a los niños desde su educación inicial?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. **De los siguientes elementos, seleccione de acuerdo a su preferencia la razón por la que usted adquiriría un cuento. (Puede elegir mas de una opción)**

\_\_\_\_\_ Precio  
\_\_\_\_\_ Calidad  
\_\_\_\_\_ Novedad  
\_\_\_\_\_ Diseño

10. **¿Estaría usted de acuerdo que en las instituciones educativas se incluyan los cuentos con la técnica Pop-Up, como material didáctico para la enseñanza de los niños?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



## ANEXO 3: CUESTIONARIO DE ENCUESTA EN LÍNEA

### Encuesta sobre Aceptación de Cuentos elaborados con Técnica "POP UP"

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de aceptación que tendrían los cuentos con leyendas nacionales, elaborados con la técnica Pop-Up; dirigido a niños de educación inicial en la ciudad de Guayaquil.  
La información proporcionada es de gran utilidad para el estudio, agradecemos el tiempo brindado.

\*POP-UP: Es una técnica aplicada en libros cuyo interior es desplegable o móvil, pertenecen al ámbito de la literatura infantil con temáticas variadas.

\* Required

Género \*

- Masculino
- Femenino

Edad \*

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 en adelante

1. ¿Adquiere usted cuentos infantiles para sus hijos? \*

- Sí
- No

Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 1.1, caso contrario continúe con la pregunta 2.

1.1 ¿Con qué frecuencia adquiere usted cuentos para sus hijos?

- Una vez al mes
- Cada 2 o 3 meses
- Pocas veces en el año

1.2 ¿Qué tipo de historias prefiere usted adquirir?

- Tradicionales
- Recientes
- Nuevas creaciones
- Other:

2. ¿La importancia de la lectura, lo califica como? \*

1 2 3 4 5

Nada importante      Extremadamente importante

3. ¿Considera usted que los cuentos funcionan como herramientas de aprendizaje? \*

- Sí
- No

4. ¿Cuánto cree usted que incide la lectura en el aprendizaje de sus hijos? \*

1 2 3 4

No incide     Mucha incidencia

5. ¿Cómo califica usted el interés que producen los cuentos en los niños? \*

- Muy Relevante
- Relevante
- Nada Relevante

6. Según su criterio, ¿cuál de los siguientes elementos atraen la atención de los niños en un cuento?  
(Puede elegir mas de una opción)

- Colores
- Ilustraciones
- Narración
- Texturas

7. ¿Conoce usted acerca de los libros Pop-Up o desplegables?

- Sí
- No

---

Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 7.1, caso contrario continúe con la pregunta 8.

7.1. ¿Considera usted que la inclusión de la técnica Pop-Up en cuentos ayuda al aprendizaje de los niños?

- Sí
- No

8. ¿Cree usted que las leyendas nacionales deberían ser introducidas a los niños desde su educación inicial?

- Sí
- No

9. De los siguientes elementos, seleccione de acuerdo a su preferencia la razón por la que usted adquiriría un cuento.  
Puede elegir mas de una opción.

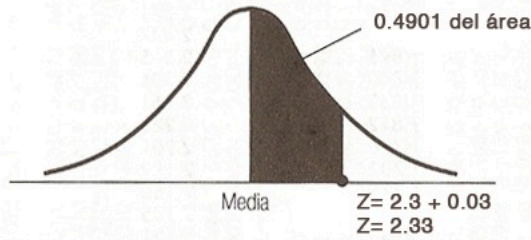
- Precio
- Calidad
- Novedad
- Diseño

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir cuentos desplegables con leyendas nacionales, como herramientas didácticas para sus niños?

- Sí
- No

Never submit passwords through Google Forms.

