

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE CUENTOS AUDIOVISUALES PERSONALIZADOS”**

AUTORES:

**MARÍA JOSÉ BUSTAMANTE CHÁVEZ
PRISCILA MARIUXI GALARZA LINDAO
ISRAEL DAVID VILLAPRADO YAMBAY**

DIRECTOR:

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO:

2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por la guía y fortaleza que le ha dado a mi vida. A mis amados padres por darme todo su apoyo, lo que soy y lo que tengo incondicionalmente, por velar por mi bienestar y educación día a día para lograr mis metas y por confiar en mí ciegamente en cada paso dado. A mi familia, por ayudarme a lo largo de este trayecto a cumplir con mis tareas y obligaciones. A mis amigos, por su amistad, su apoyo incondicional y por todos esos gratos momentos compartidos, sin ustedes esto no sería lo mismo. A mis profesores, por brindarnos sus conocimientos sin egoísmo alguno y hacernos perseverantes. A la ESPOL por darme sabiduría, conocimientos, anécdotas, amistades, personas importantes en mi vida y esta grata experiencia universitaria.

María José Bustamante Chávez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, con mucho cariño a mi papá, por sentirse siempre orgulloso de mí y darme todo lo necesario para culminar esta etapa en mi vida. A mi mami por estar pendiente siempre de mi salud y bienestar para cumplir esta meta y por guiarme siempre por buen camino.

María José Bustamante Chávez

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis se pudo lograr gracias al esfuerzo en conjunto de compañeros de grupo, profesores, amigos y personas que de una u otra forma contribuyeron para su culminación.

Agradezco a Dios por darme vida para seguir adelante y afrontar todos los retos que se me presenten; por darme una familia unida que me ha forjado bajo la enseñanza de los valores y la humildad. A mis profesores, por brindarme los conocimientos necesarios para superarme profesionalmente. A mis verdaderos amigos que nunca me abandonaron y siempre estuvieron en las buenas y malas.

Israel David Villaprado Yambay

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud, vida y sabiduría para llegar a ser lo que soy. A mis padres, por haberme guiado y enseñado muchas cosas, por su apoyo incondicional en todas mis decisiones y por haberme dado un ejemplo a seguir. A todos los que de alguna manera contribuyeron para culminar esta tesis.

Israel David Villaprado Yambay

AGRADECIMIENTO

En este gran paso que daré en este momento, doy gracias a mi padre Jehová y a mi señor Jesucristo por darme la sabiduría, valor y fortaleza para seguir adelante.

A mi madre, por su amor, sus consejos y por haberme ayudado tanto con mi hijo para que yo pudiera estudiar.

A mi padre porque siempre me apoyó en todo lo que me propuse con amor y esfuerzo, siempre estuvo luchando junto a mí. Gracias papi por considerarme la niña de sus ojos.

A mí querido amigo y padre de mi hijo, Rodolfo, porque gracias a su apoyo y cuidados pude culminar mis estudios.

A todos mis compañeros, amigos y demás familiares que estuvieron allí cuando más los necesité, GRACIAS.

Priscila Mariuxi Galarza Lindao

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi hijo Andrés Ojeda Galarza, quien fue mi inspiración para seguir mis estudios universitarios.

Mi hijo ha sido mi fortaleza y la luz en la oscuridad, quien me ha guiado a hacer lo correcto con firmeza y dedicación.

Quiero que mi niño se sienta orgulloso de lo que soy, una persona independiente y con deseos de éxito y superación.

Para ti, mi amor, es todo lo que hago y lo que soy.

Priscila Mariuxi Galarza Lindao

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
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Mae. GLENDA JÁCOME LÓPEZ

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

MARÍA JOSÉ BUSTAMANTE CHÁVEZ

PRISCILA MARIUXI GALARZA LINDAO

ISRAEL DAVID VILLAPRADO YAMBAY

RESUMEN

El presente proyecto realiza un análisis de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de cuentos audiovisuales personalizados, donde el cliente tiene la facilidad de hacer de un acontecimiento real de su vida o de otra persona, un cuento que se pueda ver y escuchar por medio de ilustraciones animadas y musicalización, exclusivos de cada uno.

La evolución de las comunicaciones ha desarrollado más el deseo de comunicar y expresar los sentimientos de la manera más asequible que se nos presente. Por ello, se pretende satisfacer estas necesidades al poner al alcance de las personas un servicio-producto que les permita ilustrar audiovisualmente un suceso desde su punto de vista, dejando a un lado lo tradicional y convirtiendo estas historias en algo más que un simple hecho.

Los cuentos tienen gran variedad de motivos para ser creados. Cada suceso de nuestras vidas será uno de ellos, como aniversarios, nacimientos, agradecimientos, cumpleaños, disculpas, peticiones, historias de niños, historias de abuelos, etc. Y están dirigidos a jóvenes y adultos que acostumbren a dar obsequios nuevos e innovadores.

Este proyecto tiene como finalidad dar una opción original a las personas detallistas a la hora de querer comunicar un mensaje de manera no tradicional. Expandir las alternativas al momento de buscar detalles para regalar, dando la oportunidad de personalizar un buen regalo, donde el cliente será el protagonista de su propio cuento.

Los cuentos se comercializarán en una isla de un centro comercial por la concurrencia que estos tienen y se realizarán bajo pedido. El cliente dará las pautas de su historia y se procederá a elaborar el cuento mediante un software de ilustración, edición de imágenes y de musicalización. Estos tendrán un precio de USD 46,50.

Además de los cuentos, se ofrecerá frases virtuales al instante de máximo 140 caracteres que se proyectarán en el piso junto a la isla, esta será una frase cualquiera que las personas quieran proyectar y dar a conocer o sorprender a otra que se encuentre en el centro comercial. Este servicio será rápido y sencillo, sin animaciones ni ilustraciones sólo la frase con un fondo predeterminado a un costo muy asequible de USD 4,50. Este servicio nos ayudará a su vez como publicidad para nuestro negocio y darnos a conocer de manera dinámica y llamativa.

Mediante los diferentes análisis tales como; análisis técnico, análisis de mercado, análisis administrativo y financiero, se puede verificar la efectividad del proyecto en el mercado nacional y su acogida.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.- GENERALIDADES	2
1.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.-JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3.-MARCO TEÓRICO O MARCO REFERENCIAL.....	3
1.4.-OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	4
1.5.-METODOLOGÍA	4

CAPÍTULO 2

2.-ANÁLISIS TÉCNICO	6
2.1.-DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
2.2.-ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	6
2.3.-PROCESO PRODUCTIVO.....	7
2.4.-LOCACIÓN	8
2.4.1.-UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	8
2.4.2.-DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	9
2.5.-FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	11
2.6.-EQUIPOS Y MAQUINARIAS	11
2.6.1.-INFRAESTRUCTURA.....	11
2.6.2.-POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	12
2.7.-PLAN DE PRODUCCIÓN	12
2.8.-PLAN DE CONSUMO.....	13

CAPÍTULO 3

3.-ANÁLISIS DE MERCADO	16
3.1.-ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA	16
3.1.1.-PERPECTIVAS DEL SECTOR.....	16
3.1.2.-OBJETIVOS GENERALES	16
3.1.3.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3.1.4.-IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	16
3.2.-ANÁLISIS DEL MERCADO	17
3.2.1.-CLIENTES	17
3.3.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	17
3.3.1.-CLASES DE CLIENTES	17
3.3.2.-FORMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	17
3.3.3.-FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	17
3.4.-COMPETIDORES	18
3.4.1.-COMPETIDORES DIRECTOS.....	18

3.4.2.-COMPETIDORES INDIRECTOS.....	18
3.4.3.-PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.....	19
3.5.-ESTRATEGIA DE VENTA.....	19
3.5.1.-PUBLICIDAD.....	19
3.5.2.-CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN.....	20
3.6.-ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	20
3.6.1.-PRECIO.....	20
3.6.2.-POLÍTICA DE PRECIO DE CRE-ARTE.....	21
3.6.3.-PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	21
3.7.-DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	21
3.8.-ANÁLISIS FODA (Producto).....	22
3.9.-TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO.....	23
3.10.-DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	26
3.11.-DEFINICIÓN DE MUESTRA.....	26
3.12.-DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	28
3.13.-MODELO DE LA ENCUESTA.....	29
3.14.-ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	31

CAPÍTULO 4

4.-ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	43
4.1.-GRUPO EMPRESARIAL.....	43
4.1.1.-PROPIETARIOS.....	43
4.1.2.-PERSONAL EJECUTIVO.....	44
4.1.3.-PERFIL DEL PERSONAL.....	44
4.2.-ORGANIGRAMA DEL PERSONAL.....	46
4.3.-FORMA DE CONTRATACIÓN.....	46
4.3.1.-CONTRATO DE TRABAJO.....	46
4.3.2.-JORNADA DE TRABAJO.....	47

CAPÍTULO 5

5.-ANÁLISIS LEGAL.....	49
5.1.-ASPECTO LEGAL.....	49
5.2.-OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....	49
5.3.-OBLIGACIONES LABORALES.....	50
5.4.-CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	51
5.4.1.-REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	51
5.4.2.-PATENTE MUNICIPAL.....	52
5.4.3.-OBTENCIÓN DE TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS.....	52
5.4.4.-REGISTRO DE MARCA.....	53

CAPÍTULO 6

6.-ANÁLISIS SOCIAL	55
6.1.-IMPACTO SOCIAL	55
6.2.-CONCLUSIÓN.....	56

CAPÍTULO 7

7.-ANÁLISIS FINANCIERO.....	58
7.1.-DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	58
7.2.-INVERSIÓN	58
7.2.1.-EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y COMPUTACIÓN.....	58
7.2.2.-MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	58
7.3.-GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	59
7.4.-CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL	59
7.5.-DETALLE DE SUELDOS.....	60
7.6.-CAPITAL DE TRABAJO.....	60
7.7.-TOTAL DE LA INVERSIÓN	61
7.8.-DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS	61
7.9.-AMORTIZACIÓN	62
7.10.-PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS ...	62
7.11.-PROYECCIÓN DE VENTAS	63
7.12.-ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	63
7.13.-FLUJO DE CAJA.....	64
7.14.-BALANCE GENERAL.....	65

CAPÍTULO 8

8.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
8.1.-CONCLUSIONES	67
8.2.-RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2-1:Plan de producción de cuentas	12
Tabla 2-2:Plan de producción de proyecciones	13
Tabla 2-3:Plan de consumo.....	13
Tabla 2-4:Índices de inflación (Según Datos del Banco Central del Ecuador)	14

CAPÍTULO 3

Tabla 3-2:Cronograma de comunicación.....	20
Tabla 3-3:Precios de Productos	20
Tabla 3-4:Precios de la competencia	21

CAPÍTULO 4

Tabla 4-1:Propietarios de la empresa.....	43
Tabla 4-2:Condiciones salariales y experiencia de los propietarios	43
Tabla 4-3:Funciones del personal	45
Tabla 4-4:Organigrama del personal	46

CAPÍTULO 7

Tabla 7-1:Inversión equipos de producción y computación.....	58
Tabla 7-2:Inversión muebles y equipos de oficina	58
Tabla 7-3:Gastos de Constitución.....	59
Tabla 7-4:Campaña publicitaria inicial.....	59
Tabla 7-5:Detalle de sueldos.....	60
Tabla 7-6:Capital de trabajo	60
Tabla 7-7:Inversión total requerida.....	61
Tabla 7-8:Depreciación de los equipos.....	61
Tabla 7-9:Amortización	62
Tabla 7-10:Gastos administrativos y de venta.....	62
Tabla 7-11:Proyección de ventas	63
Tabla 7-12:Estado de pérdidas y ganancias	63

Tabla 7-13:Flujo de caja	64
Tabla 7-14:Balance general	65

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2-1:Ubicación geográfica	8
Figura 2-2:Plano de la Isla	9
Figura 2-3:Plano de la Oficina.....	10

CAPÍTULO 3

Figura 3-1:Resultados Censo de Población	23
Figura 3-2:Fórmula de muestra.....	27
Figura 3-3:Fórmula	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3

Gráfico 3-1:Porcentaje de personas que acuden con frecuencia a un Centro Comercial - IPSA GROUP	24
Gráfico 3-2:Días más frecuentados en los Centros Comerciales - IPSA GROUP	25
Gráfico 3-3:Centros Comerciales más concurridos - IPSA GROUP	25
Gráfico 3-4:Servicios o productos más adquiridos en los centros comerciales - IPSA GROUP	26
Gráfico 3-5:Gráfico estadístico pregunta 1	31
Gráfico 3-6:Gráfico estadístico pregunta 2.....	32
Gráfico 3-7:Gráfico estadístico pregunta 3.....	33
Gráfico 3-8:Gráfico estadístico pregunta 4.....	34
Gráfico 3-9:Gráfico estadístico pregunta 5.....	35
Gráfico 3-10:Gráfico estadístico pregunta 6.....	36
Gráfico 3-11:Gráfico estadístico pregunta 7.....	37
Gráfico 3-12:Gráfico estadístico pregunta 8.....	38
Gráfico 3-13:Gráfico estadístico pregunta 9.....	39
Gráfico 3-14:Gráfico estadístico pregunta 10.....	40
Gráfico 3-15:Gráfico estadístico pregunta 11.....	41



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1.- GENERALIDADES

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los regalos se hacen en épocas especiales, pero cada vez el dar detalles se sumerge en la monotonía de pasear diez minutos por un centro comercial y escoger un regalo que se ajuste rápidamente a las necesidades de la persona tan especial que lo recibirá, muchos piensan que mientras más caro mejor, o mientras más grande mejor y simplemente sólo piensan en cumplir un compromiso.

