

# Proyecto de producción y comercialización de íconos nacionales a base de material reciclado para la ciudad de Guayaquil

Xavier Escobar Pazmiño<sup>(1)</sup>, Francis Navia Paredes<sup>(2)</sup>, Lilian Toapanta Santamaría<sup>(3)</sup>,  
Ing. Edgar L. Salas Luzuriaga, Profesor de la materia de graduación, ESPOL<sup>(4)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>  
Garzota 1era etapa Mz. 1, V. 15, Guayaquil, Ecuador<sup>(1)</sup>  
Alborada 10ma etapa, Mz. 107, V. 14, Guayaquil, Ecuador<sup>(2)</sup>  
Sauces 6, Mz. 259, F.15, V. 15, Guayaquil, Ecuador<sup>(3)</sup>  
Campus Las Peñas, Malecón y Loja, Guayaquil, Ecuador<sup>(4)</sup>  
[xaedesco@espol.edu.ec](mailto:xaedesco@espol.edu.ec)<sup>(1)</sup>, [framnavi@espol.edu.ec](mailto:framnavi@espol.edu.ec)<sup>(2)</sup>, [limatoap@espol.edu.ec](mailto:limatoap@espol.edu.ec)<sup>(3)</sup>

## Resumen

*En el presente proyecto se realiza un estudio de mercado y factibilidad financiera para la implementación de una empresa en la ciudad de Guayaquil que elabore y comercialice figuras hechas con material reciclado, ya sea metal, plástico, madera, entre otros, que representen o personifiquen a cada región del Ecuador. Ubicados en mercados artesanales, centros comerciales y aeropuerto basándonos en las percepciones, gustos y preferencias de los individuos, utilizando mano de obra de artesanos locales calificados quienes desarrollarán el producto con materiales reciclables, dando un nuevo preámbulo para el desarrollo renovable de este tipo de arte en el cual proteja el medio ambiente, haciendo conciencia en la ciudadanía en una visión ecológica del mundo, entre diversas medidas para la conservación de los recursos naturales de la Tierra. El estudio abarca un análisis de viabilidad financiera para detallar los costos que implica la creación y desarrollo de una producción y comercialización de este tipo, los ingresos que se prevé obtener y de esa forma, con criterios financieros y tomando como base el estudio de mercado, la conveniencia del proyecto.*

**Palabras Claves:** *percepciones, personifiquen, producción, reciclable, comercialice, viabilidad.*

## Abstract

*In the present project it is realised a study of market and financial feasibility for the implementation of a company in Guayaquil city, that produce and commercializes figures done with recycling material, such as metal, plastic, wood, among others, that represents or personifies Ecuador regions. Located in artisan markets, commercial centers and airport basing us on the perceptions, tastes and preferences of the persons, using manpower of local craftsmen who will develop the product with recyclable materials, giving a new introduction for the renewable development of this type of art in which it protects the environment, doing it brings back consciousness in an ecological vision of the world in the citizenship, between diverse measures for the conservation of natural resources of the Earth. The study includes an analysis of financial viability to detail the costs that imply the creation and development of a production and commercialization of this type, the income we anticipated to obtain and from that structure, with financial criteria and based on a market study, the convenience of the project.*

**Key words:** *perceptions, personify, production, recyclable, commercializes, viability.*

## 1. Introducción

Encontramos que en Ecuador hay un bajo nivel de compra de artículos nacionales ya que no se los promueve de una forma acertada, no tienen un buen acabado y por lo general los ecuatorianos tienden a adquirir artículos importados, no obstante existen grupos de artesanos que poseen la habilidad más no la técnica en la elaboración de una línea gráfica continua de productos artesanales.

El alcance del producto dentro de mercado conseguirá que la imagen del país sea fortalecida dentro y fuera de este, también ayudará a reducir índices de desempleo dando una mejor economía a familias. En cuanto al ecosistema se plantea fortalecer el vínculo hombre-naturaleza haciéndolo concientizar con respecto al reciclaje. Se pretende llenar el vacío que hay dentro de mercado al comercializar un producto no convencional como es una línea gráfica que marque identidad a través de materiales reciclados.