## ANEXO 4: CUADRO DE DISTRIBUCIÓN NORMAL (Z)



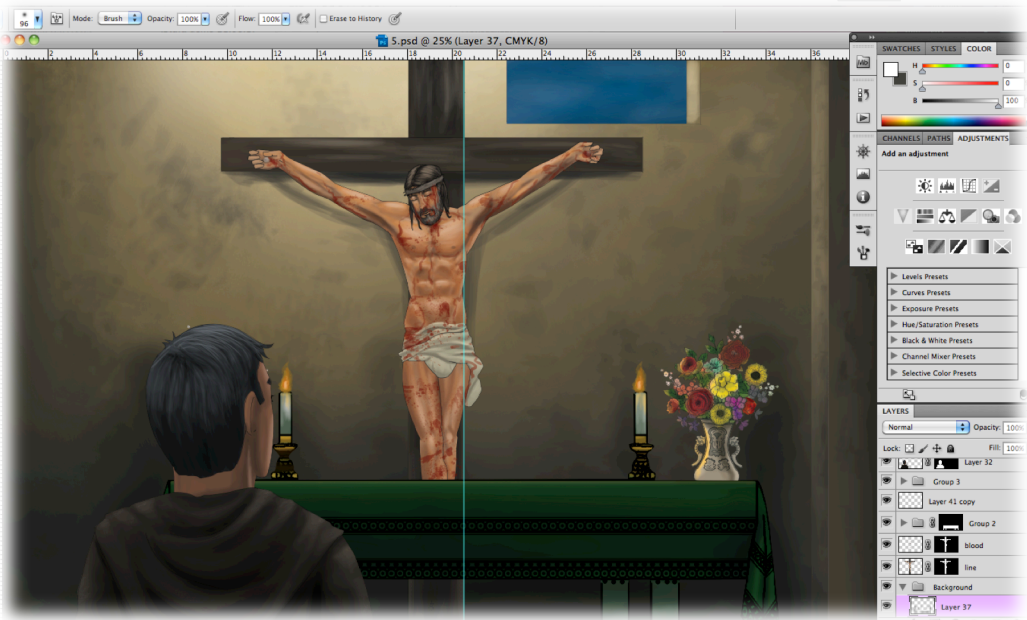
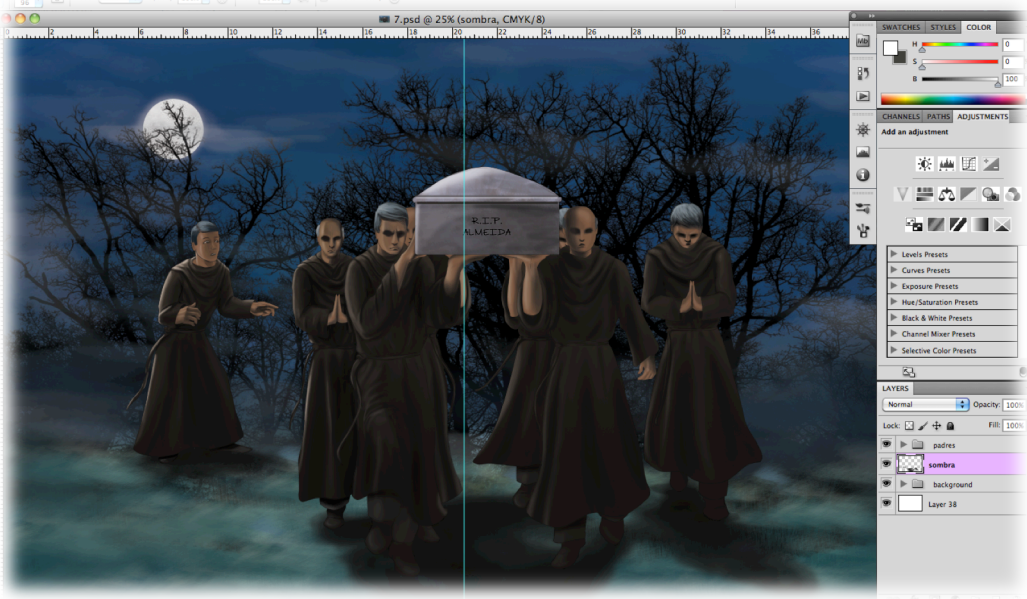
### Apéndice Tabla 1

\*Áreas bajo la curva de distribución de probabilidad normal estándar, entre la media y valores positivos de z

