



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JUGUETES DIDÁCTICOS EN EL MERCADO
ECUATORIANO”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por:

**José Luíz Riera Carbo
Carolina Jennifer Molina Villacís**

Guayaquil-Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos dio la fortaleza y esmero para trabajar en este proyecto de grado.

A nuestra familia, nuestros padres y hermanos, quienes nos brindaron su apoyo y amor incondicional en todo momento.

Es indispensable además, expresar un reconocimiento especial a todos los profesionales que nos aportaron con sus experiencias y enriquecieron el desarrollo de este documento

José Luis Riera Carbo
Carolina Molina Villacís

DEDICATORIA

A Nuestros padres, por estar presentes con su inmenso amor en todos los pasos de nuestra vida.

A nuestros hermanos, quienes supieron apoyarnos y comprendernos en todo momento.

A nuestros sobrinos, para que vayan creciendo con grandes ejemplos de vida.

José Luis Riera Carbo
Carolina Molina Villacís

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza

Decano del ICHE

Econ. Pedro Gando

Director del Proyecto

Ing. Constantino Tobalina

Vocal Principal

Ing. Luis Miranda

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

José Luis Riera Carbo

Carolina Jennifer Molina Villacís

| | |
|--|------------|
| INDICE GENERAL | |
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | III |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN | IV |
| DECLARACIÓN EXPRESA | V |
| INDICE GENERAL | VI |
| INDICE DE TABLAS | X |
| INDICE DE GRÁFICOS | XI |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL PROYECTO | 14 |
| 1.1 OBJETIVO GENERAL | 14 |
| 1.1.1 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS | 15 |
| 1.2.1 Servicio | 15 |
| 1.2.2 Tipos de productos | 16 |
| 1.3 PLAN DE EJECUCIÓN | 17 |
| 1.3.1 Metas | 18 |
| 1.3.2 Actividades | 18 |
| 1.3.3 Indicadores | 19 |
| 1.4 ENTORNO GENERAL | 21 |
| 1.4.1 Análisis de la Macroeconomía Ecuatoriana | 21 |
| 1.4.1.1 PIB | 21 |
| 1.4.1.2 Inflación | 21 |
| 1.4.1.3 Balanza de pagos | 22 |
| 1.4.1.4 Deuda Externa | 23 |
| 1.4.1.5 Riesgo país | 23 |
| 1.4.1.6 PEA | 24 |
| 1.4.1.7 Población de Guayaquil y Guayas | 24 |
| 1.4.1.8 Sector económico | 25 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.4.2 | Aspectos Socioculturales de la Población----- | 25 |
| 1.4.3 | Tendencias Tecnológicas en Juguetes Didácticos----- | 27 |
| 1.4.4 | Regulaciones Gubernamentale----- | 29 |
| 1.4.5 | Normas Aplicables al Producto----- | 30 |
| 1.5 | CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA----- | 30 |
| 1.5.1 | Aprobación de denominación----- | 31 |
| 1.5.2 | Aporte de numerario ----- | 32 |
| 1.5.3 | Elaboración de escritura pública ----- | 33 |
| 1.5.4 | Inscripción en la cámara de producción ----- | 33 |
| 1.5.5 | Ingreso de la escritura pública ----- | 34 |
| 1.5.6 | Aprobación de la escritura pública ----- | 34 |
| 1.5.7 | Anotaciones marginales ----- | 34 |
| 1.5.8 | Publicación en el diario ----- | 34 |
| 1.5.9 | Inscripción del trámite de inscripción ----- | 35 |
| 1.5.10 | Pago de tasa de nombramiento ----- | 36 |
| 1.5.11 | Inscripción de nombramiento ----- | 36 |
| 1.5.12 | Obtención del número de expediente ----- | 37 |
| 1.5.13 | Obtención del registro único de contribuyentes ----- | 37 |
| 1.5.14 | Afiliación a la cámara de producción respectiva ----- | 38 |

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.1 | ESTUDIO DE MERCAD----- | 39 |
| 2.1.1 | Declaración de Objetivos de Investigación ----- | 39 |
| 2.1.2 | Perfil del Consumidor ----- | 39 |
| 2.1.3 | Plan de muestreo ----- | 41 |
| 2.1.3.1 | Definición de la población ----- | 41 |
| 2.1.3.2 | Definición de la muestra ----- | 43 |
| 2.1.3.2.1 | Tamaño de la muestra ----- | 43 |
| 2.1.4 | Diseño de la Encuesta ----- | 45 |
| 2.1.4.1 | Encuesta para expertos ----- | 45 |
| 2.1.4.2 | Encuesta para la población ----- | 48 |
| 2.1.5 | Análisis de los Resultados de la Encuesta ----- | 50 |
| 2.1.5.1 | Resultados de la encuesta para expertos ----- | 50 |
| 2.1.5.2 | Resultados de la encuesta para la población ----- | 51 |

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| 2.2 | INFORME EJECUTIVO | 65 |
| 2.2.1 | Descripción General del Mercado | 65 |
| 2.2.2 | Segmentación del Mercado | 66 |
| 2.2.3 | Tamaño y Tendencias del Mercado | 67 |
| 2.2.4 | Proposición de valor | 72 |
| 2.2.5 | Competencia | 75 |
| 2.2.6 | Perfil del Cliente | 78 |
| | | |
| 2.3 | PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 79 |
| 2.3.1 | El Producto. Ventaja Competitiva | 79 |
| 2.3.2 | El Precio | 81 |
| 2.3.3 | Posicionamiento | 83 |
| 2.3.4 | Marca, Slogan y Publicidad | 84 |
| 2.3.5 | Plaza y Distribución | 87 |
| 2.3.6 | Estrategia de Venta y Post-Venta | 88 |
| 2.3.7 | Estrategias de introducción al mercado | 89 |
| 2.3.8 | Análisis Estratégico | 80 |
| 2.3.8.1 | Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa | 90 |
| 2.3.8.2 | Matriz de oportunidades | 94 |
| 2.3.8.3 | Análisis FODA | 96 |
| | | |
| CAPÍTULO 3: | ESTUDIO TECNICO | 99 |
| | | |
| 3.1 | INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN | 99 |
| 3.1.1 | Proceso de producción | 99 |
| 3.1.1.1 | Recurso de producción del As matemático | 99 |
| 3.1.1.2 | Recurso de producción del enigma geográfico | 100 |
| 3.1.1.3 | Recurso de producción de la manzana de banderas y escudos | 100 |
| 3.1.1.4 | Recurso de producción del monopolio didáctico | 101 |
| 3.1.2 | Materia prima | 102 |
| 3.1.2.1 | As matemático | 102 |
| 3.1.2.2 | Enigma Geográfico | 102 |
| 3.1.2.3 | Manzana de banderas y escudos | 103 |

| | | |
|---|---|------------|
| 3.1.2.4 | Monopolio didáctico ----- | 103 |
| 3.1.3 | Inversión en obras físicas ----- | 105 |
| 3.1.4 | Inversión en equipamiento ----- | 106 |
| 3.1.4.1 | Balance de maquinaria, equipos y tecnología ----- | 107 |
| 3.1.4.2 | Balance de personal ----- | 107 |
| 3.2 | RECURSO TECNOLÓGICO ----- | 108 |
| | | |
| CAPITULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO y ORGANIZACIONAL ---- | | 110 |
| | | |
| 4.1 | CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA ----- | 110 |
| 4.1.1 | Organigrama funcional ----- | 110 |
| 4.1.2 | Perfil de cargos ----- | 111 |
| 4.1.2.1 | Director General ----- | 111 |
| 4.1.2.2 | Gerente de diseño ----- | 113 |
| 4.1.2.3 | Gerente de producción ----- | 114 |
| 4.1.2.4 | Gerente de ventas ----- | 116 |
| 4.2 | CULTURA CORPORATIVA ----- | 117 |
| 4.2.1 | Misión ----- | 117 |
| 4.2.2 | Visión ----- | 118 |
| 4.2.3 | Principios Corporativos ----- | 118 |
| 4.2.4 | Credo empresarial ----- | 118 |
| | | |
| CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO ----- | | 120 |
| | | |
| 5.1 | ANTECEDENTES ----- | 120 |
| 5.2 | PLAN DE INVERSIONES ----- | 120 |
| 5.3 | COSTOS DE PRODUCCIÓN ----- | 122 |
| 5.4 | GASTOS ----- | 122 |
| 5.5 | DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS ----- | 123 |
| 5.6 | CAPITAL DE TRABAJO ----- | 124 |
| 5.7 | FINANCIAMIENTO ----- | 127 |
| 5.8 | FLUJO DE CAJA ----- | 129 |
| 5.9 | TASA INTERNA DE RETORNO ----- | 132 |
| 5.10 | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ----- | 134 |
| 5.11 | PROYECCIÓN MENSUAL Y PUNTO DE EQUILIBRIO ----- | 139 |
| 5.11.1 | Proyección mensual ----- | 139 |
| 5.11.2 | Punto de equilibrio ----- | 140 |
| | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ----- | | 141 |
| Conclusiones ----- | | 141 |
| Recomendaciones ----- | | 143 |
| | | |
| BIBLIOGRAFÍA ----- | | 145 |
| | | |
| ANEXOS ----- | | 147 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------|-----|
| Tabla 1.1. ----- | 20 |
| Tabla 2.1. ----- | 52 |
| Tabla 2.2. ----- | 53 |
| Tabla 2.3. ----- | 54 |
| Tabla 2.4. ----- | 55 |
| Tabla 2.5. ----- | 56 |
| Tabla 2.6. ----- | 57 |
| Tabla 2.7. ----- | 58 |
| Tabla 2.8. ----- | 59 |
| Tabla 2.9. ----- | 61 |
| Tabla 2.10. ----- | 62 |
| Tabla 2.11. ----- | 64 |
| Tabla 2.12. ----- | 71 |
| Tabla 2.13. ----- | 72 |
| Tabla 2.14. ----- | 74 |
| Tabla 2.15. ----- | 82 |
| Tabla 2.16. ----- | 95 |
| Tabla 3.1. ----- | 107 |
| Tabla 3.2. ----- | 108 |
| Tabla 4.1. ----- | 118 |
| Tabla 5.1. ----- | 121 |
| Tabla 5.2. ----- | 126 |
| Tabla 5.3. ----- | 127 |
| Tabla 5.4. ----- | 128 |
| Tabla 5.5. ----- | 131 |
| Tabla 5.6. ----- | 132 |
| Tabla 5.7. ----- | 139 |
| Tabla 5.8. ----- | 140 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|-------|-----|
| Gráfico 2.1. | ----- | 52 |
| Gráfico 2.2. | ----- | 53 |
| Gráfico 2.3. | ----- | 54 |
| Gráfico 2.4. | ----- | 55 |
| Gráfico 2.5. | ----- | 56 |
| Gráfico 2.6. | ----- | 57 |
| Gráfico 2.7. | ----- | 58 |
| Gráfico 2.8. | ----- | 60 |
| Gráfico 2.9. | ----- | 61 |
| Gráfico 2.10. | ----- | 63 |
| Gráfico 2.11. | ----- | 64 |
| Gráfico 2.12. | ----- | 83 |
| Gráfico 2.13. | ----- | 85 |
| Gráfico 2.14. | ----- | 85 |
| Gráfico 2.15. | ----- | 86 |
| Gráfico 2.16. | ----- | 93 |
| Gráfico 4.1. | ----- | 110 |
| Gráfico 5.1. | ----- | 136 |
| Gráfico 5.2. | ----- | 137 |
| Gráfico 5.3. | ----- | 138 |

INTRODUCCIÓN

El aprendizaje de los niños, especialmente a temprana edad, suele presentar dificultades en ciertos temas, debido a las diversas distracciones a la que están expuestos tanto en la escuela como en el hogar. Lo anterior, representa también un problema para los padres, quienes no han recibido una preparación adecuada en este campo.

Con base en la problemática existente y conscientes de que los métodos pedagógicos de la actualidad promueven una enseñanza más divertida, llena de elementos vistosos y actividades interactivas, que estimulan positivamente nuestra mente, surge la idea de desarrollar y elaborar juguetes didácticos como un elemento eficaz para afianzar los conocimientos adquiridos en las aulas por los escolares y a la vez, como un asistente divertido para los padres a la hora de interactuar con sus hijos, buscando que en su práctica, hagan del aprendizaje una diversión y la hora de estudiar, un juego.

Además de conocer las responsabilidades de cada integrante de la empresa, es necesario saber los requerimientos legales que la misma

requiere para funcionar correctamente, los mismos que detallarán más adelante

Tenemos a disposición de los clientes una variedad de juguetes didácticos para escolares de entre 4 y 10 años, con el principal beneficio de estimular su inteligencia e imaginación.

La ventaja diferencial de los productos es su adaptación a nuestra cultura, sus actualizaciones y su constante mejora a través de procesos de retroalimentación.

CAPITULO 1

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. **Objetivo General**

Se busca evaluar el grado de factibilidad que tendría el producto, así también como buscar la mejor manera de comercialización para este producto, además de constituir una empresa que se dedique al desarrollo de juegos y juguetes que proporcionen al escolar ecuatoriano de herramientas prácticas y entretenidas para el afianzamiento de su aprendizaje, así también como contribuir con el mejoramiento de la enseñanza escolar

1.1.1 **Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar 5 juguetes didácticos diferentes cada año.
- ✓ Impulsar ventas locales en el primer año, el mercado regional hasta el tercer año y captar el mercado nacional a partir del cuarto año.
- ✓ Fabricar juguetes de la áreas de matemáticas, geografía y lenguaje durante los primeros 6 meses

- ✓ Realizar convenios con las escuelas y colegios de Guayaquil para la promoción y venta de nuestro producto durante el primer año
- ✓ Organizar un concurso entre las escuelas mas representativas de nuestra ciudad
- ✓ Realizar un análisis completo acerca de la situación actual de la empresa y su impacto en la economía ecuatoriana
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca del producto
- ✓ Formular el plan de marketing para la introducción de los juguetes didácticos en el mercado ecuatoriano
- ✓ Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación del proceso de producción requerido por los productos
- ✓ Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto

1.2. Descripción de los productos

1.2.1. Servicio

Nuestros productos tienen una característica muy importante, además de ser educativo resalta a nuestro país, todos nuestros productos buscan fomentar e incentivar una conciencia nacionalista.

Vamos a brindar un producto que además de divertir y entretener, les proporciona a los padres de familia una herramienta que le ayudara en la tarea de educar a sus hijos

1.2.2. Tipos de productos

As Matemático: Es importante conocer que un juego completo del As Matemático son 4 barajas, cada baraja es una operación matemática: suma, resta, multiplicación y división. Son 144 cartas por baraja, es decir operaciones del 1 al 12. En una cara de cada carta hay una operación, en la otra la respuesta.

Una ventaja de este producto es su durabilidad, ya que las cartas estarán plastificadas, y su practicidad, ya que se encuentran tablas del 1 al 12 tanto de la suma, resta, multiplicación y división, lo que contabilizan 576 operaciones, algo poco usual dentro del mercado.

Enigma Geográfico: No es otra cosa que un rompecabezas de mapas geográficos, la principal ventaja es la durabilidad del producto, ya que será hecho de madera y cartón, mientras que en el mercado en su mayoría hay de fumix. Es sobre provincias del Ecuador, y en el futuro queremos implementar para cada país sus respectivas provincias, departamentos o principales ciudades

Manzana de Banderas Y escudos: El juego de Manzana de Banderas y Escudos se trata de la búsqueda del par (bandera y escudo) de cada una de las 22 provincias del Ecuador, quien complete mayor número de pares, gana.

Este es un juguete que no se ha visto dentro del mercado, y es un punto importante dentro de los conocimientos generales de cada ecuatoriano, conocer las banderas y escudos de las provincias del Ecuador. Además es un producto muy durable, ya que sus cartas estarán plastificadas, evitando también manchas.

Monopolio Didáctico: El juego de mesa monopolio didáctico contiene 6 fichas, 2 dados, preguntas y penitencias, y una mesa con la ruta a seguir con el fin de llegar a la meta, pero para esto será necesario de responder preguntas o cumplir penitencias al caer en los cuadros favorecidos.

Es un producto en que la ventaja respecto a los que se ven en el mercado es que a lo mejor sólo se lo compra una vez y le servirá al cliente para el resto de su vida, ya que las preguntas pueden ser actualizadas.

Ofreceremos como un servicio adicional que las personas puedan bajar de la página Web de nuestra empresa actualizaciones de preguntas según el grado que curse su hijo, o simplemente el formato para que ellos mismos las formulen

1.3. Plan de ejecución

1.3.1. Metas

- ✓ Constituir la empresa en el lapso de 3 meses.
- ✓ Fabricar juguetes de las áreas de Matemáticas, Geografía y Lenguaje durante los primeros 6 meses.
- ✓ Realizar convenios con las escuelas y colegios de Guayaquil para la promoción y venta de nuestro producto durante el primer año.
- ✓ Diseñar juguetes diferentes por cada año tratando de abarcar más asignaturas como Ciencias Naturales, Historia, etc.
- ✓ Durante el segundo año buscaremos elaborar juegos o materiales instructivos que resalten las principales fechas cívicas de nuestro país.

1.3.2. Actividades

- ✓ Contratar un abogado experto en temas societarios.
- ✓ Conseguir un local apto para realizar la elaboración de nuestros productos así como la parte contable y administrativa.
- ✓ Realizar todos los trámites para la constitución de la empresa.
- ✓ Para empezar hay que diseñar los juguetes que vamos a lanzar al mercado
- ✓ Dialogar con directores y/o rectores para proponerles los productos de nuestra empresa.
- ✓ Mandar a la imprenta tanto los diseños del empaque, juguetes o juegos y el tipo de barajas.

- ✓ Fabricar los juguetes dentro del local.
- ✓ Promocionar y realizar la venta directa de los productos en las instituciones educativas.
- ✓ Diseñar los 2 juguetes para la segunda mitad del año así como también los materiales didácticos acerca de fechas cívicas al menos de los 3 primeros meses.
- ✓ Organizar el concurso intercolegial seleccionando uno de los temas expuestos en los juguetes.
- ✓ Invitar a los colegios y escuelas que forman el convenio.

