UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MODELO DE NEGOCIOS "NÚCLEO"

Elaborado por:

CHÁVEZ CAIZA WILSON JAVIER

Tutoría por: Mariella Ortega

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2019

Cada vez es mayor el número de empresarios que se quejan de la falta de aptitudes sociales de los nuevos trabajadores. En palabras de un ejecutivo de una importante cadena de restaurantes: «son muchos los jóvenes que, incapaces de aceptar las críticas, suelen adoptar una actitud sumamente defensiva y hostil cuando alguien les hace la menor observación sobre lo que están haciendo, reaccionando como si se tratara de un ataque personal».

(Goleman, La práctica de la inteligencia emocional, 1998).

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo 6
Objetivos del proyecto 9
Objetivo General 9
Objetivos Específicos 9
1. Descripción del modelo de negocio 10
1.1. Definición y testeo de idea de negocio 10
1.1.1. Descripción de la empresa 10
1.1.2. Proceso Design Thinking 10
1.2. Estudio de mercado 13
1.3. Plan de marketing 14
1.4. Estudio Técnico 14
1.4.1. Descripción del producto/servicio 15
1.4.2. Proceso de producción/ prestación del servicio 15
1.4.3. Determinación de la capacidad productiva 18
1.4.4. Ubicación del Proyecto 19
1.4.5. Costos 20
1.4.6. Vida Útil del Proyecto 23
1.5. Estudio organizacional – administrativo 23
1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores 23
1.5.2. Organigrama de la organización 26
1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar. 27
1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio. 28
1.5.5. Estrategia y Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial 28
1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto 32
1.6.1. Presupuesto 32
1.6.2. Planeación Financiera 34
1.6.3. Evaluación del Proyecto 38
2. Estudio de mercado y plan comercial 40
2.1. Estudio de mercado 40
2.1.1. Investigación de Mercado 41
2.1.2. Análisis 5C´s 56

2.2. Plan de marketing 67
2.2.1. Posición estratégica 67
2.2.2. Marketing MIX: Las 4PS 69
3. Conclusiones 84
4. Referencias 86
5. Anexos 88

TABLAS

Tabla 1 10
Tabla 2 20
Tabla 3 21
Tabla 4 21
Tabla 5 22
Tabla 6 22
Tabla 7 28
Tabla 8 29
Tabla 9 36
Tabla 10 38
Tabla 11 38
Tabla 12 39
Tabla 13 42
Tabla 14 43
Tabla 15 58
Tabla 16 61
Tabla 17 70
Tabla 18 74
Tabla 19 77

FIGURAS

Figura 1 13
Figura 2 18
Figura 3 26
Figura 4 33
Figura 5 34
Figura 6 35

Figura 7 37
Figura 8 46
Figura 9 63
Figura 10 75

ANEXOS

Anexo 1 88
Anexo 2 89
Anexo 3 91
Anexo 4 92
Anexo 5 94
Anexo 6 98
Anexo 7 103
Anexo 8 104
Anexo 9 106
Anexo 10 108

Resumen ejecutivo

El presente documento es el resultado de una extensa investigación que partió desde el análisis de una problemática social latente, la desconexión familiar por el abuso de la tecnología y el intento desesperado por alejarse de esta (tecnología) mediante una creciente tendencia denominada JOMO (Joy of missing out).

Según (Danza, 2007) la tecnología ha contribuido a lo largo de la historia a construir nuestras estructuras mentales, esta ha permitido grandes avances en la sociedad como el paso de la escritura a la imprenta, la revolución industrial y la conectividad a larga distancia. Sin embargo, en la búsqueda de hacer más fácil la vida del ser humano y mantenerlo conectado con sus seres queridos, ha logrado un efecto inverso, "es decir los ha desconectado", siendo hoy en día más fácil generar una buena comunicación con una persona al otro lado del mundo por medio de un equipo electrónico, que con amigos y familiares que se encuentran al otro lado de la mesa.

(Goleman, Working with emotional intelligence, 1998), presenta datos sorprendentes obtenidos mediante una encuesta a grandes empresarios y su visión frente a las nuevas generaciones. Según la investigación desarrollada para llevar a cabo la publicación de este libro. Cuatro de cada diez personas son incapaces de trabajar en equipo, más de la mitad de los trabajadores carecen de la motivación necesaria para aprender y mejorar en su empleo y sólo el 19% de los que se esfuerzan por alcanzar el nivel requerido para el trabajo demuestran tener suficiente autodisciplina en sus hábitos laborales.

A partir del análisis y estudio de estos antecedentes nace Núcleo, un modelo de negocio que busca reconectar a la familia y sociedad en general, mientras desarrolla en los participantes habilidades blandas como; iniciativa, capacidad de comunicación, habilidades interpersonales, empatía, resiliencia, felicidad, mindfulness y creatividad, en otras palabras, INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Núcleo, ha sido concebida bajo diferentes herramientas que aportan un gran valor al cliente, no solo como un producto sino como una experiencia y más allá de la búsqueda de generar grandes ingresos, dejar una huella en una sociedad desconectada e indolente, redireccionándola a los valores tradicionales en los que era fundamental dar los buenos días, agradecer y trabajar en equipo.

Sin bien el alma del modelo de negocio se enmarca en trascender en lo social más allá de lo económico, todo modelo de negocio necesita ser rentable y sostenible, razón por la cual se realizaron los diferentes estudios y análisis que permitieron conocer la viabilidad y la rentabilidad de la empresa en la línea del tiempo.

El estudio de mercado permitió conocer la potencial demanda del producto, el micro y macro ambiente de la empresa, barreras de ingreso, la competencia y generar un plan de marketing que ayude a soportar el modelo de negocio.

El estudio técnico por su parte llevó a abordar de frente las necesidades de la empresa, la capacidad operativa, realizar un balance de costos e introducirnos en el desarrollo de un prototipo que nos acerque cada vez más al producto final y sus costos de producción.

Por su parte el estudio administrativo ayudó a estructurar el modelo de negocio desde el área organizacional, generar una identidad corporativa y plantear indicadores que permitan medir los procesos, la eficacia y eficiencia de toda la estructura del modelo de negocio.

Así mismo el taller de responsabilidad social ayudó a plantear programas estructurados que impulsen el modelo de negocio, como se puede observar anteriormente, el modelo de negocio en sí cuenta con una estructura social. Se buscó incorporar a las partes interesadas pertinentes en un conversatorio que concluyó en la creación de un programa de desarrollo de proveedores nacionales y una plataforma anónima que permita desarrollar la empatía y resiliencia en los usuarios.

Por último, se realizó el análisis financiero, quizá uno de los estudios más fuertes y fundamentales del análisis del modelo de negocio, en vista que permitió desarrollar un plan de inversión, acercarnos a la rentabilidad real, e incluso reestructurar ciertos gastos y tomar decisiones que permitan viabilizar la rentabilidad del modelo de negocio, su estructura y sostenibilidad.

Objetivos del proyecto

El establecimiento de objetivos permite alinear a todas las áreas del modelo de negocio en la consecución de un mismo fin y guiar a los administradores en enfocar esfuerzos y recursos en base a una visión estratégica.

Objetivo General

Establecer un plan de mercadeo y comercial que permita asegurar la rentabilidad del modelo de negocio.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado objetivo, identificar patrones de comportamiento e intención de compra.
2. Identificar el código y valor simbólico del producto en la Psique del consumidor.
3. Establecer un plan de desarrollo de marca y estructura de comunicación.

1. Descripción del modelo de negocio

1.1. Definición y testeo de idea de negocio

1.1.1. Descripción de la empresa

Núcleo nace como una empresa generadora de herramientas educativas a manera de juegos lúdicos, de acuerdo con la ley de compañías del Ecuador, se establece como sociedad anónima con un capital suscrito de USD 800.00 OCHOCIENTOS DÓLARES ESTADOUNIDENSES, que se encuentran distribuidos entre los accionistas de acuerdo con lo establecido en la Tabla 1.

Tabla 1

ÁRBOL ACCIONARIO DE PERSONAS

N°	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO INVERSIÓN	CAPITAL
1	0919395780	CALDERON MARCILLO JESSICA PAOLA	ECUADOR	NACIONAL	400.00
2	1719590653	CHÁVEZ CAIZA WILSON JAVIER	ECUADOR	NACIONAL	400.00

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Proceso Design Thinking

El modelo de negocio Núcleo, nace tras la selección por parte de la coordinación de titulación de la propuesta “Restaurante a ciegas - Te veo con el corazón”, una idea que como se puede observar en el Anexo 4, aborda un problema de inclusión. Esta idea fue tratada bajo una herramienta de innovación desarrollada por la Escuela de Diseño de Standford “Design

Thinking" la cual permitiría; empatizar, definir, idear, prototipar y testear mediante un acercamiento al cliente e identificar posibles modificaciones en la estructura inicial.

Como primer punto se procedió a estudiar y analizar la problemática propuesta en la idea de negocio, tras este análisis se comprendió que el enfoque del problema se encontraba mal estructurado, es decir realmente no existía un problema de inclusión sino más bien de desconexión, pues el cliente ideal para quien se estaba desarrollando el modelo de negocio, era el comensal y no el empleado, a partir de ahí la idea había comenzado a transformarse.

Una vez identificada la problemática real, se procedió a establecer el cliente ideal del modelo de negocio, siendo estos, profesionales de entre 22 y 35 años de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio y alto. Con la problemática y el cliente definido se realizó un acercamiento al consumidor, para lo cual se estableció una hipótesis a validar y una encuesta rápida, que sería realizada a personas dentro del target seleccionado en un centro comercial de la ciudad. Este acercamiento validó la hipótesis del problema de desconexión social y a su vez agregó una nueva variante "el abuso de la tecnología". Este acercamiento permitió obtener datos fundamentales como el hecho de que, ocho de cada diez encuestados toman antes de salir de casa el teléfono celular, la billetera o cartera y la llave del auto, con la variable que si se olvidan la billetera o cartera pueden pasar el día con pequeñas dificultades, por el contrario, si se olvidan el teléfono celular regresan a casa por él o piden a alguien que se los lleve.

De igual manera se identificó una preocupación latente por el desempeño de las nuevas generaciones; jóvenes que no saben cómo enfrentar una entrevista de trabajo, que han olvidado la interacción social por vivir ensimismados en sus equipos electrónicos y redes sociales, padres que regañan a sus hijos por WhatsApp, personas que al visitar a un familiar o amigo lo primero que hacen es pedir la clave del Wifi y reuniones en las cuales las personas no se miran al rostro sino a las pantallas de sus teléfonos celulares.

Con estos antecedentes se procedió a idear y prototipar el producto, partiendo desde la necesidad de crear un espacio de reconexión inicialmente con uno mismo, para luego crear una reconexión social. Hasta este momento no se había identificado si fuese un espacio físico, un restaurante, bar, spa o algo similar, por lo cual se volvió a definir el cliente ideal siendo este ahora padres y madres de entre 25 y 45 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, C+, con hijos de entre 6 y 12 años.

Con este nuevo segmento se barajaron varias ideas de conexión: un Kit de cocina mediante el cual la familia se reuniría un día a la semana para preparar alimentos, un juego mediante el cual los participantes interactúan con otras familias y finalmente una herramienta neurosensorial basada en los canales de comunicación que permita conectar a la familia de manera divertida mientras se desarrolla la inteligencia emocional a manera de un juego lúdico.

Es así como todo el proceso de Design Thinking fue plasmado en un Business Model Canvas que puede ser visualizado en la Figura 1, para finalmente ser presentado en un Trailhead Pitch.

Figura 1

LIENZO MODELO DE NEGOCIO

Actividades Claves	Asociaciones Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentos de mercado
* Investigación de perfiles de canales de comunicación * Diseño de la herramienta * Diseño de actividades * Generación y posicionamiento de marca * Generación de estrategia comercial	* Operador logístico * Imprentas * Marcas (que deseen ser publicitadas dentro del juego) **Recursos Claves** * Psicólogo familiar * Comunicador *Diseñador Gráfico * Gestor de marca	* Crear una herramienta educativa personalizada en base a canales de comunicación (auditivo, visual, kinestésico), a manera de juego que permita conectarse con la familia de manera divertida	* Pagina Web * Aplicativo * Charlas, capacitaciones y fuerza de ventas **Canales** * Fuerza de Venta * Web *Redes sociales	* Profesionales con hijos de entre 6 y 11 años de la ciudad de Guayaquil, de nivel socio económico A, B C+, entre 22 y 45 años
Estructura de Costos			**Fuentes de Ingresos**	
* Costo materias primas. * Administración de web y redes sociales * Publicidad.			* Ventas. * Publicidad. * Alianzas Estratégicas.	

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Estudio de mercado

Si bien, adelante se describirá más a fondo el desarrollo del estudio de mercado, es importante en esta instancia recalcar que, para conocer la viabilidad del negocio se procedió a realizar una investigación a profundidad estableciendo objetivos y una muestra de estudio, a su vez dentro del enfoque de la misma se utilizaron diferentes herramientas de investigación, como encuestas, entrevistas a profundidad y focus group, lo cual permitió entender más a detalle las necesidades y

oportunidades en el mercado desde diferentes puntos de vista, social, cultural, profesional, de manera cualitativa y cuantitativa.

1.3. Plan de marketing

De igual forma se procedió a realizar un plan de marketing, para poder entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como las barreras de entrada, pasando por un análisis a detalle de las 5 C's del Marketing y las 4 P's, y estableciendo un plan de medios. Finalmente se estableció una estructura de marca y comunicación de la mano del código y valor simbólico. Todo esto se encuentra explicado a detalle paso a paso a continuación a partir del numeral 2 del contenido del documento.

1.4. Estudio Técnico

De acuerdo con (Goleman, La práctica de la inteligencia emocional, 1998) "Las normas que gobiernan el mundo están cambiando. En la actualidad no solo se nos juzga por lo más o menos inteligentes que podamos ser ni por nuestra formación y experiencia, sino también por el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás". A lo largo de la investigación se identificó en padres de familia y sociedad en general, preocupación por la falta de desarrollo en habilidades blandas e inteligencia emocional; es así como el modelo de negocio se enfocó en esta preocupación de la mano del problema de desconexión social para desarrollar una propuesta de valor de la mano del cliente.

1.4.1. Descripción del producto/servicio

Núcleo es una herramienta educativa personalizada en base a los canales de comunicación y liderazgo a manera de juego que permite desarrollar la inteligencia emocional y reconectar a las personas de una manera divertida. Esta herramienta cuenta con actividades diarias para los usuarios (365 actividades por usuario), establecidas de acuerdo a los canales de comunicación y aprendizaje (visual, auditivo y Kinestésico), a la par a estas actividades la herramienta cuenta con actividades inmediatas y divertidas al aire libre de tipo verdad o desafío, juegos tradicionales y de pensamiento innovativo.

1.4.2. Proceso de producción/ prestación del servicio

El proceso de producción se encuentra dividido en etapas, es importante especificar que, si bien la propuesta de valor es entregar un producto personalizado, esto no quiere decir que cada etapa será realizada por cliente, sino más bien el modelo de negocio establece un proceso de I+D enfocado en crear diferentes productos a manera de componentes de acuerdo con los resultados de los test de comunicación, aprendizaje y liderazgo, que permitirán aprovechar la producción en masa. De esta forma la personalización estará establecida en la entrega en conjunto de estos componentes, entendiendo que las probabilidades de que existan en un mismo hogar dos personas bajo un mismo perfil es casi nulo.

1.4.2.1. Etapa 1.

Como primera etapa se encuentra el desarrollo de test de comunicación y liderazgo, para esto la empresa cuenta con diferentes profesionales en áreas de comunicación, programación neurolingüística, psicólogos y desarrolladores tecnológicos, los cuales de la mano de las herramientas ya desarrolladas permitirán crear diferentes Test cortos que permitan establecer perfiles de clientes en base a estas variantes. Una vez desarrollados estos Test se procederá a llevarlos a una herramienta tecnológica web que permita al usuario realizar y medir sus niveles de liderazgo, canales de comunicación y aprendizaje para así asignarle un componente del producto personalizado.

1.4.2.2. Etapa 2.

A continuación, y de la mano de profesionales en biología, psicología, programación neurolingüística y un grupo de diseñadores gráficos, se procederá a diseñar actividades de la herramienta, es así como los biólogos y psicólogos permitieron entender las necesidades del usuario de acuerdo a diferentes rangos de edad, mientras el especialista en programación neurolingüística identificó los canales, para finalmente direccionar estas actividades de acuerdo con los perfiles creados anteriormente, el grupo de diseñadores por su parte se encargó de elaborar el tablero, tarjetas, imágenes y diseños de acuerdo al esquema de colores, estructura de contenido, código y valor simbólico.