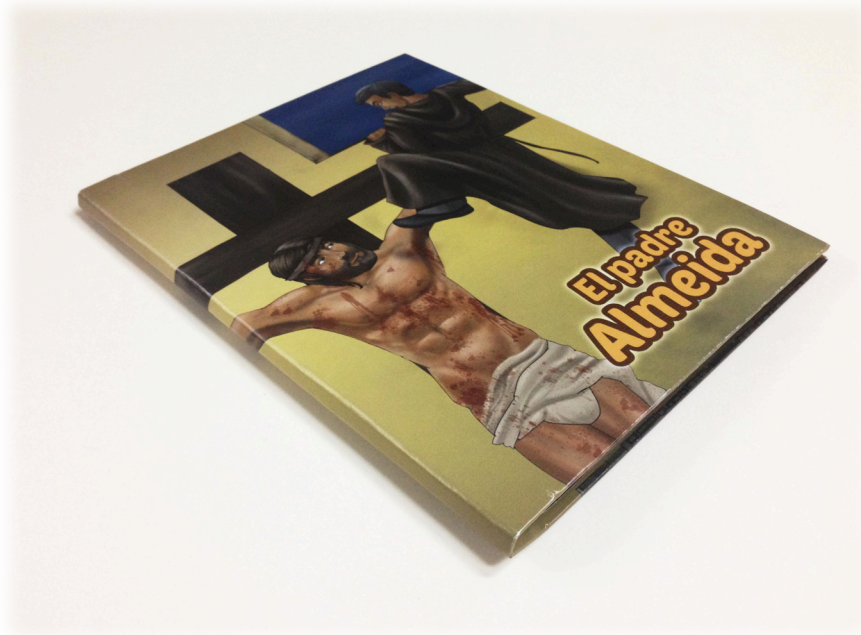
| z   | 0.00   | 0.01   | 0.02   | 0.03   | 0.04   | 0.05   | 0.06   | 0.07   | 0.08   | 0.09   |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 0.0 | 0.0000 | 0.0040 | 0.0080 | 0.0120 | 0.0160 | 0.0199 | 0.0239 | 0.0279 | 0.0319 | 0.0359 |
| 0.1 | 0.0398 | 0.0438 | 0.0478 | 0.0517 | 0.0557 | 0.0596 | 0.0636 | 0.0675 | 0.0714 | 0.0753 |
| 0.2 | 0.0793 | 0.0832 | 0.0871 | 0.0910 | 0.0948 | 0.0987 | 0.1026 | 0.1064 | 0.1103 | 0.1141 |
| 0.3 | 0.1179 | 0.1217 | 0.1255 | 0.1293 | 0.1331 | 0.1368 | 0.1406 | 0.1443 | 0.1480 | 0.1517 |
| 0.4 | 0.1554 | 0.1591 | 0.1628 | 0.1664 | 0.1700 | 0.1736 | 0.1772 | 0.1808 | 0.1844 | 0.1879 |
| 0.5 | 0.1915 | 0.1950 | 0.1985 | 0.2019 | 0.2054 | 0.2088 | 0.2123 | 0.2157 | 0.2190 | 0.2224 |
| 0.6 | 0.2257 | 0.2291 | 0.2324 | 0.2357 | 0.2389 | 0.2422 | 0.2454 | 0.2486 | 0.2517 | 0.2549 |
| 0.7 | 0.2580 | 0.2611 | 0.2642 | 0.2673 | 0.2704 | 0.2734 | 0.2764 | 0.2794 | 0.2823 | 0.2852 |
| 0.8 | 0.2881 | 0.2910 | 0.2939 | 0.2967 | 0.2995 | 0.3023 | 0.3051 | 0.3078 | 0.3106 | 0.3133 |
| 0.9 | 0.3159 | 0.3186 | 0.3212 | 0.3238 | 0.3264 | 0.3289 | 0.3315 | 0.3340 | 0.3365 | 0.3389 |
| 1.0 | 0.3413 | 0.3438 | 0.3461 | 0.3485 | 0.3508 | 0.3531 | 0.3554 | 0.3577 | 0.3599 | 0.3621 |
| 1.1 | 0.3643 | 0.3665 | 0.3686 | 0.3708 | 0.3729 | 0.3749 | 0.3770 | 0.3790 | 0.3810 | 0.3830 |
| 1.2 | 0.3849 | 0.3869 | 0.3888 | 0.3907 | 0.3925 | 0.3944 | 0.3962 | 0.3980 | 0.3997 | 0.4015 |
| 1.3 | 0.4032 | 0.4049 | 0.4066 | 0.4082 | 0.4099 | 0.4115 | 0.4131 | 0.4147 | 0.4162 | 0.4177 |
| 1.4 | 0.4192 | 0.4207 | 0.4222 | 0.4236 | 0.4251 | 0.4265 | 0.4279 | 0.4292 | 0.4306 | 0.4319 |