En muchas ocasiones adquirir un buen regalo se convierte en una misión imposible. Por eso caemos siempre en los mismos obsequios tradicionales e insípidos que las personas ya están acostumbradas a ver.

Los regalos comunes se van devaluando y podrían ser mucho más valorados si no fueran regalos como ropa, tarjetas, flores, peluches, perfumes, corbatas, etc. sino algo más significativo que lo material.

La tecnología nos vuelve cada vez más digitales. En los últimos años, los regalos de este tipo se han convertido en una alternativa muy popular. La facilidad de estar conectados a los aparatos electrónicos como ipad, laptops, Smartphone, etc. han hecho que regalar algo digital sea una opción más fácil que algo tangible. Por eso muchas personas optan por esta vía al momento de pensar en obsequios.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Los factores que inciden en la realización de este proyecto son: la poca o casi nula explotación de nuestro modelo de servicio a prestar en el mercado actual, la gran demanda que existe hoy en día por los medios audiovisuales elaborados de una manera llamativa e inusual.

En el mercado ecuatoriano no existe una empresa o microempresa que ofrezca el modelo de servicio que nosotros daremos, por lo tanto es necesario emprender el proyecto utilizando como fuerte los medios audiovisuales, la imaginación y el arte ilustrativo que actualmente están siendo muy explotados por diversas áreas, y su acogida que es bien recibida por la gran mayoría de las personas.

El proyecto podrá posicionarse fácilmente porque el modelo de servicio a ofrecer será algo llamativo para el público en general, ya que es algo novedoso y original en el mercado nacional.

Para llevar a cabo el proyecto no se requiere de una infraestructura de proporciones industriales o un extenso equipo técnico, ya que el modelo de servicio a prestar es muy amigable tanto para el cliente como para el ofertante.

Se pretende que el producto final o cuento audiovisual sea de pleno agrado y acogida en el mercado, ya que contaremos con personal altamente calificado y software actualizados para realizar los cuentos acorde al pedido del cliente. De esta manera se espera lograr la satisfacción de los clientes y por ende más personas que soliciten de nuestro producto.

1.3.- MARCO TEÓRICO O MARCO REFERENCIAL

Según fuentes de Wikipedia hablar de los inicios del cuento sería remontarnos miles de años atrás, posiblemente el antiguo Egipto, ya que el primer relato del que se tiene conocimiento corresponde al que cuenta la historia de dos hermanos, Anup y Bata, encontrado de un papiro de hace unos 3.250 años y que según un estudio efectuado por Kurt Ranke, ha sufrido más de 700 versiones distintas.

Escuchar y contar es una necesidad para el ser humano. El deseo de divertirse y divertir a los demás mediante la invención de historias de diferentes géneros ha sido siempre parte de nuestras vidas desde que somos muy pequeños. Nunca falta en un hogar el típico cuento infantil de Blanca Nieves y Los 7 Enanitos, Los 3 Cerditos y El Lobo Feroz, Caperucita Roja y muchos más. Y al igual que la mayoría de las cosas que existen en el mundo estos han evolucionado con el pasar de los años. En la actualidad en su gran mayoría todo se ha fusionado con las nuevas tecnologías, han dejado de ser simples libros llenos de textos para convertirse en algo más entretenido, didáctico y hasta educativo. Las historias o cuentos han salido de libros e inclusive se los ha llevado a la televisión y cines con la animación 2D y hasta 3D.

Para el presente proyecto, tomaremos en consideración lo antes expuesto, pues se pretende desarrollar un producto nuevo, innovador y de rápida acogida que no se ha explotado aún en nuestro mercado. El producto representa un proceso no muy complejo de creación, pero sí representa una gran responsabilidad por complacer al 100% los requerimientos del cliente.

1.4.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Producir cuentos audiovisuales con ilustraciones y animaciones personalizadas según las preferencias del cliente.

Objetivos específicos:

Establecer el presupuesto.

Investigar la factibilidad.

Analizar las necesidades del cliente.

1.5.- METODOLOGÍA

Mediante la encuesta se realizará una investigación para alcanzar los objetivos planteados.

1. Establecer el presupuesto

Establecer un presupuesto de inversión con proyección a cinco años.

2. Investigar la factibilidad

Por medio de encuestas analizar las preferencias del cliente.

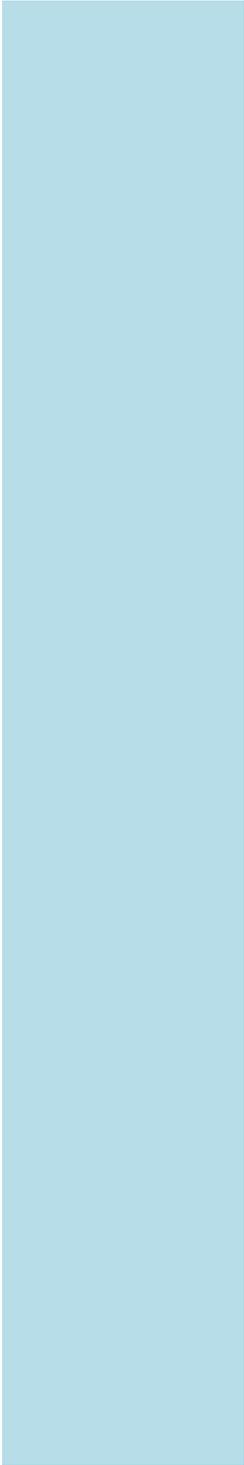
Deducir el potencial del producto en base al estudio realizado.

3. Analizar las necesidades del cliente.

Encontrar las preferencias de compra de los clientes al acudir a un centro comercial.

Segmentar el mercado.

Encontrar a nuestros clientes potenciales.



CAPÍTULO 2 ANÁLISIS TÉCNICO

2.-ANÁLISIS TÉCNICO

2.1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Los medios Audiovisuales se caracterizan por su innovación constante en la búsqueda de nuevos métodos para comunicar. Cada día se avalan diferentes medios y se implementan nuevas tecnologías entre las comunicaciones interpersonales.

“CRE-ARTE” es una compañía que se dedicará a la creación, reproducción y comercialización de un servicio personalizado de cuentos digitales para la persona homenajeada, a través de ilustraciones, imágenes y animaciones 2D elaboradas para una historia específica.

Y ya que la tecnología va tomando cada vez más protagonismo en lugares con mucha concurrencia, la empresa ofrecerá frases al instante de máximo 140 caracteres que serán proyectadas en el piso, es decir pisos virtuales junto a la isla ubicada en el centro comercial. Estas se proyectarán en el momento que el cliente desee.

2.2.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Nuestro producto servicio se llamará: “Little Stories”.

Con respecto al recurso humano trabajaremos con tres diseñadores gráficos encargados del área de producción y una persona para la atención al cliente y ventas.

Estos requerimientos técnicos son indispensables ya que los softwares que se utilizarán necesitan una capacidad mayor a la de una computadora convencional.

Para la elaboración de nuestros productos digitales se necesitarán los siguientes equipos:

- Una computadora Mac.
- Memoria RAM.
- Disco duro.
- Tarjeta gráfica.
- Tarjeta de audio.
- Sistema operativo Mac OSX y Windows 7.
- Paquete de Adobe Creative Suite Master Collection.
- Un scanner de alta resolución para el proceso de digitalización de fotografías.
- Una copiadora impresora color y b/n RICOH 2000C.
- Cd’s para quemar el arte final.
- Mobiliario para isla en el centro comercial.
- Un proyector de imágenes y video que permita visualizar las frases proyectadas en el piso.

2.3.- PROCESO PRODUCTIVO

Los cuentos audiovisuales personalizados requieren una historia que desee contar el cliente. Adicional a esto se pueden incorporar fotos, videos, imágenes y especificaciones de un detalle en particular que el cliente quiera destacar. Una vez obtenido el material, se empieza la ilustración del cuento de la siguiente manera:

1. Se examina el texto dado por el cliente y se plantea la línea gráfica que llevará la historia.
2. Se empieza la ilustración con el software Adobe Illustrator para hacer las imágenes vectoriales de la historia.
3. En caso de que el cliente desee incorporar fotos en el cuento, estas recibirán un retoque digital con ayuda del software Adobe Photoshop, para eliminar imperfecciones.
4. Las animaciones vectoriales se realizarán en el software Adobe Flash, donde se generan los archivos multimedia para el cuento.
5. Se escoge los efectos y la musicalización que llevará el cuento.
6. Se hace el diseño del troquel donde irá el cd y se lo imprime en cartulina marfil.
7. Una vez listo todos los recursos, se procede a realizar la edición del borrador, la misma que el cliente verificará en las siguientes 24 horas.
8. Se realizarán correcciones según las observaciones finales del cliente, luego se terminará el arte final y se procede a grabar el cuento en un cd.
9. En 48 horas, el cliente recibirá su cuento audiovisual en un troquel de cartulina.

Otro servicio que ofrecerá la empresa serán las frases proyectadas en el piso del centro comercial. El cliente que transite por la isla podrá tener el servicio de proyectar una palabra o frase de máximo 140 caracteres (rango estimado de letras que forman una frase corta) por quince minutos, que se vera de manera digital en el piso.

La proyección de las frases se realizará de la siguiente manera:

1. El cliente que nos visite nos proveerá la palabra o frase que desee proyectar en el suelo.
2. El encargado(a) de atender la isla, escribirá la frase en el computador para que por medio del proyector aparezca la frase en el piso.

• Oficina

- ✓ Ubicación geográfica: estará ubicada en las Colinas de la Alborada Mz. 786 V.29.
- ✓ Servicios básicos: energía, teléfono, agua, alcantarillado.
- ✓ Servicio especiales: instalaciones eléctricas para computadoras y aire acondicionado, internet, switch.
- ✓ Área requerida.- 9m x 12 m.
- ✓ Tipo de construcción: estructura de paredes y tumbado de cemento, retoques interiores, instalaciones de cañería, instalaciones eléctricas, piso de cerámica.

2.4.2.- DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**• Isla**

A continuación se muestra el plano de las distribuciones que se realizarán en la isla del centro comercial.

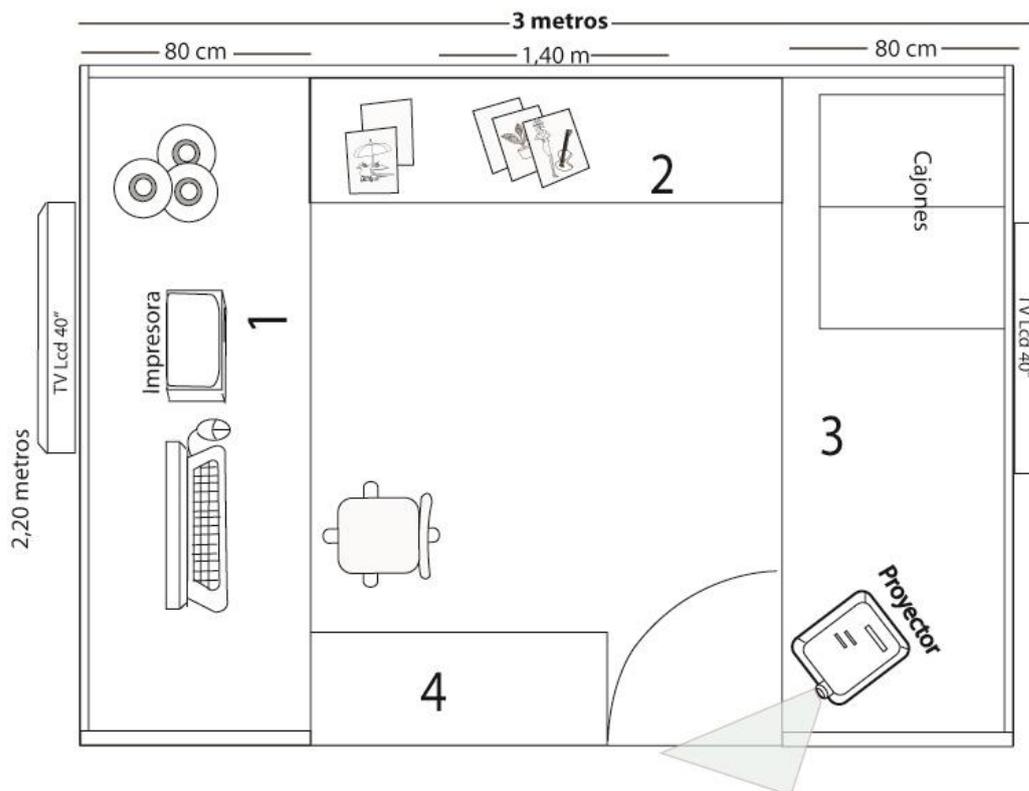


Figura 2-2: Plano de la Isla

La isla en el centro comercial.

1. Mesa de trabajo.
2. Mostrador y atención al cliente.
3. Proyección de imágenes.
4. Mostrador.

• Oficina

A continuación se muestra el plano de las distribuciones que se realizarán en la oficina.