1.3.3. Indicadores

- ✓ Escritura de constitución ingresada en Superintendencia de Compañías al mes de iniciadas las gestiones.
- ✓ Fabricar al menos 3 tipos de juguetes que toquen temas de mayor dificultad en los estudiantes cada año.
- ✓ Realizar convenios con 20 colegios y escuelas de Guayaquil para promoción y venta de nuestro producto.
- ✓ Diseñar 5 diferentes juguetes por año, tratando siempre de abarcar nuevas asignaturas y reforzar temas de otras.
- ✓ Elaborar un juego instructivo por cada fecha cívica del Ecuador a partir de Enero del 2007 el cual tendrá un mes de circulación.
- ✓ Organizar un concurso entre las escuelas y colegios más representativos de la ciudad

DIAGRAMA DE GANTT

| Tareas o Actividades | En | Fe | Mar | Ab | My | Jn | Jl | Ag | Se | Oc | Nv | Dc | Responsable |
|---|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------------------------|
| 1. Trámites de Constitución | | | | | | | | | | | | | Director General |
| 2. Conseguir local | | | | | | | | | | | | | Director General |
| 3. Diseñar juguetes | | | | | | | | | | | | | Gerente de Diseño |
| 4. Enviar diseños a imprenta (incluido empaques) | | | | | | | | | | | | | Gerente de Producción |
| 5. Fabricar juguetes | | | | | | | | | | | | | Gerente de Producción |
| 6. Dialogar con directores | | | | | | | | | | | | | Gerente de Ventas |
| 7. Promocionar y realizar venta directa de juguetes | | | | | | | | | | | | | Gerente de Ventas |
| 8. Diseñar y fabricar nuevos juguetes | | | | | | | | | | | | | Gerente de Diseño y de Producción |
| 9. Diseñar juguetes 2007 | | | | | | | | | | | | | Gerente de Diseño |
| 10. Organizar concurso intercolegial | | | | | | | | | | | | | Director General |
| 11. Invitar colegios | | | | | | | | | | | | | Director General |

Tabla 1.1. Elaborado por los autores

1.4. Entorno General

1.4.1. Análisis de la Macroeconomía Ecuatoriana

Al tratar de ingresar al mercado es necesario realizar un análisis de la economía del Ecuador para así conocer las ventajas y desventajas que pueden tener la constitución de nuestra empresa.

1.4.1.1. Producto interno bruto (PIB)

El índice más característico de la economía de un país es el PIB el cual refleja el valor total de todos los productos finales que se elaboran dentro del territorio.

En el Ecuador el PIB del 2003 era de \$ 26.745'385.000, en este caso nuestra empresa al producir nuevos bienes va a aumentar la producción nacional y con ello, a más de incrementar el valor de este indicador, se satisfarán de mejor manera las necesidades del mercado.

1.4.1.2. Inflación

El primer paso para fabricar nuestro producto (juguetes) es comprar la materia prima que como sabemos no tiene precios fijos debido a la inflación (constante subida del nivel general de precios) el cual va a afectar al consumidor ya que el precio de nuestro producto final sería mayor.

Como dato importante, la inflación en el mes de agosto del 2004 fue de 0.02 % y la anual es de 2.17, la cual se obtiene dividiendo la canasta básica del 2004 con la del 2003.

Por ello es indispensable, buscar estrategias que nos ayuden a mantener un precio fijo de nuestro producto hasta un punto en que no se afecten demasiado las ganancias de la empresa, ya que el subir a cada rato los precios no es de agrado del consumidor

1.4.1.3. Balanza de pagos

Un dato muy importante dentro de nuestra economía es la Balanza de Pagos, la cual registra todas las transacciones de un país con el resto del mundo y es el saldo de las exportaciones menos las importaciones del país. En la actualidad este saldo es negativo, registrando en el primer trimestre del año 2004 un déficit de \$4'800.600, lo que quiere decir que hay más importaciones que exportaciones en el Ecuador.

Desde este punto de vista, la incursión de nuestro proyecto será beneficiosa ya que al fabricar localmente juguetes didácticos, que compitan eficientemente con los producidos en el exterior, no se tendrá necesidad de importar este ítem, aportando con ello, al menos en algo para el equilibrio de la Balanza Comercial.

Adicionalmente, si la empresa logra desarrollar adecuadamente sus productos, podría incursionar en la exportación, con lo cual aportaría más eficientemente al rubro que estamos analizando.

1.4.1.4. Deuda externa

El monto de la deuda externa en el mes de mayo del 2004 fue de 11.236´300.000 la cual se va pagando con los impuestos que cobra el Estado.

Si bien la constitución de nuestra empresa va a contribuir con los ingresos estatales mediante los pagos de impuestos que se generen, puesto que el Servicio de Rentas Internas (SRI) recauda mensualmente los Impuesto al Valor Agregado (IVA) recaudado y a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) se le paga el IVA por las importaciones realizadas, esperamos que nuestra aportaciones contribuyan al desarrollo de los proyectos estatales y no específicamente al pago de la mencionada deuda.

1.4.1.5. Riesgo país

El Riesgo País es el grado de peligro que entraña un país para las inversiones extranjeras y en el Ecuador hasta el 22 de septiembre del 2004 estuvo en 773.00 puntos básicos.

Las inversiones que pudieren realizarse en empresas de esta naturaleza no inciden ni a favor ni en contra de este índice pero definitivamente están

creando nuevas fuentes de trabajo, lo que a la larga y sumado a otras iniciativas privadas va a mejorar la producción ecuatoriana.

1.4.1.6. PEA

habitantes tienen entre 18 y 65 años, ya que todos los comprendidos en este rango de edades se encuentran calificados para trabajar. Sin embargo, en la práctica no todos trabajan y también existen niños desde 12 años que tienen empleo.

La PEA entonces quedaría definida como la población que cuenta con empleo y en el Ecuador, esta población es de 4'585.575 habitantes. Con la constitución de nuestra empresa, se generarían nuevas plazas o puestos de trabajos y con ello contribuiríamos a mejorar en algo a situación de nuestro país.

1.4.1.7. Población de Guayaquil y Guayas

Según datos del último censo poblacional, el número de personas que residen en la ciudad de Guayaquil es 2'039.789 y de la provincia del Guayas es de 3'309.034.

Conocer este dato es muy útil para la empresa, ya que Guayaquil va a ser la primera plaza donde lanzaremos nuestros juguetes y estos datos nos ayudan a determinar qué cantidad de personas pueden ser los clientes de la empresa.

1.4.1.8. Sector económico al que pertenecemos

El sector económico al que pertenece nuestra empresa es el Sector Secundario, ya que transformamos materia prima en bienes finales. Por las características de los juguetes podemos considerarnos dentro de las actividades artesanales, a pesar de que algunos productos utilizarán un mayor grado de tecnología que será mercerizada.

1.4.2. Aspectos Socioculturales de la Población

La empresa que planeamos constituir, se dedicará a la elaboración y venta de juguetes educativos. Nuestro mercado objetivo está con los escolares de entre 4y 10 de años de edad, para lo cual necesitamos conocer el comportamiento tanto de los niños, quienes se beneficiarán de nuestros productos, como el de sus padres, quienes son los que los compran.

Necesitamos además conocer el estilo de vida de nuestra sociedad. Lo primero que notamos es que la situación económica actual del Ecuador

obliga a que ambos padres, mamá y papá, tengan que salir a trabajar, lo cual no permite que tengan tiempo suficiente para dedicar a la supervisión del estudio de sus hijos. Esto puede significar un problema para los niños, ya que las instituciones educativas, desde los niveles básicos, acostumbran a enviar trabajos para que los estudiantes los realicen en el hogar. En este contexto, no habría suficiente control a la formación académica de los niños y, considerando que se distraen fácilmente a temprana edad, lo más probable es que prefieran jugar antes que terminar sus tareas.

Otro aspecto que es muy importante en nuestro negocio, es averiguar qué es lo que los padres ven o analizan a la hora de comprar un juguete:

Según las encuestas que realizamos a personas de todo estrato social, aproximadamente el 30% de los padres de familia compran los juguetes de sus hijos *considerando la edad del niño*, otro 30% lo realiza *en base a lo que el niño pide*, un 23% adquieren los juguetes *considerando la utilidad del mismo*, mientras que el 8% lo compran de acuerdo a su propia preferencia.

Hay que tener en cuenta que los juguetes didácticos son sólo una parte de la gran variedad de juguetes que existen en la actualidad. A pesar de que cualquier juguete no sea parte de nuestra competencia, todos constituyen una amenaza, porque los juguetes se compran de acuerdo a su función. Algo positivo para nuestra empresa es que los padres de familia, de clase media y alta, compran juguetes que no solamente diviertan al niño sino que

les sirva para aprender cosas nuevas, es decir, que ellos se interesan también por complementar la educación de sus hijos.

Como gran parte de las empresas, la nuestra tiene como objetivo captar el mercado nacional y mantenerse vigente por mucho tiempo, esto nos lleva a estudiar la cantidad de personas que pueden ser nuestros clientes:

Según el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2001, la población entre 4 y 9 años, la cual constituye nuestro mercado objetivo, se acerca a 1.5 millones que corresponde a un 12% de la población ecuatoriana aproximadamente.

1.4.3. Tendencias Tecnológicas en Juguetes Didácticos

La empresa enfocará sus actividades a los juguetes educativos, pero es importante tener en cuenta todo tipo de juguetes, ya que aunque no sean competencia directa, son posibles sustitutos a nuestros productos. Por esa razón nos preocupa el mercado de juguetes de toda clase ya que nuevos juguetes que se lanzan al mercado se parecen a algunos que están en el mercado.

En países desarrollados es frecuente encontrar una gama de juguetes que tienen un denominador común: *la utilización de un chip que controla el funcionamiento electrónico del juguete.*

Muestra de ello es la 101ra. American International Toy Fair (Feria Internacional del Jugete de los Estados Unidos), que se llevó a cabo en la ciudad de Nueva York, donde hubo muy pocos juguetes que no tuvieran un microchip de computadora en algún lugar de sus entrañas.

Los recursos utilizados en esta feria, que más se podrían emplear para la fabricación de juguetes didácticos el utilizado por la compañía Bandai América, en su juguete [Berry Talkin' Apple Dumplin'](#), ya que aprende a "recombinar" de nuevas formas el vocabulario de 60 palabras y frases que trae preprogramado a medida que su dueño le habla.

Otro aspecto interesante es el presentado por Veil Interactive Technologies, quien ha desarrollado una forma de interactuar un juguete, en el que una secuencia de datos incorporada al dibujo animado se transmitirá directamente desde la pantalla del televisor al módulo de pantalla de LCD (cristal líquido) del juguete.

Con estos ejemplos se puede apreciar el gran avance tecnológico que existe en estos momentos y cómo se está aplicando a los juguetes en general.

La tecnología esta relacionada una vez más con los juguetes ya que por medio de esta se pueden realizar publicidades acerca de los juguetes

1.4.4. Regulaciones Gubernamentales

Los productos que nuestra empresa planea lanzar al mercado son juguetes educativos, por eso, según el Instituto de Ecuatoriano de Normalización (INEN), se tienen que cumplir ciertas normas de calidad, especialmente en el tema de seguridad de los juguetes, lo cual es muy importante de revisar ya que nuestros productos van a ser manipulados por niños.

El INEN ha tomado como normas nacionales, en lo que a juguetes se refiere, los estándares propuestos por International Organization for Standardization (ISO) que en lo referente a la calidad ha actualizado su versión al ISO 9001:2000 el cual es un conjunto de reglamentos para sistemas administrativos de calidad, que es aceptado a nivel mundial.

Este documento además dota a la empresa de un gran sistema administrativo que ayuda al aprovechamiento de sus recursos, se preocupa de los costos, rendimiento de los procesos, satisfacción del cliente, funcionamiento de los proveedores, etc.

1.4.5. Normas Aplicables al Producto

Adicionalmente y en cuanto a la seguridad de los juguetes existen 4 estándares internacional:

- Inflamabilidad. Código EN71-2:00
- Juegos de Experimentos químicos y actividades relacionadas. Código EN71- 4:00
- Migración de ciertos elementos. Código EN71- 3:00
- Propiedades Mecánicas y Físicas. Código EN71- 1:00

En ellos se habla principalmente de las restricciones en cuanto a edades que existen de los juguetes, debido al contenido de piezas muy pequeñas.

También hay que tener en cuenta si éstos son inflamables, tóxicos, etc., para lo cual se debe realizar un análisis de las características del mismo para su aprobación, tanto en lo que a seguridad como a calidad se refiere.

1.5. Constitución legal de la empresa

Luego de analizar las diversas formas de personería jurídica existentes en el Ecuador, consideramos pertinente formar una sociedad anónima, la cual es además la forma más común de constitución de sociedades en nuestro país, por la facilidad en la cesión de acciones.

Los pasos preliminares en la constitución de una empresa, es la reunión de los futuros socios para:

- a) Determinar los nombres posibles,
- b) Designar al abogado que se encargará del proceso
- c) Nombrar a uno de los socios para que realice el seguimiento de las gestiones relacionadas con el proceso de constitución, y
- d) Determinar el Capital que se suscribirá.

Definidos los parámetros anteriores, los siguientes son los pasos a seguir:

1.5.1. Aprobación de denominación

El socio designado, junto con el abogado que se ha contratado para realizar el trámite de constitución de la nueva empresa, dirigen una carta a la Superintendencia de Compañías solicitándole la reserva del nombre, con el que los futuros socios desean denominar a su empresa. También es válido que la carta la firme el abogado únicamente.

La carta deberá detallar 5 nombres posibles, esto para que no haya mucha posibilidad de rechazo. Si a pesar todo esto sucede, se deberá ingresar una nueva carta con nuevos nombres, hasta lograr que alguno de ellos sea aprobado.

1.5.2. Aporte de numerario

Una vez que el nombre ha sido aprobado y reconfirmado con los socios, se procede al depósito de por lo menos el 25% del Capital que se pretende suscribir. Este depósito se lo denomina como DEPOSITO DE INTEGRACION DE CAPITAL y se realiza en cualquier banco de la localidad adjuntando lo siguiente:

- ✓ Carta dirigida al banco solicitando la apertura del Depósito de Integración donde se determina: el nombre autorizado para la nueva compañía y el monto del depósito, firmada por el accionista designado, cuánto va a aportar cada accionista en porcentaje y los números de cédula correspondientes.
- ✓ Copia de cédula de los accionistas.
- ✓ Oficio de aprobación del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Valor del depósito.

1.5.3. Elaboración de escritura pública

El abogado se encarga de elaborar la Minuta de Escritura de Constitución, la misma que deberá ser aprobada por un Notario Público. En dicha escritura deberán constar los nombres de todos los socios de la empresa y sus respectivas participaciones, las actividades a las que podrá dedicarse la empresa, los estatutos que la regirán, el valor del capital autorizado, el valor del capital suscrito y la forma como realizarán este pago.

1.5.4. Inscripción provisional en la cámara de producción correspondiente

Para completar los trámites de inscripción se requiere una afiliación provisional a una cámara de producción, para ello debemos presentar:

- ✓ Escritura de Constitución notariada
- ✓ Fotocopia del Certificado de Integración de Capital
- ✓ Copia de cédula del socio designado

Y se debe pagar la tasa de afiliación determinada por la Cámara.

1.5.5. Ingreso de la escritura pública

Se dirige una carta al Intendente de Compañías solicitando la aprobación de la Escritura de Constitución de la nueva empresa, para lo cual se adjuntan las minutas notariadas. La carta la firman tanto el socio designado como el abogado que está realizando los trámites.

1.5.6. Aprobación de la escritura pública

Luego de una prolija revisión de la minuta, donde es posible que se exijan correcciones, la Superintendencia de Compañías aprueba la Escritura de Constitución, a través de una *Resolución del Intendente de Compañías*.

1.5.7. Anotaciones marginales

Una vez que emitida la Resolución de Aprobación, se retornan las escrituras a la Notaría correspondiente para que ésta registre la aprobación que ha sido emitida por la Superintendencia de Compañías, la misma que se adjunta en original y copias. A este registro se lo conoce legalmente como *Anotación en el margen*.

1.5.8. Publicación en el diario

La resolución de creación de la nueva empresa debe ser publicada por la prensa por tres días consecutivos. Para ello se necesita acudir a un periódico de circulación nacional y cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Llenar el formulario entregado por el Diario.
- ✓ Llevar el contenido de la publicación.
- ✓ Presentar la cédula aquella persona que va a realizar la publicación.
- ✓ Definir la sección del diario en que aparecerá el anuncio.
- ✓ Determinar los días que serán publicados (3 días consecutivos como mínimo).
- ✓ Pagar el valor respectivo.

1.5.9. Inscripción del trámite de constitución

La Escritura de Constitución finaliza con la inscripción de la Minuta en Registro Mercantil, para ello se requiere:

- ✓ Originales de la Escritura de Constitución notariadas y marginadas.
- ✓ Original y fotocopia de Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Recorte de publicación del diario y fotocopia
- ✓ Fotocopia de la factura de publicación
- ✓ Pago de la tasa de inscripción.

En este momento la empresa podrá emitir sus acciones, las mismas que deberán ser provisionales si se realizó un pago parcial del capital suscrito o definitivo, si el pago del capital fue total.

1.5.10. Pago de tasa de nombramiento

Una vez constituida debidamente la empresa, los socios convocan a la primera Junta General de Accionistas y en ella acuerdan la forma en la que se distribuirán las responsabilidades y quienes serán designados como representantes legales.

Se elaboran por separado las cartas de designación de los representantes legales firmadas por quien hace las veces de secretario y firman su aceptación las personas designadas.

Las cartas de nombramiento se presentan en el Municipio para el pago del impuesto a favor de la Honorable Junta de Defensa Nacional.

1.5.11. Inscripción de nombramiento

La inscripción se la realiza en el Registro Mercantil, para lo cual se requiere:

- ✓ 5 originales de la carta de nombramiento.
- ✓ Fotocopia de cédula de identidad del funcionario designado
- ✓ Fotocopia del Pago de Impuesto de Defensa Nacional
- ✓ Pago de la tasa de Inscripción

1.5.12. Obtención del número de expediente

Para la asignación del número de expediente de la nueva empresa se deberá entregar en la Superintendencia de Compañías:

- ✓ Original y fotocopia de la Escritura de Constitución notariada y marginada.
- ✓ Recorte de publicación del diario y fotocopia.
- ✓ Pago de la tasa de Inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Original de Acta de Junta General de Accionistas
- ✓ Nombramientos originales de funcionarios
- ✓ Pagos de tasas de Defensa Nacional

Una vez que todo es revisado, la Superintendencia asigna un número de registro a la nueva empresa que se conoce como *Expediente* y es la forma como identificará en adelante a la nueva empresa.

1.5.13. Obtención del registro único de contribuyentes

Para obtener el RUC, se deberá llevar lo siguiente:

- ✓ Formulario de inscripción debidamente lleno
- ✓ Original y fotocopia de la Escritura de Constitución
- ✓ Original y fotocopia del Nombramiento del Representante Legal
- ✓ Original y fotocopia de la cédula de identidad del representante legal
- ✓ Original y fotocopia del certificado de votación del representante legal

- ✓ Carta de autorización del representante legal a favor de quien vaya a realizar el trámite.

Una vez asignado el RUC de la nueva empresa, el SRI se encarga de hacerla llegar al domicilio registrado de la misma.

1.5.14. Afiliación a la cámara de producción respectiva

Para realizar la afiliación definitiva, se deberá presentar a la Cámara correspondiente, lo siguiente:

- ✓ Fotocopia de la Escritura de Constitución
- ✓ Fotocopia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías
- ✓ Fotocopia legible del RUC
- ✓ Fotocopia de nombramiento del representante legal
- ✓ Formulario de afiliación debidamente lleno
- ✓ Valor de afiliación o cuota correspondiente

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio de Mercado

2.1.1 Declaración de Objetivos de Investigación

- ✓ Definir las materias que presenta mayor problema en el aprendizaje de los niños.