| 1.5 | 0.4332 | 0.4345 | 0.4357 | 0.4370 | 0.4382 | 0.4394 | 0.4406 | 0.4418 | 0.4429 | 0.4441 |
| 1.6 | 0.4452 | 0.4463 | 0.4474 | 0.4484 | 0.4495 | 0.4505 | 0.4515 | 0.4525 | 0.4535 | 0.4545 |
| 1.7 | 0.4554 | 0.4564 | 0.4573 | 0.4582 | 0.4591 | 0.4599 | 0.4608 | 0.4616 | 0.4625 | 0.4633 |
| 1.8 | 0.4641 | 0.4649 | 0.4656 | 0.4664 | 0.4671 | 0.4678 | 0.4686 | 0.4693 | 0.4699 | 0.4706 |
| 1.9 | 0.4713 | 0.4719 | 0.4726 | 0.4732 | 0.4738 | 0.4744 | 0.4750 | 0.4756 | 0.4761 | 0.4767 |
| 2.0 | 0.4772 | 0.4778 | 0.4783 | 0.4788 | 0.4793 | 0.4798 | 0.4803 | 0.4808 | 0.4812 | 0.4817 |
| 2.1 | 0.4821 | 0.4826 | 0.4830 | 0.4834 | 0.4838 | 0.4842 | 0.4846 | 0.4850 | 0.4854 | 0.4857 |
| 2.2 | 0.4861 | 0.4864 | 0.4868 | 0.4871 | 0.4875 | 0.4878 | 0.4881 | 0.4884 | 0.4887 | 0.4890 |
| 2.3 | 0.4893 | 0.4896 | 0.4898 | 0.4901 | 0.4904 | 0.4906 | 0.4909 | 0.4911 | 0.4913 | 0.4916 |
| 2.4 | 0.4918 | 0.4920 | 0.4922 | 0.4925 | 0.4927 | 0.4929 | 0.4931 | 0.4932 | 0.4934 | 0.4936 |
| 2.5 | 0.4938 | 0.4940 | 0.4941 | 0.4943 | 0.4945 | 0.4946 | 0.4948 | 0.4949 | 0.4951 | 0.4952 |
| 2.6 | 0.4953 | 0.4955 | 0.4956 | 0.4957 | 0.4959 | 0.4960 | 0.4961 | 0.4962 | 0.4963 | 0.4964 |
| 2.7 | 0.4965 | 0.4966 | 0.4967 | 0.4968 | 0.4969 | 0.4970 | 0.4971 | 0.4972 | 0.4973 | 0.4974 |
| 2.8 | 0.4974 | 0.4975 | 0.4976 | 0.4977 | 0.4977 | 0.4978 | 0.4979 | 0.4979 | 0.4980 | 0.4981 |
| 2.9 | 0.4981 | 0.4982 | 0.4982 | 0.4983 | 0.4984 | 0.4984 | 0.4985 | 0.4985 | 0.4986 | 0.4986 |
| 3.0 | 0.4987 | 0.4987 | 0.4987 | 0.4988 | 0.4988 | 0.4989 | 0.4989 | 0.4989 | 0.4990 | 0.4990 |