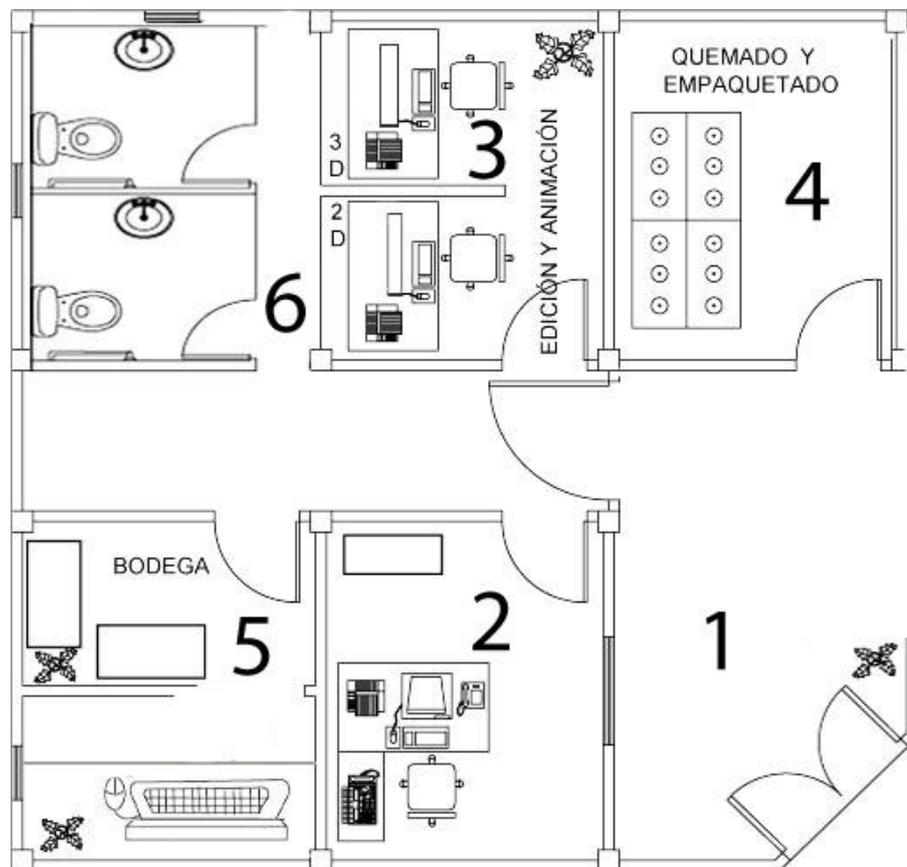


Figura 2-3: Plano de la Oficina

La oficina consta de 6 divisiones:

1. Recepción.
2. Cuarto de ilustración
3. Edición y Animación.
4. Quemado y Empaquetado.
5. Bodega
6. Baños.

2.5.- FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

Se adquieren los equipos mediante empresas importadoras de equipos electrónicos y tecnología a precios de mayorista. La inversión inicial requerida será dividida para los tres socios de la empresa, que aportarán con la compra de los equipos necesarios.

2.6.- EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Los equipos que se utilizarán para el equipamiento de la isla y la oficina serán:

- ✓ PC de escritorio (8 Gb RAM, 1 Tb Disco duro, procesador Core i5).
- ✓ Apple Mac 21.5” (8 Gb RAM, 1 Tb disco duro, procesador Core i3, AMD Radeon HD 6770M 2 Gb).
- ✓ Laptop (Dual Core, 2 GB RAM, 500 GB Disco duro).
- ✓ Adobe Creative Suite 5.5 Master Collection.
- ✓ Proyector de imagen Eyeclops Mini.
- ✓ UPS (Uninterruptible Power Supply).
- ✓ Copiadora impresora color y b/n Ricoh 2000 C.
- ✓ TV Lcd 40”.

2.6.1.- INFRAESTRUCTURA

Es primordial acondicionar de manera adecuada el lugar de trabajo donde se realizarán los cuentos. Por ello se deberá contar con la siguiente infraestructura.

Para el mantenimiento de los ordenadores es recomendable adecuar sistema de aire acondicionado para mantener la temperatura de los equipos y evitar calentamientos.

Los colores de las paredes deberán ser blancos para crear armonía en el ambiente laboral y no colores fuertes que puedan distraer o perturbar.

2.6.2.- POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

Cada 6 meses se dará mantenimiento a las computadoras, para un mayor tiempo de duración y mejor funcionamiento:

- ✓ Limpieza de archivos innecesarios.
- ✓ Actualización de antivirus.
- ✓ Recarga de toner.
- ✓ Exploración del disco duro para solucionar errores.
- ✓ Desfragmentación del disco duro.

2.7.- PLAN DE PRODUCCIÓN

La empresa contará con tres diseñadores encargados de realizar los cuentos y un vendedor que realizará las proyecciones diarias en la isla y atenderá los pedidos que realizarán los clientes.

CUENTOS

A continuación se detalla el aumento de producción de cuentos según la buena demanda que se pretende tener de nuestro producto, incrementando así el personal a partir del año tres, y el aumento de producción a partir del año dos por experiencia laboral de los operarios en la elaboración de cuentos. Todo esto anualmente por cinco años. Así, la producción se proyectará de la siguiente manera:

PRODUCCIÓN ANUAL DE ÁLBUMES						
AÑO	DISEÑADORES	CANTIDAD DE CUENTOS X OPERARIO	CANTIDAD DE CUENTOS X SEMANA	SEMANAS x MES	MESES x AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL
1	3	5	15	4	12	720
2	3	5	15	4	12	720
3	5	6	30	4	12	1.440
4	6	6	36	4	12	1.728
5	6	6	36	4	12	1.728

Tabla 2-1: Plan de producción de cuentos

PROYECCIONES

A continuación se presenta la cantidad de proyecciones que realizará el personal que atiende la isla. Esta incrementará a partir del primer año en un 5% considerando un aumento por días festivos de más afluencia en el centro comercial tales como, San Valentín, Día de la Madre, Día del Niño, Navidad, etc. y la acogida y publicidad que este obtenga.

PRODUCCIÓN ANUAL DE PROYECCIONES VISUALES				
AÑO	CANTIDAD PROYECCIONES X SEMANA	SEMANAS x MES	MESES x AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL
1	30	4	12	1.440
2	45	4	12	2.160
3	68	4	12	3.240
4	101	4	12	4.860
5	152	4	12	7.290

Tabla 2-2: Plan de producción de proyecciones

2.8.- PLAN DE CONSUMO

Costos de producción de los cuentos audiovisuales.

Para sacar el costo unitario del cuento se enlista los costos de los materiales que se van a utilizar, entre ellos el sueldo de una persona, dividido para la cantidad de días laborables.

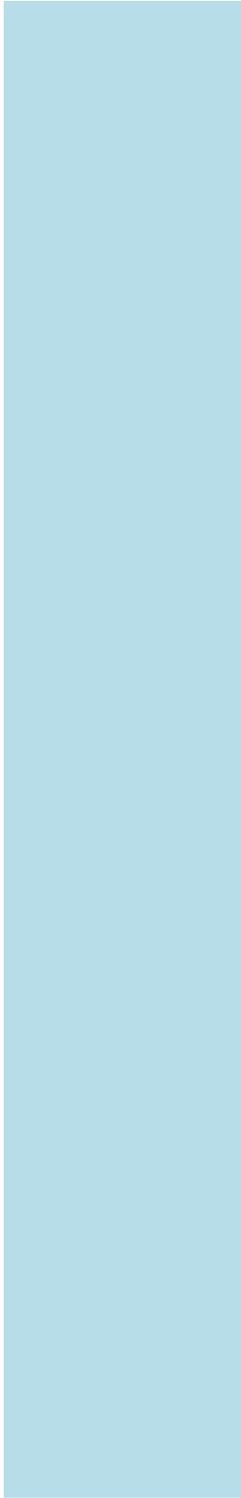
Los costos están proyectados a cinco años con un incremento promedio de los últimos cinco años de inflación anual según fuente del Banco Central del Ecuador.

COSTO DE PRODUCCIÓN POR ELABORACIÓN CUENTO					
		5,21%	5,21%	5,21%	5,21%
COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escaneo	0,25	0,26	0,28	0,29	0,31
Pago a personal	10,00	10,52	11,07	11,65	12,25
Alquiler de máquina	0,50	0,53	0,55	0,58	0,61
Impresión caja	0,25	0,26	0,28	0,29	0,31
CD (Cuesta US\$ 14.00 paquete de 100 Unidades)	0,14	0,15	0,15	0,16	0,17
Cartulina (Cuesta US\$ 1.00 paquete de 10 Unidades)	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12
	-	-	-	-	-
Precio de Producción un Cuento	11,24	11,83	12,44	13,09	13,77
Volumen					
Producción de Cuentos por año.	720,00	720,00	1.440,00	1.728,00	1.728,00
Costo de ventas	\$ 8.092,80	\$ 8.514,27	\$ 17.915,39	\$ 22.618,11	\$ 23.796,06

Tabla 2-3: Plan de consumo

Índices de Inflación Anual		
No	Años	%
1	2008	8,83%
2	2009	4,31%
3	2010	3,33%
4	2011	5,41%
5	2012	4,16%
Promedio		5,21%

Tabla 2-4: Índices de inflación (Según Datos del Banco Central del Ecuador)



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO

3.-ANÁLISIS DE MERCADO

3.1.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

3.1.1.- PERPECTIVAS DEL SECTOR

Los medios impresos han permanecido en nuestro entorno como la mayor fuente de almacenamiento de información, en diferentes presentaciones como revistas, periódicos, folletos, cuentos etc. Sin embargo, hoy los medios estáticos llaman menos la atención de los usuarios.

Las nuevas tendencias de la tecnología han hecho que la población esté en constante evolución. Esto ha llevado a que los medios tradicionales reinventen la manera de atrapar al cliente. Utilizando la tecnología y la nueva era digital para hacer estos medios didácticos, animados y de fácil acceso mediante diversos aparatos electrónicos que utilizan a diario los consumidores, captando así la atención de los clientes.

3.1.2.- OBJETIVOS GENERALES

Identificar, conocer y cuantificar a nuestros clientes potenciales. Si las características de nuestro producto corresponden a las que desea adquirir el cliente y quienes estarán interesados.

3.1.3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Segmentar el mercado, haciendo que el producto vaya dirigido a un grupo específico.
- ✓ Efectuar un estudio, para saber cuántas personas asisten a los centros comerciales y por qué razón.
- ✓ Establecer la factibilidad del proyecto por medio de estudios de mercado y encuestas
- ✓ Crear un plan de negocios, que contenga los pasos y procedimientos a seguir para la formulación y evaluación del proyecto.

3.1.4.- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Teniendo en cuenta que los consumidores de los centros comerciales están en constante búsqueda de innovación, asequibilidad y tecnología al momento de adquirir un obsequio; CRE-ARTE pretende cubrir y satisfacer esta necesidad, ofreciendo un producto audiovisual que contenga estas características.

3.2.- ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1.- CLIENTES

La empresa debe analizar el mercado y seleccionar el tipo de clientes que atenderá. En este caso serán del tipo consumidores. Es decir, personas que compran bienes o servicios para su propio consumo.

3.3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.3.1.- CLASES DE CLIENTES

- ✓ La oferta del servicio inicialmente se concentrará en personas de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Nuestro grupo objetivo está dirigido a personas que visitan el centro comercial Mall del Sol, por ser el más concurrido en la ciudad. Según las estadísticas de Investigación de mercado de la empresa IPSA GROUP.
- ✓ La empresa ofrecerá el producto a jóvenes y adultos que acostumbren a dar obsequios nuevos e innovadores, cambiando la tradición por la tecnología.

3.3.2.- FORMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Ya que nuestro producto estará ubicado en una zona de mucha concurrencia, este será vendido de forma directa a las personas que acudan al centro comercial.

3.3.3.- FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor se verá incentivado a comprar el producto, no solo por su precio, calidad y facilidad de compra, sino también por lo novedoso e innovador del producto.

- ✓ Enfoque económico: El producto contiene un precio asequible de \$46,50 dólares, un factor muy importante ya que el valor de la competencia es tres veces más al valor que ofrecemos por nuestro producto.
- ✓ Calidad: Ofrecemos un producto innovador que contiene los últimos avances en edición y animación de video.

3.4.- COMPETIDORES

En el ámbito de obsequios o detalles para regalar existen un sinnúmero de competidores que ofrecen objetos cada vez más elaborados.

Para realizar el estudio de la competencia se deducirá dos tipos de competidores que son:

3.4.1.- COMPETIDORES DIRECTOS

- ✓ Colorín Colorado: Fábrica de cuentos ilustrados e impresos.
- ✓ Editorial Océano: Cuentos infantiles con audio

3.4.2.- COMPETIDORES INDIRECTOS

- ✓ Tarjetas Nico: tarjetas virtuales y postales Animadas
- ✓ Pelanas: tarjetas de amor
- ✓ Locuras Hallmark: productos de amor y amistad.
- ✓ Encajelo.com: ofrece cajas personalizadas con fotografías impresas en su envoltura.

3.4.3.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES

	CRE-ARTE	COLORÍN	EDITORIAL OCÉANO
FORTALEZAS	Nuevo e Innovador. Los cuentos contienen textos e imágenes animadas. Su contenido es 100% original, a medida del cliente. Fácil reproducción del formato del cuento.	Más tiempo en el mercado. La aceptación de los clientes. Cuentos impresos.	Empresa posesionada. Prestigio. Gran cartera de clientes a nivel nacional
DEBILIDADES	Producto nuevo. Que las personas prefieran un cuento impreso y no digital.	Venta solo por internet, no cuentan con una oficina. Precio alto. El tiempo de entrega del producto es de 3 semanas.	No ofrece productos personalizados. Sus productos son didácticos y no comerciales.
PRECIO	Cuentos audiovisuales personalizados. · \$ 35 dólares.	Cuentos ilustrados e impresos. · \$ 80 dólares	Cuentos infantiles con audio. · \$ 18 dólares
GARANTÍA	Se garantiza la fiel reproducción de los requerimientos del cliente.	Representación exacta de los personajes.	Garantiza las mejores narraciones para ver y escuchar.
ESQUEMA DE VENTAS	Consumidor directo.	Consumidor directo.	Consumidor directo.
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	60 cuentos Mensuale	2 cuentos mensuales.	Al por mayor
SEGMENTO AL CUAL ESTAN DIRIGIDOS	Personas que asisten a centros comerciales a comprar obsequios	Contactos de Facebook	Estudiantes y entidades educativas.