## 2. Definición

Se propone crear una empresa que elabore y comercialice figuras hechas con material reciclado, que representen a cada región del Ecuador. Por ejemplo, en la costa, la iguana, en la sierra, corrida de toros, en la Amazonía, la piraña, en Galápagos, la tortuga Galápagos, entre otros.

Este proyecto se busca incentivar el turismo y a la vez motivar al ecuatoriano y extranjero a consumir más lo nuestro, como comprar piezas artesanales, así como también visitar los lugares que aún se desconocen de las Regiones del Ecuador con la finalidad de incentivar la economía interna del país, a más de crear una relación hombre-naturaleza y forjar su identidad.

En la actualidad el gobierno ha creado la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” que promueve consumir lo nacional, lo que resulta de gran apoyo lanzar al mercado nuestro producto.

Con la finalidad de crear un vínculo entre el ecuatoriano y su país se crea una línea gráfica del producto que se basará en las estructuras y formas estilizadas de los íconos más relevantes del Ecuador, que darán una fácil connotación de la región a representar. El nombre de la marca es **Aanimu** que significa “espíritu” en quichua y representa de mejor manera el producto.

## 3. Estudio de mercado

Con la finalidad de tener una mayor certeza al lanzar al mercado nuestro producto se realizó un estudio de mercado al posible consumidor que es de un estrato social medio alto y alto, el cual presento los siguientes resultados:

Funcionalidad del producto: El 47% eligió artículos de decoración.

Frecuencia de compra: el 34% adquiere artículos una vez por mes

Para lugar de compra: Los sectores con mayor porcentaje son aeropuerto, centros comerciales y mercados artesanales.

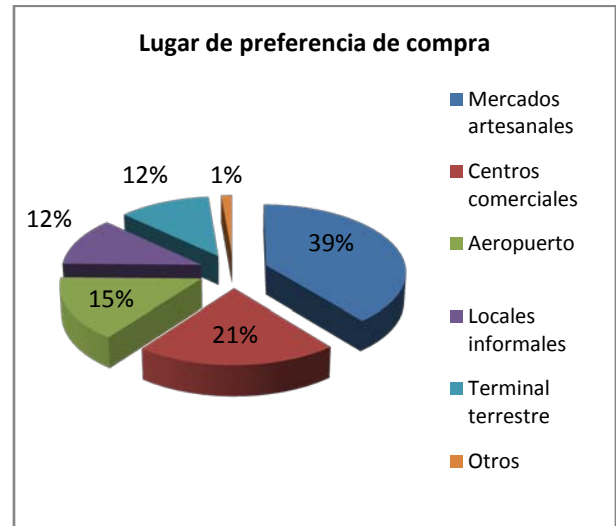


Figura 1. Lugar de preferencia de compra

Interesados en nuestro producto: El 82% dijo que sí.



Figura 2. Interesados en adquirir íconos con material reciclado

Preferencia de íconos: Costa (Iguana, Las Peñas), Sierra (Tren, Cóndor), Oriente (Cocodrilo, Tigrillo) e Insular (Galápagos, Islas).

Precio: \$8,14



Figura 3. Valor a pagar por producto

Una vez comprobada la existencia de un mercado potencial para la comercialización de íconos nacionales elaborados con material reciclado, establecemos las siguientes estrategias adecuadas de comercialización del producto:

- **Producto Aanimu** es un producto atractivo al consumidor por la composición a base de materia prima reciclada, elaborado por mano de obra ecuatoriana calificada. Entre las cualidades físicas del producto tenemos que, moldeando la materia prima de una forma artística representamos ya sea a un animal o un lugar destacado de la región del Ecuador, lo que lo hace una pieza única.