## ANEXO 5: PROCESO DE CREACIÓN DE ILUSTRACIONES





## ANEXO 6: PRODUCTO FINAL





## ANEXO 7: COTIZACIÓN SENEFELDER



ARTES GRAFICAS SENEFELDER C.A.  
R.U.C. 0990004277001

DURAN, PLANTA/OFICINAS: Via durán-Tambo Km 4.5  
Telf.: 2801776 - 2802770 - 2440077 - Fax ext. 204  
QUITO: Bosmediano 447 y José Carbo (Bellavista)  
Telf.: 2445484 - 2445486 - Fax: 2446460  
CUENTA: Av. escandón 379 y José Astudillo  
Telf.: 2854750 - 2855521

Division:01 AGS - Lito

Fecha: 09 de May del 2013  
Señor: CLIENTES VARIOS

Dirección: DSBG GFB

Telefono: . Fax:  
Atención:

Nos complace poner a su consideración la siguiente oferta:

**Cotización #: 7030100**

**Trabajo:**

FOLLETOS TAMAÑO ABIERTO 42 X 29.7 CM DE 16 PAGINAS TOTAL LITO A 4/4 EN COUCHET MATE DE 250 GR . + CARATULA EN MAULE GRAPHIC DE 255 GR + BARNIZ UV BRILLO EN TIRO + GRAPADOS

Colores: 4 / 4

Medida Abierto: 21 X 29,7

| Alternativa | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|-------------|----------|-----------------|--------------|
| 0           | 300      | 7,1452          | 2.143,57     |

Nota : Favor considerar el I.V.A.

Vigencia de la cotización: 15 Dias  
Condiciones de pago: Contado

La aceptación de esta cotización se sujeta a las condiciones convenidas.

**Aceptada:**

GUAYAQUIL DIRECTO

FIRMA Y SELLO:



# ANEXO 8: COTIZACIÓN MOBILIARIA DUCHI



**MOBILIARIA  
D U C H I**  
Equipamientos para Oficinas

MUEBLES DE OFICINA Y PUERTAS  
SOLUCIONES DE ESPACIOS, PUPITRES  
PERCHAS, BASES DE SILLAS  
Y TODO LO RELACIONADO CON  
EL EQUIPAMIENTO DE SU OFICINA

**MANUEL ELIZANDRO  
DUCHI AYORA**

URDESA CENTRAL: Higueras Sur No. 101 y Costanera  
Telf.: 2881562  
SAUCES 1: Mz. 38-F Solar 1 (Frente a Santa Isabel)  
Telf.: 2383218  
CENTRO: Los Pinos 1400 y Quisquis (esq.)  
Telf.: 2399301  
URDESA: ILANES y Av. Victor Emilio Estrada  
Telf.: 2383218  
Email: ventas@mobiliariaduchi.com  
www.mobiliariaduchi.com

**PROFORMA**

000003658

R.U.C.: 0915186886001

|                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| FECHA: <u>Guatemala 07-02-2014</u> | TELÉFONO: <u>2495452</u>  |
| CLIENTE: <u>ADORA GAMBON</u>       | R.U.C.:                   |
| DIRECCIÓN:                         | VENDEDOR(A): <u>EBIOS</u> |

| CANT. | ARTICULO                                | P. UNITARIO | P. TOTAL |
|-------|-----------------------------------------|-------------|----------|
| 3     | Silla modelo PILOT 4BRNOSO              | 90          | 270      |
| 4     | Silla modelo Group. 73                  | 50          | 200      |
| 1     | ESCRITORIO L 1.80x0.81.50 con<br>patas  | 240         | 240      |
| 1     | ESCRITORIO recto 1.80x0.80 con<br>patas | 240         | 240      |
| 1     | Aereo 090 2045                          | 150         | 150      |
| 1     | Sofa 2 Puesto y negro Group. 73         | 150         | 150      |
| + IVA |                                         |             |          |

|                                               |                         |
|-----------------------------------------------|-------------------------|
| FORMA DE PAGO: _____ TIEMPO DE ENTREGA: _____ | SUB-TOTAL \$ _____      |
| OBSERVACIONES: _____                          | DESCUENTO \$ _____      |
| SON: _____                                    | I.V.A. 12% USD \$ _____ |
|                                               | TOTAL USD \$ _____      |

NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CLIENTE

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA AUTORIZADA

IMPRESO POR: IMPRENTA Y PUBLICIDAD DINESTEL TEL: 24114955 CEL: 68678866

# ANEXO 9: COTIZACIÓN ALMACENES ELECTRODOMÉSTICOS

**Créditos Económicos**

**COTIZACIÓN** Pag. 01/01  
 # 518944

Fecha: \_\_\_\_\_ Telfs.: \_\_\_\_\_ Cel.: \_\_\_\_\_  
 Nombre: 07/FEB/2014 2495452 C.I.: 0927127084  
 Dirección / Trabajo: GAMBOA PONCE ALBA GYE

| Modelo     | Cantidad | Descripción                    | PVP           |
|------------|----------|--------------------------------|---------------|
| MS0742XT   | 1        | MICROON.LG 0.7'700W ACERO INOX | \$ 198,67     |
| SMCDS02RB1 | 1        | DISP.SMC AGUA FRIA/CAL.REFRIG. | \$ 303,57     |
|            |          |                                | \$ 502,24     |
|            |          |                                | \$ 213,05     |
|            |          |                                | \$ 289,19 (*) |
|            |          |                                | \$            |

**Regalo:** EFECTIVO

**Observaciones:**

**Almacén:** MALL DEL SUR

**Vendedor:** ALVARADO ANA

**Vigencia de la oferta:**

**SUB - TOTAL**

**DESCUENTO**

**TOTAL**

**VER CONDICIONES DE CRÉDITO AL REVERSO**

**El crédito más económico y las cuotas más chiquitas!**

|                                          | Competencia 1    | Competencia 2    | Créditos Económicos |
|------------------------------------------|------------------|------------------|---------------------|
| <b>TOTAL</b>                             | 1 \$             | 1 \$             | 1 \$                |
| (-) Cuota inicial                        | 2 \$             | 2 \$             | 2 \$                |
| (-) Saldo a financiar (1-2)              | 3 \$             | 3 \$             | 3 \$                |
| (+) Intereses Tasa %                     | 4 \$             | 4 \$             | 4 \$                |
| (-) Saldo a financiar incluido intereses | 5 \$             | 5 \$             | 5 \$                |
|                                          | X \$             | X \$             | X \$                |
|                                          | CUOTAS CUOTAS DE | CUOTAS CUOTAS DE | CUOTAS CUOTAS DE    |
|                                          | 2+3+4            | 2+3+4            | 2+3+4               |
|                                          | \$               | \$               | \$                  |

Precio Final a Crédito

PRECIOS INCLUYEN IVA

## COTIZACION

Fecha: 7/02/2014 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_ Cédula: \_\_\_\_\_

| PRECIOS INCLUYEN IVA           |                      |                                                                                      |
|--------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Código                         | Descripción          | P.V.P.                                                                               |
|                                | Microonula / LG      | \$ 99.00                                                                             |
|                                | Dispensador / H. ab. | \$ 72                                                                                |
| <b>GUSTAVO MOLINA</b>          |                      |                                                                                      |
| <b>Asesor Comercial</b>        |                      |                                                                                      |
| Observaciones: _____           |                      | Crédito Directo <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> |
| Vendedor: _____ Celular: _____ |                      | 2 \$ Cuota Inicial<br>3 \$ Saldo a financiar (1+2)<br>4 \$ % Interés                 |

NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

|                        |    |     |                        |    |     |
|------------------------|----|-----|------------------------|----|-----|
| _____ Cuotas Semanales | \$ | c/u | _____ Cuotas Mensuales | \$ | c/u |
|                        |    |     | Total a pagar (2+3+4)  |    |     |

**Almacenes "LA GANSA"**

TEL. 2085142 2085141

## ANEXO 10: COTIZACIÓN ISHOP

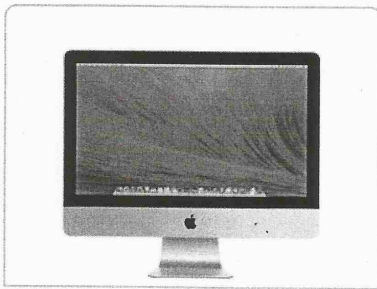
**iShop**  Distribuidor Autorizado  
RUC: 0991074074001

### PROFORMA

Num. Proforma 107531

|                        |                     |                   |            |
|------------------------|---------------------|-------------------|------------|
| Nombre Comp. R. Social | Alba Gamboa         | Fecha             | 11/30/2013 |
| Atención               | Alba Gamboa         | Validez           | 15 días    |
| Teléfono               |                     | Forma de Pago     |            |
| Dirección              | Pradera 1 Bloque C5 | Garantía          | 1 año      |
|                        |                     | Tiempo de Entrega | Inmediata  |

### IMAC (21.5-INCH, 2.7GHZ, LATE 2013)



- **Pantalla:** Pantalla retroiluminada por LED de 21.5 pulgadas (diagonal) con tecnología IPS resolución de 1920 por 1080 con soporte para millones de colores.