Tabla 3-1: Características de los competidores

3.5.- ESTRATEGIA DE VENTA

3.5.1.- PUBLICIDAD

CRE-ARTE promocionará su producto mediante una campaña publicitaria impresa tales como; trípticos, afiches, volantes y también por vía internet correos electrónicos masivos que tendrá información acerca del producto y servicio que ofrecemos en la isla, el precio y beneficios.

La campaña se realizará previo, durante y después a la inauguración de la isla dentro y fuera del centro comercial.

Las redes sociales como Twitter, Facebook, Myspace, entre otras, serán nuestra mayor fuente de promoción ya que por la gran cantidad de personas que las utilizan tendremos mayor público a quien dirigir nuestra publicidad y promociones. Así se intentará captar mayor número de seguidores y fans.

3.5.2.- CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN

El período de utilización y frecuencia con la que se realizará la campaña de comunicación será la siguiente:

MEDIO	CONTENIDO	PERIODO DE UTILIZACIÓN	FRECUENCIA	OBSERVACIONES	COBERTURA
VOLANTES	Precios Datos Beneficiarios	2 meses	3 veces por semana	Se distribuye en el interior del centro comercial	Guayaquil
REDES SOCIALES	Precios Datos Beneficiarios	Permanente	Diariamente	Se publicarán mensajes promocionales	Guayaquil
CORREOS MASIVOS	Precios Datos Beneficiarios	Permanente	3 veces por semana	Correos electrónicos masivos enviados a una base de contactos	Guayaquil

Tabla 3-2: Cronograma de comunicación

3.6.- ESTRATEGIA DE PRECIOS

3.6.1.- PRECIO

Según los precios establecidos en el mercado, se le dará un precio a los cuentas, de modo que no sea muy elevado respecto a la competencia. Ya que nuestro producto se entrega de manera digital, el costo de materia prima no es muy elevado, así aprovechamos en establecer un costo por debajo de la competencia.

Las proyecciones tendrán un valor muy cómodo y representativo para la empresa. Con este precio esperamos captar clientes con la ventaja de no tener competencia alguna.

En el siguiente cuadro presentamos los precios referenciales del servicio de la empresa.

PRODUCTO	SERVICIO	P.V.P
CUENTO AUDIOVISUAL PERSONALIZADO	Contenido personalizado, con textos e imágenes animadas a medida del cliente.	\$ 46,50
PROYECCIÓN DE MENSAJES	Pequeños mensajes proyectados, máximo 140 caracteres.	\$ 4,50

Tabla 3-3: Precios de Productos

3.6.2.- POLÍTICA DE PRECIO DE CRE-ARTE

El pago de los servicios que ofrece CRE-ARTE se realizará siempre en efectivo, con un 50% de entrada y el restante 50% el día de la entrega del producto.

3.6.3.- PRECIOS DE LA COMPETENCIA

En el siguiente cuadro, se presentarán los precios referenciales del servicio de la competencia.

AGENCIA	SERVICIO	P.V.P
COLORÍN COLORADO	Cuento ilustrado e impreso.	\$ 80,00
EDITORIAL OCÉANO	Cuento infantil con audio.	\$ 18,00

Tabla 3-4: Precios de la competencia

3.7.- DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto a ofrecer es entregado en un CD-ROM, en su respectivo estuche hecho de cartulina con el diseño correspondiente a cada cuento. Su contenido estará hecho en varios softwares exclusivos para animación, ilustración, montaje y edición del material editable que nos sea proporcionado por parte del cliente, como la idea principal a narrar, fotos y las características del cuento.

El cd tendrá un cuento de una historia real, combinada con ilustraciones animadas. Es decir, los dibujos que serán incluidos en el cuento, sean estos flores, nubes, carros, estrellas, personas, etc., tendrán un pequeño movimiento que hará interactiva la forma de lectura y presentación del mismo.

El audio irá en sincronización con las animaciones. Por ejemplo, si hay una lluvia en el cuento, aparecerán nubes y gotas de agua cayendo junto con el respectivo sonido de lluvia. Así mismo sonidos de pasos, destellos, animales, campanas, timbres, etc.

El cuento estará narrado por una voz en off o texto interactivo según lo desee el cliente.

El trabajo final será entregado al cliente en formato .mp4 que será compatible para los sistemas operativos Windows y Mac OSX.

Una de las ventajas que tiene nuestro producto es la facilidad de reproducción. Una vez entregado el cuento al cliente lo podrá visualizar en cualquier medio de reproducción como computadoras, Ipad, mp4, DVD, celulares y cualquier dispositivo con reproductor de video.

La originalidad, exclusividad y el uso de la tecnología que el cuento requiere será el elemento principal de nuestro producto, ya que es la característica diferenciadora entre los demás productos relacionados.

3.8.- ANÁLISIS FODA (Producto)

FORTALEZAS

Capacidades especiales que posee nuestro servicio. Actividades positivas que permiten lograr los objetivos.

- Nuevo e innovador.
- Los cuentos contienen textos e imágenes animadas.
- Fácil reproducción del formato del cuento.
- Su contenido es cien por ciento original, a medida del cliente.

OPORTUNIDADES

Son los factores positivos, favorables y explotables. Recursos que permiten obtener ventaja competitiva.

- La gran necesidad de innovar los medios estáticos por los audiovisuales.
- La gran demanda de medios audiovisuales mantiene la vigencia de este requerimiento.
- Las fechas especiales en el año donde se desea regalar algo original.
- Baja competencia.

DEBILIDADES

Factores que provocan una posición desfavorable.

- Nueva empresa y producto
- No entregar el trabajo en el tiempo estipulado.

AMENAZAS

Dificultades para un buen desempeño que atentan contra la estabilidad de la organización.

- Competidores indirectos que ofrecen productos sustitutos al nuestro.
- Competidores directos e indirectos que tengan mayor acogida por su posicionamiento en el mercado.
- Que las personas prefieran los obsequios convencionales.

3.9.- TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO

El número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, según estadísticas del INEC del año 2010, es de 2’350.915 siendo 1’192.694 la cantidad de mujeres y 1’158.221 la cantidad de hombres.

Nuestra porción de población serán hombres y mujeres, principalmente personas que asistan a centros comerciales en busca de algún tipo de obsequio, ya que nuestro producto será vendido y promocionado en una isla del centro comercial.



Figura 3-1: Resultados Censo de Población

Según la empresa de Investigación de Mercados IPSA GROUP, en una investigación sobre hábitos de compra y expectativas de los centros comerciales pudieron determinar lo siguiente:

Siete de cada diez personas visitan con frecuencia un centro comercial de la ciudad de Guayaquil.

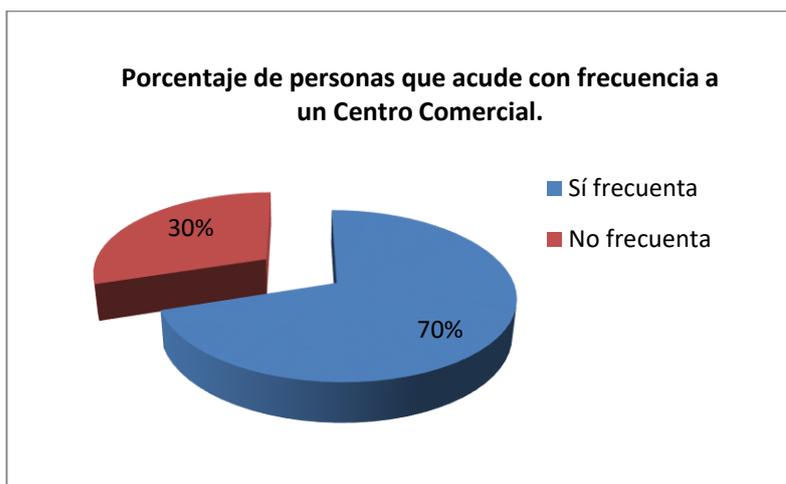


Gráfico 3-1: Porcentaje de personas que acuden con frecuencia a un Centro Comercial - IPSA GROUP

La investigación que realizó la empresa IPSA GROUP refleja que el 70% de los guayaquileños, es decir, un aproximado de 1'645.640 acude con frecuencia a los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Los fines de semana son los días más frecuentados en los centros comerciales. Siendo el sábado el día más visitado con un 60%, seguido del domingo con 43%, y finalmente el viernes con 19%.



Gráfico 3-2: Días más frecuentados en los Centros Comerciales - IPSA GROUP

Guayaquil cuenta con cerca de 20 centros comerciales, donde los más concurridos son: Mall del Sol liderando el norte de la ciudad, con una aceptación del 39% (641.799,74 personas). Mall del Sur con 25% de la población guayaquileña (411.410,12 personas) y San Marino Shopping con un 20% (329.128,10 personas).

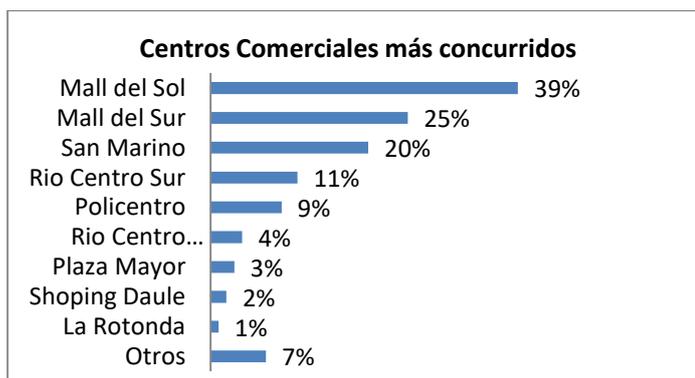


Gráfico 3-3: Centros Comerciales más concurridos - IPSA GROUP

Ya que nuestro producto es innovador, nos interesa que las personas que acudan al centro comercial vayan en busca de artículos o servicios nuevos y variados. El 18% de los encuestados busca variedades en los locales. Por ejemplo, comer fuera de casa como en los patios de comida de los centros comerciales y una buena atención es lo principal para un cliente.

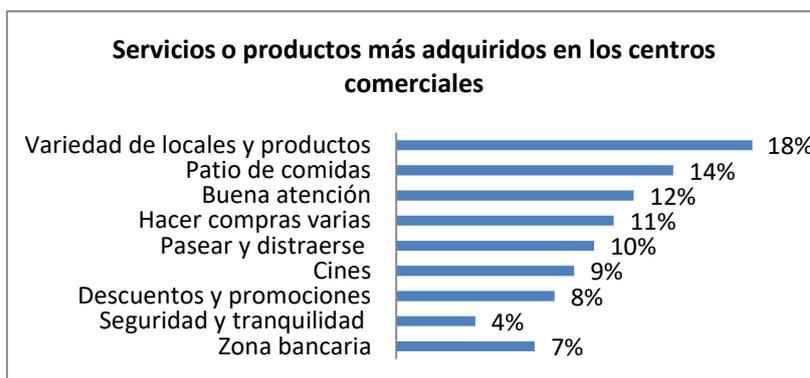


Gráfico 3-4: Servicios o productos más adquiridos en los centros comerciales - IPSA GROUP

Según la investigación realizada por IPSA GROUP el 18% de las personas que acuden al Mall del Sol serian nuestros clientes potenciales, es decir 115.523,95 personas.

3.10.-DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Nuestro grupo objetivo son principalmente hombres y mujeres, jóvenes-adultos entre 16-45 años, que acudan a centros comerciales a comprar obsequios.

Los jóvenes entre 18 a 24 años representan el 13% de la población ecuatoriana, es decir 305.618,95 personas, de ellos el 51% son hombres y el 49% mujeres, según los datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC).

El 70% de la población guayaquileña acude a centros comerciales es decir 1'645.640,50 personas

El 39% prefiere el Mall del Sol, o sea 641.799,74 personas. Siendo aquí donde se ubica la isla.

Del 18% de las personas que acuden al Mall del Sol en busca de productos es decir 115.523 se pretende captar la atención del 5% o sea 577.618 personas que serán nuestro grupo objetivo.

3.11.-DEFINICIÓN DE MUESTRA

Se utilizó el tipo de muestra no probabilístico o por conveniencia de acuerdo a la definición de la población.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90.4%, y un grado de probabilidad de fracaso del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Figura 3-2: Fórmula de muestra

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que nuestro producto-servicio sea aceptado por los clientes potenciales.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla de curva normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90.4% es de 1.66. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales utilicen los servicios de la empresa sea del 90%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 10%.

Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

p= 90

q= 10%

D= 5%

Nivel de confianza = 90,4

z = 1.66

$$n = \frac{1.66^2 (0,9 \times 0,10)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{2,7556(0,09)}{0,0025}$$

$$n = 99,20$$

Figura 3-3: Fórmula

Según la definición de la muestra se establece que el número de encuestas a realizar es 99.20. Redondeando al número 100.

3.12.- DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para saber la afluencia de personas y preferencias de los clientes al visitar un centro comercial, la encuesta fue elaborada con preguntas cerradas dicotómicas (dos alternativas de respuesta) y cerradas pluricotómicas (opción múltiple).

3.13.- MODELO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ENCUESTA DE LA EMPRESA CRE-ARTE

EDCOM ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACIÓN VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

*Maque su respuesta. Si su respuesta es No u Otros especifique por qué.