- ✓ Determinar en que se guían los padres para comprar los juguetes para sus hijos.

- ✓ Conocer que tipos de juguetes les gusta más a los niños.

- ✓ Precisar la disponibilidad de pago para este tipo de productos

2.1.2 Perfil del Consumidor

Padres de familia y encargados de la educación de niños que cursen los niveles básicos de educación, con una edad comprendida entre los 4 y los 10 años de edad.

Familias preocupadas por estimular la imaginación y la inteligencia de sus niños y que reconozcan la utilidad de juguetes didácticos a la hora de interactuar con sus pequeños.

Familias preocupadas por estimular la imaginación y la inteligencia de sus niños y que reconozcan la utilidad de juguetes didácticos a la hora de interactuar con sus pequeños.

También tenemos como clientes potenciales a escuelas que podrían comprar nuestro producto para ayudar en la enseñanza de los estudiantes

La persona que va a consumir nuestro producto tendrá que ser un padre o madre de familia cuyos hijos tengan entre 4 y 10 años de edad. Alguien que pertenezca a cualquier clase de la población, que crea que una característica importante en un juguete es su utilidad, en qué le va a servir al niño, qué de bueno puede sacar de él, prefiriendo antes calidad que precio.

Es decir, se trata de una persona preocupada por la educación de sus hijos, pero que por falta de tiempo (debido a la situación económica del país), prefiere darles a sus niños un juguete del que saquen algo productivo y que se diviertan al mismo tiempo. También puede tratarse de alguien que para amenizar el tiempo de estudio con sus hijos, utiliza este tipo de juguete como material de apoyo.

A pesar de que esas son las características de quienes van a ser nuestros clientes permanentes, es necesario tener en cuenta que no solamente padres de familia comprarán nuestro producto, sino toda persona, pariente o amigo, que vele por la formación de sus niños, que regalen cosas por sus cumpleaños o en ocasiones especiales como Navidad o el día del Niño, y lo más importante que sea una persona que sepa que la educación es una de las bases del éxito en la vida.

2.1.3 Plan de muestreo

2.1.3.1 Definición de la población

La población esta definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación, es la de Guayaquil, que es donde vamos a empezar a comercializar el producto.

Necesitamos conocer el tamaño que tiene el mercado de los juguetes didácticos en la ciudad. Según el VI Censo de Población realizado por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'039.789 personas. Pero no todas los habitantes guayaquileños van a adquirir nuestros

productos, ya sea porque no tiene hijos o porque sean mayores de lo deseado.

La idea es dividir la población para encontrar quienes pueden comprar juguetes didácticos. La estadística nos dice que la población de 4 a 10 años es de 202.437, que es el rango de edades que más se aproxima al segmento al cual nos dirigimos.

Sin embargo, no todos los padres de los niños pertenecientes a ese segmento poblacional tienen el capital suficiente para adquirir los juguetes, pues siempre van a primar las necesidades básicas.

Lamentablemente no se tienen datos acerca de las clases sociales de nuestra urbe, pero podemos tomar como referencia el nivel de instrucción de los habitantes, el cual arroja como resultado que el 42,69% de los guayaquileños son bachilleres. Creemos que aproximadamente ese porcentaje será el de la población clase media y clase alta, rangos a los cuales nos dirigimos; y si no lo están, seguramente estarán en capacidad de adquirir nuestros productos.

Si de los 202.437 niños a cuyos padres se venden productos similares al nuestro, tomamos el 42,69% que son quienes están cuentan con el capital necesario, obtenemos que alrededor de 86400 personas o parejas de padre y madre, que podrían adquirir juguetes didácticos.

2.1.3.2 Definición de la muestra

2.1.3.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde hay que considerar la población anteriormente definida, en la cual se está tomando en cuenta a padres de familia con capacidad monetaria para adquirir el producto, y que tengan hijos con una edad entre los 4 y 10 años los cuales son los potenciales consumidores de los juguetes didácticos.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del **95%** y un margen de error del **5%** y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a adquirir los juguetes didácticos; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman nuestro producto

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96

p : 0,5

q : $(1 - p)$: $(1 - 0,5) = 0,5$

D^2 : 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de elementos a muestrear, será aproximado a 400 encuestados, para obtener resultados más exactos y precisos dadas las características y objetivos del estudio a realizar.

2.1.4 Diseño de la Encuesta

2.1.4.1 Encuesta para expertos

EXPERTOS

- RP. Rafael Guevara Román (Rector del Cristóbal Colón)
- Lcda. Francia Villacís García (Rectora Del Colegio Francisco H. Rendón)
- Dr. Diego Cornejo (Profesor por mas de 35 años)
- Msc. Sabel de Vásconez (NGB S.A. Emprendedora)
- Ing. Francisco Navarrete (Presidente del comité de padres de familia)
- Dra. Isabel España (Psicóloga de niños)

- RP. Bolívar Jaramillo (rector de la universidad politécnica salesiana y dueño de diversas librerías)

ENCUESTA A EXPERTOS

1.- ¿Qué tipo de juguetes cree usted que le llama mas la atención a los niños?

| Educativos o didácticos | | Diversión | |
|-------------------------|--|----------------------------|--|
| a) Rompecabezas | | d) Juegos de videos | |
| b) Legos | | e) Carros a Control Remoto | |
| c) Juegos de Mesa | | f) Muñecos | |
| g) Otro | | | |

2.- ¿Qué marca de juguetes usted identifica mas rápido?

| | | | |
|-----------------|--|-----------------------|--|
| a) Fisher Price | | f) Play School | |
| b) Hasbro | | g) MB(Milton Bradley) | |
| c) Mattel | | h) Lego | |
| d) Megcos | | i) Disney | |
| e) Ronda | | j) Shelcore | |
| K) Otra. | | | |

3.- ¿Por qué cree que la gente prefiere esta marca?

4.- ¿Cómo cree usted que un padre selecciona que juguete comprarle a su hijo?

5.- ¿Cuánto cree usted que las personas estarían dispuestas a pagar por un juguete didáctico?

6.- ¿Cree usted que los niños necesitan estímulos para el aprendizaje?

7.- ¿Cree usted que un producto con temática nacional sería de buena acogida en el Ecuador, exactamente en Guayaquil?

8.- ¿Considera usted que los juguetes didácticos serían una herramienta útil en la enseñanza de los niños en las escuelas?

2.1.4.2 Encuesta para la población

ENCUESTA DE MERCADO

Fecha: _____ Zona: _____

Nombre del Encuestado: _____

Edad: _____

Sexo:

| | | | |
|---|--|---|--|
| M | | F | |
|---|--|---|--|

1.- ¿Es Ud. Padre o Madre de familia?

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

2.- ¿Cuántos hijos tiene Ud.?

3.- ¿Qué edad y sexo tienen sus hijos?

| <i>Masculino</i> | | <i>Femenino</i> | |
|------------------|--|-----------------|--|
| 1-3 años | | 1-3 años | |
| 4-6 años | | 4-6 años | |
| 7-10 años | | 7-10 años | |

4.- ¿En qué Centro Educativo estudia su hijo(a)?

Nombre: _____

Dirección: _____

5.- ¿Qué tipo de juguetes le gusta comprar a su hijo(a)?

| <i>Educativos o didácticos</i> | | <i>Diversión</i> | |
|--------------------------------|--|----------------------------|--|
| a) Rompecabezas | | d) Juegos de vides | |
| b) Legos | | e) Carros a Control Remoto | |
| c) Juegos de Mesa | | f) Muñecos | |
| g) Otro | | | |

6.- ¿Cuál es su rango de ingresos familiares mensuales?

| | |
|----------------------|--|
| Entre \$100 y \$300 | |
| Entre \$301 y 500 | |
| Entre \$501 y \$1000 | |
| Más de \$1000 | |

7.- ¿Qué marca de juguetes compra?

| | | | |
|-----------------|--|-----------------------|--|
| a) Fisher Price | | f) Play School | |
| b) Hasbro | | g) MB(Milton Bradley) | |
| c) Mattel | | h) Lego | |
| d) Megcos | | i) Disney | |
| e) Ronda | | j) Shelcore | |
| K) Otra. _____ | | | |

8.- ¿Por qué prefiere esta marca?

9.- ¿Cómo selecciona los juguetes para sus niños?

| | |
|---|--|
| a) En base a lo que a Ud. le agrada | |
| b) En base a lo que el niño pide | |
| c) Considerando la edad del niño | |
| d) Considerando la utilidad del juguete | |
| e) Otros. | |

10.- En el caso de que su hijo estudie, ¿en qué asignatura necesita mayor ayuda?

| | | | |
|----------------------------|--|--------------|--|
| a) Aritmética | | d) Inglés | |
| b) Lenguaje y Comunicación | | e) Geografía | |
| c) Geometría | | | |
| f) Otra | | | |

11.-De existir un juguete didáctico que ayude a su niño en el aprendizaje de ciertas asignaturas ¿Ud. lo compraría?

| | |
|-----------------------|--|
| a) Definitivamente SI | |
| b) Probablemente SI | |
| c) Probablemente NO | |
| d) Definitivamente NO | |

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto así?

Encuestador: _____

2.1.5 Resumen y análisis de los resultados de la encuesta

2.1.5.1 Análisis de los resultados de los expertos

Como conclusiones básicas tenemos:

- A la mayoría de los niños les llama la atención un juguete por la diversión que ofrece mas que por el uso que tiene, a los niños no les interesa mucho la marca por no decir que no les interesa para nada, pero a los padres de clase media a media alta es un factor importante la marca el cual es muy tomado en cuenta

- A los padres lo que mas les importa es la felicidad de sus hijos por lo cual prefieren comprarle juguetes que diviertan a los niños antes que juguetes útiles para ellos, sin embargo ellos piensan que si existiesen juguetes que sean a la vez educativos como entretenidos, estos serían un producto con una gran aceptación
- Todo padre sabe que necesita estimular a sus hijos hacia el aprendizaje y que mejor que hacerlo con algo que a ellos les guste, sin embargo por un juguete como el que nosotros ofrecemos los expertos piensan que los padres de familia no pagarían mas de 15 dólares
- Por último los expertos concuerdan que un juguete con temática nacionalista sería una gran oportunidad para lograr acercar mas a los niños con su patria, porque solo conociendo bien a Ecuador podemos cambiar para bien el futuro del país

2.1.5.2 Análisis de los resultados de la población

A continuación detallamos las respuestas más importantes que nos ayudarán para llevar a cabo nuestro plan de marketing

PREGUNTA 1

| Identificación de sexo | |
|------------------------|--------|
| SEXO | DATOS |
| Masculino | 22.67% |
| Femenino | 77.33% |
| | N= 400 |

Tabla 2.1. Elaborada por los autores

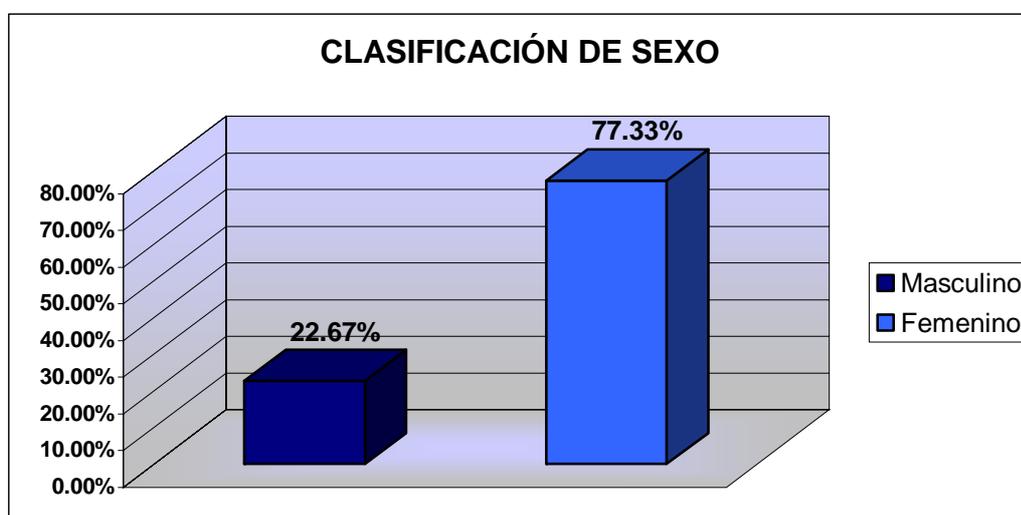


Gráfico 2.1. Elaborado por los autores

En esta pregunta podemos apreciar que el 22,67% de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 77,33% corresponden a las mujeres.

Lo que implica que nuestro estudio de mercado esta basado en su mayoría en madres de familia.

PREGUNTA 2

| ¿Cuántos Hijos tiene usted? | | |
|-----------------------------|----------------------|------------|
| N° de hijos | Personas encuestadas | Porcentaje |
| 1 | 118 | 29.50% |
| 2 | 141 | 35.25% |
| 3 | 98 | 24.50% |
| 4 | 32 | 8% |
| 5 | 11 | 2.75% |

Tabla 2.2. Elaborada por los autores

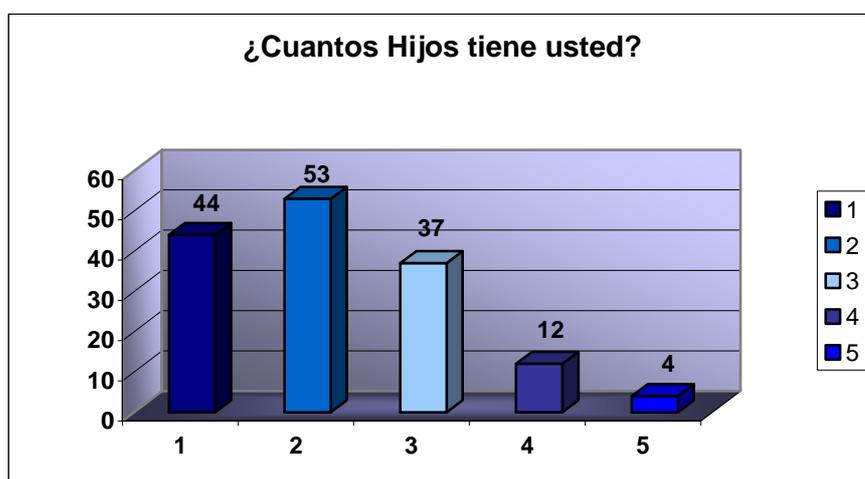


Gráfico 2.2. Elaborado por los autores

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer de una manera aleatoria el número de posibles consumidores al que le podemos ofrecer nuestro producto.

Podemos observar que el 35,33% de los padres tienen dos hijos, mientras que el 29,33% poseen un hijo, el 24,67% de las familias están compuestas por 3 hijos, el 8% poseen 4 hijos y el 2,67% tienen cinco hijos.

PREGUNTA 3

Masculino

| Rango | Porcentaje |
|-------------|------------|
| 1 – 3 años | 27.82% |
| 4 – 6 años | 34.59% |
| 7 – 10 años | 37.59% |

Tabla 2.3. Elaborada por los autores

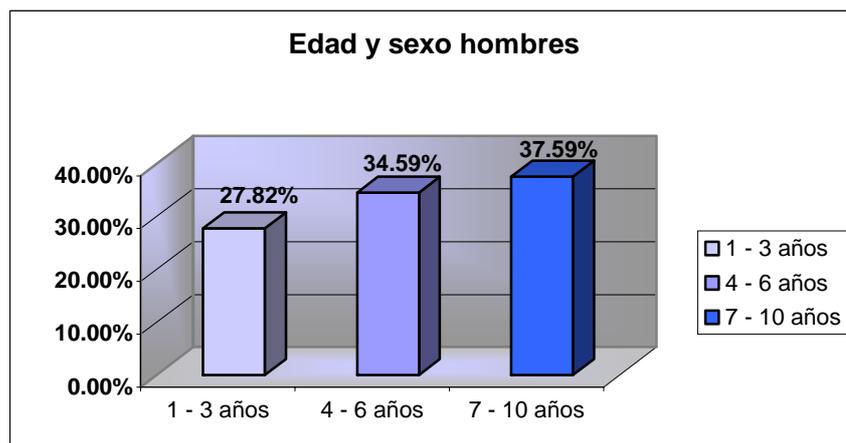


Gráfico 2.3. Elaborado por los autores

Femenino

| Rango | Porcentaje |
|-------------|------------|
| 1 - 3 años | 15.29% |
| 4 - 6 años | 12.81% |
| 7 - 10 años | 16.94% |

Tabla 2.4. Elaborada por los autores

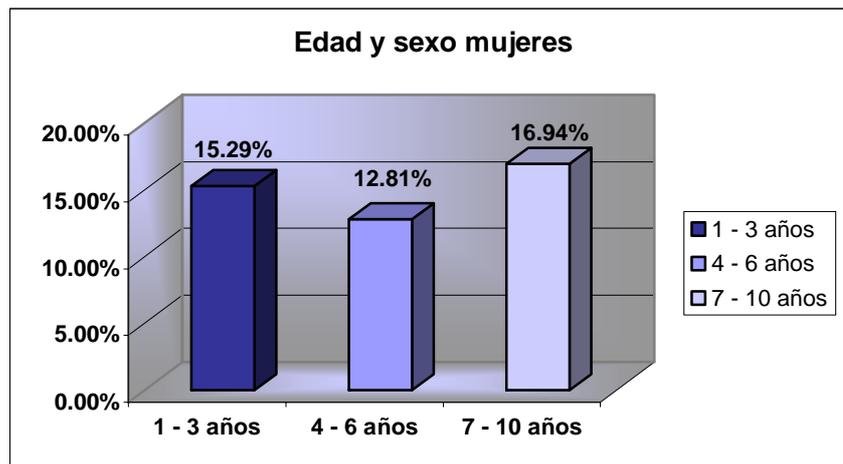


Gráfico 2.4. Elaborado por los autores

Edad y sexo total

| Rango | Porcentaje |
|-------------|------------|
| 1 - 3 años | 30.58% |
| 4 - 6 años | 31.82% |
| 7 - 10 años | 37.60% |

Tabla 2.5. Elaborada por los autores

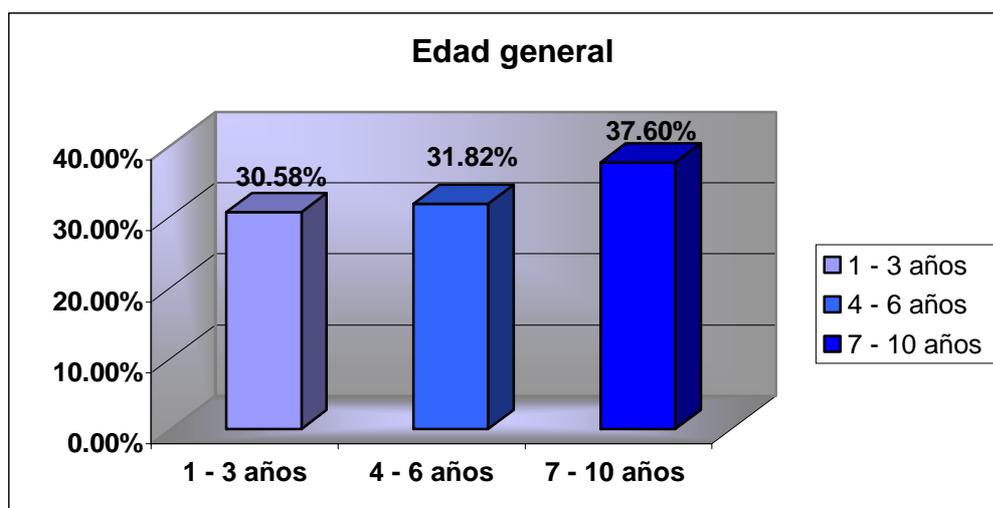


Gráfico 2.5. Elaborado por los autores

Con el objetivo de poder decidir hacia que grupo de niños va a estar orientado nuestro producto hemos realizado esta pregunta, la misma que nos permitirá llevar a cabo una segmentación ideal.