- **Procesador:** Intel Core i5 quad core de 2.7 GHz (Turbo Boost de hasta 3.2 GHz) con 6 MB de caché L3

- **Memoria:** Memoria de 8 GB (dos de 4 GB) DDR3 de 1600 MHz

- **Almacenamiento:** Disco duro de 1 TB (5400 rpm)

- **Gráficos:** Intel Iris Pro graphics

- **Audio:** Bocinas estéreo, Micrófono doble, Puerto para audífonos, Salida de audífonos/audio digital óptica (minijack), Soporte para audífonos con micrófono para iPhone de Apple.

- **Conexiones:** Ranura para tarjeta SDXC, Cuatro puertos USB 3, Dos puertos Thunderbolt, Salida mini DisplayPort compatible con DVI, VGA y DVI de doble enlace (adaptadores se venden por separado), Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45)

- **Tecnología Wireless:** 802.11ac Wi-Fi wireless networking; IEEE 802.11a/b/g/n compatible. Bluetooth 4.0 wireless technology

- **En la Caja:** iMac, Teclado wireless Apple, Magic Mouse de Apple, Cable de corriente

### FINANCIAMIENTO

|          |            |
|----------|------------|
| 3 Meses  | USD 608.40 |
| 6 Meses  | USD 309.93 |
| 12 Meses | USD 160.82 |
| 15 Meses | USD 131.04 |
| 18 Meses | USD 111.21 |
| 24 Meses | USD 86.47  |



Asesor de Ventas:

**Carlos Olmedo**  
Celular  
0990195684  
colmedo@ishop.com.ec

Precio Total Incluyendo IVA

**USD 1,780.00**

**ISHOP**

Promoción por pago al contado

**USD 1,655.40**

Validéz de la Proforma 15 días. Todos nuestro equipos Apple cuentan con 1 año de garantía por defectos de fabricación la cual podrá efectivizar directamente con nosotros sin ningún recargo adicional.

**Cualquier pregunta adicional no dude en llamarnos al 1-800-ISHOP1**

C.C Plaza Quil Local 80-82-84 | Nuevo Número de Telf: 04-2590-570  
www.ishop.ec | Hazte Fan www.facebook.com/iShopEcuador | Escribenos ventas@ishop.com.ec | Siguenos en Twitter @iShopEcuador



RUC: 0991074074001

PROFORMA

Num. Proforma 107533

|                        |                     |                   |             |
|------------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| Nombre Comp. R. Social | Alba Gamboa         | Fecha             | 11/30/2013  |
| Atención               | Alba Gamboa         | Validez           | 15 días     |
| Teléfono               |                     | Forma de Pago     |             |
| Dirección              | Pradera 1 Bloque C5 | Garantía          | 1 año       |
|                        |                     | Tiempo de Entrega | Por Definir |

| Cant. | Modelo  | Descripción               | P. Unitario | P. Total  |
|-------|---------|---------------------------|-------------|-----------|
| 1.00  | CTL470L | BAMBOO CONNECT PEN TABLET | USD 89.29   | USD 89.29 |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |
|       |         |                           |             |           |

|                                            |                             |                                                             |                     |                   |
|--------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <p>Centro Autorizado de Servicio Apple</p> | <p><b>Carlos Olmedo</b></p> | <p>Teléfono:<br/>Email: colmedo@ishop.com.ec<br/>Skype:</p> | Sub Total           | USD 89.29         |
|                                            |                             |                                                             | IVA                 | USD 10.71         |
|                                            |                             |                                                             | <b>Precio Total</b> | <b>USD 100.00</b> |

C.C Plaza Quil Local 80-82-84 | Nuevo Número de Telf: 04-2590-570  
[www.ishop.ec](http://www.ishop.ec) | Hazte Fan [www.facebook.com/iShopEcuador](http://www.facebook.com/iShopEcuador) | Escribenos [ventas@ishop.com.ec](mailto:ventas@ishop.com.ec) | Siguenos en Twitter @iShopEcuador