Género: M F

Edad: 15 a 20 21 a 25 26 a 30 31 a 34 mayor a 34

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted un centro comercial?

Una vez al mes Cuatro o más veces al mes

Dos veces al mes

2.- ¿Cuál es el centro comercial de su preferencia al momento de adquirir un producto?

Mall del sol Río Centro Norte San Marino Shopping

City Mall Policentro

3.- ¿Qué compras prefiere hacer en un centro comercial?

Comida Vestimenta Regalos

Electrodomésticos Ninguno Otros

4.- ¿En qué épocas usted acostumbra a dar más obsequios?

Cumpleaños Aniversarios San Valentín

Navidad Otros:

5.- ¿Cuáles son las principales prioridades en que usted se fija al momento de adquirir un regalo?

Calidad Precio Innovación

Otros:

6.- ¿Alguna vez ha obsequiado algo original y personalizado, es decir que sea adaptado a los deseos de la persona a quien va destinado?

Sí No

¿Por qué? _____

7.- ¿Es de su agrado adquirir un producto personalizado y original?

Sí No

¿Por qué? _____

8.- ¿Le gustaría contar una historia o anécdota por medio de un cuento personalizado, donde usted u otra persona sea el protagonista de la historia?

Sí No

¿Por qué? _____

9.- ¿Cómo le gustaría visualizar un cuento personalizado?

Texto y audio Fotos, texto y audio

Dibujos personalizados con animaciones y audio

10.- ¿Qué rango de valor estaría dispuesto a pagar por un cuento personalizado, donde pueda contar una historia y lo pueda observar en cualquier reproductor de video?

\$35 a \$47 \$47 a \$60 mayor a \$60

11.- A su criterio ¿Le parece interesante el producto ya mencionado? (Cuento exclusivo, con texto e imágenes animadas, adaptados a la persona a quien va dirigido el cuento).

Sí No

¿Por qué? _____

3.14.- ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Luego de procesar los datos de las encuestas en Microsoft Excel, se conoció como resultado lo siguiente:

Pregunta 1

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted un centro comercial?

Frecuencia	Personas	Porcentaje
Una vez al mes	10	10%
Dos veces al mes	34	34%
Cuatro o más veces al mes	56	56%
Total	100	100%

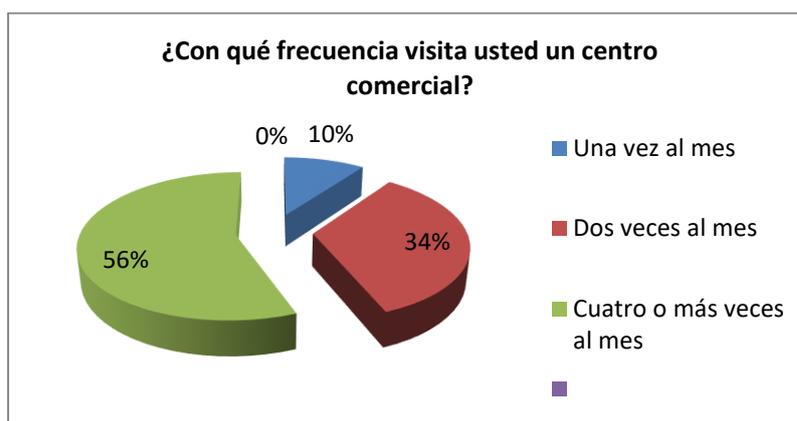


Gráfico 3-5: Gráfico estadístico pregunta 1

Conclusión: Según la encuesta realizada tenemos como resultado que la mejor opción para llevar a cabo nuestro proyecto es en un centro comercial. Dado que la encuesta realizada en diferentes puntos de la ciudad estiman que un 56% de las personas acuden a los centros comerciales cuatro o más veces al mes. Siendo este un punto a favor para la introducción de nuestro producto al mercado nacional.

Pregunta 2

2.- ¿Cuál es el centro comercial de su preferencia al momento de adquirir un producto?

Centro comercial	Personas	Porcentaje
Mall del Sol	41	41%
San Marino	31	31%
Riocentro Norte	14	14%
City Mall	8	8%
Policentro	6	6%
Total	100	100%



Gráfico 3-6: Gráfico estadístico pregunta 2

Conclusión: Basándonos en los resultados de la encuesta el Mall del Sol es nuestra primera opción para implementar el proyecto ya que, este es el centro comercial que prefieren la mayoría de personas al momento de adquirir un producto. Luego optaremos como segunda opción el centro comercial San Marino que se encuentra segundo en la lista de centros comerciales más concurridos al momento de adquirir un producto

Pregunta 3

3.- ¿Qué compras prefiere hacer en un centro comercial?

Compras	Personas	Porcentaje
Vestimenta	36	36%
Regalo	27	27%
Comida	24	24%
Otros	10	10%
Ninguno	2	2%
Electrodomésticos	1	1%
Total	100	100%

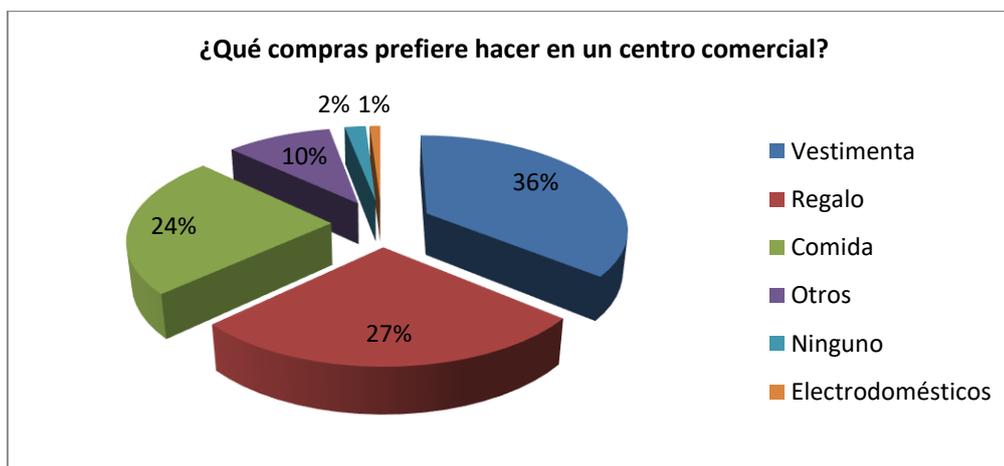


Gráfico 3-7: Gráfico estadístico pregunta 3

Conclusión: Esta pregunta nos refleja que el 36% de los consumidores acuden a un centro comercial principalmente en busca de vestimenta, mientras que el 27 % acude en busca de un regalo, determinando así que la isla será visitada por los consumidores al momento de buscar uno. Seguido por el 24 % que prefiere comprar comida. Con estos datos obtenidos podemos determinar que nuestro producto es una de las alternativas principales por las personas acuden a un centro comercial.

Pregunta 4

4.- ¿En qué épocas usted acostumbra a dar más obsequios?

Épocas	Personas	Porcentaje
Cumpleaños	35	35%
Aniversarios	21	21%
Navidad	20	20%
Otros	14	14%
San Valentín	10	10%
Total	100	100%

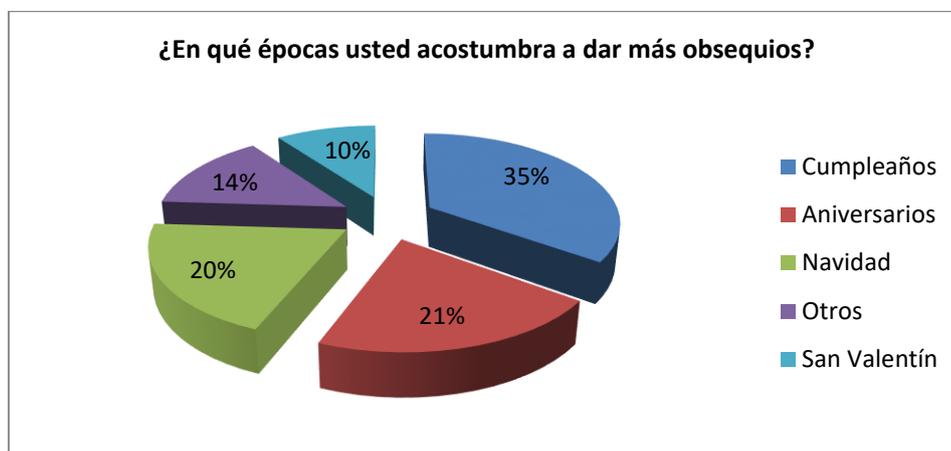


Gráfico 3-8: Gráfico estadístico pregunta 4

Conclusión: Según los datos de las encuestas realizadas las personas acuden más a centros comerciales en busca de obsequios para cumpleaños; siendo este el 35% de las personas encuestadas. Esto nos ayuda a saber que el pedido de cuentos se realizará más por motivo de cumpleaños. Seguido de aniversarios, Navidad y San Valentín.

Pregunta 5

5.- ¿Cuáles son las principales prioridades en que usted se fija al momento de adquirir un regalo?

Prioridades	Personas	Porcentaje
Calidad	46	46%
Precios	34	34%
Innovación	20	20%
Otros	0	0%
Total	100	100%

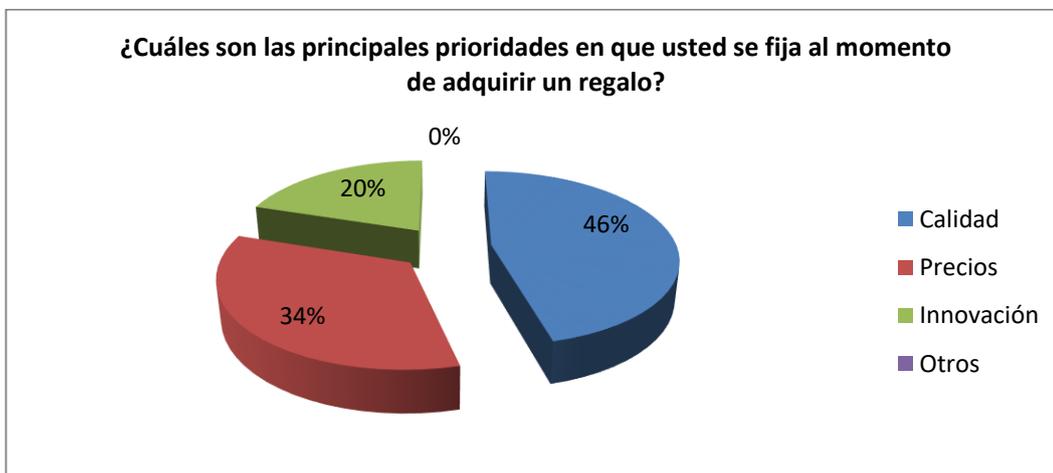


Gráfico 3-9: Gráfico estadístico pregunta 5

Conclusión: Estos resultados nos ayudan a saber las exigencias de los consumidores al momento de adquirir un obsequio. La encuesta realizada nos dio como resultado que las personas tienen como prioridad la calidad del producto con un 46%. Esto nos dice que la calidad de nuestro producto deberá ser óptima para estar dentro de las exigencias de los consumidores y tener una pronta acogida.

Pregunta 6

6.- ¿Alguna vez ha obsequiado algo original y personalizado, es decir que sea adaptado a los deseos de la persona a quien va destinado?

¿Ha obsequiado algo original?	Personas	Porcentaje
Sí	35	35%
No	65	65%
Total	100	100%



Gráfico 3-10: Gráfico estadístico pregunta 6

Conclusión: El 65% de los encuestados dijo que no había obsequiado algo original y personalizado. Esto nos demuestra que tenemos la oportunidad de ofrecer un producto que ayude a salir de lo convencional y que las personas opten por probar con obsequios diferentes.

Pregunta 7

7.- ¿Es de su agrado adquirir un producto personalizado y original?.

¿Es de su agrado adquirir un producto personalizado y original?	Personas	Porcentaje
Sí	91	91%
No	9	9%
Total	100	100%



Gráfico 3-11: Gráfico estadístico pregunta 7

Conclusión: . El 91% de las personas encuestadas contestó que sí estarían interesadas en adquirir un producto personalizado. Existe interés en probar con algo diferente y esta es nuestra oportunidad para dar a conocer nuestro producto y que sea del agrado de los consumidores.

Pregunta 8

8.- ¿Le gustaría contar una historia o anécdota por medio de un cuento personalizado, donde usted u otra persona sea el protagonista de la historia?

Historia o anécdota	Personas	Porcentaje
Sí	86	86%
No	14	14%
Total	100	100%

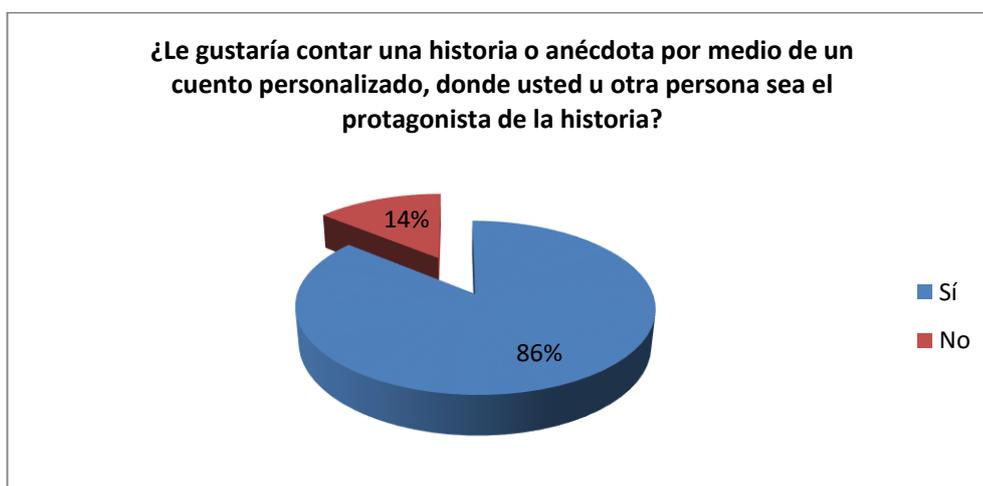


Gráfico 3-12: Gráfico estadístico pregunta 8

Conclusión: Un obsequio donde la persona homenajeada sea el principal protagonista haría que los cuentos sean únicos y personalizados. La aceptación de los encuestados nos indica que a las personas sí les llamaría la atención este producto por ser algo poco visto y novedoso.