Podemos notar que el 37,60% de niños de ambos sexos se encuentran entre los 7-10 años mientras que el 31,82% está en el rango de 4-6 años y que el 30,58% está entre 1-3 años.

PREGUNTA 5

¿Qué tipo de juguete le gusta a su hijo?

| Tipo de juguete | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Rompecabezas | 21.52% |
| Legos | 21.21% |
| Juegos de mesa | 10% |
| Juegos de video | 16.97% |
| Carros a control remoto | 9.69% |
| Muñecos | 20.61% |

Tabla 2.6. Elaborada por los autores

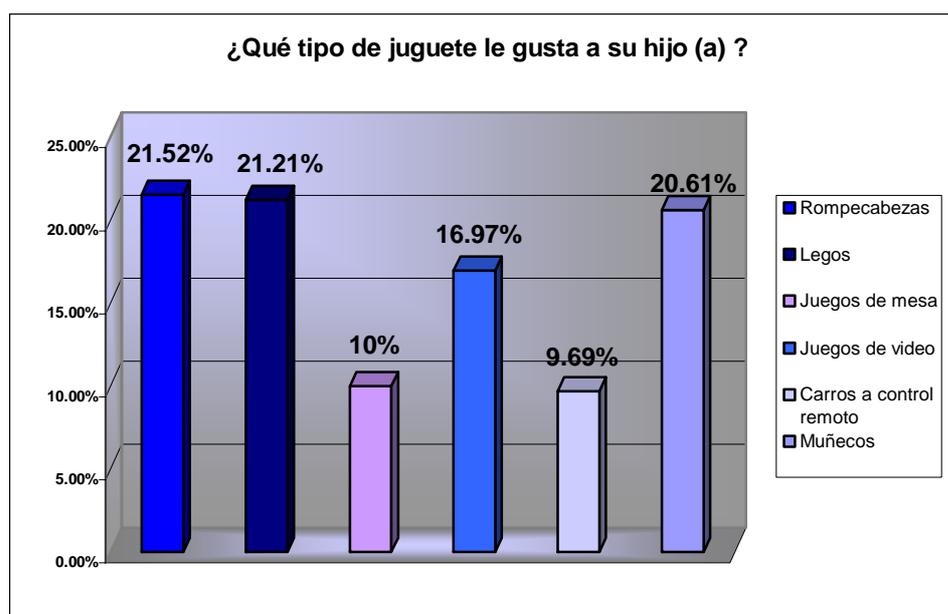


Gráfico 2.6. Elaborado por los autores

Se elaboró esta pregunta para tratar de entender las preferencias de los niños, los tipos de juguetes con los que ellos más se identifican y así podremos crear un juguete didáctico que sabemos llamará su atención.

Nos podemos dar cuenta que el 21,52% de los padres compran rompecabezas, un 21,21% les gusta adquirir para sus niños los legos, otro grupo que corresponde al 20,61% se inclina por los muñecos, el 16,97% prefieren los juegos de video, y un 10% optan por los juegos de mesa mientras que el 9,69% escogen los carros a control remoto.

PREGUNTA 6

Cuál es el rango de ingresos?

| Rango | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Entre \$100 y \$300 | 24% |
| Entre \$301 y \$500 | 35.33% |
| Entre \$501 y \$1000 | 21.34% |
| Más de \$1000 | 19.33% |

Tabla 2.7. Elaborada por los autores

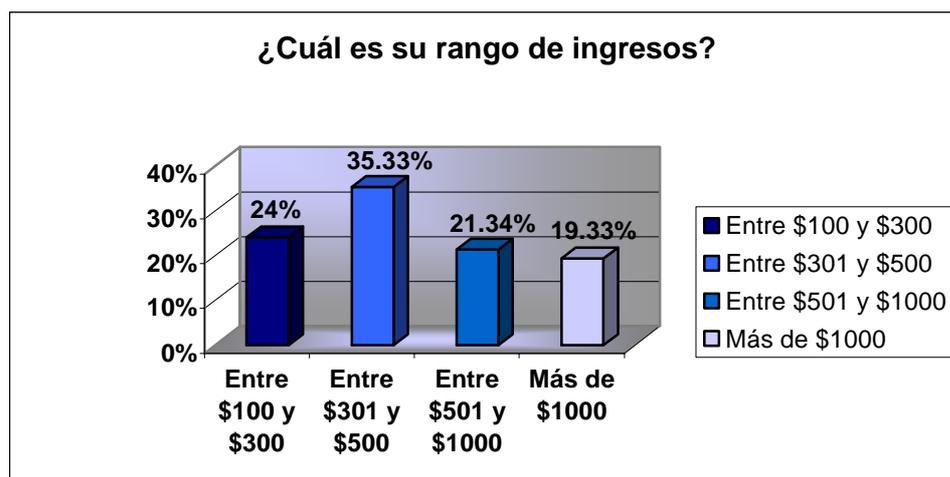


Gráfico 2.7. Elaborado por los autores

Es muy importante para nosotros los creadores conocer cuales son los ingresos de nuestros consumidores en potencia, de tal manera que podamos elaborar un juguete con un valor asequible.

Observemos que un 35,33% tiene un rango de ingresos entre \$301 y \$500, el 24% recibe entre \$100 y \$300, otro grupo que corresponde al 21,34% ganan un sueldo que fluctúa entre \$501 y \$1000, mientras que el 19,33% devengan más de \$1000

PREGUNTA 7

Qué marca de juguetes compra?

| Marca de juguetes | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|
| Fisher Price | 24.41% |
| Hasbro | 10.36% |
| Mattel | 19.40% |
| Megcos | 2.34% |
| Ronda | 4.35% |
| Play School | 8.03% |
| MB | 0.67% |
| Lego | 15.05% |
| Disney | 11.71% |
| Shelcore | 1.38% |
| No se fijan | 2.33% |

Tabla 2.8. Elaborada por los autores

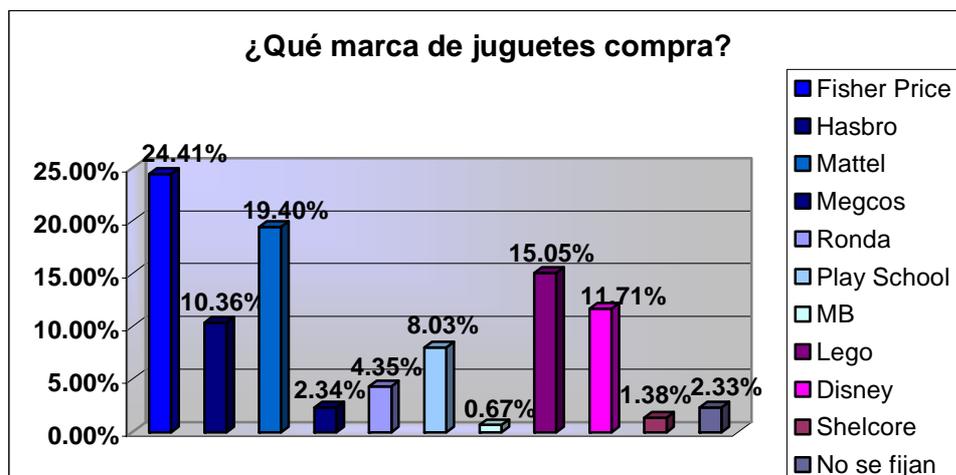


Gráfico 2.8. Elaborado por los autores

Esta pregunta fue realizada con el propósito de saber cual es la marca más aceptada por el mercado a demás de conocer los beneficios que esta brinda, de tal manera que valiéndonos de los datos obtenidos, nos esforcemos por colocarnos a un nivel semejante.

Démonos cuenta que el 24,41% de los padres prefieren comprar juguetes marca Fisher Price, un 19,40% se inclina por Mattel, otro grupo que corresponde a un 15,05% opta por Lego, mientras que el 11,71% consumen Disney, también que el 10,36% les agrada Hasbro, el 8,03% le gusta Play School, un 4,35% adquieren Ronda, un 2,34% les agrada la marca Megcos, así también el 1,38% compran Shelcore, y un 0,67% adquiere MB.

También encontramos un grupo pequeño que corresponde al 2,33% que no se fijan en la marca del juguete al adquirirlo.

PREGUNTA 9

Cómo selecciona los juguetes para su niño?

| Clases de Opiniones | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|
| En base a lo que a Ud. le agrada | 8.23% |
| En base a lo que el niño pide | 29.63% |
| Considerando la edad del niño | 30.45% |
| Considerando la utilidad del juguete | 22.63% |
| Otros | 9.06% |

Tabla 2.9. Elaborada por los autores

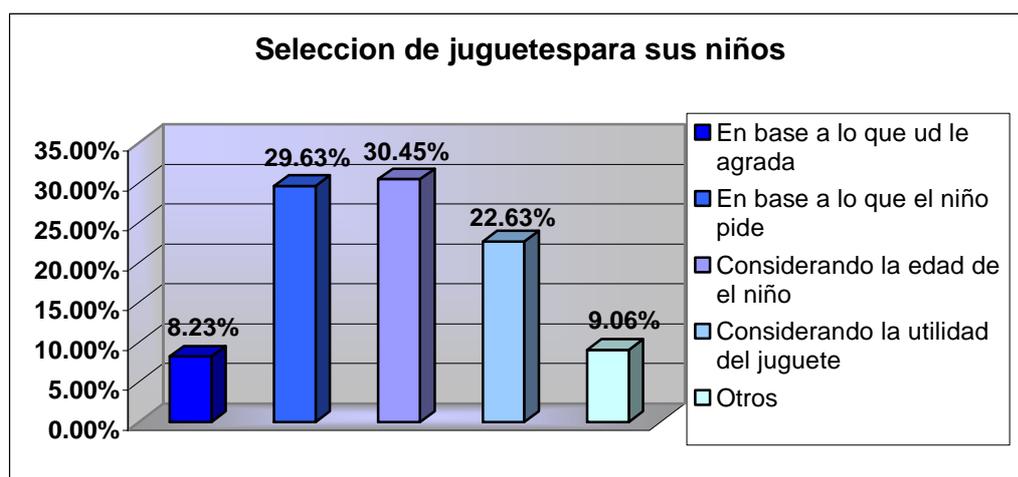


Gráfico 2.9. Elaborado por los autores

Comprendiendo que es indispensable conocer cuales son los motivos con los que el cliente consumirá determinado producto hemos elaborado esta interrogante. Así crearemos un juguete que se asemeje a las preferencias marcadas en la encuesta

Fijémonos que el 30,45% de los padres de familia compran los juguetes de sus hijos. Considerando la edad del niño, el 29,63% lo hacen en base a lo que el niño pide, un 22,63% adquieren los juguetes considerando la utilidad del mismo, mientras que el 8,23% compran de acuerdo a la preferencia de los padres.

Hay un grupo en la población que corresponde a un 9,06% que tienen otro tipo de preferencias al momento de seleccionar un juguete.

PREGUNTA 10

En el caso de que se hijo estudie En que asignatura necesita mayor ayuda?

| Materias | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|
| Matemáticas | 36.80% |
| Lenguaje | 24.68% |
| Inglés | 32.03% |
| Geografía | 6.49% |
| Total | 100.00% |

Tabla 2.10. Elaborada por los autores

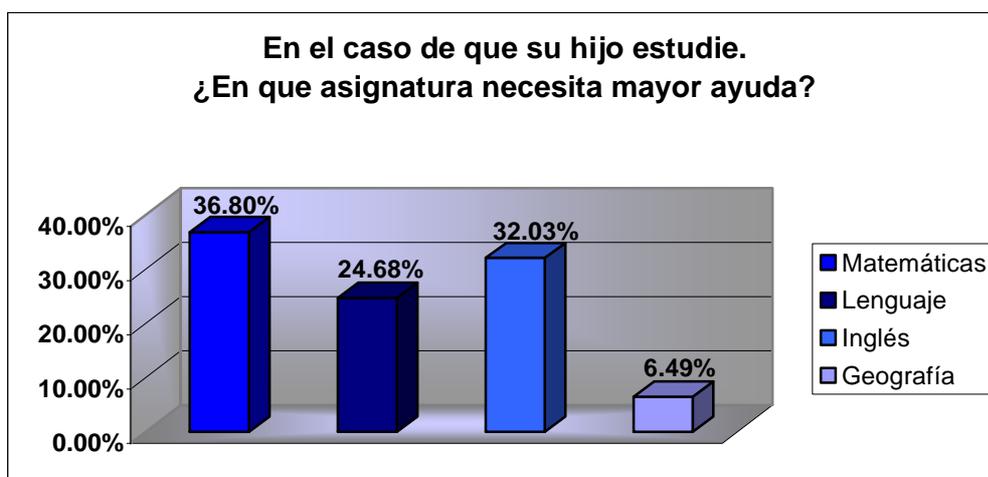


Gráfico 2.10. Elaborado por los autores

El objetivo de que nuestros juguetes incursionen en el mercado es de brindar una ayuda de aprendizaje divertido, de tal manera que los niños puedan superar esas deficiencias en determinadas materias. Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cuales son las asignaturas que se han convertido en un problema para el niño y así poder crear un mecanismo de ayuda.

Démonos cuenta que un 74% de los niños necesitan mayor ayuda en la asignatura de Inglés el 24,67% en Aritmética y Lenguaje, mientras que el 15% en la materia de Geografía y el 12,13% en Geometría.

PREGUNTA 11

| ¿De existir un juguete didáctico que ayude a su niño en el aprendizaje de ciertas asignaturas Ud. lo compraría? | |
|---|------------|
| Respuestas | Porcentaje |
| Definitivamente Sí | 84.67% |
| Probablemente Sí | 15.33% |
| Probablemente NO | 0% |

Tabla 2.11. Elaborada por los autores

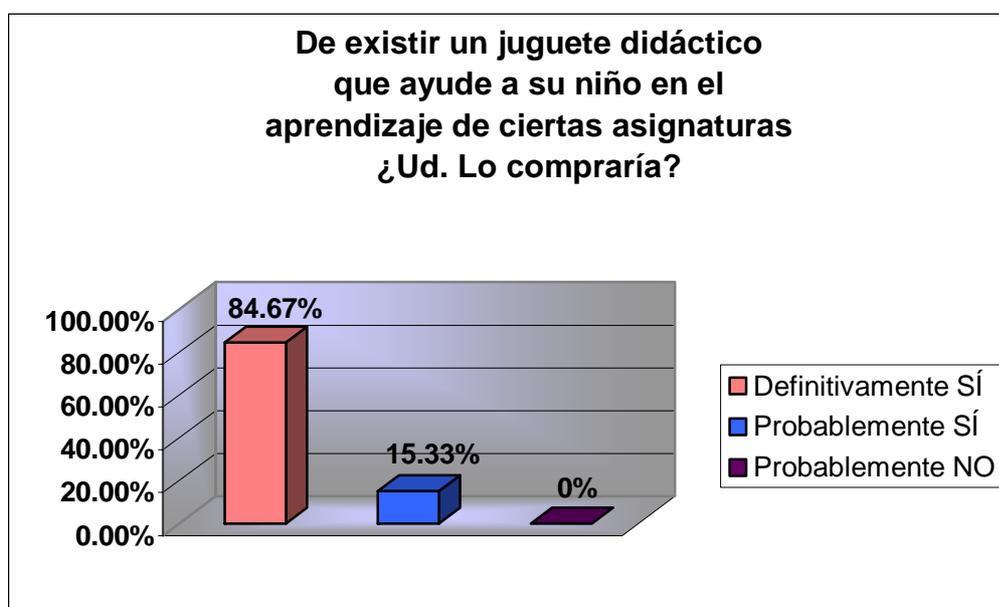


Gráfico 2.11. Elaborado por los autores

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer si los padres de familia estarían dispuestos a comprar el juguete didáctico que vamos a lanzar al mercado.

De esta manera sabremos si nuestro producto tendrá aceptación.

Podemos notar que un 84,67% de los padres estarían dispuestos a comprar nuestro producto mientras que el 15,33% probablemente los adquirirán.

2.2 Informe Ejecutivo

2.2.1 Descripción General del Mercado

El mercado elegido para el ingreso de nuestros productos es el de consumo, puesto que esperamos llegar directamente al consumidor a través de campañas de venta directa.

Sabemos que el mercado de juguetes didácticos se encuentra en una etapa madura, sin embargo vemos una oportunidad en el desarrollo de aquellos con temática nacional, donde la competencia es escasa, a pesar de que en el mercado existe una gran cantidad de competidores tanto a nivel nacional como internacional, donde existe tanto productos homogéneos como altamente diferenciados.

2.2.2 Segmentación del Mercado

Nuestra empresa que se dedica a la fabricación y venta de juguetes educativos, su mercado objetivo son los padres cuyos hijos tengan entre 4 y 10 años de edad, y planea iniciar su actividad dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para ello, necesitamos conocer los gustos de las personas hacia los juguetes en la ciudad, por esta razón realizamos unas encuestas a los padres de familia ya que ellos van a ser nuestros principales compradores ya que los hijos que son los beneficiados, pero no poseen capital para realizar compras.

En estas encuestas pudimos darnos cuenta que un 21.52% preferían rompecabezas, 21.21% legos, 20.61% muñecos, 16.97% juegos de video, 10% juegos de mesa, 9.79% carros a control remoto.

Además pudimos notar que las marcas que más se compran en la actualidad son: Fisher Price 24.41%, Mattel 19.40%, Lego 15.05%, Disney 11.71%, y Hasbro 10.36%.

También observamos que algunas personas les compraban los juguetes a sus hijos por la marca, durabilidad, precios, utilidad, o porque ellos se lo

pedían, sin darse cuenta que no le ayudaría en nada, en el ámbito educativo, a su hijo.

Por esa razón hemos elaborado 4 productos, para comenzar, que les van a ayudar en mucho a los padres de familia con sus hijos, ya que como sabemos la educación es un pilar fundamental para el desarrollo integral de la persona.

2.2.3 Tamaño y Tendencias del Mercado

Como ya lo hemos expresado, nuestra empresa que se dedicará a la fabricación y venta de juguetes educativos, dirigidos a niños entre 4 y 10 años, y planea iniciar su actividad dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para ello, necesitamos conocer el tamaño que tiene el mercado de los juguetes didácticos en la ciudad. Según el VI Censo de Población realizado por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'039.789 personas. Pero no todas los habitantes guayaquileños van a adquirir nuestros productos, ya sea porque no tiene hijos o porque sean mayores de lo deseado.

La idea es dividir la población para encontrar quienes pueden comprar juguetes didácticos. La estadística nos dice que la población de 4 a 10 años

es de 202.437, que es el rango de edades que más se aproxima al segmento al cual nos dirigimos.

Sin embargo, no todos los padres de los niños pertenecientes a ese segmento poblacional tienen el capital suficiente para adquirir los juguetes, pues siempre van a primar las necesidades básicas.

Lamentablemente no se tienen datos acerca de las clases sociales de nuestra urbe, pero podemos tomar como referencia el nivel de instrucción de los habitantes, el cual arroja como resultado que el 42,69% de los guayaquileños son bachilleres. Creemos que aproximadamente ese porcentaje será el de la población clase media y clase alta, rangos a los cuales nos dirigimos; y si no lo están, seguramente estarán en capacidad de adquirir nuestros productos.

Si de los 202.437 niños a cuyos padres se venden productos similares al nuestro, tomamos el 42,69% que son quienes están cuentan con el capital necesario, obtenemos que alrededor de 86400 personas o parejas de padre y madre, que podrían adquirir juguetes didácticos.

Ahora es necesario qué grado de aceptación tiene este tipo de producto, que según las 400 encuestas que realizamos fue del 100%, ya que todos estaban seguros que sí comprarían juguetes educativos y otros que probablemente sí.

Por tanto, el mercado de los juguetes didácticos lo conforman aproximadamente 86400 personas, y la tendencia de que crezca va de la mano con la tasa de crecimiento anual de Guayaquil, que es del 2,4% anual.

Ahora de estas 86400 personas que son el total del mercado de juguetes tenemos que darnos cuenta que nosotros nos encontramos entre los juguetes cuya marca el cliente no se fija el cual representa el 2,33%

Por consiguiente el mercado se reduce a 2.013,12 y de este total tenemos que considerar que solo el 52.73% se interesa por juguetes de mesa y legos, lo cual nos deja con un mercado definitivo de 1061.52 personas o familias en la ciudad de Guayaquil

Tamaño de Mercado en Volumen

Algo que es fundamental definir es el volumen del mercado en unidades adquiridas por año, para lo que se realizó una pequeña encuesta a padres de familia de qué tan seguido compran para sus hijos. El resultado fue que se compran un promedio de 13 juguetes por niño cada año.

TAMAÑO EN VOLUMEN = *Población compra juguetes X No. De juguetes por año*

TAMAÑO EN VOLUMEN = *1062 personas X 13 juguetes por año*

TAMAÑO EN VOLUMEN = 13806 juguetes por año.

Tamaño de Mercado en Dólares

Es importante saber cuánto dinero se mueve dentro del mercado de los juguetes y al ya tener una referencia de cuántos juguetes se compran al año, simplemente podemos multiplicarlo por un precio promedio, en este caso de los juguetes con características similares a los productos que pensamos lanzar: Barajas Matemáticas, Rompecabezas, Memoria de Banderas y Escudos, y Caminos del Saber.

Investigamos los precios de los productos tanto nacionales como internacionales que hay en el mercado y los promediamos:

| NOMBRE DEL COMPETIDOR | PRODUCTO | PRECIO POR UNIDADES |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Eva Puzzle Mats | Letras y Números | 4,73 |
| The Learning Journey | Math-Match It | 7,45 |
| The Learning Journey | ABC Find It | 7,45 |
| Creative | Math Memory | 12,32 |
| Simba | Pizarra Magnética | 3,23 |
| Educa | Jugamos a Sumar y Restar | 13,59 |
| Fun with ABC | Números Magnéticos | 1,33 |
| World Flex | Letras en Fumix | 7,06 |
| World Flex | Abecedario | 5,06 |
| Tupperware | Memoria Publicitaria | 8,60 |
| Productor Nacional | Mapas geográficos | 3,00 |
| Productor Nacional | Mapa Ecuador | 9,18 |
| Ronda | Mapa Latinoamérica | 9,56 |
| PROMEDIO | | 7,12 |

Tabla 2.12. Elaborada por los autores

Como se puede apreciar el precio promedio de juguetes didácticos similares a los que fabricamos es de \$7,12.

Al ya tener el tamaño del mercado en volumen y el precio promedio calculamos:

TAMAÑO EN DÓLARES = *Tamaño en Volumen X Precio Promedio por juguete*

TAMAÑO EN DÓLARES = 13.806 juguetes por año X \$7,12 por juguete

TAMAÑO EN DÓLARES = \$98.298,72 por año.

Un detalle importante es que este tamaño de mercado es el de los juguetes en general, en el rango de edad de 5 a 10 años, al cual estamos dirigidos

2.2.4 Proposición de valor

Valor: Beneficios/Costos

Beneficios: Funcionales + Emocionales

Costos: Monetarios + Tiempo + Energía + Psicológicos

| ESCALA | CUANTIFICACIÓN |
|---------------|-----------------------|
| MÁXIMO | 5 |
| MEDIO ALTO | 4 |
| MEDIO | 3 |
| MEDIO BAJO | 2 |
| BAJO | 1 |

Tabla 2.13. Elaborada por los autores

BENEFICIOS

Funcionales: Existen varios beneficios funcionales tales como:

La enseñanza de su hijo que es lo mas importante para su formación (5)

Los juguetes son de plástico, es decir difíciles de romper (3)

Como producimos 4 juguetes, damos una gran variedad para los gustos de los niños (3)

Como producimos juguetes con una mención sobre Ecuador, le proporcionamos al niño una doble utilidad, ya que también aprende sobre su país (3)

Además de la enseñanza proporcionamos al niño una recreación sana y necesaria que los niños tanto necesitan (4)

Emocionales: Entre los mas principales tenemos:

Una sensación de satisfacción ya que se está ayudando a su hijo o familiar (5)

Sensación de alegría por ver a su hijo o familiar aprender y divertirse al mismo tiempo(5)

COSTOS

Monetarios

Tenemos un costo bajo para los juguetes por lo mismo son fáciles de obtener (2)

Tiempo

El tiempo que se demoren en adquirir el juguete en nuestras oficinas (3)

El tiempo que se demoren en enseñarles el juego a sus hijos o familiares (3)

Energía

La energía que desgasta para enseñar a utilizar los juguetes (3)

Psicológicos

Si el niño no aprende a utilizar el juguete (5) (depende de cada niño)

Si el niño no le toma mucha atención al juguete (5) (depende de cada niño)

Valor: Beneficios/Costos

Beneficios: Funcionales + Emocionales

Costos: Monetarios + Tiempo + Energía + Psicológicos

BENEFICIOS: $18 + 10 = 28$

COSTOS: $2 + 6 + 3 + 10 = 21$

VALOR: $28/21 = 1.33$

Si no existen factores psicológicos

VALOR: $28/11 = 2.54$

2.2.5 Competencia

Al visitar una juguetería, se puede notar la gran variedad de juguetes que salen al mercado hoy en día. Se ven muchos colores, detalles, funciones y creativas formas de divertirse mientras se enseña.

Al ser nuestro mercado el de juguetes educativos, necesitamos conocer la competencia. Para esto es importante diferenciar entre competidores directos, quienes fabrican productos similares a los de nuestra empresa, de los competidores indirectos, quienes son posibles sustitutos.

Revisando productos, precios y grupos objetivo, consideramos competidores directos a las siguientes empresas: The Learning Journey, Creative, Simba, Eva Puzzle Mats, Educa, Fun with ABC y Ronda en cuanto a extranjeros se refiere; y a World Flex como empresa nacional (proveniente de Quito).

La diferencia entre los productos hechos en nuestro territorio y en el exterior es mucha. Los productos importados son llevados a las grandes jugueterías de nuestra ciudad como Mi Juguetería y Juguetón, sus empaques son muy atractivos por el diseño y los colores, y hasta incluyen manual de instrucciones para padres y recomendaciones de uso.

En cuanto a lo fabricado en el Ecuador, los empaques no son tan trabajados, pues no son más que una funda con una etiqueta grapada y además la calidad no es tan buena comparada con la internacional, algunos no incluyen restricciones de edad y ninguno incluye manuales. Sería obvio concluir que al menos el producto nacional tendría que tener un precio más bajo pero en promedio es de \$7, lo cual no tiene mucha diferencia con lo importado que en promedio es de \$7,50.

En lo que a competidores indirectos se refiere, podemos citar a una extensa gama de juguetes que hay en el mercado que, a pesar de no fabricar lo mismo que nuestra empresa, puede en algún momento ser un sustituto. Hay que tener en cuenta que se incluye a más de los tradicionales

Fisher Price, Hasbro, Mattel, Play-Doh, Hot Wheels, Tyco, etc., están empresas como Sony con su producto PlayStation y hasta los minicomputadores V-tech.

Estas empresas son las más preferidas por el cliente a la hora de comprar, y en cuanto a precio podemos decir que su precio es más alto, ya que dependiendo de la función hay de entre \$6 a \$200 (PlayStation2).

| NOMBRE DEL COMPETIDOR | PRODUCTO | PRECIO POR UNIDADES |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Eva Puzzle Mats | Letras y Números | 4,73 |
| The Learning Journey | Math-Match It | 7,45 |
| The Learning Journey | ABC Find It | 7,45 |
| Creative | Math Memory | 12,32 |
| Simba | Pizarra Magnética | 3,23 |
| Educa | Jugamos a Sumar y Restar | 13,59 |
| Fun with ABC | Números Magnéticos | 1,33 |
| World Flex | Letras en Fumix | 7,06 |
| World Flex | Abecedario | 5,06 |
| Tupperware | Memoria Publicitaria | 8,60 |
| Productor Nacional | Mapas geográficos | 3,00 |
| Productor Nacional | Mapa Ecuador | 9,18 |
| Ronda | Mapa Latinoamérica | 9,56 |
| PROMEDIO | | 7,12 |

Tabla 2.14. Elaborada por los autores

2.2.6 Perfil del Cliente

La persona que va a consumir nuestro producto tendrá que ser un padre o madre de familia cuyos hijos tengan entre 4 y 10 años de edad. Alguien que pertenezca a la clase media o alta de la población, que crea que una característica importante en un juguete es su utilidad, en qué le va a servir al niño, qué de bueno puede sacar de él, prefiriendo antes calidad que precio.

Es decir, se trata de una persona preocupada por la educación de sus hijos, pero que por falta de tiempo (debido a la situación económica del país), prefiere darles a sus niños un juguete del que saquen algo productivo y que se diviertan al mismo tiempo. También puede tratarse de alguien que para amenizar el tiempo de estudio con sus hijos, utiliza este tipo de juguete como material de apoyo.

A pesar de que esas son las características de quienes van a ser nuestros clientes permanentes, es necesario tener en cuenta que no solamente padres de familia comprarán nuestro producto, sino toda persona, pariente o amigo, que vele por la formación de sus niños, que regalen cosas por sus cumpleaños o en ocasiones especiales como Navidad o el día del Niño, y lo más importante que sea una persona que sepa que la educación es una de las bases del éxito en la vida.

2.3 Plan Estratégico de Marketing

2.3.1 El Producto. Ventaja Competitiva

Una de las más grandes ventajas que vamos a explotar es su enfoque nacionalista, porque con los juegos se aprenderá bastante acerca del Ecuador, lo cual incentivará el espíritu patriota

Al analizar las ventajas que tenemos frente a nuestros competidores, tanto directos como indirectos, nos damos cuenta que corresponden a diferentes ámbitos.

Se puede comenzar por la publicidad. En el mercado nunca observamos propagandas ya sea en radio, televisión o cualquier medio de comunicación, en lo que respecta a juguetes educativos. Tampoco observamos afiches o algún tipo de publicidad para estos productos.

Es por esta razón que tenemos pensado realizar publicidad, no a gran escala como en la televisión o radio, pero sí con afiches dentro de los colegios tanto de clase media como alta. Creemos que esta es una forma bastante apropiada para darnos a conocer dentro del mercado, y además estamos seguros de contar con el apoyo de las instituciones educativas.

Otro punto muy importante es la facilidad que obtendrán los clientes de nuestra empresa, es que podremos realizar la venta de nuestros productos

dentro de los colegios, así que no será necesario acudir hasta nuestro local para adquirirlo, aunque esta también es otra opción.

También existen características de cada uno de nuestros productos que los hacen atractivos para el consumidor:

As Matemático: Una ventaja de este producto es su durabilidad, ya que las cartas estarán plastificadas, y su practicidad, ya que se encuentran tablas del 1 al 12 tanto de la suma, resta, multiplicación y división, lo que contabilizan 576 operaciones, algo poco usual dentro del mercado.

Enigma Geográfico: La principal ventaja es la durabilidad del producto, ya que será hecho de madera y cartón, mientras que en el mercado en su mayoría hay de fumix. Es sobre provincias del Ecuador

Manzana de Banderas Y escudos: Este es un juguete que no se ha visto dentro del mercado, y es un punto importante dentro de los conocimientos generales de cada ecuatoriano, conocer las banderas y escudos de las provincias del Ecuador. Además es un producto muy durable, ya que sus cartas estarán plastificadas, evitando también manchas.

Monopolio Didáctico: Es un producto en que la ventaja respecto a los que se ven en el mercado es que a lo mejor sólo se lo compra una vez y le servirá al cliente para el resto de su vida, ya que las preguntas pueden ser

actualizadas. Ofreceremos como un servicio adicional que las personas puedan bajar de la página Web de nuestra empresa actualizaciones de preguntas según el grado que curse su hijo, o simplemente el formato para que ellos mismos las formulen

2.3.2 El Precio

Nosotros pensamos ingresar al mercado con un precio que no consideramos ni alto ni bajo, es decir, medio. Esta afirmación se sustenta ya que el mercado que planeamos abastecer pertenece a toda clase social. Adicionalmente se ha investigado acerca de los precios de la competencia y notamos que algunos de nuestros productos tienen un precio un poco mayor al de la competencia, pero otros sino es igual, entonces e menor.

Creemos que esta estrategia es una buena alternativa para ingresar a este mercado, dentro del cual, a medida que nos desarrollemos, trataremos de reducir paulatinamente los costos. Es decir, desde el punto de vista del Marketing, utilizaremos la Estrategia de Valor Medio: precio medio, calidad media.

Estamos seguros de que es preferible iniciar con un precio medio y luego tratar de reducirlo, a que primero se trate de un precio bajo, y luego suba. Además tenemos clara la percepción del consumidor de que si un producto

es muy barato entonces se debe a que es de mala calidad, y también si es muy alto el precio, tenemos el riesgo de producir pocas ventas.

Otro aspecto que también es muy importante es el del mejoramiento de la calidad, nuestra empresa empezará con una calidad media, pero cuando crezca el negocio se podrán comprar maquinarias y la contratación de personal que optimice el proceso productivo de cada juguete.

Nosotros pusimos nuestros precios en razón de los precios de la competencia

| Juguete | Precio de Venta |
|-------------------------------|------------------------|
| As matemático | \$10.00 |
| Manzana de Banderas y Escudos | 5.00 |
| Enigma Geográfico | 3.00 |
| Monopolio didáctico | 8.00 |

Tabla 2.15. Elaborada por los autores

2.3.3 Posicionamiento

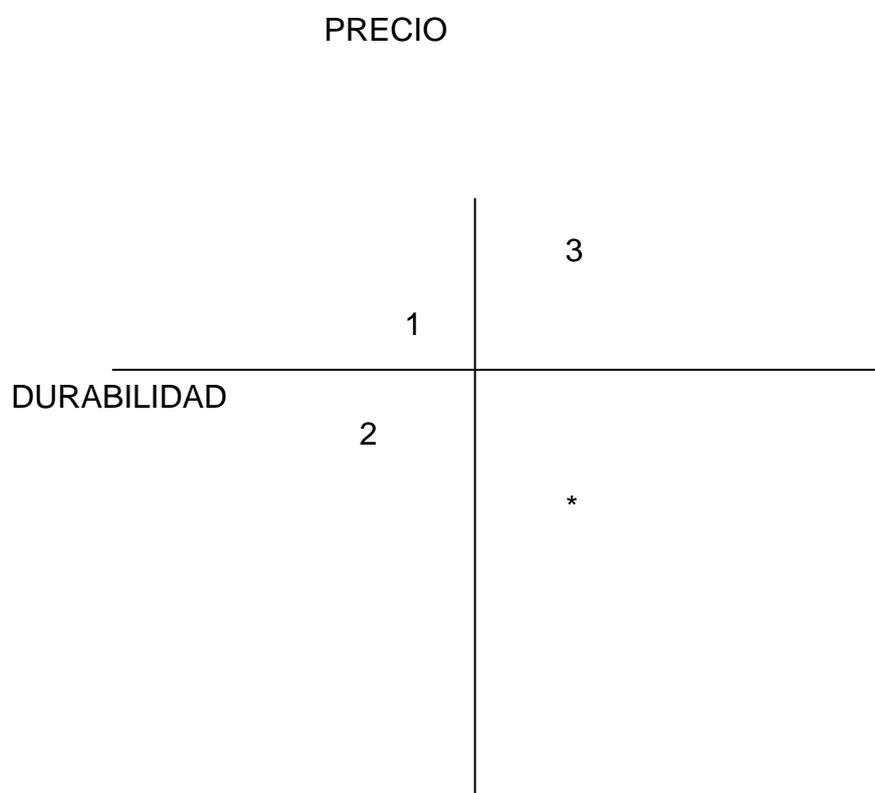


Gráfico 2.12. Elaborado por los autores

Nosotros: *
Educa: 1
Creative: 2
Fisher Price: 3

Nuestro precio claramente es muy competitivo, relativamente inferior a los demás, y la calidad por otra parte es similar a la de los demás productos,

hemos considerado estas variables por que es lo que la gente mas mira a la hora de comprar un juguete.

2.3.4 Marca, Slogan y Publicidad

la finalidad de los productos y el nombre de la empresa.

Marca

La Marca de Didáctica S.A., consta de 2 partes:

- El logotipo
- Nombre de la empresa

El logotipo son 2 fichas de rompecabezas: una de color amarillo y otra de color morado. Este rompecabezas representa a los juguetes en general y los colores son atractivos. Las fichas se encuentran unidas y cada una tiene una cara sonriente, esto representa niños felices debido a que nuestro producto les otorga diversión, alegría.