1.4.2.3. Etapa 3.

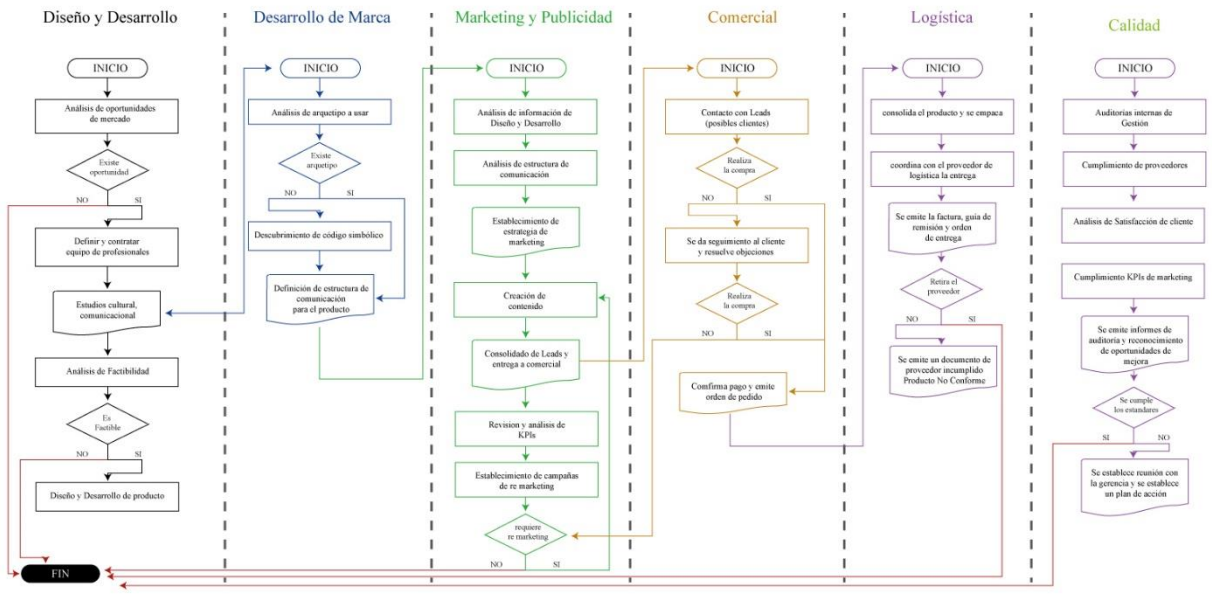
Una vez concluidas las etapas de desarrollo y diseño, y con el producto maquetado se procede a enviar a producción a los diferentes proveedores de imprentas calificados, para en el momento de la entrega realizar un proceso de control de calidad e iniciar la comercialización.

El proceso de comercialización en sí está comprendido en dos etapas o grupos, por una parte, encontramos a la fuerza de ventas B2B, encargada de establecer relaciones comerciales con escuelas, colegios y academias de desarrollo de liderazgo mediante capacitaciones, conversatorios y generación de relaciones a largo plazo. Paralelamente a este estilo de comercialización encontraremos las ventas B2C establecidas principalmente a ventas online y referidos.

Como se puede observar en la Figura 2 los procesos de la empresa se encuentran desarrollados e interconectados desde la etapa de Diseño y desarrollo hasta el control de calidad en búsqueda de cumplir con los objetivos, misión, visión y valores corporativos

Figura 2

MAPA DE PROCESOS DEL MODELO DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia.

1.4.3. Determinación de la capacidad productiva

"La capacidad productiva, su análisis, planeación, programación y control, constituyen actividades críticas que se desarrollan paralelamente con las actividades de programación y planeación de materiales, siendo la capacidad la cantidad de productos o servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente o de la sociedad que puede ser obtenida por una unidad productiva en un determinado periodo de tiempo" (Amílcar, 2009). Partiendo de esta introducción y al no mantener un área de producción la empresa en búsqueda de minimizar riesgos asociados de producción y reputacionales, establecerá alianzas estratégicas con proveedores nacionales mediante un programa de responsabilidad social de Desarrollo de

Proveedores, para asegurar la calidad, contratos de stock mínimo y tiempos máximos de entrega, aprovechando así costos por volumen y la generación de relaciones comerciales a largo plazo.

En cuanto a la logística y entrega del producto se fija de igual manera que con las imprentas el establecimiento de alianzas con empresas nacionales de entregas puerta a puerta, para de esta manera aprovechar la experiencia e infraestructura de estas empresas, de esta manera la empresa estaría controlando la producción y entrega del producto enfocando sus recursos y esfuerzo principalmente al proceso de I+D, comercial, marketing y control de calidad.

Así la empresa asegura el cumplimiento productivo, reduce costos operativos y mantiene el control de la prestación del servicio, enfocando esfuerzos para la diversificación de productos en el futuro.

1.4.4. Ubicación del Proyecto

El proyecto como tal en una etapa inicial no necesita de un local comercial u oficinas con ubicaciones privilegiadas, por lo tanto, esto representa una ventaja de costos. Sin embargo, dentro de los canales de comercialización se considera a futuro la creación de varios stands en centros comerciales, jugueterías y aliados estratégicos que permitan exhibir el producto y contar con un lugar para entrega a clientes que prefieran retíralos en un punto de venta o simplemente palpar el producto físicamente.

1.4.5. Costos

La estructura de costos básicamente se encuentra establecida en base a equipos de computación, mobiliario, desarrollo de la herramienta y sueldos, esto en vista que la empresa tiene inicialmente una estructura de comercializadora, el inventario inicial de producción será cargado en el estudio financiero por lo cual no forma parte de esta estructura.

Los costos del modelo de negocio se encuentran clasificados de acuerdo a la importancia y urgencia de los mismos como se puede observar en la Tabla 2, se describen los costos de desarrollo de la herramienta, Test y perfiles de clientes.

Tabla 2

Desarrollo de Herramienta y sus componentes I+D

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Biólogo	1	900,00	900,00
Antropólogo	1	1.100,00	1.100,00
Psicólogo	2	1.000,00	2.000,00
Coach PNL	3	1.000,00	3.000,00
Descubrimiento Código Simbólico	1	5.000,00	5.000,00
Diseñador Gráfico	3	700,00	2.100,00
Desarrollador Tecnológico	2	1.200,00	2.400,00
Estudios de Neuromarketing	1	4.500,00	4.500,00
TOTAL			21.000,00

Nota: los costos de desarrollo de la herramienta corresponden al Diseño, Desarrollo, estudios contratados a consultoras, así como los valores cancelados a profesionales en las diferentes áreas necesarias descritas en el numeral 1.4.2. Procesos de producción.

En la Tabla 3 se puede observar los costos de equipos de computación necesarios para el desarrollo de las actividades, se considera la compra de un servidor a manera de control, entendiendo que parte fundamental de la personalización del producto parte de la realización de los Test, para la empresa es de vital importancia evitar cualquier tema de ataques cibernéticos.

Tabla 3

Equipos de Computación

Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Servidor	1	825,00	825,00
Computador de escritorio	2	148,00	296,00
Laptop	4	850,00	3.400,00
Teléfono fijo	3	48,00	144,00
TOTAL			4.665,00

Nota: los equipos de computación están establecidos en base al número de colaboradores, en el caso del servidor es requerido para el control del sistema tecnológico de test, generación de perfiles de clientes y cobro del producto.

La Tabla 4 se encuentra establecida por el mobiliario. Se considera estanterías: las cuales serán destinadas para mantener el inventario del producto, estaciones de trabajo y demás muebles necesarios para el desempeño de la empresa.

Tabla 4

Muebles y Enceres

Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	120,00	240,00
Counter	5	80,00	400,00
Silla secretaria	8	65,00	520,00
Silla Gerencia	3	138,00	414,00
Silla auxiliar	4	32,00	128,00
Estanterías	8	40,00	320,00
Mesa de Reuniones	1	200,00	200,00
Sala de espera	1	650,00	650,00
TOTAL			2.872,00

Nota; los muebles establecidos en la tabla fueron establecidos en base a las necesidades operativas de la empresa, la cantidad de personal fijo y el estimado de inventario en bodega mensual.

La Tabla 5 describe los valores calculados por concepto de sueldos anuales establecidos como gastos de operación.

Tabla 5

Sueldos de empleados

Cargo	N° empleados	Base	13° Sueldo	14° Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total, Unitario	Total, Mensual	Total, Anual
Gerente General	1	1.600,00	133,33	32,83	194,40	66,67	133,28	2.160,51	2.160,51	25.926,16
Coordinador Administrativo	1	1.000,00	83,33	32,83	121,50	41,67	83,30	1.362,63	1.362,63	16.351,60
Community Manager	1	500,00	41,67	32,83	60,75	20,83	41,65	697,73	697,73	8.372,80
Asesor Comercial	3	600,00	50,00	32,83	72,90	25,00	49,98	830,71	2.492,14	29.905,68
TOTAL									6.713,02	80.556,24

Nota; la tabla de sueldos y salarios se encuentra establecida de acuerdo con la política salarial establecida en el documento numeral 1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

Finalmente, en la Tabla 6 se describen los gastos administrativos anuales, establecidos en el plan de inversión, necesarios para el desarrollo del modelo de negocio.

Tabla 6

Gastos administrativos

Detalle del gasto	Valor anual
Gastos personal administrativo	42.277,76
Arriendo	4.200,00
Servicios Básicos	420,00
Servicios Contables	4.800,00
Servicios Legales	1.000,00
Seguros	900,00
Suministros	500,00
Internet	468,00
Mantenimiento equipo de computación	200,00
Plan Celular	720,00
Uniformes	350,00
Responsabilidad Social	3.400,00
Total, Gasto Administrativo	59.235,76

Nota: los gastos administrativos se encuentran representados en un cálculo anual.

1.4.6. Vida Útil del Proyecto

La herramienta deberá ser revisada y actualizada cada cinco años con la finalidad de mantener una estructura divertida y que se acople al cultural. Esta revisión deberá ser establecida en el proceso de I+D, considerando que, de acuerdo con estudios realizados por Clotaire Rapaille, el código cultural tiende a generar cambios relevantes cada diez años, en estas revisiones se podrá mantener la misma estructura. Esta estructura de vida útil la sustentamos de acuerdo con (Rapaille, 2007) quien asegura que "el código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto – un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país- según la cultura en la que hemos sido criados". Es decir, al haber estructurado la herramienta en base a diferentes estrategias de valor como el código cultural, código y valor simbólico, el proyecto podría tener una vida útil indefinida, similar a lo que sucede hoy en día con el juego monopolio, que en lugar de cambiar la estructura o modelo simplemente cada cierto tiempo saca al mercado ediciones especiales o tótems conmemorativos, manteniendo el tablero, la estructura del juego y sus componentes.

1.5. Estudio organizacional – administrativo

1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores

"Una empresa debe estar en la capacidad de regenerarse a sí misma. Los gerentes deben preguntarse cosas como: ¿Quiénes serán nuestros clientes en cinco años? ¿Quiénes serán nuestros competidores? ¿Qué habilidades necesitamos? Las respuestas a estas y otras preguntas

similares deben ser muy distintas a las respuestas a los problemas actuales" (Hamel & Prahalad, 1994). Las organizaciones en el mundo desarrollan una identidad corporativa de afuera hacia adentro, lo cual en ocasiones da como resultado una desconexión con el usuario, Núcleo es el resultado de una profunda investigación pensada y desarrollada desde las necesidades del cliente, es por esto por lo que no podía utilizar una estrategia diferente en el establecimiento de su identidad. Es así como la empresa de la mano de los conocimientos impartidos por (Sinek, 2010) en su conferencia "Cómo los grandes líderes inspiran la acción", aplico en su identidad corporativa, el círculo de oro una técnica que expone porque algunas organizaciones y líderes pueden inspirar mientras otros no.

1.5.1.1. Misión

Conectar a la familia y crear recuerdos inolvidables a través de herramientas de aprendizaje continuo, a manera de juegos lúdicos, mediante el respeto, empatía y desarrollo de la Inteligencia Emocional.

1.5.1.2. Visión

Ser reconocidos a nivel regional como la primera opción en Conectar Personas, creando un SER más empático y social, mediante herramientas de aprendizaje personalizadas.

1.5.1.3. Valores

Empatía: Entendemos las necesidades de nuestros consumidores, trabajamos de su mano en búsqueda de herramientas que permitan desarrollar la comunicación social y en familia.

Aprendizaje Continuo: Aprendemos día a día del consumidor y los cambios sociales en búsqueda de desarrollar actividades que permitan afianzar las relaciones en familia.

Respeto: Protegemos al usuario y su información como propia, invitando a nuestros consumidores y colaboradores a implementar en sus vidas un sentimiento de respeto mutuo, tolerancia y reconocimiento de la diversidad familiar.

Autenticidad: Generamos herramientas y contenido propio, desarrollado de la mano de expertos en diferentes áreas que permitan fortalecer la propuesta de valor.

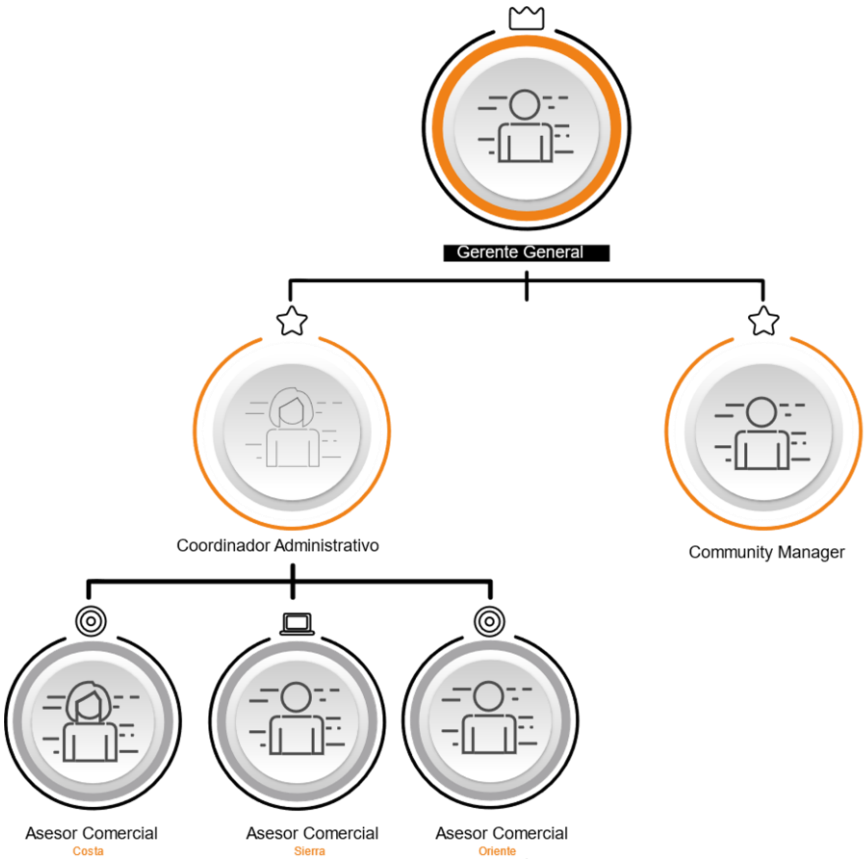
Compromiso: Mantenemos presente el compromiso de conectar personas mientras generamos habilidades blandas y el desarrollo de la inteligencia emocional que ayudarán a crear un nuevo SER más empático y responsable.

1.5.2. Organigrama de la organización

El modelo de negocio de acuerdo con su estructura y necesidades ha determinado un organigrama vertical como se puede observar en la Figura 3, este a su vez mantiene una mayor carga en el área comercial, entendiendo que el área de Investigación y Desarrollo I+D se encontrará subcontratado al igual que el manejo, marca y estudios de neuromarketing.

Figura 3

Organigrama modelo de negocio Núcleo.



Fuente: Elaboración propia.

1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.

Cuando un departamento necesite la contratación de un colaborador el solicitante deberá diligenciar según Anexo 1 Formato F-RH-01 Requisición de Personal con los requisitos expuestos en la misma y las aprobaciones necesarias a talento humano con la respectiva información del perfil (ver modelo de perfil Anexo 5), en caso de no existir el perfil, la coordinación administrativa en conjunto con la jefatura del área que se encuentra solicitando la contratación deberán levantar el perfil para asegurar la competencia del personal.

Una vez verificada la existencia del perfil y las aprobaciones requeridas, el coordinador administrativo se encargará de realizar la búsqueda de personal mediante, internet, anuncios clasificados, referencias o en su propia base de hojas de vida recolectadas en oficina, para lo cual realizará las entrevistas necesarias y solicitará a los candidatos llenen el Anexo 2 Formato F-RH-02 Solicitud de Empleo. Concluido el proceso de entrevistas el jefe de talento humano seleccionará una terna (tres candidatos), con la finalidad de que estos sean entrevistados por el jefe directo y se tome una decisión de acuerdo a las competencias del candidato.