Pregunta 9

9.- ¿Cómo le gustaría visualizar un cuento personalizado?

Visualización	Personas	Porcentaje
Texto y audio	10	10%
Fotos, texto y audio	29	29%
Dibujos personalizados con animaciones y audio	61	61%
Total	100	100%

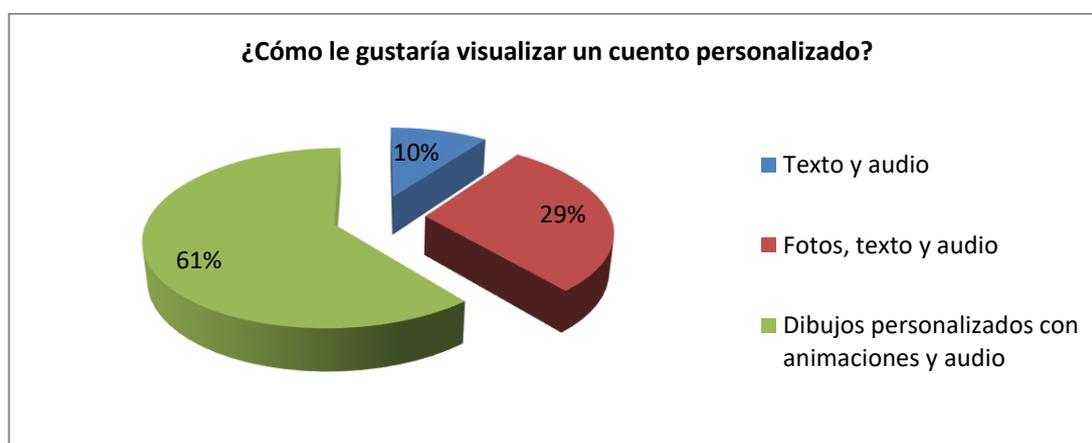


Gráfico 3-13: Gráfico estadístico pregunta 9

Conclusión: El 61% de los encuestados reflejan que a más de la mitad les llama más la atención el cuento dinámico con movimiento y animaciones. A diferencia de lo tradicional y estático.

Pregunta 10

10.- ¿Qué rango de valor estaría dispuesto a pagar por un cuento personalizado, donde pueda contar una historia y lo pueda observar en cualquier reproductor de video?

Rango de valor	Personas	Porcentaje
\$35 a \$47	65	65%
\$47 a \$60	26	26%
Mayor a \$60	9	9%
Total	100	100%

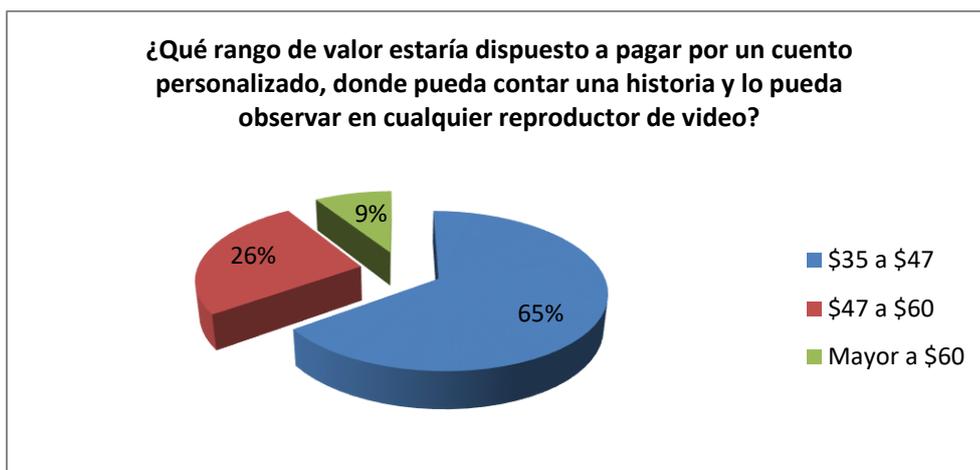


Gráfico 3-14: Gráfico estadístico pregunta 10

Conclusión: El rango de \$35 a \$47 fue el valor que el 65 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los cuentos personalizados. Entrando nuestro producto dentro de este rango asequible para los consumidores. Seguido de un 26 % que pagarían un rango de \$47 a \$60 y un 9 % estarían dispuestos a pagar un valor mayor a \$60.

Pregunta 11

11.- A su criterio ¿Le parece interesante el producto ya mencionado? (Cuento exclusivo, con texto e imágenes animadas, adaptados a la persona a quien va dirigido el cuento).

Interés hacia el producto	Personas	Porcentaje
Sí	88	88%
No	12	12%
Total	100	100%



Gráfico 3-15: Gráfico estadístico pregunta 11

Conclusión: Luego de un sondeo con preguntas referentes al producto, los encuestados mostraron interés en el cuento exclusivo y personalizado, dándonos una aceptación final de nuestro producto.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.-ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1.- GRUPO EMPRESARIAL

Nuestro grupo de trabajo se dedicará a trabajar en conjunto de manera ágil y eficiente para un buen desarrollo profesional y así, poder cumplir a cabalidad con las exigencias y requerimientos del cliente.

4.1.1- PROPIETARIOS

Los propietarios estarán encargados de tomar decisiones en la empresa, fijar metas y realizar estrategias que la hagan producir. Aportarán con el 100% del capital para dar inicio al negocio y estarán aptos para cualquier función dentro de la empresa.

Los propietarios de CRE-ARTE aportarán con el siguiente porcentaje del capital y serán los siguientes:

No. CEDULA	NOMBRE Y APELLIDO	100% DEL CAPITAL APORADO
927008698	María José Bustamante	33,33%
917755613	Priscila Galarza	33,33%
922572284	David Villaprado	33,33%

Tabla 4-1: Propietarios de la empresa

A continuación se mencionan las condiciones salariales, experiencias y habilidades de los propietarios de CRE-ARTE.

NOMBRES	CONDICIONES SALARIALES	EXPERIENCIA Y HABILIDADES	CARGO
María José Bustamante	Sueldo Fijo y beneficios sociales	Edición de imagen, audio y video	Gerente general
Priscila Galarza	Sueldo Fijo y beneficios sociales	Montaje de videos, publicidad	Director creativo y de arte
David Villaprado	Sueldo Fijo y beneficios sociales	Animación multimedia 2D, ilustración.	Director de produccion y diseño

Tabla 4-2: Condiciones salariales y experiencia de los propietarios

4.1.2.- PERSONAL EJECUTIVO

El personal ejecutivo de la empresa estará comprendido por trabajadores con aptitudes y actitudes efectivas para su correcto desenvolvimiento en el cargo que les sea asignado. Serán personas que ayuden a dirigir la empresa, que tengan sentido de responsabilidad y honorabilidad, que tengan aptitudes positivas ante el cliente y sobre todo un conocimiento avanzado del manejo de tecnología y software que se utilizarán para la creación de los productos y servicios a brindar.

4.1.3.- PERFIL DEL PERSONAL

Nos ayudará a determinar las responsabilidades y funciones de cada empleado en su respectivo cargo.

- El personal a contratar debe poseer apreciación estética, originalidad e imaginación, que permitan el desarrollo de proyectos creativos y novedosos.
- Destreza para conceptualizar y desarrollar los proyectos a partir de la recopilación, interpretación y el análisis de la información entregada por el cliente.
- Agudeza visual, agilidad manual y precisión para el manejo de equipo y software necesario para la edición del material.
- Tener mínimo 3 años de experiencia en el medio.
- Tener título de tercer nivel o profesional en un área afín en los medios audiovisuales.

Las funciones principales del personal y el perfil de cargo serán las siguientes:

Cantidad	Cargo	Funciones Principales	Perfil de cargo	Remuneración mensual
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> * Organización. * Dirección. * Control de desempeño. * El máximo responsable del departamento comercial. * Animación multimedia 2D. * Edición de imagen, audio y video. * Ilustración. * Publicidad. 	Género: M, F Motivador y habilidades para liderar grupos, creativo, rápido.	\$318.00
1	Director Creativo y de arte	<ul style="list-style-type: none"> *Generar ideas y planes de acción. *Asegura las necesidades gráficas y creativas del cliente. *Traducir a lenguaje visual las ideas. * Animación multimedia 2D. * Edición de imagen, audio y video. * Ilustración. * Publicidad. 	Género: M, F Creativo, rápido, ser sociable.	\$318.00
1	Director de producción y diseño	<ul style="list-style-type: none"> *Manejo de maquinarias y software. *Responsable de llevar a cabo el proyecto. 	Género: M, F Debe tener un perfil directivo y financiero	\$318.00
1	Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> *Atención al cliente * Realiza un conjunto de actividades para retener clientes actuales y captar nuevos clientes. * Animación multimedia 2D. * Edición de imagen, audio y video. * Ilustración. * Publicidad. 	Género: M, F Mantener o mejorar la participación en el mercado	\$318.00

Tabla 4-3: Funciones del personal

4.2.- ORGANIGRAMA DEL PERSONAL

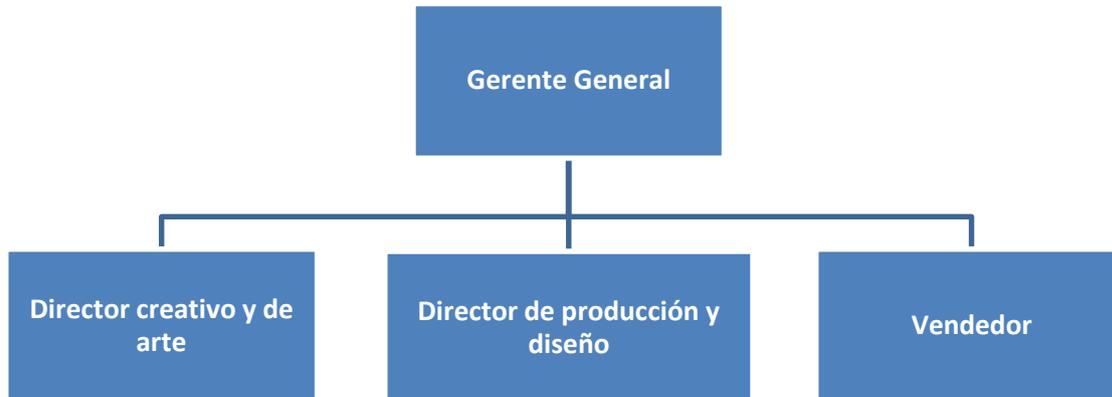


Tabla 4-4: Organigrama del personal

4.3.- FORMA DE CONTRATACIÓN

La empresa se encargará de manera directa de la contratación del personal, a través de una entrevista y previa evaluación del aspirante para escoger al mejor candidato para desempeñar el cargo vacante.

En la entrevista se analizará la hoja de vida, personalidad, motivación, experiencia y estudios del candidato, así como el potencial que podría desarrollar si las condiciones le favorecen, luego se procederá a hacer una evaluación para saber si el aspirante es idóneo para desempeñar el cargo vacante.

Al trabajador elegido se le informará la decisión de una manera directa, personal; del mismo modo, se le informará sobre aspectos salariales, beneficios y ambiente laboral.

4.3.1.- CONTRATO DE TRABAJO

Se contratará al empleado por medio de un contrato escrito firmado por las partes, el mismo que contiene algunas cláusulas como: identificación y domicilio de las partes, lugar y fecha de la celebración, lugar donde se presta el servicio, naturaleza del trabajo, cuantía de la remuneración, formas y períodos de pago, duración y terminación del contrato.

El contrato será a término fijo de 1 año. En caso de que cualquiera de las 2 partes (empresa o trabajador) decida dar por terminado el contrato, lo deberá hacer con previo aviso de 30 días de anticipación a la fecha de vencimiento del término estipulado. Si se omite este preaviso, el contrato se entiende renovado por un período igual al inicialmente pactado.

4.3.2.- JORNADA DE TRABAJO

La hora de ingreso a la oficina será a las 8:00 AM, la hora de almuerzo será de 12:30 a 13:30 y la hora de salida será a las 16:00 PM de lunes a sábados.

La hora de ingreso a la Isla será a las 10:00 AM, la hora de almuerzo será de 12:30 a 13:00 y la hora de salida será a las 17:00 PM de lunes a sábados.

Cabe recalcar que la persona que atiende la isla sólo trabajará 8 horas diarias, las que se cumplen a las 17:00 PM. Luego de esta hora, cada uno de los socios deberá hacerse cargo durante una semana de la atención en dicha isla hasta las 21:00 horas.



CAPÍTULO 5
ANÁLISIS LEGAL

5.-ANÁLISIS LEGAL

5.1.- ASPECTO LEGAL

Un marco legal es importante para la constitución de una empresa; para así tener orden y saber respaldarse para cumplir con los aspectos legales que se solicitan en el país.