Figura 4. Producto Aanimu

- **El precio** promedio obtenido (\$8,14) guarda relación con las estrategias precio-calidad, dado que en este caso se estaría empleando una estrategia precio-calidad de “Buen Valor”, para que el cliente meta pueda adquirir un ícono de calidad a un precio bajo.
- **Plaza** La comercialización se hará a través de intermediarios claves, mediante el canal directo corto puesto que nosotros como fabricantes, distribuimos al detallista y este a su vez al consumidor final.

- **Promoción:** Consiste en comprar dos íconos y el tercero sale a mitad de precio, adicional se obsequiará un jarro, parasol o gorra.



Figura 5. Parasol



Figura 6. Gorra



Figura 7. Jarra

#### 4. Línea Gráfica

La línea gráfica del producto se basará en las estructuras y formas estilizadas de los íconos más relevantes del Ecuador, que darán una fácil connotación de la región a representar, forjando una identidad.

No aplicaremos color para dar connotación del uso de material reciclado y así dar conciencia de cuidado al medio ambiente y mostrar que la basura y el material de desecho pueden transformarse en arte.

## 5. Situación Financiera

Se realizan estimaciones y proyecciones con un monto de inversión inicial de \$61.731,43 para un periodo de 10 años debido a que nuestro país está en vías de desarrollo y en un período mayor podría convertirse en una economía muy volátil.

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el criterio conservador de Porter durante el primer año, mientras que a partir del segundo año en adelante se considera el crecimiento poblacional del 2,4% para abarcar todo el sentido del mismo, en donde podamos observar las razones de los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran dentro de nuestro horizonte de planeación.

La utilidad que el proyecto refleja es de \$7.014,65 en el primer año, mientras

que en los siguientes años se va incrementando de manera considerable.

El resultado del VAN es de \$ 323.155,38, por lo tanto es mayor a 0 (cero) lo que indica que el proyecto es rentable.

El TIR es del 51% en relación al TMAR que es del 10% por lo tanto se presenta como un negocio viable.

## 6. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible nuestro mayor logro académico en la actualidad.

## 7. Referencias

- [ 1 ] Museo Municipal de Arte contemporáneo
- [ 2 ] Cámara de Turismo
- [ 3 ] Cámara de Comercio
- [ 4 ] Principales Municipios del Ecuador (Guayas, Manabí, Chimborazo, Pichincha, Napo, Pastaza y Galápagos)
- [ 5 ] Mercado Artesanal
- [ 6 ] <http://www.ministeriodecultura.gov.ec>
- [ 7 ] <http://www.gestiopolis.com>
- [ 8 ] <http://foro.univision.com>
- [ 9 ] <http://www.eltiempo.com.ec>
- [ 10 ] <http://tematica.mercadolibre.com.ec/reciclaje>
- [ 11 ] <http://www.sagan-gea.org>

## 8. Conclusiones

- Consolidar una nueva cultura de reciclaje a través de la marca **Aanimu**, con los íconos elaborados de material renovable.
- La originalidad del producto es nuestro punto fuerte y gracias a la distribución estratégica y merchandising logramos posicionarnos en la mente del consumidor.
- Los lugares de preferencia de compra de nuestro consumidor que según en nuestra encuesta serían aeropuerto, centros comerciales y mercados artesanales.

## 9. Limitaciones del estudio

- El hábito de reciclar del ecuatoriano, además del poco conocimiento acerca de materiales renovables.
- El universo reducido que se trabajó, pudiéndose tomar en cuenta otras ciudades principales del país.

## 10. Recomendaciones

- Invertir en estudios de mercado en los diferentes puntos donde podríamos introducir el producto **Aanimu**, como el mercado de Otavalo, Baños, entre otros, ya que son sectores con mayor afluencia de turistas.
- Se deberá realizar un análisis de precios cada tres años, además de mantener el nivel de promoción y publicidad, ya que éstos han reflejado una buena aceptación y posicionamiento de los íconos en el mercado.