Una vez que se ha seleccionado al colaborador se le comunicará y entregará el Anexo 3 formato F-RH-03 Lista de Documentos, indicándole que el segundo paso será asistir a dos días de inducción no pagos, que buscarán su integración y conocimiento tanto de la organización como su cargo a desempeñar, el mismo que deberá entregar en los siguientes cinco días hábiles los documentos solicitados y realizarse los exámenes ocupacionales de preempleo.

1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

El modelo de negocio manejará una política de atracción de talento mediante un incremento del 6,7% del sueldo promedio del mercado, incremento que deberá ser revisado y actualizado de acuerdo a diferentes variantes como antigüedad o cumplimiento, de igual manera la política salarial establece diferentes compensaciones que permitan atraer y mantener un equipo de profesionales altamente competentes que cumplan con los estándares de la empresa y permitan aprovechar las oportunidades de mejora mediante un programa interno de I+D.

Tabla 7

Tabla de política y compensaciones salariales

Cargo	Salario Mercado	Salario Empresa	Bonificaciones	Compensaciones
Gerente General - Director de Innovación y Desarrollo	1.00,00	1.600,00	2 % venta primer trimestre productos nuevos.	Plan de estudios al 100% a partir del primer año de labores, capacitaciones nacionales y en el extranjero.
Coordinador administrativo	1.000,00	1.000,00	No Aplica	Plan de carrera y estudios.
Asesor Comercial	500,00	600,00	1,5 % sobre ventas gestionadas	Capacitaciones al 100% desde el tercer mes.
Community Manager	450,00	500,00	1,5 % sobre ventas gestionadas	Capacitaciones al 100% desde el tercer mes.

Nota: la tabla de compensaciones está calculada en base a el sueldo promedio del mercado, el sueldo establecido en las tablas sectoriales del ministerio de trabajo, con un incremento del 6.7% como atracción de talentos.

1.5.5. Estrategia y Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial

La aplicación de estrategias y proyectos de responsabilidad social empresarial, vienen de la mano de la estructura de la empresa, entender las necesidades de todos aquellos actores que puedan influir en el negocio, controlar y minimizar cualquier tipo de riesgo comprendiendo que

"Las partes interesadas son organizaciones o individuos que tienen uno o más intereses en cualquiera de las decisiones o actividades de una organización. Puesto que estos intereses pueden verse afectados por una organización, se crea una relación con ésta" (ISO 26000, 2010).

Tabla 8

Matriz de Partes Interesadas

Grupo	Sub Grupo	Necesidad	Expectativa	Mecanismo de Comunicación	Frecuencia de Medición
Entes de Control	Superintendencia de compañías Servicio de rentas internas Instituto ecuatoriano de seguridad social Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual Ministerio de Trabajo	Permisos de operaciones	Cumplimiento de obligaciones	Plataformas virtuales y oficinas	De acuerdo con los requerimientos de cada ente de control
Proveedores	Imprenta Logística	Cumplimiento de políticas y requerimientos	Relaciones comerciales a largo plazo	Teléfono, correo electrónico, reuniones	Anualmente
Clientes	Padres entre 22 y 45 años	Compra del producto	Generar relaciones a largo plazo con sus hijos	Plataforma virtual anónima	Mensualmente
	Niños 6 a 9 años	Empatía y apertura a las actividades del producto	Compartir con sus padres		
	Pre-Adolescentes 10 a 12 años	Interés en las actividades del producto	Empatizar con sus padres		

Nota: en la matriz de partes interesadas se contemplan las de mayor relevancia en el inicio de actividades de la organización, misma matriz deberá ser actualizada de acuerdo con las actividades y crecimiento de esta.

1.5.5.1. Programa desarrollo de proveedores.

El objetivo del programa de desarrollo de proveedores es contar con proveedores que apalanquen a la organización en su crecimiento en el mercado, aplicando políticas, estándares de calidad, cumplimiento y responsabilidad social corporativa, esto en búsqueda de controlar y minimizar los riesgos asociados de producción. Este programa está enfocado en impartir capacitaciones, establecer asociaciones y alianzas con pequeños productores principalmente imprentas que en conjunto puedan cubrir las necesidades de la empresa en stocks mínimos, de igual manera este programa se encuentra ligado a normas internacionales como SA8000,

Organización Internacional de Trabajo OIT, y al Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8 Trabajo decente y crecimiento económico, específicamente en las metas:

"8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros" (Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible, 2015).

"8.7 Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas" (Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible, 2015).

1.5.5.2. Programa desde el otro lado

La estrategia del programa desde el otro lado basa su enfoque en crear herramientas tecnológicas y actividades que permitan empatizar y entender al resto de usuarios desde diferentes puntos de vista, es así como la empresa creará un Chat anónimo "Anonimus ®", que permitirá a los diferentes usuarios escribir sus inquietudes, sentimientos y necesidades recibiendo retroalimentación y acompañamiento de couches en programación neurolingüística y otros

usuarios eliminando recelos entre padres e hijos, afianzando aún más la cercanía entre los usuarios, de esta manera los padres podrían conocer de primera mano acontecimientos por los que podrían estar pasando sus hijos y viceversa. Otra ventaja de este programa y del anonimato es que en ocasiones el padre estaría aconsejando a su hijo sin que este lo sepa.

Considerando estos antecedentes las actividades serán desarrolladas por profesionales en distintas áreas, para así proporcionar habilidades blandas, educando a los niños y padres en comunicación mientras se divierten, por esta razón este programa se encontrará atado al objetivo de desarrollo sostenible ODS 4 Educación de calidad, específicamente en las metas:

"4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento" (Naciones Unidas, Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015)

"4.7 De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible" (Naciones Unidas, Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015)

1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera del proyecto paso por varias revisiones, con la finalidad de contar con un plan de inversión, identificar los costos y gastos, así como contar con un estado de resultados proyectado y finalmente desarrollar un flujo de caja proyectado para conocer el TIR y VAN del proyecto.

1.6.1. Presupuesto

El presupuesto financiero para el modelo de negocio fue plasmado en un plan de inversión como se puede observar en la Figura 4, mismo que se encuentra complementado por Activos fijos, Activos diferidos, Capital de trabajo y Fuentes de financiamiento. Esto con la finalidad de comprender la necesidad económica y las opciones de financiamiento con las que el modelo de negocio cuenta, de esta manera se logró establecer que para el desarrollo y viabilidad del modelo de negocio es necesario incurrir en un préstamo bancario que corresponde al 60,17% de la inversión, USD 98.000,00 NOVENTA Y OCHO MIL DÓLARES ESTADOUNIDENSES, que representa un costo de capital del 10%. De igual manera se establecieron las políticas de cobro, pago y días de inventario, con lo cual se calculó el factor de caja dándonos como resultado 6 días.

Figura 4

PLAN DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	-
Obras Civiles	-
Muebles y Enseres	2.872,00
Maquinaria	-
Equipos de Computación	4.665,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**7.537,00**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Constitución	2.000,00
Alquiler	1.050,00
Licencias y Patentes	1.200,00
Desarrollo de plataforma web	9.000,00
Diseño y Desarrollo de Herramienta	21.000,00
Gastos Financieros Preoperatorios	-
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	**34.250,00**
CAPITAL DE TRABAJO	
Factor Caja	6
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales Directos	14.223,61
Materiales Indirectos	-
Suministros y Servicios	-
Mano de Obra Directa	4.265,28
Mano de Obra Indirecta	-
Inventario Inicial	20.000,00
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
Gastos Admin.	59.235,76
Gasto de Ventas	22.981,63
Imprevistos (5%)	376,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**121.083,12**
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	**162.870,12**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO	98.000,00	60,17%	10%
APORTE DE CAPITAL	64.870,12	39,83%	15%
TOTAL FINANCIAMIENTO	162.870,12	100%	11,69%

Politica de Cobro	21
Politica de Pago	30
Dias de Inventario	15

Fuente: Elaboración propia.

1.6.2. Planeación Financiera

Dentro de la planeación financiera partimos de la proyección del flujo de caja donde es importante analizar la evolución de los egresos no operacionales que corresponden al préstamo bancario solicitado para cubrir la inversión inicial, en la Figura 5, se puede observar la tasa de interés, el plazo y la amortización establecida que posteriormente influirá en el flujo de caja durante los siguientes cinco años.

Figura 5

TABLA DE AMORTIZACION					
Beneficiario		**Modelo de negocio Núcleo**			
Institución Financiera		**CFN**			
Monto		**98.000,00**			
Tasa		**9,50%**			
Plazo		**5**		**años**	
Gracia		**0**		**años**	
Fecha de Inicio		**01-ago-2019**			
Moneda		**Dólar**			
Amortización cada		**360**		**días**	
Número de períodos		**5**		**para amortizar capital**	
No.	**VENCIMIENTO**	**SALDO**	**INTERES**	**PRINCIPAL**	**DIVIDENDO**
0		98.000,00	-	-	-
1	26-jul-2020	78.400,00	9.310,00	19.600,00	28.910,00
2	21-jul-2021	58.800,00	7.448,00	19.600,00	27.048,00
3	16-jul-2022	39.200,00	5.586,00	19.600,00	25.186,00
4	11-jul-2023	19.600,00	3.724,00	19.600,00	23.324,00
5	05-jul-2024	-	1.862,00	19.600,00	21.462,00
			27.930,00	**98.000,00**	**125.930,00**

Fuente: Elaboración propia.

Con el cálculo anterior se procedió a realizar una proyección a cinco años del flujo de caja proyectado que corresponde al análisis de los ingresos versus los egresos. Como se puede

observar en la Figura 6, la evolución de los ingresos y egresos operacionales corresponde a la programación de un incremento de ventas anual del 10%.

Figura 6

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		366.441,14	419.017,47	460.919,22	507.011,14	557.712,26
EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores		148.729,17	177.122,92	194.835,21	214.318,73	235.750,60
Mano de obra directa		38.278,48	38.278,48	38.278,48	38.278,48	38.278,48
Mano de obra indirecta		16.351,60	16.351,60	16.351,60	16.351,60	16.351,60
Gastos administrativos		59.235,76	59.235,76	59.235,76	59.235,76	59.235,76
Gastos de Venta		26.354,27	28.989,70	31.888,66	35.077,53	38.585,28
Participación empleados			11.231,41	14.417,24	17.893,73	17.893,73
Impuesto a la Renta			15.911,16	20.424,43	25.349,46	32.025,79
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		288.949,27	347.121,02	375.431,39	406.505,29	438.121,25
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		77.491,86	71.896,45	85.487,83	100.505,85	119.591,00
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	98.000,00					
APORTE DE CAPITAL	76.145,54					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	174.145,54	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		9.310,00	7.448,00	5.586,00	3.724,00	1.862,00
PAGO DE CREDITO BANCARIO		19.600,00	19.600,00	19.600,00	19.600,00	19.600,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	-					
Obras Civiles	-					
Muebles y Enseres	2.872,00					
Maquinarias	-					
Equipos de Computación	4.665,00					
ACTIVO DIFERIDOS	34.250,00					
CAPITAL DE TRABAJO	132.358,54					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	174.145,54	28.910,00	27.048,00	25.186,00	23.324,00	21.462,00
FLUJO NO OPERACIONAL	-	-28.910,00	-27.048,00	-25.186,00	-23.324,00	-21.462,00
FLUJO NETO GENERADO	**-174.145,54**	**48.581,86**	**44.848,45**	**60.301,83**	**77.181,85**	**98.129,00**
VIABILIDAD FINANCIERA						
TIR	22%					
VAN	53.248,38					

PAYBACK		INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
	1	174.145,54	48.581,86	20.731,83	27.850,03
	2	146.295,51	44.848,45	17.416,32	27.432,14
		118.863,38			

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera en la proyección del fujo de caja podemos observar un TIR del 22%, el VAN de 53.248,30 y una recuperación de la inversión en el primer año de 27.850,03 dólares.

Otro punto importante dentro de la planeación financiera fue la elaboración de la proyección del estado de resultados, en la Tabla 9 correspondiente a esta proyección se puede observar utilidad desde el primer año, así como un EBITDA y EBIT, positivos, lo cual permitirá tomar decisiones de inversión, establecimiento de programas y el aprovechamiento de la situación financiera del modelo de negocio.

Tabla 9

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Ítem	**Año 1**	**%**	**Año 2**	**%**	**Año 3**	**%**	**Año 4**	**%**	**Año 5**	**%**
Ventas	382.373,36	100,00%	420.610,69	100,00%	462.671,76	100,00%	508.938,94	100,00%	559.832,83	100,00%
Costo de Ventas	202.657,88	53,00%	218.882,88	52,04%	236.730,38	51,17%	254.807,63	50,07%	276.403,11	49,37%
Utilidad Bruta	179.715,48	47,00%	201.727,81	47,96%	225.941,38	48,83%	254.131,31	49,93%	283.429,73	50,63%
Gastos Administrativos	59.235,76	15,49%	59.235,76	14,08%	59.235,76	12,80%	59.235,76	11,64%	59.235,76	10,58%
Gastos de Ventas	26.354,27	6,89%	28.989,70	6,89%	31.888,66	6,89%	35.077,53	6,89%	38.585,28	6,89%
EBITDA	94.125,45	24,62%	113.502,36	26,99%	134.816,96	29,14%	159.818,02	31,40%	185.608,68	33,15%
Gastos de Amortización	7.810,00	2,04%	7.810,00	1,86%	7.810,00	1,69%	4.810,00	0,95%	4.810,00	0,86%
Gastos de Depreciación	2.129,40	0,56%	2.129,40	0,51%	2.129,40	0,46%	574,40	0,11%	574,40	0,10%
EBIT	84.186,05	22,02%	103.562,96	24,62%	124.877,56	26,99%	154.433,62	30,34%	180.224,28	32,19%
Gastos Financieros	9.310,00	2,43%	7.448,00	1,77%	5.586,00	1,21%	3.724,00	0,73%	1.862,00	0,33%
Utilidad Antes de Participación	74.876,05	19,58%	96.114,96	22,85%	119.291,56	25,78%	150.709,62	29,61%	178.362,28	31,86%
15% Participación	11.231,41	2,94%	14.417,24	3,43%	17.893,73	3,87%	22.606,44	4,44%	26.754,34	4,78%
Utilidad Antes de Impuestos	63.644,64	16,64%	81.697,72	19,42%	101.397,83	21,92%	128.103,18	25,17%	151.607,94	27,08%
25% Impuestos	15.911,16	4,16%	20.424,43	4,86%	25.349,46	5,48%	32.025,79	6,29%	37.901,99	6,77%
UTILIDAD NETA	**47.733,48**	12,48%	**61.273,29**	14,57%	**76.048,37**	16,44%	**96.077,38**	18,88%	**113.705,96**	20,31%

Fuente: Elaboración propia.

Como etapa final de la planeación financiera se procedió a realizar un balance general proyectado a cinco años, como se puede observar en la Figura 7: la evolución económica del modelo de negocio, su viabilidad y puede ser utilizada para la toma de decisiones en el ámbito de inversión y compra de activos.

Figura 7

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Bancos	276.348,11	289.998,77	348.813,63	413.952,33	482.121,88
Cuentas por cobrar	22.305,11	24.535,62	26.989,19	29.688,10	32.656,92
Inventarios					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**298.653,22**	**314.534,40**	**375.802,81**	**443.640,43**	**514.778,80**
ACTIVO FIJO					
Terreno	-	-	-	-	-
Obras Civiles	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2.872,00	2.872,00	2.872,00	2.872,00	2.872,00
Maquinarias	-	-	-	-	-
Equipos de Computación	4.665,00	4.665,00	4.665,00	4.665,00	4.665,00
(-) DEPRECIACIONES	-2.129,40	-4.258,80	-6.388,20	-6.962,60	-7.537,00
TOTAL ACTIVO FIJO	**5.407,60**	**3.278,20**	**1.148,80**	**574,40**	**-**
ACTIVO DIFERIDO					
Activos Diferidos	34.250,00	34.250,00	34.250,00	34.250,00	34.250,00
Amortizaciones Acumuladas	7.810,00	15.620,00	23.430,00	28.240,00	33.050,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**26.440,00**	**18.630,00**	**10.820,00**	**6.010,00**	**1.200,00**
TOTAL ACTIVOS	**330.500,82**	**336.442,60**	**387.771,61**	**450.224,83**	**515.978,80**
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar Proveedores	149.769,23	164.746,15	181.220,77	199.342,85	219.277,13
Gastos Acumulados por Pagar					
Impuestos por Pagar	15.911,16	20.424,43	25.349,46	32.025,79	37.901,99
Participación por Pagar	11.231,41	14.417,24	17.893,73	22.606,44	26.754,34
Interese por Pagar CP	9.310,00				
Porción Corriente de Deuda LP	19.600,00				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**205.821,80**	**199.587,83**	**224.463,96**	**253.975,08**	**283.933,46**
PASIVO A LARGO PLAZO					
Deuda a LP		19.600,00	19.600,00	19.600,00	19.600,00
Intereses por Pagar LP		7.448,00	5.586,00	3.724,00	1.862,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**-**	**27.048,00**	**25.186,00**	**23.324,00**	**21.462,00**
TOTAL PASIVO	**205.821,80**	**226.635,83**	**249.649,96**	**277.299,08**	**305.395,46**
PATRIMONIO					
Capital Social Pagado	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Utilidad Retenida	-	47.733,48	61.273,29	76.048,37	96.077,38
Aportes a Futuras Capitalizaciones	76.145,54				
Utilidad del Ejercicio	47.733,48	61.273,29	76.048,37	96.077,38	113.705,96
TOTAL PATRIMONIO	124.679,03	109.806,77	138.121,66	172.925,75	210.583,34
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**330.500,82**	**336.442,60**	**387.771,61**	**450.224,83**	**515.978,80**
DIFERENCIA	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

1.6.3. Evaluación del Proyecto

En la evaluación final del proyecto desde el área financiera encontramos que el mismo es viable y rentable, como se puede observar en la tabla 10, los índices de eficiencia tanto en rotación del activo como en liquidez son positivos lo que permite evidenciar la viabilidad.

Tabla 10

ÍNDICE DE EFICIENCIA

Índice	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activo Total (Ventas Netas/Activo Total)	1,16	1,25	1,19	1,13	0,90
Índice de Liquidez (Activo Corriente/Pasivo Corriente)	1,45	1,58	1,67	1,75	1,81

Fuente: Elaboración propia.

En los índices de rentabilidad de acuerdo con la Tabla 11, podemos observar tanto que el ROE, ROS Y ROA, mantienen una curva con tendencia al crecimiento de manera positiva.

Tabla 11

ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Índices	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE (Utilidad Neta/Patrimonio)	38,29%	55,80%	55,06%	55,56%	54,00%
ROS (Utilidad Neta/Ventas)	12,48%	14,57%	16,44%	18,88%	20,31%
ROA (Utilidad Neta/ Activos)	14,44%	18,21%	19,61%	21,34%	22,04%

Fuente: Elaboración propia.

Los índices de endeudamiento se pueden observar en la Tabla 12, los cuales mantienen un promedio del 62,8% en el transcurso de los cinco años en lo referente al pasivo sobre el activo, mientras que en el capital sobre el activo se maneja un promedio de 37,2%.

Tabla 12

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO

Índices	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Pasivo/Activo	62%	67%	64%	62%	59%
Capital/Activo	38%	33%	36%	38%	41%

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la tabla 13, observamos un TIR y VAN positivo lo cual nos califica a la viabilidad financiera del modelo de negocio.

VIABILIDAD FINANCIERA

Indicador	Índice
TIR	22%
VAN	53.248,38

2. Estudio de mercado y plan comercial

2.1. Estudio de mercado

El presente estudio de mercado refleja un análisis basado en el segmento definido en la Figura 1, conectado con estrategias y técnicas comprobadas a nivel mundial que permitan identificar y direccionar el modelo de negocio a la perfección de diferenciales estructurados en la pirámide de valor.

Partimos desde la confirmación de la hipótesis que indica que la tecnología no solo ha generado cambios en la vida de adultos, la reestructura familiar y diferentes factores sociales han permitido que niños, niñas y jóvenes modifiquen estructuras de aprendizaje y comunicaciones tradicionales creando vínculos con la tecnología que incomodan y preocupan a sus padres. "Nuestros pobres muchachos y muchachas consumidos por las máquinas, perdiendo su moral, alejándose de la guía responsable de sus padres y madres, dándole preferencia a lo virtual, embarcándose sin reparos en un constante y frenético cambio que nos llena de nervios" (Muñoz, 2012).

En consecuencia, factores como las nuevas tecnologías, la dependencia a equipos tecnológicos, la reestructura social y nacimiento de nuevos tipos de familia (familia nuclear o biparental, monoparental, adoptiva, sin hijos, familia de padres separados, compuesta, homoparental y extensa), han dado como resultado un alto porcentaje de familias desconectadas, las personas se comunican con mayor facilidad por medio de un teléfono celular, los integrantes

de la familia no hablan en la mesa por revisar lo que está sucediendo a su rededor virtual. Al igual que se ha formado una nueva generación de profesionales que no pueden acoplarse al trabajo en equipo, manejan un nivel diferente de comunicación y reaccionan a cualquier indicación u observación laboral como si se tratara de un ataque personal.

2.1.1. Investigación de Mercado

2.1.1.1. Objetivo General.

Evaluar la viabilidad y oportunidades de mercado para el diseño y desarrollo de una herramienta educativa a manera de juego lúdico personalizado que permita que la familia se reconecte mientras desarrolla la Inteligencia Emocional.

2.1.1.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar patrones de comportamiento, aprendizaje y comunicación social del segmento de mercado establecido.
2. Conocer las necesidades, instintos biológicos y psicológicos del segmento de mercado establecido.
3. Identificar actividades que puedan ser consideradas en el diseño de una herramienta educativa a manera de juego lúdico que permita potencializar la inteligencia emocional.

2.1.1.3. Población.

El último censo realizado por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2010) arrojó como resultado que para el año 2010 el Ecuador contaba con 17´095.007 habitantes, de los cuales el 25,7% corresponde a matrimonios formales, 43.6% corresponde al rango de edad en el segmento establecido dentro del modelo de negocio y un 35,9% pertenece a un nivel socioeconómico A, B, C+, en la Tabla 13, encontramos la distribución porcentual de acuerdo al segmento establecido que permitirá establecer la población de estudio para el cálculo de la muestra.

Tabla 13

Cálculo del Tamaño de Población

Segmento	**%**	**Cantidad**
Población	100%	17´095.007
Rango de edad del segmento de estudio (22 – 45 años).	43,60%	7´453.423
Matrimonios formales en el Ecuador	25,70%	1´915.530
Nivel Socioeconómico A, B, C+	35,90%	687.675

Nota. de acuerdo con el modelo de negocio el segmento establecido es, padres de 22 a 45 años profesionales con hijos de 6 a 12 años de genero indistinto.

2.1.1.4. Muestra.

La muestra por su parte fue definida de acuerdo con la fórmula estadística de muestreo, el tamaño de población total que se encuentra dentro del segmento de investigación es de 687.675 ecuatorianos que mantienen matrimonios formales y se encuentran en un rango de edad entre 22

y 45 años pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B, C+, como se puede observar en la Tabla 14, la muestra se calculó con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%.

Tabla 14

Cálculo de muestra

Variantes	**Valores**
Margen de Error:	5%
Nivel de Confianza:	95%
Población:	687.675
Tamaño de la muestra	384

Nota. de acuerdo con la fórmula estadística de muestreo el tamaño de la muestra es de 384 ecuatorianos que pertenezcan al segmento establecido en el modelo de negocio.

2.1.1.5. Diseño de la Investigación.

El proyecto de investigación se elaboró bajo enfoque de modelo mixto cuantitativo y cualitativo en búsqueda de identificar patrones de comportamiento y factibilidad del modelo de negocio. Dentro del diseño de investigación se utilizaron tres herramientas de investigación de acuerdo con la profundidad de información requerida para el estudio de mercado. El desarrollo de encuestas permitió conocer la viabilidad del modelo de negocio, las entrevistas a profundidad ayudaron a identificar insights como un fenómeno cognitivo íntimamente relacionado con la experiencia de aprendizaje. “El factor repentino, la vivencia de sorpresa de que se ha alcanzado una comprensión nueva, intuitiva y más completa del fenómeno y el fuerte lado afectivo, la emoción que corona la vivencia de descubrimiento, ambos en estrecha interrelación” (Palma,

2007), y el focus group permitió conocer las necesidades y comportamientos sociales del segmento establecido.

El alcance de la investigación utilizado en el proyecto de investigación fue descriptivo; ya que el modelo de negocio está enfocado en el comportamiento de un grupo específico de la sociedad. Y explicativo; debido a que se busca encontrar el porqué de la desconexión social a manera de causa-efecto al uso de la tecnología (Goméz M. , 2006).

2.1.6.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

El desarrollo de técnicas de investigación de acuerdo al diseño de la misma se realizó bajo un esquema de observación, las herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevistas a profundidad con expertos, profesionales en diferentes áreas y el focus group, esto con la finalidad de entender al grupo objetivo, encontrar insights y desarrollar un producto y marca acorde a las necesidades del cliente.

Encuestas: esta herramienta fue aplicada al segmento de mercado escogido de acuerdo a la muestra establecida por la formula estadística. Con esta herramienta se buscó evaluar la viabilidad y oportunidades de mercado, así como identificar patrones de comportamiento, aprendizaje y comunicación en el grupo seleccionado.

La encuesta fue realizada bajo escalamiento Likert ver Anexo 6, esto permitió tabular de mejor manera los resultados y evitar inferir en la respuesta del encuestado.

Entrevistas a profundidad: esta herramienta fue aplicada a biólogos, psicólogos, antropólogos, comunicadores y coach de programación neurolingüística PNL, estas entrevistas fueron enfocadas a las necesidades en el diseño y desarrollo de la herramienta educativa, el desarrollar la inteligencia emocional, el conocimiento de necesidades, instintos biológicos y psicológicos del segmento de mercado establecido. Finalmente, mediante esta herramienta se buscó identificar actividades que puedan ser consideradas en el diseño y desarrollo de la herramienta.

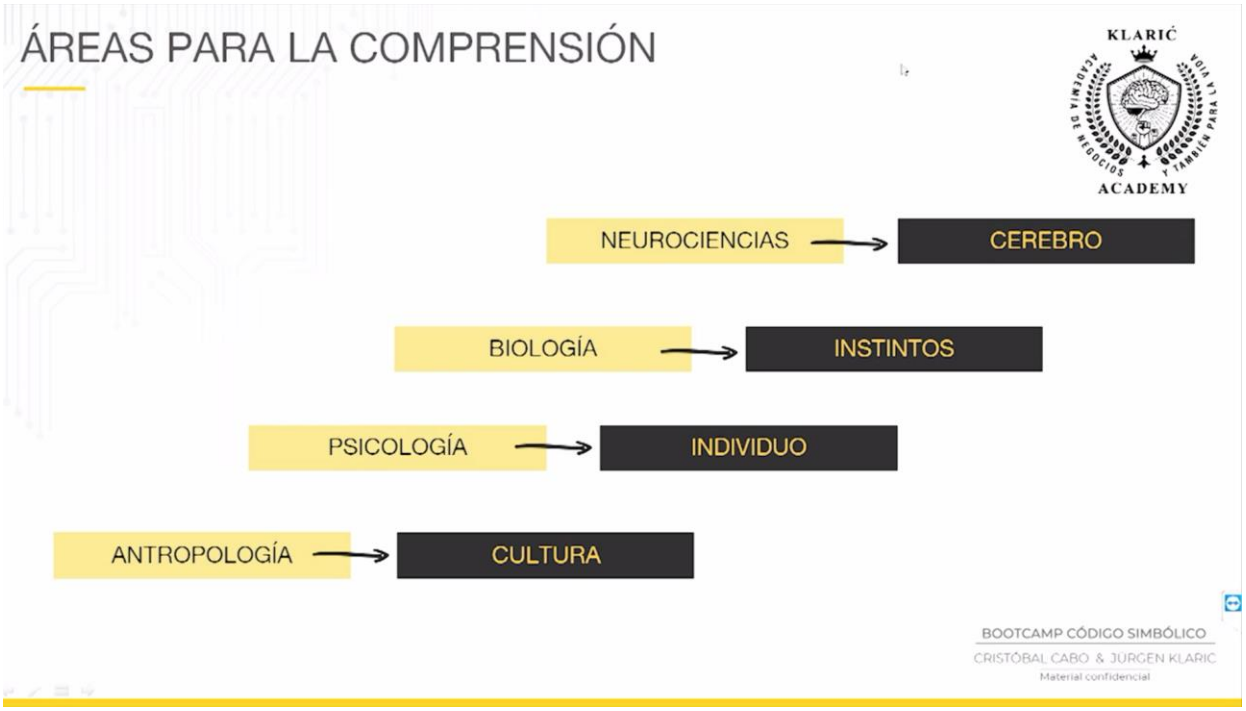
Estas entrevistas fueron trabajadas bajo una guía de preguntas y un esquema de profundidad de los cinco ¿por qué?, las estructuras de estas guías pueden observarse en los Anexos 7, 8, 9, 10

Focus Group: esta herramienta sirvió como validador de los resultados encontrados en las dos herramientas anteriores, y permitió rediseñar el producto, esquema de costo (precio), adaptar las actividades identificadas a la par del desarrollo de la estructura de marca y descubrimiento de código simbólico.

2.1.1.7. Resultados de la investigación

El estudio de los resultados de la investigación fue estructurado de acuerdo a pautas establecidas por (Klaric, 2018) en el taller descubriendo el código simbólico, que pretende facilitar herramientas prácticas que permitan entender la cultura, la Psique e instintos del consumidor que finalmente pueden ser trasladadas en técnicas de neurociencias. De esta manera es posible comprobar la viabilidad del producto y aprovechar de mejor manera las oportunidades del modelo de negocio.

Figura 8



Fuente: (Klaric, 2018).

Los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas (384 encuestas) permiten observar la viabilidad del modelo de negocio, la apertura del cliente en adquirirla, de igual manera nos permite observar variantes de precio y formas de pago.

- ✓ El 95,2% de los encuestados realizan actividades en familia regularmente.
- ✓ El 726% interactúa con sus hijos mediante un juego de mesa.
- ✓ El 51,2 % considera que no mantiene una buena comunicación con sus hijos.
- ✓ El 80,9% cree que la tecnología ha afectado a la comunicación familiar.
- ✓ El 90,5% estaría dispuesto a adquirir la herramienta de educación propuesta.
- ✓ El 61,9% estaría dispuesto a cancelar USD 50.00 por la herramienta y el 31% estaría a cancelar un valor más alto.
- ✓ El 64,3% estaría dispuesto a cancelar con tarjeta de crédito el producto.

En cuanto a los resultados cualitativos, las entrevistas a profundidad fueron realizadas a diferentes profesionales de la región, amigos y conocidos que dieron la apertura para la ejecución de las mismas mediante video conferencia y mensajes de texto. Al ser una herramienta cualitativa se recogieron los siguientes criterios de los profesionales, mismos que permiten entender las necesidades del segmento analizado.

Los resultados desde el punto de vista antropológicos vienen de la mano del estudio de la cultura y su simbolismo “El hogar es un lugar donde uno puede hacer cosas repetidamente y

tener un buen sentido del resultado, a diferencia del mundo exterior donde todo es tan impredecible. El hogar es un lugar donde hacer las cosas otra vez les da un sentido adicional" (Clotaire Rapaille, 2007).

Desde los años 60 del siglo XX con el cambio cultural hacia una posmodernidad, se observa mayor permisibilidad e independencia en la crianza de los hijos, hace 100 años en el mundo occidental aún se observaban matrimonios arreglados. A partir de los años 60 empezó un cambio voraz en la cosmovisión de los padres.

Daniel Calva
Licenciado en Antropología Aplicada.

El comportamiento de los padres ha variado en los últimos años de forma constante, ha pasado de ser impositivo/represor a controlador/sobre protector. Se ha creado el término Padres helicópteros, para definir a estos padres que pasan todo el día vigilante de sus hijos para que no les ocurra nada. Estos padres, a su vez, son mucho más permisivos y tolerantes con sus hijos.

Omar Camejo
Estudio de comportamientos

La representación de la familia ante la sociedad aún sigue siendo el núcleo, pero en estos momentos de posmodernismo y neoliberalismo vemos una familia más consumista (compra de cosas descartables) y efímera (más divorcios que antes).

Daniel Calva
Licenciado en Antropología Aplicada

Ecuador

Se está creando una generación de niños/jóvenes difíciles de educar, porque no están acostumbrados a ser corregidos. Estos niños crecen con un sentido diferente de merecer, no ganan las cosas, creen que las merecen y, peor aún, crecen protegidos en una burbuja que no les permite ver al mundo como es, eso se refleja en sus experiencias e interacciones laborales.

Omar Camejo
Estudio de comportamientos
Venezuela

La representación de la familia es el núcleo fundamental de la sociedad y el ente que va a contribuir en el desarrollo integral de la persona.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

En conclusión, en estos criterios culturales (antropológicos) se puede identificar que la familia es el núcleo de la sociedad y los cambios culturales vienen de la mano del consumismo, los padres tienen menos tiempo para los hijos lo que deja un espacio a la desconexión y al no desarrollo de habilidades sociales, como la innovación, creatividad y trabajo en equipo sino más bien generando un individualismo que será reflejado en el avance de su vida tanto estudiantil como laboral.

De igual manera que el estudio antropológico, en el ámbito psicológico (Jung, 2019) expone que “de la esencia misma y del ente absoluto nada sabemos. Pero experimentamos diversos efectos, desde << afuera>> por los sentidos, desde <<dentro>> por la fantasía”. Desde esta teoría analizamos al segmento la parte psicológica en búsqueda de entender sus necesidades y aplicarlas dentro del modelo de negocio.

Con la liberación femenina, vemos a mujeres que salen a trabajar y son más independientes por lo que no necesitan de la presencia del varón en casa.

Daniel Calva
Licenciado en Antropología Aplicada
Ecuador

Un niño de 6 a 9 años está en una etapa crítica para la formación del conocimiento, debería ser expuesto a sus primeros retos intelectuales, debe ser curioso por definición, empezar a preguntar y a cuestionar. Los niños de hoy en día a estas edades, deberían tener interacciones sociales más marcadas, con los deportes o el arte como canales principales, sin embargo, el aislamiento que viene dado con los gadgets tecnológicos (tables, consolas, etc.) y la sobreprotección han dictado un cambio radical en esto, los niños actuales salen menos, interactúan menos.

Omar Camejo
Estudio de comportamientos
Venezuela

En algunos padres se despertará el sentimiento de protección de brindar seguridad a su familia sentimiento de apego a su cría también puede cambiar la relación de pareja y sus actitudes a nivel social con sus conocidos, pero dependerá del sujeto.

Eric Yuz
Psicólogo
Ecuador

En el caso de las madres se puede observar el instinto de protección, así como un instinto más pronunciado de amor y apego. En las especies animales son principalmente las hembras quienes se encargan del cuidado de las crías, mientras que los machos brindan protección o simplemente no participan en la crianza. Se sabe que todas las aves y mamíferos atienden a sus crías hasta que tienen una edad y habilidades suficientes para valerse por sí mismos y están preparados para enfrentar la selección natural y los retos de la naturaleza. Mientras que en peces y reptiles no siempre hay cuidados paternales y las crías tienen que ser independientes desde su primer día de vida.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

La mujer frente a los cambios sociales asume como lo ha hecho todo este siglo, criar a su hijo. esto implica alimentar, vestir, cobijar, educar, etc., y para ello saldrá a buscar el sustento que le ayude para pagar lo que necesita. Lo difícil es que, si tiene compañero, él sigue haciendo su papel de proveedor y hay algo que se llaman necesidades según Maslow, una vez que llenas un nivel entras al siguiente nivel y así sucesivamente. cada nivel tiene una tarea y si no la cumples

como que vas y vienes y te falta algo. Los padres/madres solo se fijan en casa techo escuela y se alejan emocionalmente del hijo creyendo que lo es todo.

Otilia Piloso
Psicólogo
Ecuador

En la actualidad eso de ser cabeza ya no marcha, sin embargo, los estilos de crianza o el tipo de familia nuclear va dando los bemoles a "ser cabeza" del hogar. Hoy por hoy ambos padres proveen económicamente, ambos cumple rol de cabeza de hogar.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

En conclusión, en el ámbito psicológico la liberación femenina ha dado paso a un nuevo inconsciente social, los sentimientos de protección, amor y apego, se mantienen intactos hacia los hijos y en una menor cantidad a la pareja. Es así podemos identificar la viabilidad del producto mediante la necesidad de proveer a la familia e hijos actividades de desarrollo, aprendizaje y unión que serán transformadas en improntas reflejadas en el cariño hacia sus padres, por lo tanto aprovechar estos resultados en la aplicación de la nostalgia y herencia de acuerdo a lo establecido por (Almquist, 2016) en The Elements of Value.

En el análisis biológico se partió desde el conocimiento de que “En las comunidades animales prevalece una férrea adaptación biológica de los individuos a una función dada: reinas, guerreros zánganos, etc. Esta gradación de castas constituye, entre las abejas y hormigas, el fenómeno que mantiene la cohesión, la eficacia y la supervivencia del grupo. En este caso, la adaptación es colectiva y no individual” (Escobar, 1983). Es así como el análisis de la biología en base a las necesidades del segmento estudiado, permite entender la estructura social, las necesidades internas del consumidor heredadas desde el ADN.

En la naturaleza se sabe de manadas de diferentes especies de mamíferos como antílopes y gacelas que forman grandes grupos para vigilar y protegerse entre sí de los depredadores. Otras especies también tienen relaciones de cooperación y ayuda mutua llamadas simbiosis, un ejemplo es la limpieza de insectos que realizan algunas especies de aves sobre el pelaje de mamíferos, las aves obtienen alimento al mismo tiempo que los mamíferos como los búfalos se deshacen de parásitos; así ambos obtienen un beneficio el uno del otro.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

Los niños entre 6 y 9 años son amigables, expresan sus sentimientos, comienzan a confiar en las personas, creen resolver sus problemas solos, comienzan a investigar lo que les llama la atención y a interesarse por videojuegos. A partir de los 10 y hasta los 12 años estos se creen grandes e incluso comienza hacer sus primeros planes con sus amigos como querer ir a pasar un

fin de semana a la casa de uno de ellos ya que quieren pasar más tiempo juntos. Pero también se sienten un poco inseguros ya que notan un cambio en su cuerpo y pensamiento.

Otilia Piloso
Psicólogo
Ecuador

La dinámica familiar ha cambiado, los padres han abandonado su figura moldeadora y han pasado a ser “amigos”, muchas veces los hermanos mayores son quienes han asumido el rol de moldear. La situación económica también ha ayudado a reducir el número de hijos.

Omar Camejo
Estudio de comportamientos
Venezuela

Todos los miembros de la familia tienen las mismas necesidades biológicas: alimentación, sueño, supervivencia, inclusión a un grupo.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

Como complemento al estudio cuantitativo que se estructuro en búsqueda de la viabilidad del modelo de negocio mediante encuestas , las entrevistas a profundidad fundamentadas a entender cualitativamente al consumidor y sus necesidades se procedió a realizar paralelamente preguntas que permitan identificar actividades que pasarían a ser parte de la herramienta, actividades

estructuradas e identificadas en la Psique del cliente mediante el estudio antropológico, biológico, psicológico y comunicacional. Obteniendo los siguientes resultados.

Un juego de integración debería incluir trivias ya que siguen siendo entretenidas, similar a Quien Quiere ser Millonario.

Daniel Calva
Licenciado en Antropología Aplicada
Ecuador

Para mí, una actividad lúdica, personalizada, debe incluir desplazarse, caminar, observar y reaccionar. Las actividades recreativas de tipo físico (caminar, fitness, tracking, incluso pasear una mascota), generan bienestar, sensación de libertad, movimiento y control del cuerpo.

Omar Camejo
Estudio de comportamientos
Venezuela

Mi enfoque para familias es el sistémico, pero en general soy un psicólogo cognitivo conductual por lo tanto me manejo mucho con actividades tipo tarea para todas las sesiones y el cumplimiento demostrará y asegura resultados rápidos que es lo que los usuarios buscan en la actualidad.

Eric Yuz
Psicólogo
Ecuador

Un juego donde se desarrollen habilidades de supervivencia, estrategias de adaptación y en el que interactúen los miembros de una familia.

Mijael Pérez Diaz
Biólogo
México

La mejor manera de empatizar con niños parte de escucharlos, afinidades, inculcar valores, tratando de comunicarse en su mismo nivel para lograr compaginar con la forma de percibir las cosas por parte de sus hijos. la comunicación es el acto de trasmitir y recibir información de un contexto social, esta se hace a través de códigos. En los primeros años de vida esta se ejerce mediante, gestos, juegos, dibujos, expresiones faciales, corporales, afectivas, táctiles complementando la vía de las verbalizaciones, lo que les permite a los niños expresar sus emociones.

Roberto Martínez P.
Comunicador Social
Colombia

2.1.2. Análisis 5C´s

"Una empresa tiene sólo dos funciones básicas: marketing e innovación" (Drucker, 1954). La aplicación del marketing en una época en la que ni el mejor producto se vende solo, es de vital

importancia, sin embargo, es importante el estudio y análisis de la aplicación de esta herramienta en base al estudio del mercado, del segmento o cliente ideal establecido con finalidad de aprovechar los recursos del modelo de negocio e ingresar al mercado de manera fuerte y sostenible. Las 5 C's de marketing es quizá la herramienta que proporciona mayor valor a esta actividad en vista que permite analizar desde diferentes enfoques al Cliente, Compañía, Competidores, Colaboradores y Contexto y así controlar los posibles cambios mientras se adapta a las necesidades de cambios sociales y culturales.

2.1.2.1. Contexto

"El contexto, siempre cambiante, conforma lo que es posible. Ciertamente, la detección de cambios importantes en el contexto antes que un competidor, es un camino fiable hacia el éxito competitivo" (Dolan, Comentario sobre estrategia de marketing, 2000). El constante análisis de factores externos al modelo de negocio no solo permite estar preparado para la toma de decisiones oportunas, sino que garantiza la sostenibilidad del modelo de negocio sobre los posibles cambios existentes.

2.1.2.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos facilita información externa que pude ayudar o perjudicar a la empresa, esta información debe ser revisada y analizada paulatinamente con la finalidad de estar preparados ante cualquier cambio.

Tabla 15

Análisis de factores externos **OA PESTEL**

Variante	Oportunidades	Amenazas
Político	- Apoyo a la microempresa por parte del gobierno de turno y las municipalidades.	No Aplica
Económico	- Las familias cuentan con mayores ingresos al trabajar los dos padres.	No Aplica
Social	- Hoy en día usualmente encontramos trabajando a ambos padres por lo cual se ha generado una desconexión con los hijos.	- Los padres compensan su ausencia a los hijos con videojuegos, celulares, etc.
	- El cambio cultural (baby boomers, centennial, millennials, etc.) ha dejado un espacio grande de desconexión humana.	No Aplica
	- Existe una preocupación latente en la educación y comportamiento de los jóvenes en base a los cambios culturales	No Aplica
Tecnológico	No Aplica	- Las familias son dependientes de la tecnología en una gran proporción.
	No Aplica	- Existe un sinnúmero de juegos y aplicaciones en línea de última generación.
Ecológicos	No Aplica	No Aplica
Legal	- Proyecto de ley de emprendimiento e innovación. Leyes a favor de la propiedad intelectual.	- Posible similitud con algún tipo de juego ya existente No Aplica

2.1.2.2. Compañía

Los directores deben conocer a profundidad las fortalezas y debilidades del modelo de negocio, entenderlos como factores internos que pueden ser controlados aprovechando sus oportunidades y enfocando sus esfuerzos a minimizar las debilidades. “La valoración del encaje

producto/empresa requiere una comprensión de las finanzas, la capacidad de I + D, la capacidad de fabricación y otros activos de la empresa" (Dolan, Comentario sobre estrategia de marketing, 2000).

2.1.2.1.1. Balanced Scorecard

Análisis de factores internos **FD – BSC**

Variante		Fortalezas	Debilidades
Perspectiva Financiera	Utilidad	No Aplica	Altos costos de producción e inventario
Perspectiva Cliente	Servicio al cliente	Customización de producto	No Aplica
	Quejas o Reclamos	No Aplica	No contamos con un punto de venta, es necesario el envío por Courier tanto del producto como de las devoluciones.
Perspectiva Procesos	Productividad	El producto cuenta con un stock de los diferentes componentes lo cual permite la customización.	No Aplica
		No necesitamos de un área productiva, lo que nos permite reducir costos.	No Aplica
Perspectiva aprendizaje y crecimiento	Recursos Humanos	Contamos con un grupo de expertos en diferentes áreas que nos permitirá desarrollar un producto diferenciado.	Altos costos en salarios de los expertos
	Tecnología	No Aplica	Necesitamos el desarrollo de una plataforma web personalizada que permita la automatización del producto.
	Infraestructura	No necesitamos inversión en puntos de venta.	

		Problemas de posicionamiento, muchos clientes necesitan ver y tocar el producto para comprarlo.
Comunicación	Comunicación directa con el cliente	No Aplica

Nota. Los factores internos de la organización son todos aquellos que pueden ser controlados y las direcciones pueden cambiar, estos se los analizan dentro de una herramienta BSC o FODA y son conformados por variantes de fortalezas y debilidades de la organización.

La utilización del Balanced Scorecard se justifica en la dinámica empresarial actual en vista que esta herramienta es considerada como "un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización" (Alberto Fernández, 2001). La decisión del uso de esta herramienta y no el tradicional FODA se establece en base a que el análisis PESTAL incluye factores externos traducidos en oportunidades y amenazas, por otro lado, el BSC analiza las fortalezas y debilidades, es así que estas dos herramientas en conjunto nos permiten abarcar a mayor profundidad los factores que integran el tradicional FODA y establecer una estrategia de planificación a largo plazo.

2.1.2.3. Clientes

Núcleo maneja como cliente ideal un segmento específico en búsqueda de generar una transformación y proporcionar experiencias que se resuman en la satisfacción total del cliente

Tabla 16

Clientes Vs Productos / Servicios / Beneficios

Clientes / Usuarios	**Productos / Servicios**
Padres de Familia ecuatorianos, profesionales de entre 22 y 45 años, nivel socioeconómico A, B, C+.	Unión familiar, Compensación de tiempos y espacios, Relaciones familiares a largo plazo, Aceptación, Reconocimiento social, Contar con los hijos en la vejez.
Niños en etapa escolar de género indistinto entre 6 y 9 años.	Diversión, Tiempo en Familia, Recuerdos (improntas).
Preadolescentes de género indistinto entre 10 y 12 años.	Conocimientos, empatía, tiempo en familia, confianza

Nota. La identificación de clientes viene en base a los diferentes usuarios y adquirientes el producto viene dado desde los beneficios proporcionados por medio del juego lúdico personalizado, generando una estructura de beneficio sobre producto.

2.1.2.3.1. Mercado objetivo.

El mercado objetivo del modelo de negocio son padres de familia ecuatorianos, de entre 22 a 45 años, profesionales con cargos administrativos y gerenciales de nivel socio económico A, B, C+, con hijos escolares y preadolescentes de entre 6 y 12 años de género indiferente.

2.1.2.3.1. Mercado objetivo.

El mercado potencial de acuerdo a la segmentación realizada en base a las cifras arrojadas por el INEC, corresponde a 687.675 posibles clientes, según la encuesta cuantitativa el 90,5% estaría dispuesto a adquirir la herramienta desarrollada, dejando una demanda de 622.346 posibles

clientes, de los cuales se estima una penetración inicial de mercado del 1% lo cual transferido a números serían 6223 clientes.

2.1.2.3.2. Demanda potencial.

De acuerdo con los resultados de las encuestas de viabilidad de negocio y el cálculo del mercado objetivo la demanda potencial es de 622.346 posibles clientes, de los cuales nos enfocaremos en un 1% en un inicio de actividades incrementando un estimado del 10% anual.

2.1.2.4. Competencia

"La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia" (Porter, 2017). A nivel latinoamericano existe un alto porcentaje de empresarios que descuidan esta área, generando una pérdida de mercado y el crecimiento de la competencia, si bien el modelo de negocio es único en su categoría es importante afianzar las barreras para minimizar el ingreso de competidores, por medio de una estrategia de I+D, y el estudio continuo de los cambios en el mercado.

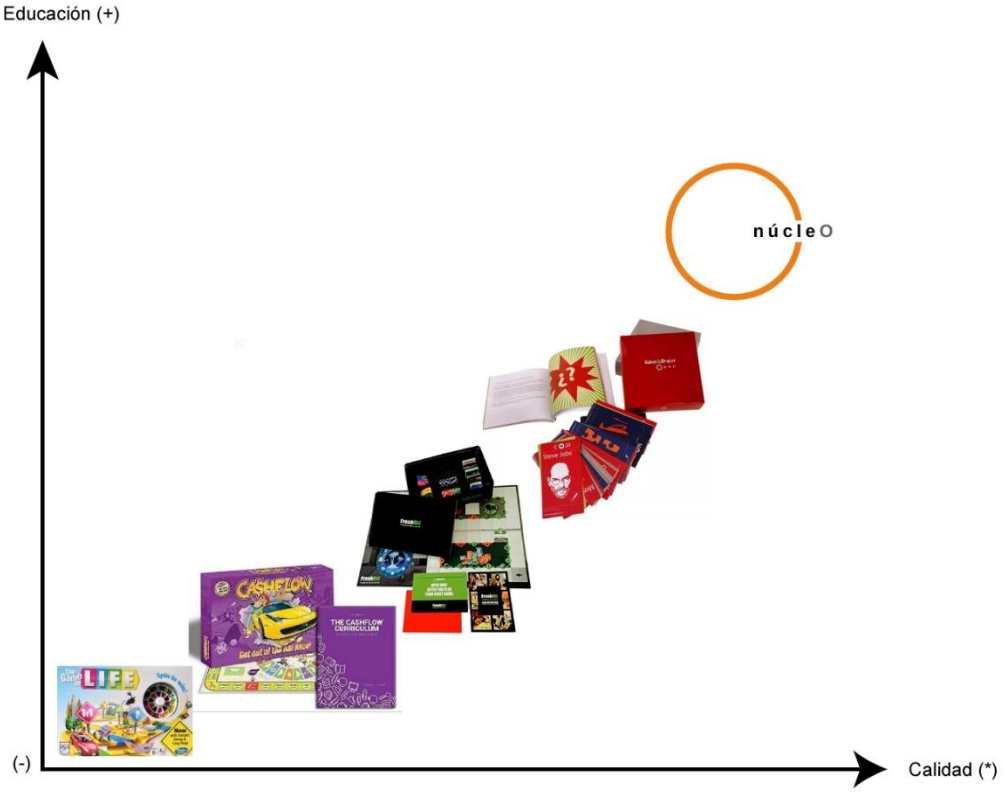
2.1.2.4.1. Mapeo de la competencia.

El mapeo de la competencia permite conocer que está haciendo la competencia e identificar diferenciales, oportunidades de innovación y establecer el costo del producto, entendiendo que si

bien el cliente compra por lo que representa en su vida, en ocasiones pasando el precio a segundo plano, la empresa no puede elevar el precio muy por encima o por debajo de sus competidores para mantener una coherencia y competencia sana.

Figura 9

Mapa de competencia



Como se puede observar en la Figura 8, el mapa de competencia contempla las variantes de educación y calidad. Educación, Innovación como Freshbiz y WakeUpBrain y entretenimiento como Life de Hasbro.

“De ahí el dicho: si conoces bien al enemigo y te conoces bien a ti mismo, no tienes por qué temer el resultado de cien batallas. Si te conoces bien a ti mismo, pero no al enemigo, por cada victoria que alcances sufrirás también una derrota. Si no conoces al enemigo ni te conoces a ti mismo, sucumbirás en cada batalla” (Tzu, 2009).

2.1.2.4.2. Análisis competitivo de la industria.

“Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo” (Porter, 2017). Es así como el análisis de penetración de un producto o modelo de negocio, nuevo o ya existente en el mercado debería ser analizado por sus administradores; incluyendo las barreras de ingreso, oportunidades y diferenciales para garantizar la sostenibilidad y los factores de riesgo.

De esta manera tras el análisis, encontramos que las barreras de entrada son relativamente positivas, si bien estas generalmente son una ventaja de negocios ya establecidos, al no tener competidores directos estas jugarían a favor del modelo de negocio, siendo este quien las establezca para futuros competidores.

La influencia de los proveedores es alta, esto en vista que el modelo de negocio basa su estrategia en la comercialización de un producto propio con la finalidad de reducir costos

operativos y aprovechar la experiencia y logística de proveedores ya establecidos, lo cual debe ser controlado para evitar posibles riesgos operativos.

La influencia de los compradores es baja, el modelo de negocio está establecido en base a la pirámide de valor, lo cual genera valor para el cliente y al estar atada a una problemática latente, el crecimiento podría ser exponencial y aún más si la empresa establece estrategias complementarias de diversificación de acuerdo al proceso establecido de I+D.

La amenaza de los sustitutos es baja, para poder cubrir a cien por ciento los beneficios del producto al menos es necesario adquirir cinco productos diferentes lo que generaría una mayor inversión en dinero y tiempo por parte de los consumidores.

La rivalidad entre competidores es considerada alta, en vista que el principal competidor es una empresa multinacional que mantiene una alta gama de productos diversificados y una estructura que de una manera u otra podría afectar a la empresa y al producto sin dificultades.

2.1.2.5. Colaboradores

“Las alianzas estratégicas le permiten a una empresa reconfigurar las actividades que generan valor alrededor del mundo para poder lograr las ventajas necesarias de costo y diferenciación vitales para enfrentar los desafíos que proponen los mercados globales” (Prado, 2010).

El modelo de negocio necesita contar con proveedores que vienen a convertirse en colaboradores, tanto proveedores de imprenta como de logística vendrían a cubrir un 75% de la operatividad del modelo de negocio por lo cual esto generaría una mayor probabilidad de riesgos asociados, por lo cual el modelo de negocio tratará a medida de generar programas y asociaciones que le permitan mantener y controlar las infraestructuras, logística y experiencia de estos a su favor.

De igual manera en el proceso de ventas B2B se establece generar alianzas con marcas ya establecidas, estudios, academias, colegios y universidades con la finalidad de tener una estructura de colaboración a manera de publicidad, generación de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2. Plan de marketing

"De la misma manera que consideramos el plan estratégico como el punto de partida del proceso de planificación global, el plan de marketing estratégico es la pieza clave del proceso de planificación comercial" (Sainz, 2008). El presente documento comprende en un plan de marketing establecido para un periodo anual, desde julio 2019 hasta junio 2020. Con el cual se pretende generar el posicionamiento de marca y producto, aprovechar las ventajas competitivas del modelo de negocio, generar ingresos mediante publicidad y ventas estableciendo un modelo de negocio rentable.

2.2.1. Posición estratégica

El modelo de negocio por su naturaleza está establecido bajo una estrategia de concentración o enfoque, "el objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto" (Munuera, 2007). Si bien esta estrategia es adoptada en muchas ocasiones por empresas pequeñas o con recursos limitados, la decisión tomada se basa a la estructura del producto desarrollado en base a las necesidades de un segmento específico de mercado. La planificación estratégica empresarial plantea diversificar a futuro sus productos y por ende obtener una proporción más amplia del mercado en base a una maniobra de I+D.

2.2.1.1. Estrategia Competitiva

El modelo de negocio aplicará una estrategia competitiva basada en satisfacer necesidades del segmento establecido, al atender a un segmento específico como es el caso del modelo de negocio, la empresa no puede descuidar la diferenciación y se aleja de estrategias de costo. “Es diferente ser costoso que valioso, costoso es todo aquello que en la percepción de los clientes cuesta más de lo que considera estar recibiendo en beneficios. Por lo contrario, algo valioso es algo que, si bien tiene un precio alto, equipara o incluso supera las expectativas de los clientes” (Gómez, 2016). De esta manera bajo la estrategia del especialista la empresa enfocará sus recursos a crear, capturar y sostener valor a lo largo de sus actividades.

2.2.1.2. Diferenciales.

Los diferenciales del producto vienen marcados desde la personalización virtual, pasando por una estructura de diseño y desarrollo especializado, generando la ilusión de un producto distinto para cada consumidor. Parte de la estructura de diferenciación es la no entrega de un juego de mesa al consumidor, sino una herramienta divertida que puede ser utilizada como terapia familiar, actividades de reconexión, generación de confianza entre padres e hijos, desarrollo de habilidades blandas y liderazgo.

2.2.1.3. Posicionamiento.

Núcleo es la única herramienta lúdica que se preocupa por conectar a la familia y crear recuerdos inolvidables; mientras genera habilidades blandas, eleva los niveles de empatía, confianza y liderazgo bajo el lema “desconéctate para conectarte”.

2.2.2. Marketing MIX: Las 4PS

“El Marketing MIX es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de estrategia de marketing” (Marcial, 2015). La importancia del mix de marketing dentro del modelo de negocio es decisivo, esto debido a que, en sí, de este parte la creación del producto, utilizar los elementos de valor, la estrategia de distribución, diferenciales y establecer el precio de forma tal que todos estos se conciban en un todo.

2.2.2.1. Producto.

Un alto porcentaje de productos y modelos de negocios están destinados a la muerte incluso mucho antes de salir al mercado, esto debido a que las grandes industrias y emprendedores se enfocan en crear productos para sí mismos, o a su vez al encontrar la solución a un problema latente de la sociedad. Estos productos no pasan por un proceso de testeo, o cuentan con un enfoque personal, desde donde se cree que puede funcionar, sin entender la necesidad real del consumidor, “la cantidad y la naturaleza del valor en un producto o servicio en particular siempre

están en el ojo del espectador, por supuesto. Sin embargo, existen bloques de construcción de valor universales, lo que crea oportunidades para que las empresas mejoren su desempeño en los mercados actuales o se introduzcan en nuevos" (Senior, 2016). De acuerdo con estos bloques de valor universales, el modelo de negocio se esfuerza en el diseño de prototipos centrados en el cliente, estableciendo valores funcionales, emocionales, aquellos que generan un cambio en la vida del consumidor llegando al impacto social, para de esta manera asegurar la viabilidad del producto en el mercado.

Los elementos de valor establecidos en el producto de acuerdo con la pirámide y sus distintos bloques fueron establecidos de acuerdo con los beneficios encontrados en el mismo y en su desempeño a largo plazo, como se puede observar en la Tabla 1se identificaron 23 elementos de valor.

Tabla 17

Elementos de Valor

Funcional	Emocional	Cambio de vida	Impacto social
• Reduce esfuerzo • Evita molestias • Reduce costo • Calidad • Variedad • Atractivo sensorial • Conecta • Integra • Reduce tiempo	• Bienestar • Valor terapéutico • Entretenimiento • Atractivo • Proporciona acceso • Estético • Nostalgia • Reduce la ansiedad	• Afiliación • Herencia • Motivación • Auto realización • Provee esperanza	• Auto-trascendencia

Nota: el producto cuenta con 23 de 30 elementos de valor identificados por (Senior, 2016), siendo los emocionales, cambio de vida e impacto social los más fuertes para el desarrollo de la marca, plan de marketing y publicidad.

Núcleo es una herramienta educativa personalizada en base a los canales de comunicación y liderazgo a manera de juego que permite desarrollar la inteligencia emocional y reconectar a las personas de una manera divertida. Esta herramienta cuenta con actividades diarias para los usuarios (365 actividades por usuario), establecidas de acuerdo a los canales de comunicación y aprendizaje (visual, auditivo y Kinestésico), a la par a estas actividades la herramienta cuenta con actividades inmediatas y divertidas al aire libre de tipo verdad o desafío, juegos tradicionales y de pensamiento innovativo.

2.2.2.2. Precio.

"Los gerentes comúnmente ven los precios como una de las palancas más importantes en la gestión de la demanda, porque cuando la demanda es constante, los precios más altos se acumulan directamente en las ganancias. Pero los precios más altos también cambian la ecuación del valor del consumidor, por lo que cualquier discusión sobre el aumento de precios debe considerar la adición de elementos de valor" (Senior, 2016). De acuerdo con el mapeo de la competencia y el estudio de mercado, se pudo establecer el costo del producto en USD 70,00. Un precio relativamente bajo comparado a los beneficios y ventajas ofrecidas al consumidor partiendo de que "No es solo una decisión de ganar más dinero, sino de ofrecer mejores soluciones" (Gómez, 2016).

Bajo esta primicia la comercialización del producto se encuentra establecido bajo dos estrategias diferentes B2B y B2C, bajo un mismo precio y sistema de entrega del producto.

La fuerza de venta B2B hace referencia a las ventas establecidas bajo convenio de colaboración con escuelas, colegios, universidades, escuelas de liderazgo y demás. Para el cumplimiento de estas ventas la empresa contratará un asesor comercial por región, encargado de realizar los acercamientos y consecución de convenios.

La fuerza de ventas B2C por su parte está comprendida en el Community Manager, encargado de las ventas de manera online, redes sociales y pagina web.

2.2.2.3. Plaza - Distribución.

De acuerdo con el modelo de negocio se estableció para la distribución del producto contar con un aliado estratégico y así poder aprovechar su estructura, posicionamientos y logística de distribución, en acercamientos con Servientrega y Tramaco Express, se acordó un costo de servicio de USD 4,50 por producto a nivel nacional.

Es importante especificar que en los dos casos de comercialización B2B y B2C el proceso de distribución deberá ser el mismo en vista que los clientes deberán primero realizar el cuestionario, en ocasiones especiales eventos y capacitaciones la logística de la empresa podrá movilizar un determinado inventario y organizar los kits en ese momento por lo que la entrega en estos casos será inmediata.

2.2.2.4. Promoción y comunicación.

La promoción y comunicación están enfocadas a los canales y asociaciones claves, es así como la fuerza de venta podrá enfocar sus esfuerzos al posicionamiento y venta del producto por medio de colegios, escuelas, psicólogos de terapia infantil, familiar y coach de programación neurolingüística y desarrollo personal.

2.2.2.4.1. Nombre de la empresa.

Uno de los objetivos del estudio de mercado fue identificar patrones de comportamiento en familias con niños en etapa escolar y preadolescentes, a partir de esto se analizó en el inconsciente colectivo con ayuda de profesionales en distintas áreas el significado de la familia en la sociedad como se puede observar en la Tabla , la correlación en las respuestas a profundidad, el simbolismo en la mente del colectivo ayudo a asignar el nombre NÚCLEO, nombre de la empresa y del producto a comercializar.

Tabla 18

Correlación Respuestas de Entrevistas a Profundidad

Preguntas	Antropólogo	Psicólogo	Biólogo
¿Cómo ha cambiado el comportamiento cultural padres e hijos a nivel mundial?	El comportamiento de los padres ha variado en los últimos años de forma constante, ha pasado de ser impositivo/represor a controlador/sobre protector. Se ha creado el término Padres helicópteros, para definir a estos padres que pasan todo el día vigilante de sus hijos para que no les ocurra nada. Estos padres, a su vez, son mucho más permisivos y tolerantes con sus hijos.	En la actualidad eso de ser cabeza ya no marcha, sin embargo, los estilos de crianza o el tipo de familia nuclear va dando los bemoles a "ser cabeza" del hogar. Hoy por hoy ambos padres proveen económicamente ambos cumple rol de cabeza de hogar.	Desde el punto de vista biológico la procreación y la formación de una familia están relacionadas con la preservación de la especie y asegurar la herencia genética de un individuo, es decir que las nuevas generaciones hereden las características que les permitan sobrevivir a la selección natural.
¿Qué representa la familia para la sociedad?	La representación de la familia ante la sociedad aún sigue siendo el núcleo, pero en estos momentos de posmodernismo y neoliberalismo vemos una familia más consumista (compra de cosas descartables) y efímera (más divorcios que antes).	Ser padre - ser madre tiene un centro el cuidado y protección de los miembros más "débiles" y en necesidad de un núcleo familiar. Toda gira en torno a la crianza	La familia es el núcleo fundamental de la sociedad y el ente que va a contribuir en el desarrollo integral de la persona.
¿Cuáles son las necesidades de un niño de 6 a 12 años?	Esto dependerá del proceso histórico cultural del niño y si existe algún problema al momento de la intervención es muy general la pregunta, pero el afecto a esa edad es solicitado mediante el reconocimiento de logros o reforzamiento positivo de acciones, pero esas manifestaciones varían si existe algún problema en el preadolescente.	Varia del día o estado de ánimo que se levante, no siempre es igual pero siempre busca ser comprendido. Cabe indicar que son manipuladores para lograr obtener lo que desean.	Todos los miembros de la familia tienen las mismas necesidades biológicas: alimentación, sueño, supervivencia, inclusión a un grupo.
¿Desde tu punto de vista que actividades debería contemplar un juego de lúdico personalizado?	Un juego de integración debería incluir trivias siguen siendo entretenidas, similar a Quien Quiere ser Millonario.	Debe incluir desplazarse, caminar, observar y reaccionar. Las actividades recreativas de tipo físico (caminar, fitness, tracking, incluso pasear una mascota), generan bienestar, sensación de libertad, movimiento y control del cuerpo.	Habilidades de supervivencia, estrategias de adaptación y en el que interactúen los miembros de una familia.

En conclusión, en las entrevistas a profundidad podemos encontrar que la familia es el núcleo de la sociedad y los cambios culturales vienen de la mano del consumismo, los padres tienen menos tiempo para los hijos lo que deja un espacio a la desconexión y nos permite viabilizar el modelo de negocio en base a la conexión mediante actividades de aprendizaje y empatía. Por otra parte, los resultados cuantitativos en las interrogantes culturales nos muestran que un 24,7% de los encuestados ven representada a la familia como amor, un 24,7 % como unión y el 50,6 % lo representa con otros términos como alegría, aprender, corazón, hogar, mesa y responsabilidad.

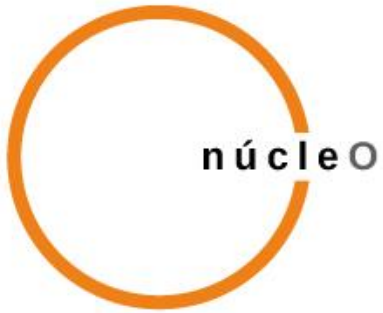
2.2.2.4.2. Slogan.

El slogan de la empresa está establecido en base a la tendencia JOMO (Joy of missing out), médula del modelo de negocio, los significados de familia (Conexión) y parte del problema identificado en el inicio del seminario. “DESCONÉCTATE PARA CONECTARTE”

2.2.2.4.3. Logotipo.

La estructura del logotipo está enmarcada en la unión, vista desde arriba representan los brazos que envuelven a un ser más pequeño, se utiliza el color anaranjado ya que de acuerdo con la psicología del color de (Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic, 2010) este simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte, se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación.

Figura 10



2.2.2.4.4. Plan de medios.

“Una empresa puede tener el mejor producto, ofrecer el mejor servicio, esmerarse en entregar la mejor calidad, pero si su cliente no piensa lo mismo o no sabe que existe, servirá de poco. Su negocio necesita más marketing” (Goméz D. , 2014). Partiendo de esta cita, se ha desarrollado un plan de medios inicialmente digital, comprendiendo que se puede aprovechar que en su gran mayoría nuestro cliente objetivo se encuentra en redes sociales, de una manera u otra este siente que el uso de la tecnología paso a ser un abuso y sobre todo que hoy en día es más sencillo y barato desarrollar una marca en internet.

Paralelamente se manejará una estrategia física como soporte de ventas B2B la cual estará establecida en capacitaciones y eventos en las instalaciones de los colaborados y alianzas estratégicas para el posicionamiento y comercialización del producto.

2.2.2.4.5. Cronograma de actividades.

Tabla 19

Cronograma de Actividades – Desarrollo de Marca

No.	¿Qué vamos a hacer?	¿En qué medida?	¿Para Cuándo?	¿Quién es responsable?	¿Cómo lo voy a medir'	¿Qué recursos necesitamos?
1	Creación de Marca, mediante el descubrimiento de código, valor simbólico	100%	oct-19	Empresa externa	Estudios de código simbólico, cultural, testeo neuromarketing	Recursos financieros
2	Elaboración y aplicación de un plan integral de marketing y neuro marketing	100%	nov-19	Empresa externa	Plan de Marketing	Recursos financieros
3	Pautaje de contenido	100%	continuo	Community manager	Numero de leads conseguidos vs. Ventas realizadas	Recursos financieros Talento Humano
4	Gestión y seguimiento de contenido	100%	continuo	Community manager	Nivel de aceptación, penetración y reconocimiento en el mercado.	Talento Humano
5	Análisis, medición y mejora continua del plan de marketing	100%	May-20	Gerente General	Análisis indicadores de gestión	Talento Humano

2.2.2.4.6. Presupuesto del plan de medios.

El presupuesto del plan de medios corresponde al 5% de las ventas anuales, de acuerdo a la programación de ventas asume a USD 16.489,00 que serán asignados de acuerdo al siguiente presupuesto.

TOTAL, DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA	
ACTIVIDAD	**INVERSIÓN***
Creación y diseño de Marca	$ 5.000,00
Diseño de Imagen corporativa	$ 1.200,00
Imprevistos	$ 1.400,00
TOTAL, INVERSIÓN	**$ 7.600,00**
INVERSIÓN MENSUAL	**$ 633,33**

TOTAL, MEDIOS	
MEDIO	**INVERSIÓN***
Google	$ 1.800,00
Facebook	$ 1.440,00
Instagram	$ 1.800,00
YouTube	$ 1.440,00
Spotify	$ 2.400,00
TOTAL INVERSIÓN	**$ 8.880,00**
INVERSIÓN MENSUAL	**$ 740,00**

GOOGLE

Anunciante	Núcleo
Duración de la campaña	Noviembre - Octubre
Campaña	**Campaña 2019 - 2020**

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Google Search	-	CPC	Mensual	Campaña - Están preparados tus hijos para el futuro	$ 0,27	6	$ 1,67	$ 50,00
Google Display	720x90 px	CPC	Mensual	Campaña - Cuando fue la última vez que hablaste con tus seres queridos	$ 0,24	7	$ 1,67	$ 50,00
Google Display	300x250 px	CPM	Mensual	Campaña - Que estas sembrando para el futuro	$ 0,22	8	$ 1,67	$ 50,00
TOTAL								**$ 150,00**

TOTAL, ANUAL	
12 MESES	$ 1.800,00

YOUTUBE	
Anunciante	Núcleo
Duración de la campaña	Octubre - Mayo
Campaña	**Campaña 2019 - 2020**

Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Youtube Video	300x250 px	CPC	Mensual	Campaña - Cuando fue la última vez que hablaste con tus seres queridos	$ 0,18	11	S/. 2,00	$ 60,00
Youtube Display	1920X1089 px	CPC	Mensual	Campaña - Están preparados tus hijos para el futuro	$ 0,26	8	S/. 2,00	$ 60,00
TOTAL								**$ 120,00**

TOTAL, ANUAL	
MESES 12	$ 1.440,00

FACEBOOK

Anunciante	Núcleo
Duración de la campaña	Octubre - Mayo
Campaña	**Campaña 2019 - 2020**

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
FB Ads - Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Están preparados tus hijos para el futuro	S/. 0,23	6	$ 1,33	$ 40,00
FB Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña - Cuando fue la última vez que hablaste con tus seres queridos	S/. 0,15	9	$ 1,33	$ 40,00
FB Ads - Sidebar	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Que estas sembrando para el futuro	S/. 0,17	8	$ 1,33	$ 40,00
TOTAL								**$ 120,00**

TOTAL, ANUAL	
12 MESES	$ 1.440,00

INSTAGRAM

Anunciante	Núcleo
Duración de la campaña	Octubre - Mayo
Campaña	**Campaña 2019 - 2020**

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
INS Ads - Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Están preparados tus hijos para el futuro	S/. 0,23	7	$ 1,67	$ 50,00
INS Ads - Newsfeed	Interacción en publicación	CPC	Mensual	Campaña - Cuando fue la última vez que hablaste con tus seres queridos	S/. 0,15	11	$ 1,67	$ 50,00
INS Ads - Sidebar	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Que estas sembrando para el futuro	S/. 0,17	10	$ 1,67	$ 50,00
TOTAL								**$ 150,00**

TOTAL, ANUAL	
12 MESES	$ 1.800,00

Spotify

Anunciante	Núcleo
Duración de la campaña	Octubre - Mayo
Campaña	**Campaña 2019 - 2020**

Formato	Motivo	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual
Newsfeed	Clics en la página	CPC	Mensual	Campaña - Que estas sembrando para el futuro	$ 0,50	13	$ 6,67	$ 200,00
TOTAL								**$ 200,00**

TOTAL, MESES x12	
12 MESES	$ 2.400,00

3. Conclusiones

Como conclusión del modelo de negocio podemos evidenciar que es un proyecto altamente viable, la estructura técnica y administrativa refleja la poca necesidad operativa de operación, lo que permitirá a futuro invertir en Investigación y Desarrollo, con lo que la empresa podrá diversificar y atender nuevos segmentos de mercado.

La estructura financiera de igual manera evidencia utilidad desde el primer ciclo, si se parte desde el análisis de estadísticas realizadas por la cámara de comercio de Quito y Guayaquil en la que expresan que un emprendimiento comúnmente inicia a percibir utilidades desde el tercer año de existencia, se puede observar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

Considerando la propuesta establecida en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, se puede identificar factores de fidelización del cliente y generación de marca mediante la plataforma Anonimus, y la disminución de riesgos asociados y control de producción mediante el programa de desarrollo de proveedores, lo cual a larga escala se transformará en sostenibilidad empresarial.

En cuanto al estudio de mercado se evidencia la viabilidad del negocio, una alta demanda y aceptación del producto del segmento de estudio al igual que un gran aporte de los profesionales lo cual generara un producto de gran valor que satisfaga las necesidades de cliente, mediante la

solución del problema inicial que llevo al grupo a investigar y proponer como solución a la desconexión la herramienta de educación Núcleo.

Finalmente, el estudio e implementación del plan de marketing permitió evidenciar la viabilidad del modelo de negocio, mediante las barreras de ingreso, sustitutos y la propuesta de un plan de marketing enfocado en las emociones, siendo así la transformación del producto físico a la experiencia intangible.

Por lo tanto en conclusión de los análisis financiero, estudio de mercado, técnico, administrativo y de responsabilidad social, es evidente constatar que le empresa se encuentra frente a un modelo de negocio altamente rentable, que no necesita de una alta inversión en gastos de operación y que a su vez puede diversificarse rápidamente, haciéndolo aún más rentable el modelo de negocio.

4. Referencias

Alberto Fernández. (2001). El Balanced Scorecard: ayudando a implantar la estrategia. *IESE • REVISTA DE ANTIGUOS ALUMNOS,*, 9.

Almquist, E. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 46–53.

Amílcar, C. (2009). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *REVISTA INGENIERÍA - FACULTAD DE INGENIERÍA, UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS*, 67-77.

Ana María Gómez Niño. (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. *Pregrado en Administración de Negocios Internacionales*, http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4570.

Clotaire Rapaille. (2007). *El código cultural.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Danza, A. O. (2007). Las tecnologías de la información (TIC) y su impacto en la educcación del siglo XXI. *Negotium*, 21-46.

Dolan, R. (2000). Comentario sobre estrategia de marketing. *Harvard Business School*, 19.

Dolan, R. (2000). *Comentario sobre estrategia de marketing.*

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management.* Nueva York: Harper.

Escobar, B. (1983). *Bases biologicas de la psicologia.* Guayaquil: Alpha Cía. Ltda.

Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic. (2010). El color y las emociones . *Preparació classes selectivitat*, 3.

Goleman, D. (1998). La práctica de la inteligencia emocional. En D. Goleman, *La práctica de la inteligencia emocional* (pág. 6). Barcelona: Editorial Kairós. S.A.

Goleman, D. (1998). La práctica de la inteligencia emocional. En D. Goleman, *La práctica de la inteligencia emocional* (pág. 12). Barcelona: Editorial Kairós. S.A.

Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence.* Barcelona: Editorial Kairós. S.A. .

Gómez. (2016). *Bueno bonito y carito, cómo diferenciarse para dejar de competir por precio.* Bogotá: Ediciones B Colombia S.A.

Goméz, D. (2014). *El día que David venció a Goliat.* Bogotá: B Colombia S.A.

Goméz, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica.* Córdova: Editorial Brujas.

Hamel & Prahalad. (1994). Competing for the Future. *Harvard Business Review*, 20.

INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social.* Suiza: ISO.

ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9001:2015.* Suiza: ISO.

Jung, C. (2019). *Las relaciones entre el yo y el inconciente.* Barcelona: Paidós.

Klaric, J. (23, 24, 25 de 11 de 2018). Bootcam código simbólico. *Descubriendo el código simbólico*. México DF, México: Klarić Academy.

Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 65-66.

Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC Business Marketing School.

Muñoz, D. (2012). Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 25.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/

Naciones Unidas. (12 de 2017). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/operations/projects/emergencia-y-recuperacion-/programa-de-desarrollo-de-proveedores---metodologia-creciendo-co.html

Palma, B. (2007). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “Insight”: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología,*, 27.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo.* Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U.

Prado, L. (2010). Alianzas estratégicas. *Boletín de lecturas sociales y económicas * Universidad Catolica Argentina**, 74.

Rapaille, C. (2007). El código cultural. En C. Rapaille, *El código cultural* (págs. 19 - 20). Bogota: Grupo Editorial Norma.

Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC Business Marketing School.

Senior, A. y. (2016). Los elementos de valor. *Harvard Business Review*, 3.

Sinek, S. (2010). Cómo los grandes líderes inspiran la acción. *Cómo los grandes líderes inspiran la acción.* Germany.

Social Accountability International (SAI). (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000 SA8000 .* New York: SAI 2008 .

Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra.* Barcelona: Ediciones Obelisco.

5. Anexos

Anexo 1

F-RH-01 Requisición de Personal

núcleo

Código: F-RH-01

Versión:01

REQUISICION DE PERSONAL

Fecha de solicitud: _____

Perfil de Cargo: _____

Departamento: _____

Reporta a: (nombre del Jefe inmediato) _____

Supervisa a: _____

Sueldo total ingresos mensual: _____

Detalle de Ingresos: _____

Tipo de necesidad: Posición nueva ( ) Posición temporal ( )
Posición vacante ( ) Pasantía-prácticas ( )

Nombre del ocupante anterior (si es vacante) _____

Posición presupuestada: SI ( ) NO ( )

Motivo de la requisición: _____

FUNCIONES PRINCIPALES _____

Entre los empleados que laboran en la empresa, considera que existe algunas personas que puedan ocupar el cargo solicitado: SI ( ) NO ( )

Nombre: _____

Cargo Actual: _____

Departamento/Area: _____

Solicitado por: (Jefe Inmediato) Nombre: _____ Firma: _____

Aprobado por: Nombre: _____ Firma: _____

Aprobado por: (Gerencia General) Nombre: _____ Firma: _____

(Solo para creación de puesto o incremento de dotación)

_____

Coordinador Administrativo
Responsable del proceso

Anexo 2

F-RH-02 Solicitud de Empleo

núcleo

Código: F-RH-02
Versión:01

SOLICITUD DE EMPLEO

FOTO

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres				Nro. Cédula de Identidad	
Fecha de Nacimiento	Lugar de Nacimiento	Provincia	Cantón	Parroquia	Nacionalidad
Domicilio: Ciudad	Sector	Calle :			
Teléfono	Celular	Tipo de Vivienda:	Nombre del Arrendador:		
Estado civil	Peso	Estatura	Ha padecido alguna enfermedad? Cuál?		
Talla	Tipo de Sangre:	Cta Bancaria	Banco	Tipo de cuenta	

DATOS FAMILIARES

Nombre del Padre	Nombre de la Madre		Dirección Actual	
Nombre del Conyuge	Conyuge Trabaja	Dirección Trabajo Cónyuge	Teléfono	Nro. Hijos
Familiares que no vivan con Ud.	Dirección			Teléfono
1				
2				
3				
Nombre de la persona que se puede notificar en caso de accidente				
Nombres y Apellidos	Parentesco	Dirección	Teléfono	

INFORMACION ACADEMICA

		AÑOS	TITULO OBTENIDO
PRIMARIA			
SECUNDARIA			
SUPERIOR			

CURSOS DE CAPACITACION

Nombre del curso que recibió (3 últimos cursos)	Intitución o empresa	Nro. horas

EXPERIENCIA LABORAL

Empresa o Institución (últimos 4 trabajos)	Teléfono	Puesto	Desde	Hasta	Motivo de Salida
Su última remuneración fue: U$					

REFERENCIAS PERSONALES

Nombres y apellidos	Parentesco	Dirección	Teléfonos

CROQUIS DEL DOMICILIO

FIRMA DEL POSTULANTE

CONFIRMO QUE TODA INFORMACION QUE EMITO EN ESTE FORMULARIO ES VERÍDICA , Y QUE CUALQUIER DATO FALSO QUE PUDIERA COM_ PROBARSE, SERA MOTIVO SUFICIENTE PARA QUE SEA ANULADA MI OFERTA DE SERVICIO. IGUALMENTE TENGO PLENO CONOCIMIENTO QUE SU RECEPCION NO CONLLEVA NINGUNA OBLIGACION POR PARTE DE SALCEDO MOTORS S.A. SALMOTORSA ADEMAS ACEPTO SOME_ TERME A LAS PRUEBAS DE SELECCIÓN ESTABLECIDAS POR LA EMPRESA PARA EL CARGO APLICADO.

RESERVADO PARA EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Fecha de ingreso:			Fecha de afiliación:		
DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO

CARGO AL QUE APLICA

OBSERVACIONES:

Anexo 3

F-RH-03 Lista de Documentos

núcleO

Código: F-RH-03
Versión:01

LISTA DE DOCUMENTOS DE INGRESO

Apellidos y Nombres: _____

Fecha de presentación : _____

Estimado Trabajador

Reciba un cordial saludo de parte de todos los que conformamos esta prestigiosa empresa, usted ha sido seleccionado (a) y se ha definido su contratación, para que su ingreso sea efectivo y que se cumpla con los requisitos indispensables de incorporación debe entregar la siguiente documentación:

1. Hoja de Vida actualizada (curriculum vitae)		
2. Tres fotografías actualizadas tamaño carnet (de frente)		
3. Una copia a color de la cédula de ciudadanía (totalmente legible)		
4. Una copia a color de la papeleta de votación		
5. Antecedentes penales (actualizado)		
6. Formulario 107 (trabajo anterior)		
7. Dos certificados de honorabilidad con teléfonos actualizados		
8. Certificados de estudios (ciclo básico, titulo de Bachiller, Superior, etc..)		
9. Dos certificados laborales (últimos empleos con teléfonos actualizados)		
10. Copia carnet del CONADIS		**S/aplique**
11. Partida de nacimiento de hijos menores de edad (en caso de tenerlos)		**S/aplique**
12. Acta de matrimonio o Declaración Juramentada de Unión Libre		**S/aplique**
13. Panilla de agua, luz o teléfono		
14. Copia a color del pasaporte		**S/aplique**
15. Permiso laboral / Visa de Trabajo		**S/aplique**

TALENTO HUMANO

1. Solicitud de empleo con 1 fotografía actualizada	
2. Contrato de Trabajo	
3. Aviso de entrada y salida al IESS	
4. Examenes ocupacionales de Pre-empleo, periodos y retiro	
5. Ficha medica	
6. Respaldo de dotacion de equipos de seguridad	
7. Respaldo de dotación de Uniformes	
8. Respaldo entrega Codigo de ética, reglamentos	

Esta documentación será entregada en el Departamento de Talento Humano en un periodo **no mayor a 5 días hábiles**, posterior al término de su inducción, para el archivo correspondiente en su FILE PERSONAL.

Que su permanencia en la empresa esté llena de éxitos y logros tanto profesionales como personales

_____ _____

Colaborador **Talento Humano**

Anexo 4

Restaurante a ciegas "Te veo con el corazón"

1. Definición del problema (Forma+Fondo+Audiencia): Descripción de la realidad, contexto y situaciones que se buscan resolver ¿Cuál es el problema que busca solucionar a través de su idea de negocio?

Lo que buscamos es fomentar la INCLUSIÓN a personas no videntes a la sociedad, creando un espacio único e innovador, fomentando valores y resaltando las virtudes que estas personas no videntes pueden alcanzar.

2. ¿Cuál es la realidad/contexto/situación que motiva la realización de esta idea?

Poder generar empleo a personas NO videntes y personas que si gozan de todos los sentidos puedan desconectarse un rato de la tecnología y conectarse con ella mismas, compartir y exaltar sus otros 4 sentidos.

Es basado en una película "AboutTime" de ahí nació la idea e investigamos y descubrimos que existe algo similar en Suiza.

3. ¿A quiénes va dirigido?

Persona desde mediano y altos recursos desde los 12 años.

4. ¿Qué se ha hecho antes que sea similar?

En Suiza hay un restaurante que se llama "Comer entre tinieblas" y de ahí nació la idea el restaurante que en la actualidad se encuentra en Quito que se llama la "Cueva de Rafa" es bajo las faldas del volcán Ilaló es en una cueva.

5. ¿De qué forma se diferencia esta idea de otras?

La mayoría de los restaurantes son típicos y sedentarios y atrae al consumidor por lo que ve "Te veo con el corazón" es distingo ya que nuestra forma de atraer a las personas primero es por la curiosidad luego al ingresar y elegir su menú se conectan sus sentidos como el odio, gusto, olfato, tacto y comienzan a ver por lo que siente con el corazón.

6. ¿Por qué este proyecto es una idea innovadora?

No existe ningún otro en Guayaquil las personas están acostumbradas a ver lo que comen fotografiarlo y mostrarlo en redes, pero esta idea está pensada más en el corazón de las personas que puedan vivir por un momento lo que no es tener visión par el mejor sentido de la vida, crearles una experiencia única e inolvidable y que no hay limitaciones para las personas con discapacidad.

7. ¿De qué manera contribuye esta idea a mejorar la vida de la gente para la que está pensada?

El restaurante está pensando en:

Trabajadores proporcionarles empleo a personas No videntes ya que ellos tienen desarrollados más los otros sentidos y pueden desplazarse con facilidad e inclusive es una oportunidad para que se sientan útiles a pesar de su discapacidad.

Consumidor conectarse con uno mismo una experiencia que en la actualidad los seres humanos estamos perdiendo con la tecnología, es bien considerado que el mundo avanza y nosotros con ellos, pero no hay que perder nuestro sentido de la comunicación verbal, el

escuchar a la otra persona, el sentir y olfatear lo que vamos a comer sin necesidad distracciones.

También está pensado en personas con claustrofobia para que superen todo trauma.

8. ¿Cuál cree que será el impacto del futuro negocio?

Sale de contexto con lo tradicional pensamos que no nos preocuparíamos por la competencia ya que no solo se trata de vender comida, si no de crear momento que permanecerán en el corazón de las personas.

9. Incluir hasta 3 fotos que ilustren cada idea de negocio (opcional)

Anexo 5

PERFIL DE CARGO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Gerente General - director de innovación, y desarrollo
Área, Dpto. al que pertenece:	Alta dirección
Proceso:	Gerencia / Diseño y Desarrollo
Este cargo reporta a:	Junta Directiva
Lugar de desempeño:	Oficina Matriz
Supervisa directamente a los siguientes cargos:	Jefe de Marca, Coordinador administrativo.

Este cargo deberá desempeñar funciones durante un período inicial de tres meses, a partir del cual se procederá a evaluar la continuidad en el cargo.

OBJETIVO DEL CARGO

Dirigir, gestionar y dar seguimiento a las políticas internas de la empresa, velar por el crecimiento del modelo de negocio y generar una estructura interna que permita el crecimiento y la sostenibilidad del modelo de negocio en el mercado.

PERFIL
(Colocar X donde hay alternativas)

EDAD	Mínimo 30 años	SEXO	Femenino		Masculino		Indistinto	X

Educación

NIVEL DE ESTUDIOS	Primaria		Secundaria		Técnico		Superior	X	Maestría	
ÁREA DE ESTUDIOS							Preferiblemente título universitario en Mercadeo, Neuromarketing o afines			

Formación

CURSO, TALLER, SEMINARIO, ETC.	DURACIÓN
CÓDIGO SIMBÓLICO	20 horas
CÓDIGO CULTURAL	10 horas
MIT DESIGN THINKING	24 horas
NEUROMARKETING	5 horas

Experiencia Laboral

EXPERIENCIA EN	NÚMERO DE AÑOS
Estudios de mercado, procesos de innovación, manejo de personal.	Mínimos 5 años o más

Competencias requeridas para el cargo:

COMPETENCIA	NIVEL REQUERIDO
LIDERAZGO e INFLUENCIA (LI)	ALTO
PENSAMIENTO ANALÍTICO (PA)	ALTO
ORIENTACIÓN A LA CALIDAD (OA)	ALTO
ORIENTACIÓN A RESULTADOS (OR)	MEDIO
PLANIFICACIÓN (PL)	MEDIO

5. CONDICIONES ESPECIALES QUE REQUIERE ESTE CARGO
(Colocar X donde hay alternativas)

Factores Ambientales:

Luminosidad	Natural	Buena		Regular	X	Mala	
	Artificial	Buena	X	Regular		Mala	
Ventilación		Buena	X	Regular		Mala	
Limpieza		Buena	X	Regular		Mala	
Distribución de espacio		Buena	X	Regular		Mala	
Mobiliarios		Buena	X	Regular		Mala	

Ergonomía:

Silla	X
Escritorio	X

Equipos:

Computador	X
Teléfono	X
Celular	X
Copiadora	X

Logística:

Automóvil	X
Moto	-

Nivel salarial

RANGO SUELDO FIJO:

Entre USD$1500 a USD$2000

ADICIONALES:

Sujeto a bono anual extraordinario por desempeño, compensaciones y bonificaciones de acuerdo con metas establecidas al cargo.

Riesgos del puesto

¿Las funciones del puesto que desempeña están expuestas a sufrir accidentes en la ejecución de este?	Si		No	X

Determine la gravedad de los posibles accidentes y la probabilidad de que estos puedan ocurrir:

Gravedad del accidente	Probabilidades		
	Poca	Mediana	Grande
Lesiones de poca importancia	X		
Incapacidad parcial	X		
Muerte	X		

¿Qué labores se encuentran sometidas a mayor riesgo? (Breve descripción)

Ninguna

PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

Las principales funciones y responsabilidades de este cargo se enumeran a continuación, sin que esto anule las actividades asignadas por su superior inmediato. En el caso de existir

actividades repetitivas que no se encuentren en descritas en este manual, los encargados deberán actualizarlo de acuerdo con las necesidades de la organización.

- Gerenciar
- Creación y revisión de políticas, procesos, programas y estructuras
- Programación y elaboración de estudios culturales, focus grupo
- Diseño y desarrollo de productos
- Análisis y mejora de productos

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Aprobación de políticas, procesos, programas y estructuras
- Aprobación de cambios en la estructura organizacional
- Aprobación de incrementos de personal
- Gestión y aprobación de análisis de compensaciones

Anexo 6

Entrevistas a padres de familia dentro del segmento establecido

Modelo de encuesta

¡! Hola ¡!

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de un juego lúdico personalizado basado en los canales de comunicación mediante los cuales se puede interactuar de mejor manera con los distintos miembros de una familia.

Necesitamos tu ayuda con la siguiente encuesta para poder desarrollar y comercializar un juego a medida que te permita conectar de mejor manera con tus seres queridos.

1.- ¿Tienes hijos entre 6 y 12 años?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Realizas actividades en familia regularmente?

Siempre ( )

La mayoría de veces si ( )

Algunas veces sí, algunas veces no ( )

La mayoría de veces no ( )

Nunca ( )

3.- ¿Interactúas con tus hijos mediante algún tipo de juego de mesa?

Siempre ( )

La mayoría de veces si ( )

Algunas veces sí, algunas veces no ( )

La mayoría de veces no ( )

Nunca ( )

4.- ¿Consideras que mantienes una buena comunicación con tus hijos?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Neutral ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

5.- ¿Crees que la tecnología ha afectado a la comunicación familiar?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Neutral ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

6.- ¿Estarías dispuesto a invertir 3 horas a la semana en un juego lúdico con tu familia?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Neutral ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

7.- ¿Comprarías un juego lúdico personalizado que te permita conectar de mejor manera con tu familia?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Neutral ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

8.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el?

Menos de 50 dólares ( )

50 dólares ( )

51 a 100 dólares ( )

Más de 100 dólares ( )

9.- ¿Dónde te gustaría adquirirlo?

Puntos de venta ( )

Supermercados ( )

En tu domicilio ( )

10.- ¿Cómo te gustaría cancelar tu juego?

Efectivo contra entrega ( )

Tarjeta de crédito ( )

Depósito ( )

11.- ¿Qué tiempo estarías dispuesto a esperar para la entrega de tu juego en tu domicilio?

12 a 24 horas ( )

2 a 5 días ( )

1 a 2 semanas ( )

12.- ¿En una sola palabra describe que viene a tu mente al escuchar la palabra juego?

13.- ¿En una sola palabra describe que viene a tu mente al escuchar la palabra familia?

¡¡Gracias por tu ayuda¡¡

Anexo 7

Entrevista a profundidad Antropólogo

Modelo de Entrevista

Buenos días / tardes,

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de un juego lúdico que permita afianzar la relación padres (22 – 45 años) e hijos (6 -12 años), por medio de técnicas de comunicación, necesidades biológicas y psicológicas. Por lo cual solicitamos de su ayuda para entender más a fondo la manera de pensar, actuar y posibles técnicas existentes al momento para este segmento establecido.

1. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento cultural padres e hijos a nivel mundial?
2. ¿A qué se deben estos cambios?
3. ¿Cómo han aportado estos cambios al comportamiento cultural en Ecuador?
4. ¿Se ha visto involucrada la familia en base a estos cambios?
5. ¿Cómo?
6. ¿Hablando de familias que tipos de familia encontramos hoy en día en el mundo?
7. ¿Culturalmente como han migrado pensamientos conservadores en base a estos nuevos estilos de familia?
8. ¿Cuál es el comportamiento de niños de 6 a 9 años?
9. ¿Cuál es el comportamiento de niños de 10 a 12 años?

10. ¿Cómo se comportan los padres hoy en día con los hijos?
11. ¿Cómo se comportan las madres hoy en día con los hijos?
12. ¿Qué representa la familia para la sociedad?

Complementario

¿Desde un punto de vista antropológica como podrías describir un juego lúdico personalizado?

Muchas gracias por su ayuda, ha sido de gran valor y nos gustaría en un futuro poder contar con su ayuda, en caso de ser necesario profundizar más en los temas planteados.

Anexo 8

Entrevista a profundidad Psicólogo

Modelo de Entrevista

Buenos días / tardes,

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de un juego lúdico que permita afianzar la relación padres (22 – 45 años) e hijos (6 -12 años), por medio de técnicas de comunicación, necesidades biológicas y psicológicas. Por lo cual solicitamos de su ayuda para entender más a fondo la manera de pensar, actuar y posibles técnicas existentes al momento para este segmento establecido.

1. ¿Cómo piensa (actúa) un niño de 6 a 9 años?
2. ¿Cómo piensa (actúa) un niño de 10 a 12 años?
3. ¿Cómo aprende un niño entre 6 y 9 años?
4. ¿Cómo aprende un niño entre 10 y 12 años?
5. ¿Qué necesidades afectivas tiene un niño entre estos rangos de edad de sus padres?
6. ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que existen entre padres e hijos en esta edad?
7. ¿Qué necesidades (sentimentales) tiene un padre de su esposa e hijos?
8. ¿Cómo enfrenta un hombre el ser la cabeza de familia?
9. ¿Qué cambios surgen a partir de ser padre?
10. ¿Cuál es el sueño (aspiración) de una mujer frente al hogar y tener hijos?
11. ¿Cómo enfrenta una mujer los cambios sociales actuales? (cambio de estructura familiar)
12. ¿Cuál es la aspiración de una madre frente al aprendizaje de sus niños?
13. ¿Qué percepción tienen los adultos de la terapia familiar (psicología)?
14. ¿Cómo toma un niño de 6 a 12 años una terapia de desarrollo (psicología)?

15. ¿Qué actividades o técnicas son las más usadas en terapias familiares?
16. ¿Qué actividades recomienda o realiza en una terapia familiar?
17. ¿Qué representa la familia en la psiquis del individuo?

Complementario

¿Desde un punto de vista psicológica como podrías describir un juego lúdico personalizado?

Muchas gracias por su ayuda, ha sido de gran valor y nos gustaría en un futuro poder contar con su ayuda, en caso de ser necesario profundizar más en los temas planteados.

Anexo 9

Entrevista a profundidad Biólogo

Modelo de Entrevista

Buenos días / tardes,

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de un juego lúdico que permita afianzar la relación padres (22 – 45 años) e hijos (6 -12 años), por medio de técnicas de comunicación,

necesidades biológicas y psicológicas. Por lo cual solicitamos de su ayuda para entender más a fondo la manera de pensar, actuar y posibles técnicas existentes al momento para este segmento establecido.

1. ¿Cómo definirías el instinto humano al formar una familia?
2. ¿Qué instintos encontramos en un padre frente a un hijo?
3. ¿Qué instintos encontramos en una madre frente a un hijo?
4. ¿Cuáles son las necesidades biológicas de un niño de 6 a 12 años en conectividad a sus padres?
5. ¿Existe algún tipo de estudio biológico que involucre familias de diferentes géneros o especies en la naturaleza?
6. ¿Qué tan funcional o disfuncional se han visto este tipo de familias en la naturaleza?
7. ¿Qué necesidades biológicas tiene un padre de su familia?
8. ¿Biológicamente cómo actúa un padre?
9. ¿Biológicamente cómo actúa una madre?
10. ¿Cómo se refleja la supervivencia familiar en la naturaleza?
11. ¿En qué etapas de desarrollo es importante que el padre/madre acompañe a un hijo?
12. ¿Qué representa la familia para la sociedad / naturaleza/ evolución biológica?

Complementario

¿Desde un punto de vista biológico como podrías describir un juego lúdico personalizado?

Muchas gracias por su ayuda, ha sido de gran valor y nos gustaría en un futuro poder contar con su ayuda, en caso de ser necesario profundizar más en los temas planteados.

Anexo 10

Entrevista a profundidad Coach programación neurolingüística y comunicadores

Modelo de Entrevista

Buenos días / tardes,

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de un juego lúdico que permita afianzar la relación padres (22 – 45 años) e hijos (6 -12 años), por medio de técnicas de comunicación, necesidades biológicas y psicológicas. Por lo cual solicitamos de su ayuda para entender más a fondo la manera de pensar, actuar y posibles técnicas existentes al momento para este segmento establecido.

1. ¿Cómo aprende un niño de 6 a 12 años?
2. ¿Qué problemas de comunicación comúnmente existen entre padres e hijos a esta edad?
3. ¿Los canales de comunicación influyen en los problemas de comunicación?
4. ¿Cómo se pueden identificar los canales de comunicación?
5. ¿Cuál sería una estrategia adecuada de un padre para mejorar la comunicación padres e hijos?
6. ¿Cómo ha modificado la tecnología la comunicación intrafamiliar?
7. ¿Qué actividades recomendarías para el desarrollo comunicacional de niños entre 6 y 12 años?
8. ¿Cómo se puede aplicar la programación neurolingüística en el aprendizaje?
9. ¿Cómo se puede aplicar la programación neurolingüística en la comunicación familiar?
10. ¿Conoces alguna técnica o especialista en actividades de comunicación familiar?

Complementario

¿Desde un punto de vista comunicacional y de aprendizaje como podrías describir un juego lúdico personalizado?

Muchas gracias por su ayuda, ha sido de gran valor y nos gustaría en un futuro poder contar con su ayuda, en caso de ser necesario profundizar más en los temas planteados.