Las partes que intervienen en el contrato de trabajo tienen algunas obligaciones recíprocas, de cuyo cumplimiento y observancia se deriva el normal desarrollo de sus relaciones; al empleador le corresponde obligaciones de protección y seguridad, y a los empleados el cumplimiento de las instrucciones impartidas.

A continuación se determinarán las obligaciones y permisos requeridos:

Al personal de la empresa se le otorgarán todos los beneficios que estipula la ley. Estos son los siguientes:

Fondos de reserva.- Este beneficio es para los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo jefe.

Vacaciones anuales.- Este beneficio es para los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo jefe.

Décimo Tercera Remuneración.- Es el bono navideño.

Décimo Cuarta Remuneración.- En un bono escolar, que corresponde a un sueldo básico.

5.2.- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Para que la empresa esté identificada ante la Administración Tributaria debe de ser registrada en el Servicio de Rentas Internas. Así, la empresa quedará registrada en la base de datos de los contribuyentes que realizan actividades económicas.

Las obligaciones tributarias a las que se sujeta la empresa son las siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos.

5.3.- OBLIGACIONES LABORALES

Es importante conocer las obligaciones principales que tiene la empresa desde que empieza la relación laboral y que tiene no sólo con sus empleados sino frente a organismos a través de los cuales se cumplen esas obligaciones. Así, la empresa realizará pagos y aportaciones que le servirán al empleado para obtener los beneficios económicos para sus necesidades.

Según el Capítulo IV, Art. 42, de las obligaciones del empleador y del trabajador del Código Laboral Ecuatoriano. Las obligaciones laborales que tendrá la empresa con el empleado serán las siguientes:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código.
2. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este código.
3. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que será actualizado con los cambios que se produzcan.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado.
5. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.
6. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que esta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.
7. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido.
8. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.
10. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

5.4.- CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Para la constitución legal y puesta en marcha de la empresa CRE-ARTE, se requieren los siguientes trámites legales:

- Obtención del Registro Único de contribuyentes (RUC).
- Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Obtención del número patronal en el IESS.
- Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Obtención de Patente y tasa de habilitación Municipal.
- Registro de marca y logotipo en IEPI.

A continuación los requisitos para obtener los trámites legales:

5.4.1.- REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales, sociedades, y entidades del sector público que sean sujetos de obligaciones tributarias.

Requisitos para inscribir una empresa en el RUC:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

5.4.2.- PATENTE MUNICIPAL

Toda persona natural o jurídica que ejerza actividad comercial debe obtener el Registro de Patente Municipal. Los requisitos son los siguientes:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

5.4.3.- OBTENCIÓN DE TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

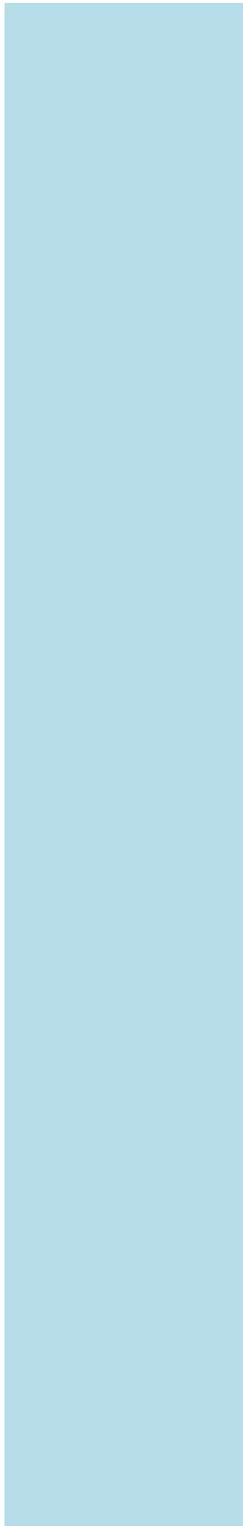
Es obligación de toda empresa obtener la Tasa por Servicios Contra Incendios y los requisitos son los siguientes:

- Si este trámite se lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía. En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de la cédula de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
- Copia completa y autorizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas.

5.4.4.- REGISTRO DE MARCA

El interesado en patentar un invento deberá seguir el trámite administrativo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través de la Dirección de Patentes presentando:

- La solicitud de registro de patente, que contiene la petición, la identificación del solicitante, la identificación del inventor, y la identificación del representante o apoderado. La solicitud deberá estar acompañada del título de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios, y el comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- Si cumple con los aspectos formales, se procederá a publicar un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual, quienes consideren lesionado sus derechos por el trámite deberán presentar oposición fundamentada para que la patente no sea concedida.
- La Dirección Nacional de Propiedad Intelectual efectuará un examen sobre la patentabilidad de la invención, y de esta forma determinar el cumplimiento de las condiciones de patentabilidad.
- Si el examen fuere favorable se otorgará el título de concesión de la patente. Si fuere parcialmente favorable se otorgará la patente sobre las reivindicaciones aceptadas. Si fuere desfavorable se negará la solicitud.
- La patente concede derechos por 20 años, tiempo en el cual se deberá de pagar tasa de mantenimiento, de no efectuarse el pago de estas tasas, la autoridad procederá a declarar la caducidad de la patente.



CAPÍTULO 6

ANÁLISIS SOCIAL

6.-ANÁLISIS SOCIAL

6.1.- IMPACTO SOCIAL

Uso de la tecnología en niños y adolescentes

Los cuentos audiovisuales que ofrece nuestra empresa son una innovación tecnológica, ya que cambiamos el cuento tradicional impreso que contaba la historia de un personaje en particular o desconocido, por un cuento personalizado audiovisual, donde el cliente puede contar una historia o anécdota de sí mismo o lo que requiera.

Los cuentos podrán ser reproducidos por cualquier plataforma e incluso el usuario podrá subir el cuento a su red social preferida, gadget o a su celular.

El MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador) realizó una investigación acerca de la aceptación y requerimiento de la tecnología en los niños y adolescentes ecuatorianos. Posteriormente se publicó un artículo donde presentó resultados oficiales del primer estudio sobre el comportamiento de niños y adolescentes frente al uso de las tecnologías al que se le denominó “Generación Interactiva en Ecuador”.

Generación Interactiva en Ecuador

“El Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador junto a Fundación Telefónica y el Foro Generaciones Interactivas, han presentado el primer estudio sobre la relación de los niños y adolescentes ecuatorianos (entre 6 y 18 años) con las pantallas: televisión, internet, videojuegos y celulares.

Este primer estudio revela resultados del comportamiento de la denominada “Generación Interactiva” a partir de un diagnóstico local sobre esta relación para que posteriormente se desarrollen políticas, planes y programas a nivel del estado, que encaminen al buen uso de la tecnología por parte de este importante segmento de la población.”

PRINCIPALES HALLAZGOS:

Equipamiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

- La Generación Interactiva en Ecuador vive en hogares tecnológicamente más equipados que la media nacional. La computadora compite ya en Ecuador con la televisión en nivel de penetración: el 49% de los niños y niñas, entre 6 y 9 años, y el 54% de los de 10 a 18 afirman que en su casa hay una computadora.
- La conexión a Internet desde el hogar es del 57% entre el grupo de 10 a 18 años.
- El 28% de los niños y niñas, 6 a 9 años, afirma tener un celular propio. Entre los de 10 a 18 el porcentaje es casi el doble: 58%. A partir de los 16 años, el dato supera el 70%.

Uso de las TIC

La edad es una variable relacionada positivamente con el equipamiento y el uso, estos son mayores entre el grupo de más edad, son usuarios precoces de la tecnología.

Casi la mitad de los niños y niñas antes de los 10 años se declara usuario de internet. En ese mismo tramo de edad, el 56% ya usa el celular. El 85% juega videojuegos.

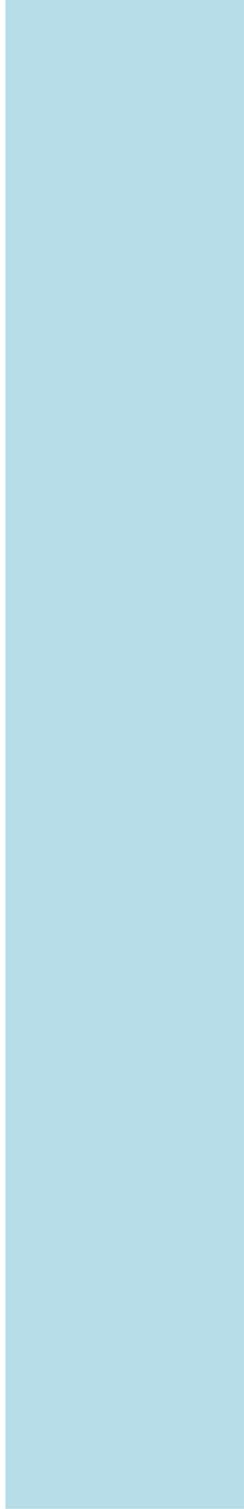
El celular, la pantalla más generalizada entre los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos/as, es multifuncional:

1. Hacer y recibir llamadas (87%).
2. Enviar mensajes de texto (74%).
3. Escuchar música (59%).
4. Ver fotos o vídeos (44%), jugar (55%).
5. Hacer fotos (34%) o vídeos (43%).
6. Otras funciones: reloj (53%), despertador (60%), agenda electrónica (39%) o calculadora (44%).

6.2.- CONCLUSIÓN

Basándonos en los resultados de la investigación, hemos concluido que la Generación Interactiva del Ecuador demanda cada vez más el uso de la tecnología e innovación.

La empresa pretende incentivar el uso de la tecnología mediante la búsqueda de la reproducción del producto. El formato puede ser reproducido en cualquier dispositivo electrónico. Como por ejemplo: celulares, computadoras, DVD, Ipad, etc. incluso puede subirlo a la red, de esta manera podremos aprovechar al máximo el interés del usuario hacia las nuevas tecnologías.



CAPÍTULO 7

ANÁLISIS FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1.- DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para conocer la rentabilidad o viabilidad de nuestro proyecto, se realizará el análisis financiero esto permitirá una evaluación detallada de la empresa y diagnosticar la situación y perspectiva interna.

7.2.- INVERSIÓN

Para dar inicio al proyecto se requieren de los siguientes equipos:

7.2.1.-EQUIPOS DE PRODUCCIÓN Y COMPUTACIÓN

Los equipos tecnológicos que utilizaremos serán los siguientes:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		
	Cantidad	Costo	Total
PC de escritorio (8 Gb ram, 1 Tb Disco duro, procesador Core i5)	2	500,00	1.000,00
Apple IMac 21.5" (8 Gb ram, 1 Tb disco duro, procesador Core i3, AMD Radeon HD 6770M 2 Gb)	2	2.100,00	4.200,00
Laptop (Dual Core, 2 Gb ram, 500 Gb Disco duro)	1	500,00	500,00
Proyector de imagen Eyeclops Mini	1	104,00	104,00
Copiadora impresora color b/n Ricoh 2000 C	1	750,00	750,00
Adobe Creative Suite 5.5 Master Collection	1	495,00	495,00
TV Lcd 40"	1	600,00	600,00
Instalación eléctrica y cableado en la isla	1	100,00	100,00
TOTAL	10		7.749,00

Tabla 7-1: Inversión equipos de producción y computación

7.2.2.-MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

A continuación los muebles de oficina que se necesitarán en la empresa:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		
	Cantidad	Costo	Total
Escritorio Tipo Ejecutivo	1	150,00	150,00
Silla Tipo Ejecutivo	1	45,00	45,00
Sillas	6	40,00	240,00
Teléfono	2	25,00	50,00
Varios útiles oficina	0	15,00	15,00
TOTAL	10		500,00

Tabla 7-2: Inversión muebles y equipos de oficina

7.3.- GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los gastos necesarios para la constitución de la empresa serán los siguientes:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
	Total
Constitución de la Compañía	300,00
Obtención de Patente y tasa de habilitación municipal	80,00
Registro de marca y logotipo en IEPI	116,00
Afiliación Cámara de Comercio de Guayaquil	70,00
TOTAL	566,00

Tabla 7-3: Gastos de Constitución

7.4.-CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL

Para darnos a conocer se utilizará como publicidad flyers con el siguiente costo:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	
	Costo	Total
Volantes Flyer 4000 (14.5x10cm)	40,00	40,00
TOTAL		40,00

Tabla 7-4: Campaña publicitaria inicial.

7.5.-DETALLE DE SUELDOS

A continuación el detalle de sueldos de las personas que integran la empresa y el incremento del salario en cinco años.

SOCIOS	CARGO	SUELDO MENSUAL AÑO 1	SUELDO MENSUAL AÑO 2	SUELDO MENSUAL AÑO 3	SUELDO MENSUAL AÑO 4	SUELDO MENSUAL AÑO 5
Parte Administración						
María José Bustamante	Gerente G./ Diseñador # 3	318,00	334,56	351,99	370,32	389,60
Total Administración		318,00	334,56	351,99	370,32	389,60
Parte MOD/Operaciones						
Priscila Galarza	Diseñador # 1	318,00	334,56	351,99	370,32	389,60
David Villaprado	Diseñador # 2	318,00	334,56	351,99	370,32	389,60
Asesor de Ventas	Ejecutivo de Ventas	318,00	334,56	351,99	370,32	389,60
Diseñador # 4	Diseñador # 4	0,00	0,00	318,00	334,56	351,99
Diseñador # 5	Diseñador # 5	0,00	0,00	0,00	318,00	334,56
Diseñador # 6	Diseñador # 6	0,00	0,00	0,00	318,00	334,56
Total MDO/Operaciones		954,00	1.003,68	1.373,96	2.081,51	2.189,92
Total general sueldos Mensual		1.272,00	1.338,25	1.725,94	2.451,83	2.579,52
Total sueldos por año		15.264,00	16.058,95	20.711,30	29.421,94	30.954,24

Tabla 7-5: Detalle de sueldos.