El nombre de la empresa "Didácti-k" adjuntado en la marca, explica que el fin de los juguetes es enseñar. Esto complementa el beneficio que nuestro producto brinda: educación, y con esto, que la felicidad no termina después del juego, ya que una persona culta tiene éxito en la vida. A continuación les presentamos la marca de nuestra empresa:

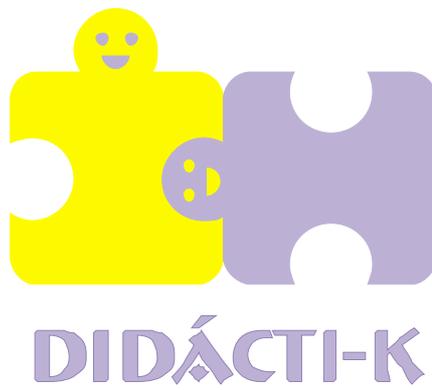


Gráfico 2.13. Elaborado por los autores

Slogan



Gráfico 2.14. Elaborado por los autores

Como podemos ver la frase publicitaria que acompañará a nuestra marca será la siguiente: “¡Haciendo del estudio un juego!”, lo cual significa la esencia de nuestra labor, el fin para el que estamos trabajando, es decir, divertir a los chicos mientras estos aprenden.

Publicidad

Como ya hemos citado anteriormente, la publicidad que realizaremos mayormente será en la forma de afiches, principalmente, siendo las volantes otra opción. El diseño de los afiches será el siguiente:



Monopolio didáctico

- El juego posee 6 fichas que lo permite ser más divertido, 2 dados, 1 tabla
- Contienen preguntas que le ayuda al niño con su cultura general.
- Las preguntas establecidas en el juego pueden ser reemplazadas por la asignatura que uno desee.

PVP \$8,00*

DIDÁCTI-K
¡Haciendo del estudio un juego!

*No incluye IVA

Gráfico 2.15. Elaborado por los autores

2.3.5 Plaza y Distribución

La ubicación de nuestro local, donde distribuiremos los productos y también se convertirá en nuestro primer punto de venta será en el centro de la ciudad de Guayaquil.

La forma en que distribuiremos nuestros productos hacia los consumidores, será a través del llamado *Canal de nivel cero*, es decir, realizaremos la venta directa de los juguetes, por tanto, no necesitaremos de intermediarios. Los lugares donde acudiremos para realizar la venta de los productos serán los colegios, donde además de darnos a conocer a los niños y padres de familia, también obtendremos ingresos debido a las ventas. Otra opción sería que realicen sus compras en nuestro local y cuando ya estemos bien establecidos dentro del mercado, en los puntos de venta que abramos.

Intentaremos distribuir nuestros productos a los colegios y principales librerías de la ciudad, y poco a poco del país

Como detallaremos posteriormente también contaremos con un local donde produciremos los juguetes el cual estará ubicado en las afueras de la ciudad de Guayaquil, explícitamente en la vía a Daule

2.3.6 Estrategia de Venta y Post-Venta

Las estrategias de venta de nuestra empresa será la de poner afiches en las escuelas y colegios que pertenezcan a la clase media y alta de la ciudad. Realizaremos la venta dentro de los colegios.

Ofreceremos también nuestros productos en reuniones de padres de familia y eventos de integración que se realicen en los diferentes cursos de educación básica.

Además asistiremos constantemente a reuniones de padres de familia y eventos de integración como olimpiadas, donde ofreceremos nuestros creativos juguetes.

Otra estrategia es la de organizar un concurso al final del año, con temática de los diseños presentados durante el año, con el fin de estimular el desarrollo creativo de los niños, al mismo tiempo que incentivar que sigan utilizando nuestros productos.

Como un servicio adicional, lo que podría considerarse como estrategia de Post-Venta, presentaremos actualizaciones de ciertos juguetes, por el momento solamente del llamado "Monopolio didáctico", donde el padre de familia podrá bajar información nueva y los formatos del juego sin costo alguno. Además, abriremos un buzón de sugerencias acerca de los productos vendidos y comentarios acerca de la empresa.

2.3.7 Estrategias de introducción al mercado

Según ya ha sido expresado anteriormente, el primer paso para introducirnos al mercado, es el de dialogar con los rectores y profesores de colegios para proponer los juguetes educativos como fortalecimiento y complemento de la enseñanza regular de los niños estudiantes.

Una vez obtenida su aprobación procederemos a la promoción de nuestros productos en las aulas de los estudiantes de la primaria. De esta manera nos haremos conocer hacia los niños, y a través de ellos, a los padres.

Cuando ya conozcan las cualidades de los juguetes y sus respectivos precios, procederemos a la venta de los mismos dentro de los establecimientos educativos, y además invitaremos a que visiten nuestro local y les daremos información de nuestra empresa.

Además participaremos de ferias que se dan en la ciudad, sean grandes o pequeñas, como ejemplo podríamos citar la Feria de Durán, o también ferias de menor afluencia de público como las de colegios y universidades.

También asistiremos a las reuniones de padres de familia, las de principio de año, para seguir introduciendo el nombre de nuestra empresa en la

cabeza de los papás y se constituyan, poco a poco en nuestros fieles clientes.

Por último Intentaremos distribuir nuestros productos en las principales jugueterías de la ciudad para que compitan directamente con los demás productos

2.3.8 Análisis Estratégico

2.3.8.1 Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa

Existe un análisis que permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Este análisis se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG, donde en este caso, se ubicará al producto en cuestión, DIDÁCTI-K, según el lugar que ocupe en su etapa de Introducción

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

LAS ESTRELLAS

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

LAS INTERROGANTES

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

LAS VACAS DE DINERO

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con

frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

LOS PERROS

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio de la reingeniería en la empresa.

Matriz Boston Consulting Group

Nuestro producto en su introducción, representará un producto interrogante, ya que en un principio, su participación de mercado será relativamente baja dada la existencia de otras marcas, que aunque no son producidas en el Ecuador, son competidores dada su procedencia extranjera.

Se necesitará de la inversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el posicionamiento y por ende la participación deseada del producto dentro del mercado ecuatoriano.

Si se obtiene el éxito pronosticado del producto, DIDÁCTI-K podría convertirse en un producto estrella en el largo plazo, ya que no existe mucha competencia directa y es un producto con una gran aceptación y un alto crecimiento de mercado, en donde habrá la oportunidad de convertirse en el líder.

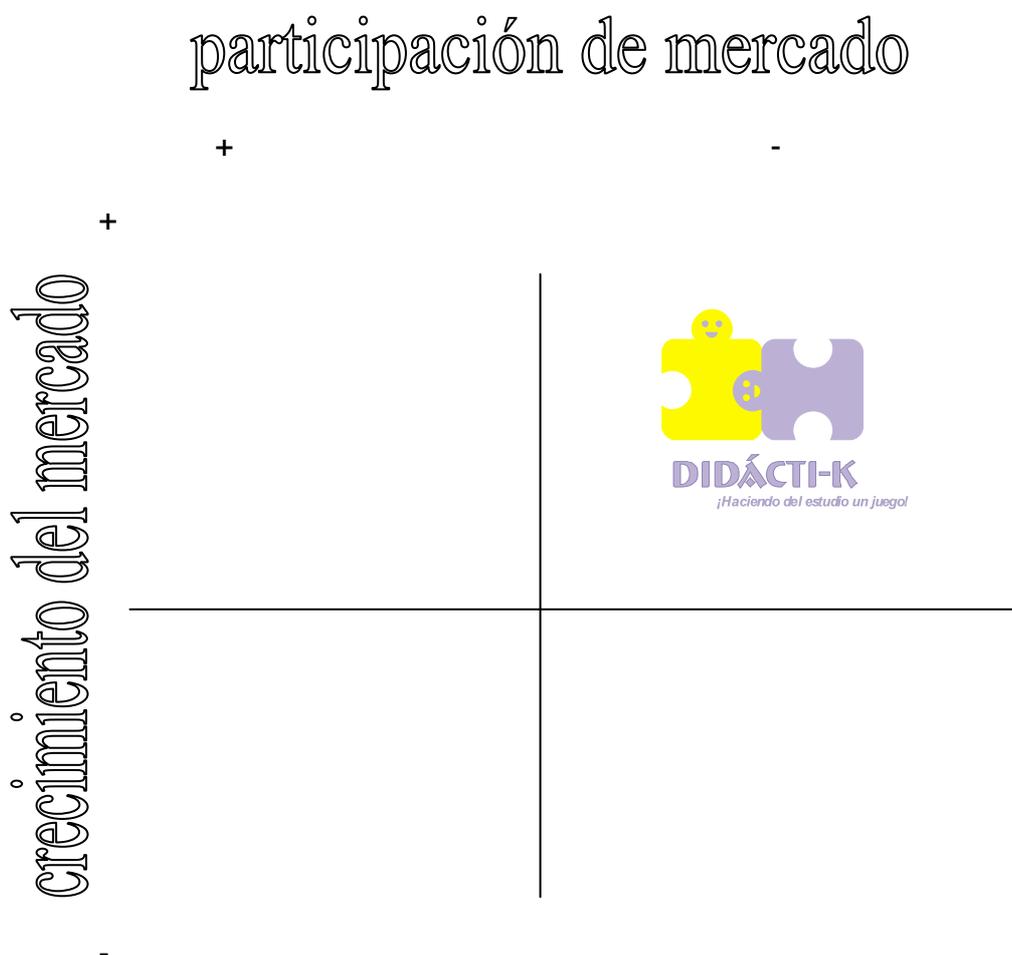


Gráfico 2.16. Elaborado por los autores

2.3.8.2 Matriz de oportunidades

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- b) Captación de clientes de la competencia
- c) Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- a) Apertura de mercados geográficos adicionales
- b) Atracción de otros sectores del mercado.

Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Nuestros juguetes didácticos son unos productos nuevos para un mercado actual o existente, por lo tanto la estrategia a tomar por parte de nosotros, es de Desarrollo de producto.

Este nuevo producto, estará dirigido a un mercado ya existente de consumidores que tienen preferencia por el consumo de productos de procedencia extranjera, el cual existe, según la investigación de mercado realizada.

| | Productos actuales | Productos Nuevos |
|-------------------|--------------------|--|
| Mercados actuales | |  Desarrollo de productos |
| Mercados Nuevos | | |

Tabla 2.16. Elaborada por los autores

2.3.8.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Los precios de nuestros productos serán accesibles debido a que el costo de mano de obra se reducirá, al ser fabricado los juguetes por nosotros.
- Contamos con un grupo de asesores experimentados, que nos ayudarán a tomar las mejores decisiones.
- Nuestros productos contarán con un elevado estándar de calidad, lo que asegura la satisfacción del cliente.
- La didáctica y pedagogía de nuestros productos está garantizada, pues contamos con un grupo de técnicos especialistas (psicólogos, pedagogos, etc.)
- Conocemos las necesidades de los consumidores, así como las asignaturas que han sido descuidadas por empresas similares a la nuestra.

Oportunidades

- La temática de nuestros productos, permitirá un incremento potencial de clientes de todas las clases sociales.

- Las instituciones educativas abren sus puertas para temas didácticos, por tanto contaremos con su apoyo.
- En el mercado, muchas veces se resaltan fiestas de otros países, nuestros productos resaltan nuestra propia cultura, lo cual es un aporte a nuestra nacionalidad.
- Los padres de familia responsables se preocupan por la educación de sus hijos, así que los juguetes educativos serán aceptados.

Debilidades

- El local no tiene un área de exhibición.
- El proceso productivo es lento debido a la falta de mano de obra.
- La falta de experiencia en este negocio (contable, manejo de negocio)
- Existen productos similares a los nuestros con menor precio de venta.
- Negocio nuevo; sin posicionamiento en el mercado.

Amenazas

- Que el negocio no logre alcanzar el porcentaje estimado de crecimiento en el mercado debido a la gran cantidad de competencia.

- Las innovadoras estrategias de venta que utilizara la competencia para aplacar nuestro producto; aprovechando el reducido presupuesto destinado a la publicidad por parte de nuestra organización.
- Alto número de competidores
- Existe la posibilidad de que los padres se inclinen o prefieran juguetes de moda(play station, nintendo 64, game boy, etc)

CAPITULO 3

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

3.1.1 Proceso de producción

3.1.1.1 Recurso de producción del As matemático

AS Matemático

Proceso Productivo

1. Diseñar el formato del juego completo de barajas en la computadora.
2. Enviar a una imprenta los diseños y solicitar la fabricación de las barajas, la cual incluye impresión y plastificación.
3. Diseñar e imprimir la etiqueta del producto que incluye nombre del producto, marca y la información de la empresa.
4. Empacar el producto en las cajas de cartón o madera y pegar la etiqueta del mismo.

3.1.1.2 Recurso de producción del Enigma Geográfico

Enigma Geográfico

Proceso Productivo

1. Pegar la lámina del mapa sobre el pedazo de madera.
2. Calar la madera con el mapa por sus límites.
3. Pegar la madera (la cual tiene el agujero con la silueta del mapa) sobre el cartón de 1400g.
4. Cortar las fichas del rompecabezas, es decir las siluetas de las ciudades, provincias o países, según sea el caso.
5. Diseñar la etiqueta, imprimirla sobre papel adhesivo y pegarlo sobre el reverso del cartón de 1400g.
6. Empacar el rompecabezas en el envase plástico.

3.1.1.3 Recurso de producción de la manzana de banderas y escudos

Manzana de Banderas y Escudos

Proceso Productivo

5. Diseñar el formato del juego completo de banderas y escudos en la computadora.

6. Enviar a una imprenta los diseños y solicitar la fabricación de las banderas, la cual incluye impresión y plastificación.
7. Diseñar e imprimir la etiqueta del producto que incluye nombre del producto, marca y la información de la empresa.
8. Empacar todo el juego de banderas en una caja de cartón o madera y pegar la etiqueta del mismo.

3.1.1.4 Recurso de producción del monopolio didáctico

Monopolio Didáctico

Proceso Productivo

9. Diseñar el formato y la información completa de instrucciones, preguntas y penitencias en la computadora e imprimirlas.
10. Cortar un pedazo de cartón y forrarlo de papel
11. Darle forma al fumix de un camino y pegar en ciertos cuadros las calcomanías.
12. Colocar dados, fichas, preguntas y penitencias en cajitas
13. Diseñar etiqueta e imprimirla.
14. Empacar todo el juego una caja de cartón y pegar la etiqueta del mismo.

3.1.2 Materia Prima

3.1.2.1 As matemático

Instrumentos

- Computadora (Software de Diseño)

Materia Prima

- Cartulina para las cartas
- Plástico (para conservación de las cartas)
- Cajas de Cartón o Madera
- Tinta para impresión
- Papel adhesivo para Etiquetas

3.1.2.2 Enigma Geográfico

Instrumentos

- Computadora para diseño de etiquetas
- Caladora
- Cuchilla
- Estiletes

Materia Prima

- Lámina del Mapa Geográfico
- Tarro de Goma

- Cartón de 1400g
- Pedazo de Madera
- Envase Plástico
- Tinta para impresión
- Papel adhesivo para Etiquetas

3.1.2.3 Manzana de banderas y escudos

Instrumentos

- Computadora(Software de Diseño)

Materia Prima

- Cartulina para las cartas
- Plástico (para conservación de las cartas)
- Caja de Cartón o Madera
- Tinta para impresión
- Papel adhesivo para Etiquetas

3.1.2.4 Monopolio didáctico

Instrumentos

- Computadora para preguntas, penitencias, instrucciones y etiquetas
- Pistola de Silicón
- Tijeras de Formas

- Cuchilla
- Estiletes
- Marcador Negro

Materia Prima

- Fumix de diferentes colores
- Barras de Silicón
- Pliego de Cartón
- Papel para imprimir calcomanías
- Hojas de cartulina para preguntas y penitencias
- Dados
- Fichas
- Caja Grande (envase)
- Cajitas (para preguntas, dados y fichas)
- Papel adhesivo para Etiquetas
- Tinta para impresión

Como vimos anteriormente lo que nosotros vamos a necesitar son herramientas de poco valor, por lo cual no se va a gastar mucho en esto.

Vamos también a necesitar un local donde operar, el cual también caería dentro de esta inversión.

Tenemos que darnos cuenta que tenemos que contar con la cantidad necesaria de útiles para comenzar a trabajar

3.1.3 Inversión en obras físicas

Como nosotros sabemos necesitamos de una planta para operar y fabricar nuestros productos

Nosotros ya tenemos establecido que vamos a operar en un local pequeño en la vía a Daule para reducir costos

Inicialmente nosotros solo vamos a contar con una computadora, y un par de software para empezar a diseñar los juguetes, ya que lo que se refiere a la impresión de estas se realizarán en una imprenta

Posteriormente cuando el negocio valla mejorando y vallamos recuperando la inversión vamos a conseguir nuestros propios equipos así también como una planta mas grande ya que empezariamos a producir en mayor escala nuestros productos

3.1.4 Inversión en equipamiento

Como nos hemos dado cuenta para la construcción o fabricación de nuestros productos no necesitamos de mucha inversión, sin embargo es bueno saber con cuanto debemos de comenzar para empezar a producir.

Además necesitamos conocer cuantas personas van a comenzar a trabajar con nosotros, de cuantos trabajadores estamos hablando, lo cual lo vamos a detallar mas adelante.

Pero como podemos observar debemos invertir en lo que es mesas, sillas, y un local amplio para poder laborar con facilidad, ya que el proceso productivo es un poco monótono

Para comenzar no vamos a contar con una imprenta, pero cuando salgamos adelante es lo primero en conseguir, nuestra propia máquina para ahorrar en costos

3.1.4.1 Balance de maquinaria, equipos y tecnología

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | SUBTOTAL | TOTAL |
|--------------------------------|----------|-----------------|-------------|--------------------|
| INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS | | | | |
| Equipos Informáticos | | | \$ 21000,00 | |
| Computadora | 6 | \$ 3500,00 | | |
| Equipos de Oficina | | | 4420,00 | |
| Teléfonos | 2 | 150,00 | | |
| Celulares | 6 | 300,00 | | |
| Cafetera | 1 | 80,00 | | |
| Lámparas | 6 | 40,00 | | |
| otros | | 2000,00 | | |
| Mobiliario | | | 21000,00 | |
| Escritorios | 6 | 1800,00 | | |
| Archivador | 6 | 200,00 | | |
| Mesa de trabajo | 6 | 1500,00 | | |
| Utensilios | | | 7116,00 | |
| Cuchilla | 12 | 30,00 | | |
| Caladora | 12 | 20,00 | | |
| Pistola de Silicón | 12 | 35,00 | | |
| Tijeras Pequeñas | 12 | 2,00 | | |
| Tijeras de Formas | 12 | 3,50 | | |
| Estiletos | 12 | 2,50 | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | | \$53.536,00 |

Tabla 3.1. Elaborada por los autores

3.1.4.2 Balance de personal

Este es un rubro importante para nuestra compañía ya que lo que nos va a caracterizar es un producto de excelente calidad, para lo cual necesitamos de personas calificadas para este tipo de trabajo.

Personas hábiles con las manos, pero ante todo que tengan la intención y la responsabilidad para crear un excelente producto, y como al comienzo no

vamos a producir en serie sino que manualmente, estos obreros no pueden dejar pasar un solo error, ya que ningún juguete debe de ser diferenciado

| Balance de personal | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| Cargo | Número de puestos | Remuneración anual | |
| | | Unitario (US\$) | Total (US\$) |
| Experto en computación | 1 | \$ 2.880 | \$ 2.880 |
| Operador de la emplastificadora | 2 | \$ 2.160 | \$ 4.320 |
| Supervisor de ventas | 1 | \$ 3.360 | \$ 3.360 |
| Supervisor de producción | 1 | \$ 3.360 | \$ 3.360 |
| Personal de limpieza | 1 | \$ 1.920 | \$ 1.920 |
| Personal de producción | 4 | \$ 2.400 | \$ 9.600 |
| Personal de ventas | 2 | \$ 2.400 | \$ 4.800 |
| Guardia | 1 | \$ 1.920 | \$ 1.920 |
| TOTAL | | 20400 | \$ 32.160 |

Tabla 3.2. Elaborada por los autores

3.2 Recurso tecnológico

Al principio de nuestro negocio vamos a fabricar los juguetes manualmente, a excepción de las barajas que son diseñadas por computadora e impresas y de las etiquetas de todos los productos que son mandadas a una imprenta.

Por tanto podemos decir que no vamos a utilizar más que una computadora para los diseños de los empaques y etiquetas de la empresa,

porque la fabricación del producto será manual y la mano de obra seremos nosotros.

A medida que crezca la empresa, se buscará opciones para hacer de la producción un proceso más eficiente y más rápido.

La capacidad máxima de producción Del primer mes será 600 Ases matemáticos, 600 rompecabezas, 600 juegos de manzanas de banderas y escudos, y 700 Monopolios, debido a que tenemos todavía escasa mano de obra, pero desde el segundo mes se prevee una subida en la demanda con lo cual tenemos que producir mas, según cálculos estimados tenemos una subida mensual de un 3% durante todos los meses del primer año, y de allí año por año durante los primeros 5 años de un 15% anual

CAPITULO 4

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO y ORGANIZACIONAL

4.1 Características de la Empresa

4.1.1 Organigrama funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

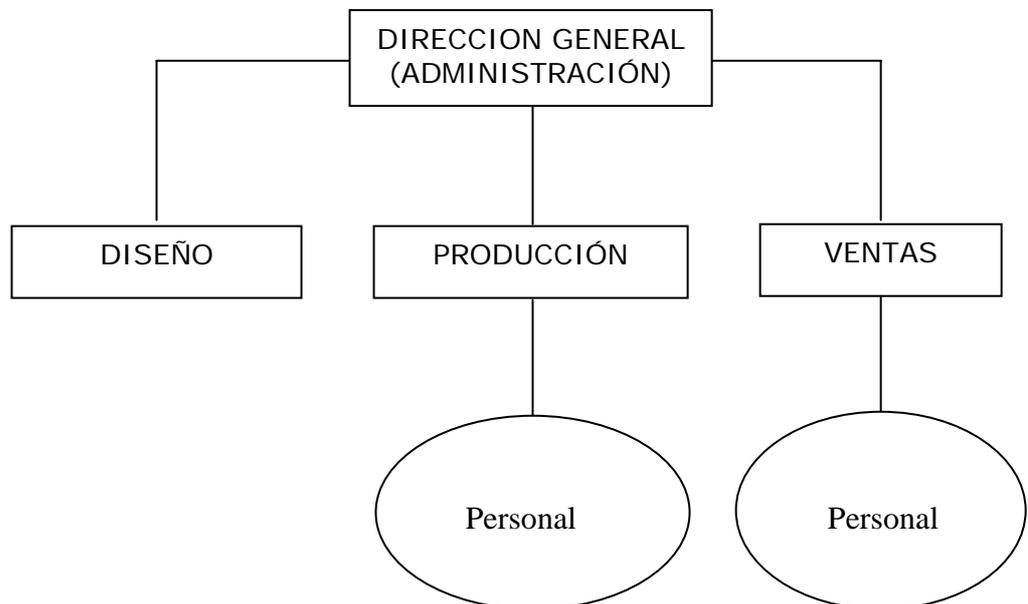


Gráfico 4.1. Elaborado por los autores

4.1.2 Perfil de cargos

4.1.2.1 Director General

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

| | |
|--------------------------|---|
| NOMBRE DEL CARGO: | Director General |
| OFICINA: | Guayaquil |
| DEPARTAMENTO: | DIRECCIÓN GENERAL |
| SUPERVISADO POR: | Junta General de Accionistas |
| SUPERVISA A: | Gerente de Diseño Gerente de Producción Gerente de Ventas |

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN

Responsable de la planificación estratégica de la empresa, de la coordinación de todas las actividades y del control de cuentas.

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

1. Planificación estratégica de la empresa
2. Coordinación de políticas y procedimientos
3. Control financiero de las actividades
4. Manejo de los recursos humanos

CAPACIDADES REQUERIDAS

Aptitudes Psicotécnicas: Capacidad de análisis y de escuchar,

liderazgo, comprensión numérica, sentido de justicia y ecuanimidad.

Capacidades: Mando, organización, trabajo en equipo y buen trato.

4.1.2.2 GERENTE DE DISEÑO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: | Gerente de Diseño |
| OFICINA: | Guayaquil |
| DEPARTAMENTO: | GERENCIA DE DISEÑO |
| SUPERVISADO POR: | Director General |

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN

Responsable de la investigación de productos de la competencia, de las necesidades del consumidor y del diseño de nuevas alternativas.

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

1. Investigación del mercado de juguetes didácticos
2. Análisis de las necesidades del consumidor
3. Diseño de productos nuevos y mejora de los actuales

4. Control de calidad
5. Mantenimiento de página web

CAPACIDADES REQUERIDAS

Aptitudes Psicotécnicas: Capacidad de análisis y de observación, creatividad, paciencia.

Capacidades: Organización, trabajo en equipo y buen trato.

4.1.2.3 GERENTE DE PRODUCCIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: | Gerente de Producción |
| OFICINA: | Guayaquil |
| DEPARTAMENTO: | GERENCIA DE PRODUCCION |
| SUPERVISADO POR: | Director General |
| SUPERVISA A: | |

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN

Responsable de la elaboración de productos didácticos, de la implementación de nueva tecnología y de la búsqueda de optimización de recursos utilizados sin desmejorar la calidad.

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

1. Programación de procesos productivos
2. Adquisición de materias primas
3. Correcta implementación de tecnología disponible
4. Elaboración de productos cuidando requisitos de calidad

CAPACIDADES REQUERIDAS

- 3.1 Aptitudes Psicotécnicas:** Habilidad de negociación, creatividad, paciencia.

3.2 Capacidades: Organización, trabajo en equipo, habilidad manual y concentración.

4.1.2.4 GERENTE DE VENTAS

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL CARGO: | Gerente de Ventas |
| OFICINA: | Guayaquil |
| DEPARTAMENTO: | GERENCIA DE VENTAS |
| SUPERVISADO POR: | Director General |
| SUPERVISA A: | |

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

DEFINICIÓN

Responsable de la promoción y comercialización de productos de la empresa.

ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

1. Diseño del plan de mercadeo
2. Implementación de metas de venta
3. Establecer políticas de venta
4. Brindar servicio post venta a los clientes

CAPACIDADES REQUERIDAS

Aptitudes Psicotécnicas: Habilidad manipulativa, fluidez verbal, memoria.

Capacidades: Atención, trabajo en equipo y buen trato.

4.2 Cultura corporativa

4.2.1 Misión

Brindar a nuestros clientes, excelentes alternativas en juguetes educativos destinados a reforzar el aprendizaje de materias básicas del nivel escolar.

Desarrollar un equipo de trabajo proactivo que permita generar a la empresa, además de utilidades, un sólido crecimiento, propendiendo a través de éste, al desarrollo de nuestra comunidad.

4.2.2 Visión

Captar en el transcurso de 5 años, el 10% del mercado escolar ecuatoriano. Convertirnos en una empresa competitiva a nivel nacional e internacional dentro del mercado de los juguetes educativos.

4.2.3 Principios Corporativos

| VALORES | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------------|--|
| <i>Honestidad, moral y ética</i> | <i>Alto sentido de rectitud en todas nuestras acciones.</i> |
| <i>Responsabilidad</i> | <i>Cumplimiento cabal de las tareas encomendadas.</i> |
| <i>Compromiso</i> | <i>Esfuerzos encaminados a la obtención de los resultados esperados.</i> |
| <i>Servicio</i> | <i>Constante preocupación por solucionar los requerimientos de los clientes.</i> |
| <i>Eficiencia</i> | <i>Logro de objetivos a través de las vías más adecuadas.</i> |
| <i>Disciplina</i> | <i>Cuidado en el cumplimiento de normas corporativas adoptadas.</i> |

Tabla 4.1. Elaborada por los autores

4.2.4 Credo empresarial

Conscientes de que nuestra primera responsabilidad son nuestros clientes, creemos en trabajar con seriedad, dedicación y entusiasmo para proveerles de productos didácticos de excelente calidad, realizando nuestro actividades dentro de un marco de ética y honestidad.

Siempre inculcaremos en nuestros colaboradores el deseo de continuo automejoramiento y el trabajo en equipo, estimulando su productividad, iniciativa y lealtad.

Buscamos una justa retribución a nuestros esfuerzos, proponiéndonos conseguir metas cada vez más altas y procurando crear reservas para los tiempos malos.

Y buscaremos ser siempre un activo de nuestra sociedad propendiendo desde nuestro espacio, a su necesario desarrollo

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

Una vez realizado que se ha determinado la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas, el coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

5.2 Plan de inversiones

El plan de inversión para poder constituir nuestra empresa consta de 3 rubros:

- **Activos Fijos**, donde se incluye todos los equipos, muebles y utensilios a utilizar;
- **Activos Diferidos**, gastos de constitución e instalación; y
- **Activo circulante**, que es lo que necesitamos para elaborar los juguetes para 2 meses.

Veamos a continuación

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | SUBTOTAL | TOTAL |
|------------------------------------|----------|-----------------|-------------|--------------------|
| INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS | | | | |
| Equipos Informáticos | | | \$ 21000,00 | |
| Computadora | 6 | \$ 3500,00 | | |
| Equipos de Oficina | | | 4420,00 | |
| Teléfonos | 2 | 150,00 | | |
| Celulares | 6 | 300,00 | | |
| Cafetera | 1 | 80,00 | | |
| Lámparas | 6 | 40,00 | | |
| otros | | 2000,00 | | |
| Mobiliario | | | 21000,00 | |
| Escritorios | 6 | 1800,00 | | |
| Archivador | 6 | 200,00 | | |
| Mesa de trabajo | 6 | 1500,00 | | |
| Utensilios | | | 7116,00 | |
| Cuchilla | 12 | 30,00 | | |
| Caladora | 12 | 20,00 | | |
| Pistola de Silicón | 12 | 35,00 | | |
| Tijeras Pequeñas | 12 | 2,00 | | |
| Tijeras de Formas | 12 | 3,50 | | |
| Estiletes | 12 | 2,50 | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | | \$53.536,00 |
| INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 1 | \$ 1500,00 | \$ 1500,00 | |
| GASTOS DE INSTALACIÓN | 1 | 5500,00 | 5500,00 | |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | | | | \$7.000,00 |
| | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | | | | \$60.536,00 |

Tabla 5.1. Elaborada por los autores

Notamos que el total que tenemos que invertir para iniciar nuestras funciones es de \$60.536,00

5.3 Costos de producción

En esta sección se especifican los costes de materiales directos, coste de mano de obra directa y los costes fijos de producción.

El coste de materiales directos incluye todos aquellos insumos que se requieren para producir los juguetes, que específicamente están en el ANEXO 1.1 donde se detallan los requerimientos de materia prima para producir nuestros productos

El coste de mano de obra directa se refiere al salario que recibe cada trabajador que está involucrado en el proceso de producción

5.4 Gastos

Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran: Los gastos de administración, de ventas y financieros.

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios a los dos supervisores de planta, quienes tienen a su cargo la inspección de los procesos productivos y la optimización del manejo de los recursos financieros respectivamente.

Por otro lado, los gastos de ventas se centran a los egresos que se derivan de las actividades de distribución del producto hacia los puntos de venta en

la ciudad de Guayaquil, es decir el gasto en transportación del producto terminado.

Aquí también se incluye la publicidad, que se refiere a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, además se incluye en este rubro el costo de los afiches y “banners” verticales para promocionar el producto en los puntos de venta. Véase el detalle por cada tipo de gasto en los ANEXOS 3.2, 3.3, 3.4, 3.5

5.5 Depreciación de activos fijos

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto. En el ANEXO 3.6 se presenta la tabla de depreciación para los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

5.6 Capital de trabajo

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de los juguetes, ingresos que se registraron a partir del segundo mes del primer año de operación del proyecto, dado que el tiempo promedio de producción de los

Juguetes es de 1 mes; también se proyectaron los egresos mensuales durante el primer año de operación.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos, como lo indica el cuadro

CAPITAL DE TRABAJO

| RUBROS | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| COBROS | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL VENTAS | \$0 | \$4.450 | \$4.584 | \$4.721 | \$4.863 | \$5.009 | \$5.159 | \$5.314 | \$5.473 | \$5.637 | \$5.806 | \$5.980 |
| PAGOS | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL C. VARIABLES | \$ 2.073 | \$2.135 | \$2.199 | \$2.265 | \$2.333 | \$2.403 | \$2.475 | \$2.550 | \$2.626 | \$2.705 | \$2.786 | \$2.870 |
| GASTOS ADMINIST. | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 | 550 |
| GASTOS DE VENTAS | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 |
| GASTOS FINANCIEROS | 0 | 41 | 41 | 41 | 41 | 37 | 32 | 28 | 23 | 19 | 14 | 9 |
| TOTAL PAGOS | \$ 3.429 | \$3.532 | \$3.596 | \$3.662 | \$3.730 | \$3.796 | \$3.863 | \$3.934 | \$4.005 | \$4.080 | \$4.156 | \$4.235 |
| COBROS – PAGOS | -\$ 3.429 | \$918 | \$988 | \$1.059 | \$1.133 | \$1.213 | \$1.296 | \$1.380 | \$1.468 | \$1.557 | \$1.650 | \$1.745 |
| SALDO FINAL | -\$ 3.429 | -\$2511 | -\$1523 | -\$464 | \$669 | \$1.882 | \$3.178 | \$4.558 | \$6.026 | \$7.583 | \$9.233 | \$10.978 |

Capital de trabajo \$ 3.429

Tabla 5.2. Elaborada por los autores

5.7 Financiamiento

Al igual que elaboramos un plan de lo que tenemos que invertir, es necesario buscar fuentes para financiar esa inversión.

Para ello elaboramos el siguiente plan de financiamiento:

| DETALLE | VALOR |
|-------------------|---------------------|
| CAPITAL PROPIO | 30.536,00 |
| PRÉSTAMO BANCARIO | 30.000,00 |
| TOTAL | \$ 60.536,00 |

Tabla 5.3. Elaborada por los autores

Como se puede apreciar, los socios aportaremos un total de \$37.077,40, que corresponden al 50.58% del total de la inversión, monto que se dividirá para el número total de accionistas, es decir, para 2 y se obtiene \$15.268 cada uno.

La diferencia la cubriremos con un préstamo al Banco del Pacífico, con una tasa de interés del 9% anual, y diez años plazo. En el siguiente cuadro se detallan los pagos que deberíamos hacer a esta institución:

| | |
|----------------------|--------------|
| PRÉSTAMO REAL | \$ 30.000,00 |
|----------------------|--------------|

| | |
|----------------|----|
| INTERÉS | 9% |
|----------------|----|

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| AÑOS | CUOTA | AMORTIZACION | INTERES | CAPITAL |
|--------------|------------------|---------------------|------------------|----------------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | \$30.000 |
| 1 | \$ 4674,60 | \$ 1.974,60 | \$ 2.700 | 28.025,40 |
| 2 | 4674,60 | 2152,31 | 2.522,29 | 25873,09 |
| 3 | 4674,60 | 2.346,02 | 2.328,58 | 23.527,07 |
| 4 | 4674,60 | 2.557,16 | 2.117,44 | 20.969,91 |
| 5 | 4674,60 | 2787,31 | 1.887,29 | 18.182,60 |
| 6 | 4674,60 | 3.038,17 | 1.636,43 | 15.144,43 |
| 7 | 4674,60 | 3.311,60 | 1.362,99 | 11.832,83 |
| 8 | 4674,60 | 3.609,65 | 1.064,95 | 8.223,18 |
| 9 | 4674,60 | 3.934,51 | 740,09 | 4.288,66 |
| 10 | 4674,60 | 4.288,66 | 385,80 | 0 |
| TOTAL | 38.563,85 | 30.000 | 16.745,86 | |

Tabla 5.4. Elaborada por los autores

El sistema aplicado por el banco para los respectivos pagos, es el sistema de dividendos iguales, es decir, cada mes se paga el mismo valor.

5.8 Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de didáctica a los consumidores objetivo.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de distribución y comercialización del producto representados en los gastos de ventas, financieros y administración. También se consideran los costos de fabricación de los juguetes, que se dividen en los costes fijos y los costes variables, estos últimos son los costes de mano de obra directa y de materiales directos.

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Cabe recalcar que los terrenos y las instalaciones físicas no se venden al final del décimo año, dado que el gasto de inversión realizado para adquirir estos activos fue amortizado antes de la ejecución del proyecto, además hay que recordar que se estableció un gasto de alquiler por el uso de estas instalaciones.

Los ingresos y desembolsos descritos brevemente, se pueden revisar con mayor detalle a continuación

| Rubros | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Cobros | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$0 | \$34000 | 35020 | 36070,6 | 37152,72 | 38267,30 | 39415,32 | 40597,78 | 41815,71 | 43070,18 | 44362,29 |
| Pagos | | | | | | | | | | | |
| Total c. variables | | \$15408 | 15870,24 | 16346,35 | 16836,74 | 17341,83 | 17862,09 | 18397,96 | 18949,90 | 19518,39 | 20103,95 |
| Gastos administ. | | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 | 3.878,35 |
| Gastos de ventas | | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 | 806 |
| Gastos | | | | | | | | | | | |
| Financieros | | 41 | 41 | 41 | 41 | 37 | 32 | 28 | 23 | 19 | 14 |
| Dep mobiliario | | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 |
| Dep equipo de oficina | | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 |
| Dep computadora | | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 |
| Dep Utensilios | | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 |
| Ut operacional | | 3159,65 | 3717,41 | 4291,9 | 4883,63 | 5497,12 | 6129,88 | 6780,47 | 7451,46 | 8141,44 | 8852,99 |
| Part Trab 15% | | 473,95 | 557,61 | 643,79 | 732,54 | 824,57 | 919,48 | 1017,07 | 1117,72 | 1221,22 | 1327,95 |
| Ut antes imp | | 2685,7 | 3159,8 | 3648,11 | 4151,09 | 4672,55 | 5210,4 | 5763,4 | 6333,74 | 6920,22 | 7525,04 |
| imp 25% | | 671,43 | 789,95 | 912,03 | 1037,77 | 1168,14 | 1302,6 | 1440,85 | 1583,44 | 1730,1 | 1881,26 |
| Ut. despues de imp | | 2014,27 | 2369,85 | 2736,08 | 3113,32 | 3504,41 | 3907,8 | 4322,55 | 4750,3 | 5190,12 | 5643,78 |
| Préstamo | | | | | | | | | | | |
| Amortizacion | | | | | | | | | | | |
| Dep de mobiliario | | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 |
| Dep equipo de oficina | | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 | 884 |
| Dep computadora | | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 |
| Dep Utensilios | | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 | 1423 |
| Inv Mob | | 21000 | | | | | | | | | |
| Inv equipo de oficinas | | 4420 | | | | | | | | | |
| Inv computadora | | 21000 | | | | | | | | | |
| Inv Utensilios | | 7116 | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | | 3429 | | | | | | | | | |
| Valor desecho | | | | | | | | | | | |
| Flujo de caja | | -56965 | 13076,85 | 13443,08 | 13820,32 | 14211,41 | 14614,8 | 15029,55 | 15457,3 | 15897,12 | 16282,8 |
| Tmar | | 10,48% | | | | | | | | | |
| Tir | | 23,45% | | | | | | | | | |
| Van | | 39.782,52 | | | | | | | | | |

Tabla 5.5. Elaborada por los autores

5.9 Tasa interna de retorno

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecu.}}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f \text{ Ecu.}}$: Riesgo país del Ecuador

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " r_e " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector alimenticio en U.S.A.

Reemplazando los datos:

$$r_F = 3.2\%$$

$$r_m = 5.3\%$$

$$\beta = 1.08$$

$$r_{f \text{ Ecu.}} = 501 \text{ ptos. base}$$

Se obtiene:

$$R_e = 3,2\% + 1,08 [5,3\% - 3,2\%] + 5,01\%$$

$$R_e = 10,478$$

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{TIR} = 23,45\%$$

$$\text{VAN} = \$ 39782,52$$

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible

5.10 Análisis de sensibilidad – Simulación en Cristal Ball

El análisis Post - Óptimo, implica llevar a cabo un análisis de sensibilidad para determinar que parámetros del modelo son los más críticos (parámetros sensibles) al determinar la solución.

Los parámetros sensibles, son aquellos cuyos valores no se pueden cambiar sin que la solución óptima cambie.

Es importante identificar los parámetros sensibles, porque estos determinan aquellos valores que deben asignarse con más cuidado para evitar distorsiones en los resultados del modelo.

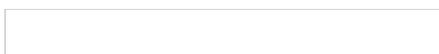
Por ende, el objetivo del análisis, es observar la forma en que cambiaría la solución derivada del problema si el valor asignado al parámetro se

cambiara por otros valores posibles, para ello se ha utilizado el programa Crystal Ball, el cual es un software especializado en análisis de sensibilidad a través de simulaciones de Monte Carlo tomando como base los datos de las hojas de cálculo de Excel.

Para el análisis de sensibilidad de este proyecto, se han tomado como variables a los diferentes precios, cantidades demandadas y la tasa de descuento del proyecto para determinar cómo los cambios en ellos afectan directamente al VAN del negocio.

Se ha definido que las cantidades demandadas siguen una distribución uniforme ya que los valores tiene la misma probabilidad de ocurrencia, a la cual, se le asignó los rangos de \pm el 20% de los valores previamente calculados en el análisis financiero¹.

Se determinó que los precios² y la tasa de descuento (8,53%) siguen una distribución normal, ya que su función de densidad es simétrica y con forma de campana, cuyos límites están definidos por \pm 3 desviaciones estándar, que es a su vez el 10%.



Se realizaron 30,000 iteraciones, en las cuales varían simultáneamente todas las variables antes mencionadas y se calculan para ellas los diferentes valores del VAN.

Luego de la simulación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para este proyecto existe una probabilidad de 99,85% de que el VAN sea mayor que cero.

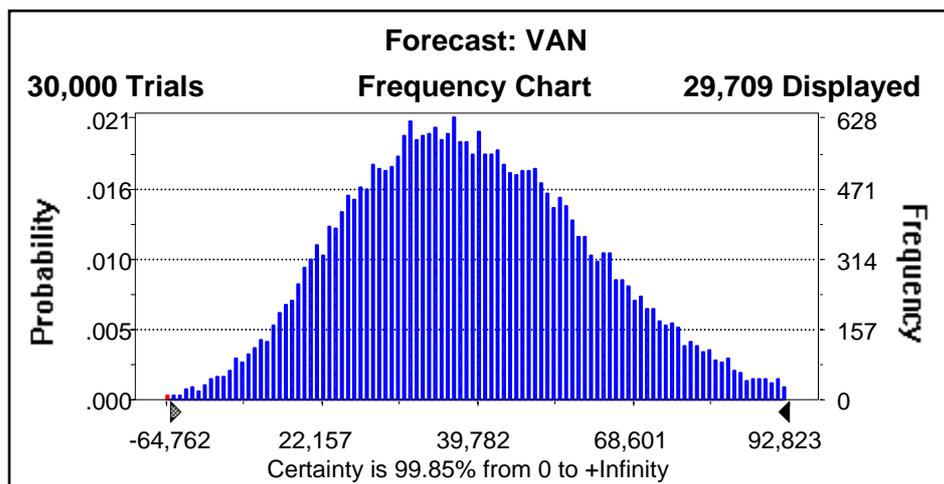


Gráfico 5.1. Elaborado por los autores

- Existe una probabilidad del 48,68% de que el VAN sea mayor que \$39.782,52

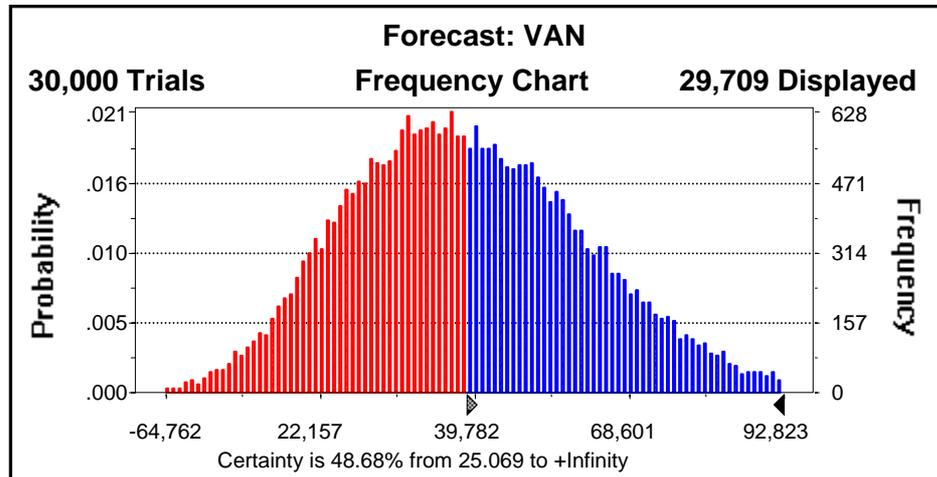


Gráfico 5.2. Elaborado por los autores

- Existe una probabilidad del 82,18% de que el VAN este entre \$22.157 y \$68.601, valores elegidos aleatoriamente entre el valor del VAN calculado de \$39.782

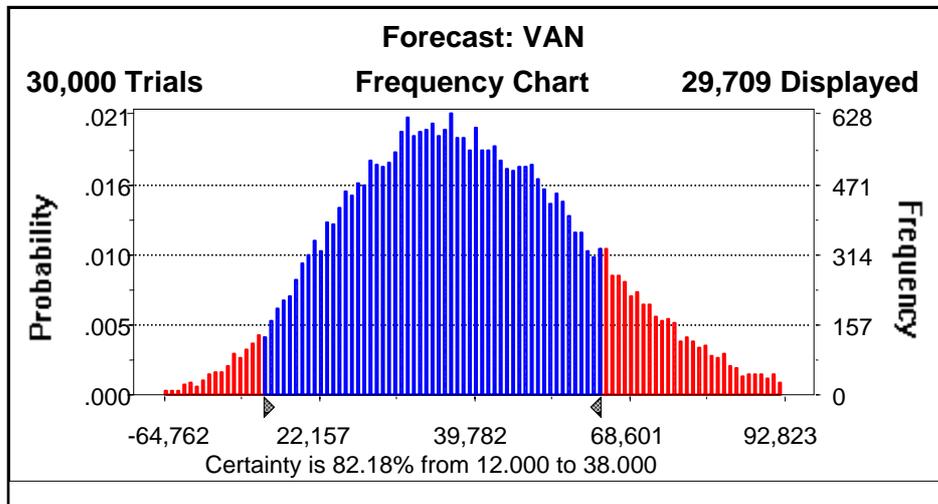


Gráfico 5.3. Elaborado por los autores

5.11 Proyección mensual y punto de equilibrio

5.11.1 Proyección mensual

(Anexo N°1)

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | P. UNITARIO | SUBTOTAL | TOTAL |
|----------------------------------|----------|-------------|--------------|---------------------|
| VENTAS | | | | |
| As Matemático | 1200 | \$ 10,00 | \$ 12.000,00 | |
| Enigma Geográfico | 1200 | 4,00 | 4.800,00 | |
| Manzana de Banderas y Escudos | 1200 | 5,00 | 6.000,00 | |
| Monopolio didáctico | 1400 | 8,00 | 11.200,00 | |
| TOTAL DE VENTAS | | | | \$ 34.000,00 |
| COSTOS VARIABLES | | | | |
| As Matemático | 1200 | \$ 6,00 | \$ 7.200,00 | |
| Enigma Geográfico | 1200 | 1,80 | 2.160,00 | |
| Manzana de Banderas y Escudos | 1200 | 2,10 | 2.520,00 | |
| Monopolio didáctico | 1400 | 2,94 | 3.528,00 | |
| TOTAL DE COSTOS VARIABLES | | | | \$ 15.408,00 |

Tabla 5.7. Elaborada por los autores

Para conocer los costos variables de nuestros productos, revise la sección de Anexos.

5.11.2. Margen Bruto

| PRODUCTO | MARGEN BRUTO | TASA MARGEN BRUTO |
|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| Barajas Matemáticas | 4800 | 40,00% |
| Rompecabezas de Mapas | 2640 | 55,00% |
| Banderas y Escudos | 3480 | 58,00% |
| Camino del Saber | 7084 | 63,25% |

Tabla 5.8. Elaborada por los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La elaboración de juguetes educativos tendrá gran aceptación por los padres de familia, profesores e instituciones educativas, ya que la educación es uno pilar fundamental de la formación de cada persona.
- Constituir la empresa aportará con la economía de nuestro país, aumentando la población económicamente activa mediante la creación de plazas de trabajo. Además nuestros productos estimularán la inteligencia de los niños y cultivarán en ellos el gusto por aprender cosas nuevas día a día.
- Tenemos a disposición de nuestros potenciales consumidores productos de calidad que se adaptan a los conocimientos básicos escolares y sobretodo a temas nacionales. Son fácil de actualizarse y estarán en constantes mejoras, lo que se constituye en nuestra ventaja competitiva.
- En el mercado existe gran variedad de juguetes didácticos y muchos competidores, más nacionales que internacionales. Ninguno de ellos presenta mucha publicidad ni tampoco tocan temas que todo ecuatoriano debe saber. Nuestra empresa está en capacidad de aprovecharlo.

- Los indicadores evaluativos del proyecto, determinan la viabilidad de nuestra empresa ya que el VAN es positivo y la TIR es que la tasa de mercado de accionistas que se planteó en un valor del 15%.
- La empresa cumplirá con el pago total del préstamo en un año, lo que garantiza que nuestro proyecto cuenta con excelentes recursos financieros.
- El segmento del mercado al cual está dirigida nuestra empresa son los padres de familia, cuyos hijos tengan entre 4 y 10 años de edad en la ciudad de Guayaquil.
- El tamaño del mercado de juguetes en volumen es de 1.062 familias y en dólares es de \$98.298,72 por año.
- Existen alto número de competidores, pero en cuanto a los nacionales les falta mejor calidad de envase y la etiqueta.

RECOMENDACIONES

El proyecto busca proporcionar al escolar ecuatoriano de herramientas prácticas y entretenidas para el afianzamiento de su aprendizaje.

- ✓ Desarrollar 5 juguetes didácticos diferentes cada año Para no aburrir al consumidor y además para darnos a conocer como una empresa innovadora.
- ✓ Contribuir al mejoramiento de la enseñanza escolar no solo en la provincia del Guayas sino en todo el Ecuador, por lo cual debemos de ampliar nuestro mercado después del primer año de funcionamiento a las diversas provincias del Ecuador.
- ✓ Impulsar ventas locales en el primer año, el mercado regional hasta el tercer año y captar el mercado nacional a partir del cuarto año.
- ✓ Fabricar juguetes de las áreas de Matemáticas, Geografía y Lenguaje durante los primeros 6 meses.
- ✓ Realizar convenios con las escuelas y colegios de Guayaquil para la promoción y venta de nuestro producto durante el primer año.

- ✓ Diseñar juguetes diferentes por cada año tratando de abarcar más asignaturas como Ciencias Naturales, Historia, etc.

- ✓ Durante el segundo año buscaremos elaborar juegos o materiales instructivos que resalten las principales fechas cívicas de nuestro país.

- ✓ Organizar un concurso entre los colegios más representativos de nuestra ciudad

BIBLIOGRAFÍA

- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, Un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall, México, 2000.
- RUSSEL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. Kleppner Publicidad. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- HORNGREN, Charles T., FOSTER, George y DATAR, Srikant M. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2002.

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México, 2001.

- Páginas Web:
 - <http://www.inec.gov.ec>
 - <http://www.bce.fin.ec>
 - <http://www.ciq.org.ec>
 - <http://www.supercias.gov.ec>

ANEXOS

ANEXO Nº1.1 COSTOS VARIABLES

| Barajas Matemáticas | | | \$ 6,00 |
|----------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| MATERIALES | CANTIDAD | COSTO | |
| Cartas | 576 | \$ 4,20 | |
| Cajas | 4 | 1,00 | |
| Etiquetas | 4 | 0,80 | |

| Rompecabezas de Mapas | | | \$ 1,80 |
|------------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| MATERIALES | CANTIDAD | COSTO | |
| Lámina del Mapa Geográfico | 1 | \$ 0,05 | |
| Tarro de Goma | 1/8 | 0,20 | |
| Pliego Cartón de 1400g | 1/5 | 0,15 | |
| Madera | 1 | 0,50 | |
| Envase | 1 | 0,80 | |
| Etiqueta | 1 | 0,10 | |

| Banderas y Escudos | | | \$ 2,10 |
|---------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| MATERIALES | CANTIDAD | COSTO | |
| Cartas | 44 | \$ 1,50 | |
| Etiquetas | 1 | 0,20 | |
| Caja de Madera | 1 | 0,40 | |

| Camino del Saber | | | \$ 2,94 |
|-------------------------|-----------------|--------------|----------------|
| MATERIALES | CANTIDAD | COSTO | |
| Fumix | 1,5 hojas | \$ 0,50 | |
| Silicón | 1 | 0,04 | |
| Pliego de Cartón | 1/5 | 0,15 | |
| Calcamonías | 1 | 1,00 | |
| Marcador Negro | 1 | 0,05 | |
| Hojas de Cartulina | 3 | 0,15 | |
| Papel Contact | 1 | 0,30 | |
| Dados | 2 | 0,15 | |
| Fichas | 6 | 0,10 | |
| Cajas | 3 | 0,40 | |
| Etiqueta | 1 | 0,10 | |

ANEXO N°2.2

PRODUCTO : ENIGMA GEOGRÁFICO

1200 unidades a \$ 4,00 cada una

MARGEN BRUTO = **VENTAS - COSTOS VARIABLES**
\$ 4.800,00 - \$ 2.160,00

MARGEN BRUTO = \$2.640,00

TASA DE MARGEN BRUTO = **MARGEN BRUTO / VENTAS**
(TMB) \$ 2.640,00 / \$4.800,00

TASA DE MARGEN BRUTO = 55,00%

PUNTO DE EQUILIBRIO ANEXO 2.3

PRODUCTO : MANZANA DE BANDERAS Y ESCUDOS

1200 unidades a \$ 5,00 cada una

MARGEN BRUTO = **VENTAS - COSTOS VARIABLES**
\$ 6.000,00 - 2.520,00

MARGEN BRUTO = \$ 3.480,00

TASA DE MARGEN BRUTO = **MARGEN BRUTO / VENTAS**
(TMB) \$ 3.480,00 / \$ 6.000,00

TASA DE MARGEN BRUTO = 58,00%

ANEXO N°3.2
GASTOS ADMINISTRATIVOS

| RUBROS | VALOR |
|----------------|-------------------|
| Alquiler | \$ 2400,00 |
| Agua | 100,00 |
| Luz | 120,00 |
| Teléfono | 800,00 |
| Internet | 458,35 |
| TOTALES | \$3.878,35 |

ANEXO N°3.3
GASTOS DE VENTAS

| RUBROS | VALOR AÑO |
|---------------------------------|------------------|
| Movilización | \$ 100,00 |
| Publicidad | 41,67 |
| Página Web | 8,33 |
| Sueldo(Venta,Diseño Producción) | 540,00 |
| Aporte Pers. Y Patronal (IESS) | 116,10 |
| TOTALES | \$ 806,10 |

ANEXO N°3.4
GASTOS FINANCIEROS

| GASTOS FINANCIEROS | |
|---------------------------|--------------|
| AÑO | MONTO |
| 1 | \$ 41,25 |
| 2 | 41,25 |
| 3 | 41,25 |
| 4 | 41,25 |
| 5 | 36,80 |
| 6 | 32,32 |
| 7 | 27,81 |
| 8 | 23,26 |
| 9 | 18,68 |
| 10 | 14,06 |

**ANEXO Nº 3.5
GRÁFICO DE GASTOS**

| GASTOS | | | |
|---------------|------------------------|---------------|--------------------|
| MESES | ADMINISTRATIVOS | VENTAS | FINANCIEROS |
| 1 | \$3.878 | \$806,10 | \$ 0,00 |
| 2 | \$3.878 | 806,10 | 41,25 |
| 3 | \$3.878 | 806,10 | 41,25 |
| 4 | \$3.878 | 806,10 | 41,25 |
| 5 | \$3.878 | 806,10 | 41,25 |
| 6 | \$3.878 | 806,10 | 36,80 |
| 7 | \$3.878 | 806,10 | 32,32 |
| 8 | \$3.878 | 806,10 | 27,81 |
| 9 | \$3.878 | 806,10 | 23,26 |
| 10 | \$3.878 | 806,10 | 18,68 |

**ANEXO 3.6
DEPRECIACIONES**

| DETALLE | VALOR ACTUAL | TIEMPO(AÑOS) | DEP |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Mobiliario | \$ 21.000,00 | 5 | \$ 4.200,00 |
| Equipos de Oficina | 4.420,00 | 5 | 884,00 |
| Equipos de Informáticos | 21.000,00 | 5 | 4.200,00 |
| Utensilios | 7.116,00 | 5 | 1.423,20 |
| | | TOTAL | \$ 10.707,20 |