7.6.-CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son los recursos a 3 meses que requiere la empresa para poder desempeñarse correctamente, a continuación los siguientes:

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		
	Meses	Costo	Total
Administración y Ventas	3	1.272,00	3.816,00
Material Directo y Materia Prima	3	2.023,20	6.069,60
Diseño y fabricación de la Isla	3	800,00	2.400,00
Arriendo de Oficina	3	100,00	300,00
Arriendo de Isla	3	850,00	2.550,00
Alícuotas	3	44,00	132,00
TOTAL	6		15.267,60

Tabla 7-6: Capital de trabajo

*Administración y ventas (Ver tabla 7-5)

*Material Directo y Materia prima (Ver tabla 2 - 3)

7.7.-TOTAL DE LA INVERSIÓN

Presentamos los rubros totales de la inversión de activos fijos y gastos que se requiere la empresa para su funcionamiento.

RUBROS	AÑO 0
Inversión en Activos Fijos	8.249,00
Gastos de constitución	566,00
Campaña publicitaria inicial	40,00
Capital de trabajo	15.267,60
TOTAL INVERSIÓN	24.122,60

Tabla 7-7: Inversión total requerida

7.8.-DEPRECIACIÓN DE LOS EQUIPOS

La depreciación es el desgaste de los artículos debido al uso y al paso del tiempo. A continuación la reducción anual del valor de los siguientes equipos:

Equipo de producción y computación

AÑO	VALOR INICIAL	RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	%	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR										
1	5.700,00	10%	570,00	3	5.130,00	33,33%	1.710,00	1.710,00	1.710,00	0,00	0,00	0,00	5.130,00
1	1.949,00	10%	194,90	10	1.754,10	10,00%	175,41	175,41	175,41	175,41	175,41	175,41	877,05
TOTAL	7.649,00		764,90	-	6.884,10	-	1.885,41	1.885,41	1.885,41	175,41	175,41	175,41	6.007,05

Muebles y Equipos de Oficina

AÑO	VALOR INICIAL	RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	%	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR										
1	500,00	10%	50,00	10	450,00	10%	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00
TOTAL	500,00		50,00	-	450,00	-	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00

TOTAL DEPRECIACIÓN	8.149,00	-	814,90	-	7.334,10	-	1.930,41	1.930,41	1.930,41	220,41	220,41	220,41	6.232,05
							1.930,41	3.860,82	5.791,23	6.011,64	6.232,05		

Tabla 7-8: Depreciación de los equipos

7.9.- AMORTIZACIÓN

La amortización es el proceso mediante el cual se reducirá sucesivamente la deuda de gastos de constitución, la Campaña publicitaria y el capital de trabajo con pagos iguales.

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	566,00	20%	113,20	113,20	113,20	113,20	113,20	566,00
Campaña publicitaria inicial	40,00	20%	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	40,00
Capital de Trabajo	15.267,60	20%	3.053,52	3.053,52	3.053,52	3.053,52	3.053,52	15.267,60
TOTAL AMORTIZACIÓN	15.873,60	-	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72	15.873,60

Tabla 7-9: Amortización

7.10.- PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS

El personal de la empresa se constituye por tres administrativos y una persona encargada de las ventas en la isla.

A continuación los gastos de ventas, donde detallamos el salario del vendedor y gastos administrativos donde se describe el salario de los tres administradores proyectadas a cinco años.

GASTOS DE VENTAS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios de ventas	318,00	3.816,00	4.014,74	4.223,82	4.443,80	4.675,23
Publicidad y otros gastos	40,00	480,00	505,01	531,32	559,00	588,12
Arriendo de isla	850,00	10.200,00	10.731,42	11.290,53	11.878,76	12.497,65
Alicuota de isla	44,00	528,00	555,51	584,45	614,90	646,94
Energía isla	25,00	300,00	315,63	332,07	349,38	367,58
Teléfono isla	14,25	171,00	179,91	189,28	199,14	209,52
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.291,25	15.495,00	16.302,21	17.151,48	18.044,99	18.985,04
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Salarios administración	954,00	11.448,00	12.044,21	16.487,47	24.978,14	26.279,00
Depreciación Equipos de Producción y Computación	14,62	1.885,41	1.885,41	1.885,41	175,41	175,41
Depreciación Muebles y Equipos de oficina	3,75	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Amortización	264,56	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72
Arriendo de oficina	100,00	1.200,00	1.262,52	1.328,30	1.397,50	1.470,31
Energía oficina	22,50	270,00	284,07	298,87	314,44	330,82
Teléfono oficina	11,40	136,80	143,93	151,43	159,32	167,62
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.370,83	18.159,93	18.839,86	23.371,19	30.244,53	31.642,88
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	2.662,08	33.654,93	35.142,07	40.522,67	48.289,51	50.627,92

Tabla 7-10: Gastos administrativos y de venta

7.11.- PROYECCIÓN DE VENTAS

Según la producción de cuentos y proyecciones a elaborar anualmente, estas serán las proyecciones de ventas en cinco años:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Cuentos	\$ 33.480,00	\$ 35.223,64	\$ 74.116,17	\$ 93.571,37	\$ 98.444,57
Proyecciones Visuales	\$ 6.480,00	\$ 9.720,00	\$ 14.580,00	\$ 21.870,00	\$ 32.805,00
Total de Ventas	\$ 39.960,00	\$ 44.943,64	\$ 88.696,17	\$ 115.441,37	\$ 131.249,57

ANEXO DE INCREMENTOS DE PRODUCCIÓN POR AÑO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCCIÓN DE CUENTOS	720	720	1440	1728	1728
PRODUCCIÓN DE PROYECCIONES	1440	2160	3240	4860	7290

ANEXO DE INCREMENTOS DE PRECIOS POR AÑO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de los cuentos al PVP	\$ 46,50	\$ 48,53	\$ 50,66	\$ 52,88	\$ 55,19
Precio de los Proyecciones Visuales	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50

*Los precios de los cuentos incrementan según el promedio de inflación (ver tabla 2-4)

Tabla 7-11: Proyección de ventas

7.12.-ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para saber la rentabilidad del proyecto a cinco años mostramos los siguientes rubros:

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentos	33.480,00	35.223,64	74.116,17	93.571,37	98.444,57
Proyecciones Visuales	6.480,00	9.720,00	14.580,00	21.870,00	32.805,00
VENTAS NETAS	39.960,00	44.943,64	88.696,17	115.441,37	131.249,57
COSTO DE VENTAS					
Costo de producción	8.092,80	8.514,27	17.915,39	22.618,11	23.796,06
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	8.092,80	8.514,27	17.915,39	22.618,11	23.796,06
UTILIDAD BRUTA	31.867,20	36.429,37	70.780,78	92.823,26	107.453,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldos Administración y Ventas	15.264,00	16.058,95	20.711,30	29.421,94	30.954,24
Equipos de Producción y Computación	1.885,41	1.885,41	1.885,41	175,41	175,41
Muebles y Equipos de oficina	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Amortización	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72	3.174,72
Publicidad y otros gastos	480,00	505,01	531,32	559,00	588,12
Alquiler de Isla y Oficina	11.928,00	12.549,45	13.203,28	13.891,27	14.614,90
Servicios Públicos	877,80	923,53	971,65	1.022,27	1.075,53
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	33.654,93	35.142,07	40.522,67	48.289,51	50.627,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25%	(1.787,73)	1.287,30	30.258,11	44.533,75	56.825,58
(-) PROVISIÓN IMPUESTO A LA RENTA 25%		321,82	7.564,53	11.133,44	14.206,40
UTILIDAD A DISTRIBUIR (NETA)	(1.787,73)	965,47	22.693,58	33.400,31	42.619,19

Tabla 7-12: Estado de pérdidas y ganancias

7.13.-FLUJO DE CAJA

A continuación los ingresos y egresos de la empresa durante cinco años:

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ -	\$ 3.317,40	\$ 9.709,83	\$ 44.751,24	\$ 85.115,59
Ingresos						
Ventas		39.960,00	44.943,64	88.696,17	115.441,37	131.249,57
Total Ingresos		39.960,00	44.943,64	88.696,17	115.441,37	131.249,57
Egresos						
Inversión en Activos Fijos	\$ 8.249,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de constitución	\$ 566,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaña publicitaria inicial	\$ 40,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 15.267,60					
Costos de Producción	\$ -	\$ 8.092,80	\$ 8.514,27	\$ 17.915,39	\$ 22.618,11	\$ 23.796,06
Gastos de administración y ventas	\$ -	\$ 28.549,80	\$ 30.036,94	\$ 35.417,54	\$ 44.894,38	\$ 47.232,79
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 321,82	\$ 7.564,53	\$ 11.133,44
Total Egresos	24.122,60	36.642,60	38.551,21	53.654,76	75.077,02	82.162,29
Flujo Caja	(24.122,60)	3.317,40	6.392,43	35.041,41	40.364,35	49.087,28
Flujo Neto	(24.122,60)	3.317,40	9.709,83	44.751,24	85.115,59	134.202,86
Capital	24.122,60					
Caja Final	0,00	3.317,40	9.709,83	44.751,24	85.115,59	134.202,86

Tasa Interna de Retorno	TIR	87,22%
Valor Actual Neto	VAN	162.004,64
Número de periodos (años)	N	5

Tabla 7-13: Flujo de caja

7.14.-BALANCE GENERAL

A continuación el balance financiero de la empresa durante cinco años:

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	-	3.317,40	9.709,83	44.751,24	85.115,59	134.202,86
Activos Fijos	8.249,00	8.249,00	8.249,00	8.249,00	8.249,00	8.249,00
Depreciación Acumulada	-	(1.930,41)	(3.860,82)	(5.791,23)	(6.011,64)	(6.232,05)
Inversión amortizable	15.873,60	15.873,60	15.873,60	15.873,60	15.873,60	15.873,60
Amortización de Inversión	-	(3.174,72)	(6.349,44)	(9.524,16)	(12.698,88)	(15.873,60)
Total Activos	24.122,60	22.334,87	23.622,17	53.558,45	90.527,67	136.219,81
PASIVOS						
Impuesto a la renta	-	-	321,82	7.564,53	11.133,44	14.206,40
Total Pasivo Corriente	-	-	321,82	7.564,53	11.133,44	14.206,40
Total Pasivos	-	-	321,82	7.564,53	11.133,44	14.206,40
PATRIMONIO						
Capital	24.122,60	24.122,60	24.122,60	24.122,60	24.122,60	24.122,60
Utilidades Retenidas	-	(1.787,73)	(822,26)	21.871,32	55.271,63	97.890,82
Total Patrimonio	24.122,60	22.334,87	23.300,34	45.993,92	79.394,23	122.013,42
Total Pasivo y Patrimonio	24.122,60	22.334,87	23.622,17	53.558,45	90.527,67	136.219,81

Tabla 7-14: Balance general



CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar este trabajo, tenemos las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación para llevar a cabo este plan de negocios.

8.1.-CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto es crear cuentos audiovisuales personalizados con el fin de mantener la tradición de contar historias y experiencias pero de una forma distinta y original. Esta idea fue creada para cubrir la necesidad de escapar de los regalos tradicionales e incorporar la tecnología en la actualidad de manera novedosa.

Las personas que acuden a un centro comercial en busca de un obsequio original están conscientes que para un producto no convencional y único se requiere de tiempo para su elaboración. Por esto nuestros clientes harán sus pedidos con anticipación.

Un aspecto que vale recalcar es que los cuentos audiovisuales son un elemento muy interesante por sus características innovadoras, según la encuesta hecha para esta tesis el 88% de las personas encuestadas se mostraron muy interesadas en conocer más y en adquirir este servicio. Los cuentos serán creados con software de última tecnología y según los requerimientos del cliente.

Es por esta razón tenemos la certeza y seguridad que este proyecto podrá posicionarse en el mercado y tendrá una buena acogida en el amplio mundo de los servicios audiovisuales.

La urgencia de salir de la monotonía de los obsequios tradicionales e inexpresivos ha salido a relucir, y es de esta manera como nuestro servicio comienza a cerrar esta brecha en la ausencia actual de presentes trascendentales.

8.2.-RECOMENDACIONES

Con el pasar del tiempo la tecnología está en continua evolución, es por eso que se deben actualizar los software e incrementando nuevos recursos tecnológicos para tener un servicio que avanza junto al nuevo mundo digital e interactivo.

Se recomienda incrementar recursos multimedia a los cuentos audiovisuales, para aumentar la novedad y el entusiasmo de quienes serán futuros clientes a mayores escalas.

Se deberá ampliar el servicio en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil y luego expandirse en el territorio ecuatoriano. Así mismo, se deberá adquirir un sitio web para dar a conocer en mejores rasgos nuestro servicio y que el cliente pueda apreciar, mediante ejemplos y proyectos previamente creados, la calidad y creatividad para sus pedidos, requerimientos, promociones, nuevos productos o servicios y revisiones antes de la entrega final.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-8-pid-12.html>

<https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=126255&websiteId=2589&folderId=17&docId=127294&websiteType=1>

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/50/pnalfaro.htm>

<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios>

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3819:el-contrato-de-trabajo&catid=56:derecho-laboral&Itemid=420

http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=165

<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2011/07/29/presentado-el-primer-estudio-de-la-generacion-interactiva-en-ecuador/>

http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=25611&Itemid=14

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/362/1/640.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guayaquil

<http://www.favolaprint.com/impresion-volantes.php>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual