

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL EDCOM

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

PROYECTO DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

**XAVIER EDUARDO ESCOBAR PAZMIÑO
FRANCIS MARIEL NAVIA PAREDES
LILIAN MARIBEL TOAPANTA SANTAMARÍA**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2009

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

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

PROYECTO DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

**XAVIER EDUARDO ESCOBAR PAZMIÑO
FRANCIS MARIEL NAVIA PAREDES
LILIAN MARIBEL TOAPANTA SANTAMARÍA**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2009

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a las cuales debo parte de esta victoria, de alcanzar mi culminación académica, lo cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

En primer lugar a Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite seguir caminando por el sendero de la vida construyendo y haciendo el bien.

A mis padres, Cecilia Pazmiño de Escobar y Nelson Escobar D. por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de esta carrera.

A mis hermanos, Andrea Escobar P. y Nelson Escobar P. por estar siempre a mi lado incentivándome a seguir aprendiendo en la vida y hacer siempre lo correcto.

A mi Director de Tesis, Ing. Edgar Salas por su colaboración y experiencia profesional para la conclusión de este trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, mi más sincero agradecimiento.

Xavier Escobar P.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme fuerza y ayudarme a culminar mi meta, también agradezco a mi familia y a mí enamorado por el apoyo y la ayuda incondicional que me brindaron. A mis compañeros de tesis por el esfuerzo compartido, y a nuestro director de tesis por su enseñanza y paciencia.

Francis Navia P.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha dado fortaleza para superar mis debilidades y conseguir mis ideales; porque me ha regalado el sentimiento sublime de la humildad, para saber siempre que nací susceptible y a Él debo el don del valor.

A mi padre por su ejemplo de visión y de servir sin esperar recompensa. A tí debo mi decisión de participar en la empresa contigo. Te acompañaré siempre.

A mí querida madre porque con su infinita ternura y sabios consejos ha sido mi ejemplo de honestidad y valor.

A mis compañeras de trabajo que comprendieron mi ausencia y cubrieron mis actividades para seguir adelante.

Al Ing. Edgar porque con su profesionalidad a guiado nuestro proyecto.

Al equipo de trabajo que formamos porque supimos acoplar nuestras habilidades para hacer realidad nuestro sueño de superación. Gracias Francis y Xavier

Lilian Toapanta S.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, sabiduría y confianza para cumplir mis objetivos.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado dándome consejos de vida.

Xavier Escobar P.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, ya que gracias a ellos he logrado cumplir otro de mis objetivos.

Francis Navia P.

DEDICATORIA

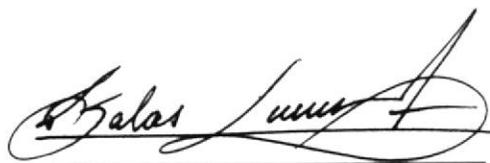
Al creativo que se inspira en la locura y escribe con sensatez.
Que no se apague el fuego de tus ideas colega, que la meta se aproxima.
¡Ánimo! que ver tu proyecto hecho realidad es muy gratificante.

Lilian Toapanta S.

TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fausto Jácome', written over a horizontal line.

**Mae. Fausto Jácome
PROFESOR DELEGADO**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edgar Salas L.', written over a horizontal line.

**Ing. Edgar Salas L.
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN**

DECLARACIÓN EXPRESA

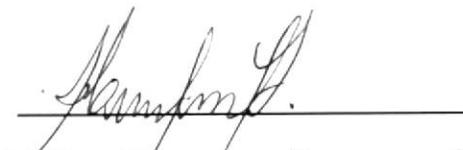
La responsabilidad del contenido de este proyecto Grado, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Xavier Escobar Pazmiño



Francis Navia Paredes



Lilian Toapanta Santamaría

RESUMEN

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, por lo que 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.

Con este proyecto se busca incentivar el turismo y a la vez motivar al ecuatoriano y extranjero a consumir más de lo nuestro, como comprar piezas artesanales, así como también visitar los lugares que aún desconocen dentro 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.

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.

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

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

Precio: \$8,14

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 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.
- **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:** Está compuesto por material publicitario como folletería, afiches, banners.

Situación Financiera

Se realizan estimaciones y proyecciones con un monto de inversión inicial de \$61.731,43 para un período 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.

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.

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.

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.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	II
Dedicatorias.....	V
Tribunal de Grado	VIII
Declaración expresa.....	IX
Resumen.....	X
Índice general.....	XIII
Índice de figuras.....	XV
Índice de cuadros.....	XVI

Capítulo I. Fundamentos Teóricos

1.- Introducción

1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación del tema.....	3
1.4 Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4

2.- Estudio técnico

2.1 Descripción del proyecto.....	6
2.2 Localización del proyecto.....	7
2.3 Balance de maquinarias, equipos y muebles de oficina.....	8
2.4 Balance de personal.....	10
2.5 Ingeniería de la producción.....	11
2.6 Línea gráfica del producto.....	13

Capítulo II. Implementación

3.- Investigación de mercado

3.1 Perspectivas de la investigación.....	18
3.2 Planteamiento del problema.....	18
3.3 Objetivos de la investigación.....	18
3.3.1 Objetivo general.....	18
3.3.2 Objetivos específicos.....	19
3.4 Plan de muestreo.....	19
3.4.1 Definición de la población.....	19
3.4.2 Definición de la muestra.....	20
3.5 Diseño de la encuesta.....	22
3.6 Presentación de resultados.....	26
3.6.1 Interpretación de resultados.....	26
3.7 Conclusiones de la investigación.....	38
3.8 Estimación de la demanda.....	39

4.- Plan de marketing	
4.1 Antecedentes.....	40
4.2 Ciclo de vida de un producto.....	40
4.2.1 Introducción.....	41
4.2.2 Crecimiento.....	41
4.2.3 Madurez.....	41
4.2.4 Declive.....	42
4.3 Objetivos del plan de marketing.....	43
4.3.1 Objetivos financieros.....	43
4.3.2 Objetivos de la mercadotecnia.....	43
4.4 Análisis estratégico.....	44
4.4.1 Matriz BCG.....	44
4.4.2 Análisis FODA.....	45
4.5 Mercado meta.....	46
4.5.1 Macro-segmentación.....	46
4.5.2 Micro-segmentación.....	47
4.6 Marketing mix.....	48
4.6.1 Producto.....	48
4.6.2 Precio.....	49
4.6.3 Plaza.....	51
4.6.4 Promoción.....	52
4.6.4.1 Publicidad.....	52
4.6.4.2 Promoción en ventas.....	53
4.6.4.3 Merchandising.....	54
5.- Evaluación financiera	
5.1 Recopilación de información.....	56
5.1.1 Inversión.....	56
5.1.2 Ingresos.....	56
5.1.3 Costos.....	56
5.2 Situación financiera.....	56
5.2.1 Flujo de caja.....	57
5.3 Aplicación de métodos de evaluación.....	57
5.3.1 Valor actual neto (VAN).....	57
5.3.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	57
Capítulo III. Conclusiones y recomendaciones	
6.- Conclusiones y recomendaciones	
6.1 Conclusiones.....	59
6.2 Limitaciones de estudio.....	60
6.3 Recomendaciones.....	60
Bibliografía	61
Anexos	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Proceso de elaboración del producto.....	11
Figura 2.2 Tortuga e iguana.....	13
Figura 2.3 Marca en blanco y negro.....	15
Figura 2.4 Marca en color.....	16
Figura 3.1 Sexo encuestados.....	26
Figura 3.2 Edad encuestados.....	27
Figura 3.3 Porcentaje de personas que adquieren artesanías.....	28
Figura 3.4 Preferencia de material.....	28
Figura 3.5 Preferencia por funcionalidad.....	29
Figura 3.6 Frecuencia de compra.....	30
Figura 3.7 Lugar de preferencia de compra.....	31
Figura 3.8 Interesados en adquirir artículos ecológicos.....	31
Figura 3.9 Conocimiento de material reciclable que no destruye el medio ambiente.....	32
Figura 3.10 Interesados en adquirir íconos nacionales elaborados con material reciclado.....	33
Figura 3.11 Preferencia de ícono nacional región costa.....	34
Figura 3.12 Preferencia de ícono nacional región sierra.....	35
Figura 3.13 Preferencia de ícono nacional región oriente.....	36
Figura 3.14 Preferencia de ícono nacional región insular.....	37
Figura 3.15 Valor a pagar por el producto.....	37
Figura 4.1 Ciclo de vida de un producto.....	40
Figura 4.2 Matriz BCG.....	44
Figura 4.3 Producto Aanimu.....	48
Figura 4.4 Placa del producto.....	49
Figura 4.5 Esquema de distribución del producto.....	52
Figura 4.6 Afiche informativo.....	53
Figura 4.7 Stand de exhibición del producto.....	54
Figura 4.8 Artículos promocionales.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Costo de Maquinaria y equipo.....	9
Cuadro 2.2 Sueldo mensual y anual de personal.....	10
Cuadro 3.1 Población año 2009.....	19
Cuadro 3.2 Percentil más rico.....	20
Cuadro 4.1 Precio del producto.....	50
Cuadro 4.2 Calidad/Precio.....	51



CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS



1.- INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador hay un bajo nivel de compra de artículos nacionales porque no se los promueve de una forma acertada, esto por lo general, se debe a que la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado, refiriéndonos a lo artesanal, no tienen un buen acabado y no poseen un control de calidad óptimo o son importados.

Tomando en cuenta la idiosincrasia de los ecuatorianos, encontramos que generalmente al momento de adquirir un producto prefieren artículos del exterior porque es lo que se acostumbra a ver en el mercado local, 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.

En los diferentes puntos del país en los que podemos encontrar artesanías están, Baños, Montecristi, Guano, Otavalo, entre otros, vemos que los precios de ciertos artículos no son asequibles para el bolsillo ecuatoriano, nos damos cuenta que no hay valores estándares dentro la comercialización.

Con todo lo mencionado anteriormente podemos determinar el alcance de nuestro producto dentro del mercado artesanal en base a posibles eventos tales como:

- **Turismo:** Promueve conocer el país con una nueva imagen.
- **Economía local:** Venta de productos nacionales.
Origina nuevas fuentes de empleo; ya que encontramos que el índice de desempleo de nuestro país, se ubicó en 9,5% durante enero de 2009, lo que equivale a dos puntos porcentuales por encima de lo obtenido en diciembre de 2008 (7,5%), señala el último boletín de coyuntura del Ministerio de Finanzas.
- **Ecosistema:** Con el uso de materiales renovables se evita el daño creando un vínculo entre el hombre-naturaleza.
- **Identidad:** A través de la línea gráfica se pretende crear una iconografía que represente al Ecuador.

Podemos concluir que el hecho de utilizar materiales reciclados que aportan al ecosistema es un punto a favor de nuestro producto y lo hace distinto del resto de artesanías ya existentes el cual lo muestra como una nueva oportunidad de negocios.

1.2 ANTECEDENTES

El reciclaje es la transformación de las formas y presentaciones habituales de los objetos de cartón, papel, lata, vidrio, algunos plásticos y residuos orgánicos, en materias primas que la industria de manufactura puede utilizar de nuevo.

También se refiere al conjunto de actividades que pretenden reutilizar partes de artículos que en su conjunto han llegado al término de su vida útil, pero que admiten un uso adicional para alguno de sus componentes o elementos.

Reciclar es un concepto que poco a poco se posiciona en la mente de los ecuatorianos, aunque en otros países esta práctica no es nueva, en el Ecuador existen novedosos proyectos que pretenden educar a la población para que adquiera esta costumbre.

Uno de estos es el programa de Reciclaje Pro Ambiente diseñado por los alumnos de la Universidad Católica de Quito, que funciona desde hace dos años. Xavier Salazar, coordinador, explica que con este plan se informa a los estudiantes sobre la importancia de reciclar, reutilizar y reducir el uso de los productos no renovables.

Por esta razón, en los alrededores del campus, se han colocado 12 pirámides de plástico para depositar los restos, después los voluntarios retiran los desperdicios, los clasifican y los almacenan.

Esta iniciativa no es aislada. Mediante un convenio, los miembros del programa han impartido charlas a 12 instituciones como la Dirección del Medio Ambiente del Municipio de Quito, Quiport, TAME, la escuela Luigui Galvani, el colegio La Condamine y otras, indica Pablo Mena, miembro del proyecto.

En Guayaquil hay programas similares. Uno de estos es el Plan de Regeneración Urbana en el que la Fundación Malecón 2000 recuperó las aguas contaminadas del Estero Salado y lo convirtió en un sitio turístico. Con la ayuda de dos lanchas tipo tiburón, una panga y un bote recolector recogen de entre 300 y 800 fundas de basura.

Una referencia de utilizar el material reciclado sería la artista quiteña Magdalena Moscoso, una artista del reciclaje creadora de pinturas, collages, máscaras, doblo cucharas, entre otros. Lo que ella realiza no es artesanía, es arte, puesto que hace escultura y también pintura; a esto se lo mejor se lo puede llamar artesanía artística.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La artesanía se presenta como un factor idóneo, con efecto social multiplicador, que contribuye no sólo con la generación de empleos a corto plazo para suplir una demanda inmediata de productos artesanales sino, lo que es más importante, que hace partícipe de los beneficios del turismo a las comunidades, al tiempo que contribuye a afianzar nuestra identidad.

Las figuras a elaborarse representarán a cada una de las regiones del Ecuador como la

costa, sierra, oriente y región insular, impulsando de esta manera el turismo y dando una cultura de consumo y conocimiento de lo nacional al propio ecuatoriano y al extranjero.

Actualmente por parte del gobierno nacional hay gran interés de difundir lo nuestro y lo ha demostrado con una gran campaña de difusión llamada “*Mucho mejor si es hecho en Ecuador*”, el cual incita a consumir lo nacional, y esto se convierte en una oportunidad para lanzar al mercado nuestro producto y que la industria local cautive consumidores.

La materia prima del producto es en su totalidad material reciclado, ya sea papel, madera, metal, cuerdas, entre otros, que no es difícil de conseguir ni costoso además que optimiza recursos, sin dejar de lado su excelente estándar de calidad, todo esto influye a que el costo o valor final del artículo o producto sea asequible para consumidores de cualquier estrato social, inclusive apto para exportación.

A medida que el producto sea aceptado se 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.

A corto o mediano plazo podríamos extender el mercado y convertirnos en una empresa de exportación, para así abarcar nuevas fronteras para el desarrollo histórico-cultural del país.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un tipo de arte renovable que proteja al medio ambiente haciendo conciencia en la ciudadanía y canalizando el turismo de las diferentes regiones del Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las figuras representativas de las regiones del Ecuador a través de un estudio de mercado, el cual nos proporcionará datos relevantes sobre los lugares y atractivos de las regiones del Ecuador, definirá lo que se usará para la elaboración de los íconos del producto.
- Analizar el interés de consumo de productos nacionales de nuestro mercado meta mediante encuestas para conocer que tan aceptado es el producto estando en el mercado.

- Establecer alianzas entre entidades públicas y privadas vinculadas al turismo para distribuir y comercializar el producto. Abarcar mercado a través de puntos estratégicos de venta.
- Obtener rentabilidad mediante la venta de un producto de calidad y con precio asequible. Se analizará la rentabilidad mediante un estudio económico financiero para obtener los montos necesarios de inversión y así ver su alcance.
- Contribuir con el arte ancestral del Ecuador abarcando nuevas fronteras para el desarrollo histórico-cultural de cada región. Afianzar nuestra identidad a través del turismo para beneficiar a las comunidades.

2.- ESTUDIO TÉCNICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El reciclaje es un factor de suma importancia para el cuidado del medio ambiente. Se trata de un proceso en la cual partes o elementos de un artículo que llegaron al final de su vida útil pueden ser usados nuevamente, como el papel, plástico, metal, vidrio entre otros.

Algunos materiales no pueden simplemente acumularse o desecharse, pues representan un peligro real o potencial para la salud, debido a sus características, como la materia vegetal, residuos de alimentos, papel higiénico, materiales tóxicos, entre otros.

Se propone crear una empresa 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. Por ejemplo, en las ciudades más importantes basándonos en las percepciones, gustos y preferencias de los individuos tenemos lo siguiente:

- De la Zona Costera encontramos: Las Peñas, El Faro, El Reloj Público, La Iguana.
- En la Serranía del Ecuador: Carondelet (sede del gobierno), La Iglesia San Francisco, El Teleférico, El Chimborazo, Corrida de Toros, Cementerio de Tulcán, La Llama.
- En la Amazonía: La Piraña, La Gabarra, La canoa, las chozas.
- En Galápagos: La Tortuga Galápagos, Pelicano, Foca.

La investigación de mercado nos servirá para determinar que íconos adicionales podrían sumarse al catálogo de información que pretendemos obtener con la información recopilada.

Se busca incentivar al ecuatoriano a consumir más de lo nuestro, como comprar piezas artesanales, así como también visitar los lugares que aun desconocen dentro de las Regiones del Ecuador con la finalidad de incentivar la economía interna del país.

El proceso de elaboración del producto empieza con la obtención del material reciclado, después pasa al proceso de armado y para finalizar el ícono, se ultiman detalles que dejarán el producto listo para la venta.

La distribución de los productos se lo realizará en los puntos de turismo como agencias de viajes, locales comerciales de venta al detalle y aeropuerto de la ciudad.

Por parte del gobierno del Ecuador se está promoviendo una gran campaña de difusión llamada "*Mucho mejor si es hecho en Ecuador*", que tiene como objetivo incentivar el consumo de productos nacionales tanto al ecuatoriano como al extranjero, lo que convierte en una oportunidad para lanzar al mercado nuestro producto y generar mayor porcentaje de ventas.

A corto plazo se pretende abarcar gran parte del mercado potencial dentro de la ciudad de Guayaquil para luego extendernos a todas las regiones del Ecuador mientras que a largo plazo lo que se busca extender el mercado y convertirnos en una empresa de exportación, para así abarcar nuevas fronteras para el desarrollo histórico-cultural del país.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Las bases del proyecto comenzarán sus operaciones en la Provincia del Guayas, específicamente en la zona rural norte de Guayaquil, vía a Daule, ya que es un lugar apto para la elaboración del producto debido a que la empresa contará con máquinas industriales tales como cortadoras, máquinas de limpieza, entre otras que por regulación municipal deben estar fuera de la zona urbana.

Se ubicará en un edificio donde la parte administrativa se desarrollará en las oficinas de la planta alta y la parte operativa en planta baja que será lo suficientemente amplia porque en este sector estará ubicado el taller, área de clasificación y limpieza de materia prima, bodega de materiales y área de desembarque. En esta última ingresará un camión que transportará el material reciclado y también se encargará de realizar la distribución del producto final para su comercialización.

El área de diseño necesita trabajar en conjunto con el taller ya que es indispensable la comunicación del creativo con el artesano para coordinar desde el proceso de selección del material idóneo para el arte a crear hasta ultimar detalles de acabados.

2.3 BALANCE DE MÁQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Dentro de los requerimientos para equipar y adecuar las oficinas y taller de la empresa tenemos:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Telefax	1	\$ 128,00	\$ 128,00
Computadora Estándar	3	\$ 530,00	\$ 1.590,00
PC para diseño Gráfico	2	\$ 1.380,00	\$ 2.760,00
Modular	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Sillas de oficina	7	\$ 35,00	\$ 245,00
Aire acondicionado central	1	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Archivadores aéreos	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Impresora multifuncional	1	\$ 249,00	\$ 249,00
Impresora	1	\$196,43	\$196,43
Cámara digital	1	\$230,00	\$230,00
UPS	2	\$60,00	\$120,00
Mesa de trabajo	3	\$ 82,00	\$ 246,00
Mueble librero	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Guillotina	1	\$ 43,00	\$ 43,00

Calculadora	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Camión de distribución	1	\$ 24.875,00	\$ 24.875,00
Cargador Hidráulico	2	\$ 830,00	\$ 1.660,00
Mesas con bandas continuas	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
Repisas armables	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Remachadora	2	\$ 29,00	\$ 58,00
Cortadoras	4	\$ 860,00	\$ 3.440,00
Taladro	2	\$ 210,00	\$ 420,00
Caja de herramientas	2	\$ 32,00	\$ 64,00
Compresor	4	\$ 230,00	\$ 920,00
Lijadora y pulidora	3	\$ 1.850,00	\$ 5.550,00
Máquina de limpieza de alta presión	3	\$ 645,00	\$ 1.935,00
Máquina de limpieza a vapor	3	\$ 743,00	\$ 2.229,00
Lavadora industrial de piezas metálicas	1	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
Contenedores	14	\$ 310,00	\$ 4.340,00
TOTAL	82		\$ 61.731,43

*Cuadro 2.1: Costos de Maquinaria y equipo.
Fuente: Créditos Económicos, ATU Internacional, Computron*

El cuadro refleja los valores de manera individual y total de cada uno de los equipos

2.4 BALANCE DE PERSONAL

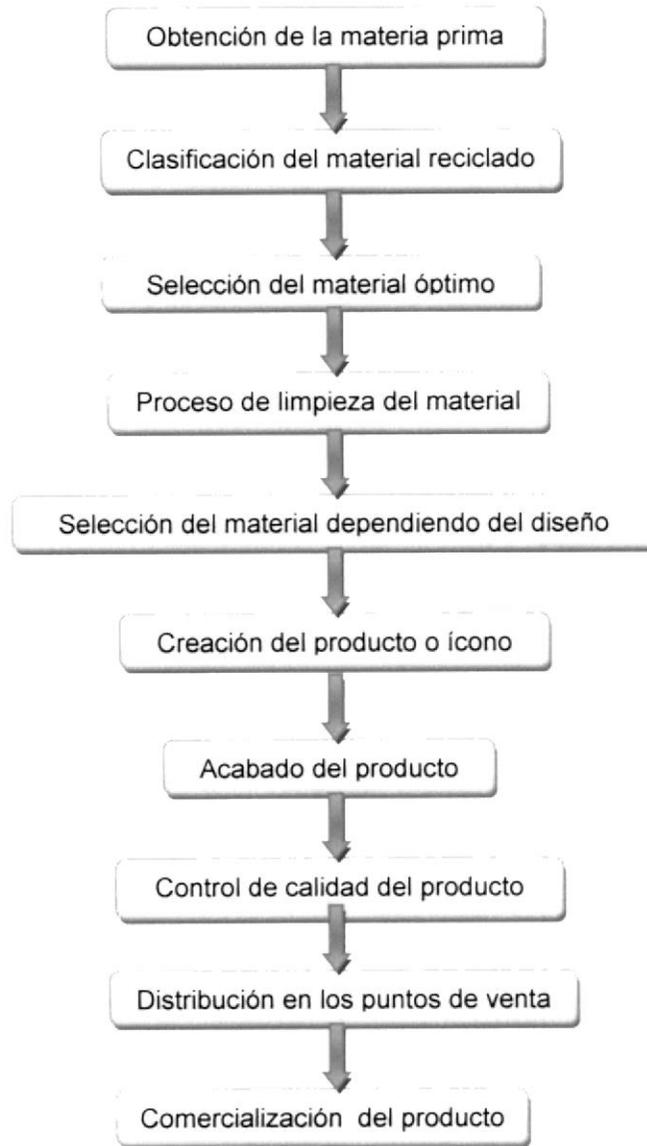
Aquí se identifica la cantidad de personal que se necesita en el área operativa y administrativa, se refleja la remuneración respectiva mensual y anual.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Recepcionista	1	\$ 300	\$3.600,00
Artesano	8	\$ 3.440,00	\$ 41.280,00
Arte-finalista	4	\$ 1.720,00	\$ 20.640,00
Diseñador Creativo	2	\$ 1.280,00	\$ 15.360,00
Chofer	1	\$ 218,00	\$ 2.616,00
Operador de máquina de limpieza	5	\$ 1.090,00	\$ 13.080,00
Economista	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Auxiliar Contable	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Vendedor	4	\$ 872,00	\$ 10.464,00
Analista en marketing	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Bodeguero	1	\$ 218,00	\$ 2.616,00
Auxiliar de desembarque	3	\$ 654,00	\$ 7848,00
TOTAL	32	\$ 11.542,00	\$ 138.504,00

*Cuadro 2.2: Sueldo mensual y anual de personal
Elaborado por los autores*

2.5 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

A continuación detallamos el proceso de elaboración del producto hasta su comercialización.



*Figura 2.1: Proceso de elaboración del producto
Elaborado por los autores*

El proceso de elaboración empieza con la obtención de la materia prima ya sea de manera informal por medio de personas que recogen material desechado (chambero) o a través de empresas recicladoras como Recimetal S.A., Repaca, Conacero, Rimesa, entre otras.

Una vez recibida la pila de material reciclado, de las empresas y las personas que realizan esta actividad, hacemos la clasificación del mismo por categorías en sus respectivos contenedores ya sea:

- Metal
- Madera
- Papel
- Vidrios
- Plásticos
- Entre otros

Revisamos y seleccionamos entre el material que llega lo que se encuentre en excelente estado de acuerdo a las categorías antes mencionadas.

Lo que se considera material no reciclable sería:

Papel higiénico, envolturas, residuos de alimentos, material vegetal, papel carbón, papel parafinado, residuos de ceniceros, elementos de espuma-flex y materiales tóxicos.

Una vez que tenemos el material escogido pasa al proceso de limpieza de acuerdo al tipo material, para descartar cualquier residuo de impureza que éste contenga, terminado el proceso se pone en inventario el material a almacenar.

El departamento de diseño trabaja los bocetos que serán coordinados con el artesano para escoger el material idóneo para elaborar la figura, luego se definirá el arte a trabajar el cual será digitalizado y a su vez se definirán sus especificaciones técnicas ya sea su material, forma, color y dimensiones para poder ser reproducido por el artesano quien moldeará los diferentes materiales reciclados y empezará a dar vida al ícono representativo.

Estando el ícono terminado, pasará por un proceso que lo hará durable y resistente, a través de baños de resina, seco el producto, pasa por un control de calidad.

La distribución y comercialización de los productos se lo realizará en los puntos de turismo como agencias de viajes, locales comerciales de venta al detalle y aeropuerto de la ciudad.

- Agencia de viajes: Metropolitan Touring, Travel One, Tecnoviajes, Travel Network.
- Locales comerciales: Hallmark (Mall del Sol y Terminal Terrestre), Fybeca, Mercado Artesanal, Duty Free (Aeropuerto José Joaquín de Olmedo), islas de artesanías (centro comercial Terminal Terrestre).

Para extender nuestra distribución formaremos alianzas estratégicas, así como también una campaña agresiva de publicidad, iniciando en los municipios de la Provincia del Guayas, para luego explayarnos a las principales instituciones de las ciudades del Ecuador.

2.6 LÍNEA GRÁFICA DEL PRODUCTO

Es la representación de un concepto por medio de una estructura gráfica basada en el color, forma y diseño.

Aquí explicaremos cual es la razón del diseño de nuestro producto a través de su forma mediante el por qué del uso del material.

- **Planteamiento del diseño**

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.

- **Composición gráfica**

Es la integración de objetos reciclados que darán lugar al producto, cada pieza tendrá un soporte de madera, con una plaquita metálica en la esquina inferior derecha que indique la región y el nombre del ícono.



*Figura 2.2: Tortuga e Iguana
Elaborado por los autores*

- **Nombre del producto**

Para seleccionar el nombre se ha analizado el dialecto nativo de Ecuador, el Quichua, y se ha determinado que la palabra que representa de mejor manera lo que quiere comunicar el producto es el término **AANIMU** que significa “espíritu”.

El nombre es corto y fácil de recordar y de pronunciar, lo que nos da una ventaja hacia nuestro consumidor, pues crea una rápida identificación.

Muchos artistas realizan estructuras con material reciclado, pero interesante saber que podemos mostrar a nuestro Ecuador desde otra perspectiva, que beneficia al medio ambiente como al turismo.

- **Diseño del logotipo del producto**

A continuación el logotipo del producto y sus aplicaciones:

- La tipografía de la marca está basada en la fuente BN Deep Blue que ha sido modificada para implementarla en la marca. Para el soporte textual hemos escogido la fuente Acens que ha sido estilizada.

Estas fuentes han sido utilizadas por las siguientes características:

- Legibilidad.- de fácil lectura y visualización
- Dinamismo.- representa una fuerza que produce movimiento
- Color.- el verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.
- Estructura.- la composición del logotipo es rectangular por lo que se da similitud a un sello o marca de agua.

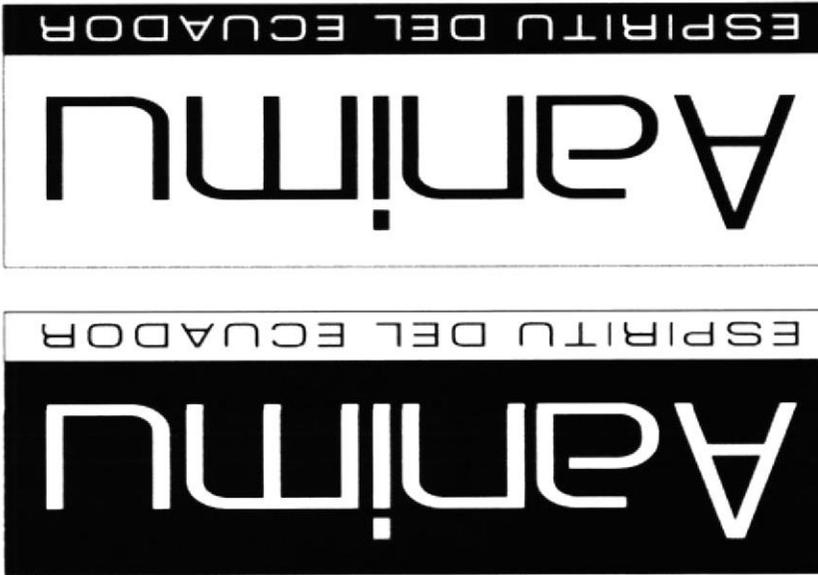
BN Deep Blue

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 2.3: Marca en blanco y negro
Elaborado por los autores



Aplicación en blanco y negro

Marca

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

WXYZ

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU V

Acens

Aplicación en color



*Figura 2.4: Marca en color
Elaborado por los autores*

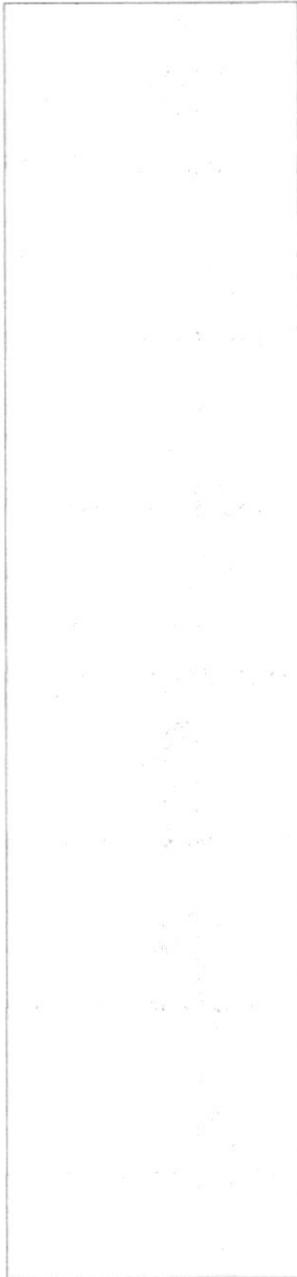
CUATRICOMÍA DE LOGO

C: 64

M: 23

Y: 100

K: 45



CAPÍTULO II IMPLEMENTACIÓN

3.- Investigación de mercado

3.1 Perspectivas de la investigación

En este capítulo se diseñará y efectuará una investigación de mercado que nos ayude a conocer los gustos y preferencias de nuestro cliente meta, esta nos dará una idea de que tan aceptado será el producto.

Una vez identificadas las características de nuestros clientes potenciales, entre esas que es lo que compra y con qué frecuencia lo hace. El estudio de mercado nos dará las herramientas para estimar la demanda y participación de mercado de nuestro producto, puntos esenciales para construir el flujo de caja proyectado, donde se evaluará la perspectiva económica del proyecto.

De acuerdo a los resultados del estudio también podremos determinar que estrategias de comercialización usaremos para posicionar nuestro producto.

La investigación está dirigida a un público de estrato social medio alto y alto, también se incluirá a los mercados artesanales tales como, Mercado Artesanal de Guayaquil ubicado en Calle Loja y Juan Montalvo, Mercado Artesanal Malecón 2000, ubicado en el Malecón 2000 (Mercado Sur - Calle Febres-Cordero) y Mercado Artesanal Machala ubicado en calles Machala, Ayacucho, Antepara y Pedro Pablo Gómez, pues constituyen un segmento importante de la demanda por el producto.

3.2 Planteamiento del problema

En mercado por lo general se encuentran productos importados y es lo que está acostumbrado el público a obtener, en nuestro país hay un bajo nivel de compra de artículos nacionales, porque no se los promueve de manera efectiva además de que no tienen un buen acabado y no posee un control de calidad óptimo.

La mayoría de las artesanías son elaboradas con material natural, sin haber una propuesta elaborada con una materia prima diferente, como es el material reciclado y con una línea gráfica continua que forje identidad.

No obstante es preciso determinar la existencia de un nicho de mercado para las artesanías elaboradas con material reciclado en Ecuador, es decir debemos saber la disposición del consumidor a comprar el producto artesanal con materia prima reciclada.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo General

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para íconos nacionales elaborados con materia prima reciclable en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Establecer el grado de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo.
- Determinar la frecuencia de compra del producto, lo cual permitirá conocer los hábitos de consumo del cliente meta.
- Conocer la percepción del cliente con respecto al producto, y determinar si este está dispuesto a sustituir la compra de artesanías comunes por la adquisición de íconos nacionales elaborados con materia prima reciclada.
- Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría dispuesto a comprar el producto.

3.4 Plan de muestreo

3.4.1 Definición de la población

La población es un universo de personas que representan todos los cálculos de interés para un estudio. Por otro lado la muestra es una parte proporcional de ese universo que permite deducir la conducta del todo en conjunto.

La población que se ha definido para la ejecución del presente estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las ciudades con mayor concentración de habitantes.

En base a datos proporcionados por el INEC en el año 2009 se determina que la población este año en la ciudad de Guayaquil es:

Ciudad	Año 2009
Guayaquil	2'253.987

*Cuadro 3.1: Población Año 2009
Fuente: INEC*

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo será:

Ciudad	Año 2009	20% más rico
Guayaquil	2'253.987	450.797

Cuadro 3.2: Percentil más rico
Fuente: INEC

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 450.797 individuos, los cuales pertenecen a un estrato social medio alto y alto.

3.4.2 Definición de la muestra

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el estrato se constituya, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que los íconos nacionales elaborados con material reciclado sean comprados y consumidos por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren íconos nacionales elaborados con material reciclado sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

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

Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

3.5 Diseño de la encuesta

ENCUESTA SOBRE EL USO DEL MATERIAL RECICLADO

Favor de llenar la siguiente encuesta, respondiendo las preguntas de la manera más exacta posible.

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

18 a 24 años 35 a 44 años

25 a 29 años 45 a mayores

30 a 34 años

3. ¿Le gusta adquirir artesanías?

Sí No

Nota: Si su respuesta es afirmativa, continúe la encuesta. Caso contrario termine aquí.

4. ¿Qué tipo de material prefiere que estén elaborados sus artesanías?

Tagua Tejidos Cacho

Coco Concha o espondylus Cerámica

Semillas Cuero Reciclado

5. ¿Cuál es la funcionalidad que prefiere adquirir de su artesanía?

Accesorios personales Accesorios caseros

Decoración de hogar Accesorios tipo vestimenta

Otros Especifique: _____

6. ¿Con que frecuencia adquiere las artesanías?

Una vez por semana (o más)

Una vez por mes

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

7. ¿En qué lugar adquiere sus artesanías?

Mercados artesanales

Locales informales

Centro comerciales

Terminal terrestre

Aeropuerto

Otros Especifique: _____

8. ¿Le gustaría adquirir artículos que preserven el medio ambiente?

Si No

9. ¿Sabía usted que el material “reciclable” no destruye el medio ambiente?

Si No

10. ¿Le gustaría adquirir artesanías representadas en íconos nacionales elaborados con materiales reciclados?

Si No

Nota: Si su respuesta es afirmativa, continúe la encuesta. Caso contrario termine aquí.

11. ¿Qué tipo de ícono nacional usted preferiría adquirir?

Región Costa

Reloj Público

Las Peñas

Hemiciclo de la Rotonda

Ballenas jorobadas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Peces | <input type="checkbox"/> Coco |
| <input type="checkbox"/> Iguana | <input type="checkbox"/> Mono |
| <input type="checkbox"/> Palmera | <input type="checkbox"/> Banano |
| <input type="checkbox"/> Cacao | <input type="checkbox"/> Tablas de Surf |
| <input type="checkbox"/> Canoa | <input type="checkbox"/> Divino Niño |
| <input type="checkbox"/> Bus urbano | <input type="checkbox"/> Sol |
| <input type="checkbox"/> Estadio de Barcelona / Emelec | <input type="checkbox"/> Café |
| <input type="checkbox"/> Casa de campo | <input type="checkbox"/> Catedral de Guayaquil |

Región Sierra

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volcán Chimborazo | <input type="checkbox"/> Cóndor |
| <input type="checkbox"/> Puente Roto | <input type="checkbox"/> Carondelet (sede del gobierno) |
| <input type="checkbox"/> Chola cuencana | <input type="checkbox"/> Iglesia de la Compañía |
| <input type="checkbox"/> La Chiva | <input type="checkbox"/> Figuras del cementerio de Tulcán |
| <input type="checkbox"/> Llamas | <input type="checkbox"/> Ruinas de Inga pirca |
| <input type="checkbox"/> Corrida de toros | <input type="checkbox"/> Tren |
| <input type="checkbox"/> Teleférico | <input type="checkbox"/> Catedral de Cuenca |
| <input type="checkbox"/> Turi | <input type="checkbox"/> Tarabita |
| <input type="checkbox"/> Virgen del panecillo | <input type="checkbox"/> Casa rústica de la Sierra |
| <input type="checkbox"/> Rosas | <input type="checkbox"/> Canasto de frutas |

Región Oriente

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Piraña | <input type="checkbox"/> Tapir |
| <input type="checkbox"/> Tucán | <input type="checkbox"/> Capibara |
| <input type="checkbox"/> Guacamayo | <input type="checkbox"/> Tigrillo |
| <input type="checkbox"/> La Boa | <input type="checkbox"/> Manglar |
| <input type="checkbox"/> Chozas | <input type="checkbox"/> Muelle |

Canoas

Mariposa

El Shuar

Anaconda

Vasija

Lanza

Cocodrilo

La orquídea

Mono

Hormiga

Región Insular

Galápagos

Cruceros

Iguana

Pelicano

Foca

Fragata

Piqueros patas azules

Lobo marino

Islas

Tiburón

Cangrejo

Volcán Isabela

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

De \$5 a \$8

De \$10 a \$15

De \$20 a \$30

Gracias por su colaboración

3.6 Presentación de Resultados

3.6.1 Interpretación de Resultados

Se realizaron un total de 400 encuestas las cuales se llevaron a cabo en áreas estratégicas en la ciudad de Guayaquil.

Los lugares donde se realizaron las encuestas son:

- **Mercados Artesanales.**- Mercado Artesanal de Guayaquil ubicado en Calle Loja y Juan Montalvo, Mercado Artesanal Malecón 2000, ubicado en el Malecón 2000 (Mercado Sur - Calle Febres-Cordero), Mercado Artesanal Machala ubicado en calles Machala, Ayacucho, Antepara y Pedro Pablo Gómez.
- **Aeropuerto** José Joaquín de Olmedo.
- **Centros Comerciales.**- C. C. Terminal Terrestre, C.C. Malecón 2000, C.C. San Marino y C.C. Mall del Sol.

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares donde se sabe que personas de estrato social alto y medio-alto concurren con frecuencia; fueron ejecutadas durante el fin de semana pues durante ese lapso de días existe un mayor número de usuarios en dichos establecimientos y por lo tanto una mayor cantidad de potenciales encuestados.

• PREGUNTA UNO

Género

Masculino Femenino

En la ciudad de Guayaquil el 75% de los encuestados fueron mujeres frente al 25% que fueron hombres.

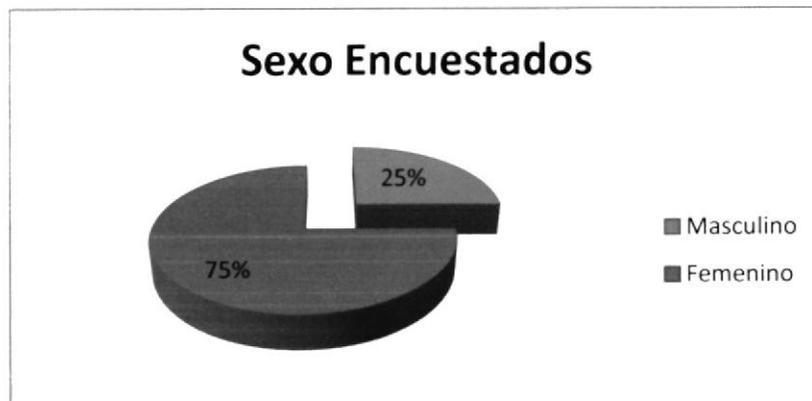


Figura 3.1: Sexo encuestados
Elaborado por los autores

• **PREGUNTA DOS**

Edad

- 18 a 24 años 35 a 44 años
 25 a 29 años 45 a mayores
 30 a 34 años

El 7% de encuestados corresponde al rango de 18 a 24 años, mientras que el 13% se encuentra en el de 45 a mayores, el 15% corresponde a la categoría de 35 a 44 años, notándose una diferencia con un 25% en las edades comprendidas entre 25 a 29 años. Vale la pena acotar que el 40% de los individuos encuestados se encuentran en el rango de 30 a 34 años.

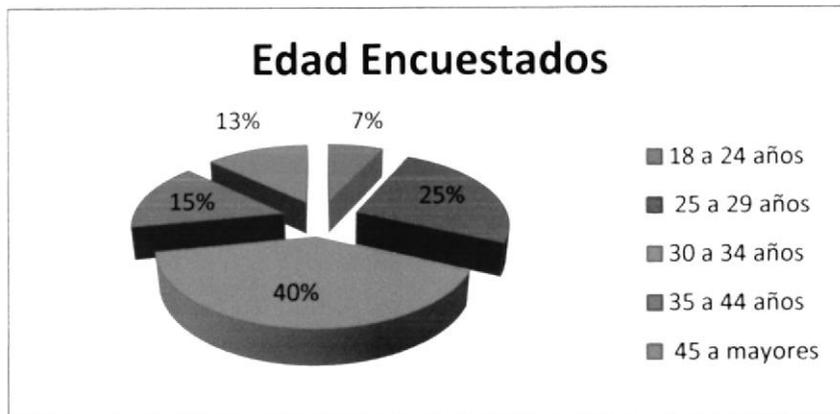


Figura 3.2: Edad encuestados
Elaborado por los autores

• **PREGUNTA TRES**

¿Le gusta adquirir artesanías?

- Si No

El 90% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir artesanías mientras que el 10% dice no.



Figura 3.3: Porcentaje de personas que adquieren artesanías
Elaborado por los autores

• PREGUNTA CUATRO

¿Qué tipo de material prefiere que estén elaboradas sus artesanías?

- | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tagua | <input type="checkbox"/> Tejidos | <input type="checkbox"/> Cacho |
| <input type="checkbox"/> Coco | <input type="checkbox"/> Concha o espondylus | <input type="checkbox"/> Cerámica |
| <input type="checkbox"/> Semillas | <input type="checkbox"/> Cuero | <input type="checkbox"/> Reciclado |

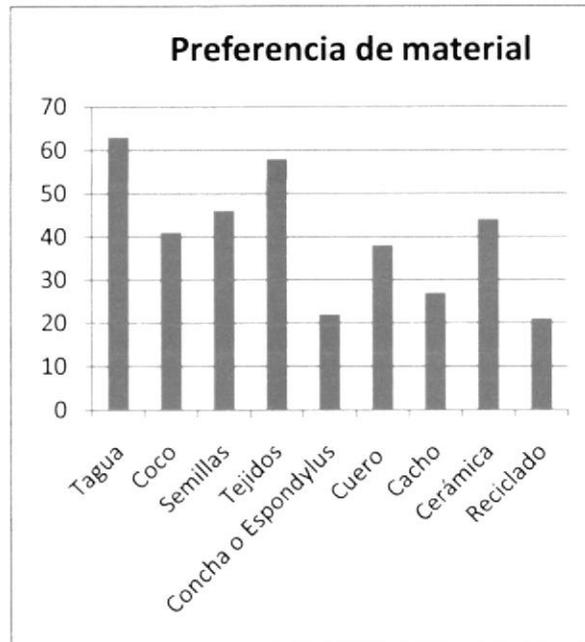


Figura 3.4: Preferencia de material
Elaborado por los autores

Encontramos que el material con mayor preferencia es la tagua, seguida de los tejidos y la cerámica.

• **PREGUNTA CINCO**

¿Cuál es la funcionalidad que prefiere adquirir de su artesanía?

- Accesorios personales Accesorios caseros
 Decoración de hogar Accesorios tipo vestimenta
 Otros Especifique: _____

Encontramos que el 47% de los encuestados prefieren adquirir artesanías para decoración de hogar, mientras que un 20% gusta de accesorios caseros.

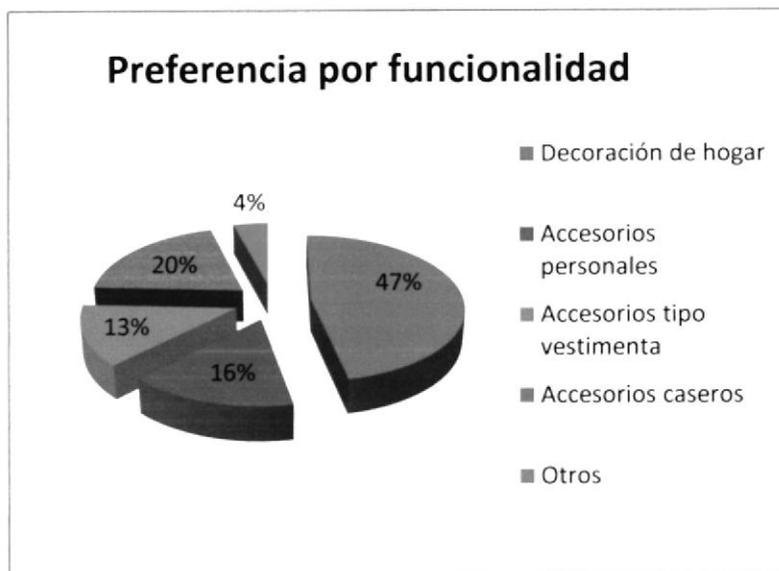


Figura 3.5: Preferencia por funcionalidad
Elaborado por los autores

• **PREGUNTA SEIS**

¿Con que frecuencia adquiere las artesanías?

- Una vez por semana (o más)
 Una vez por mes
 Una vez cada 6 meses
 Una vez al año

El 39% de los encuestados adquiere las artesanías una vez por semana o más, mientras que el 34% lo hace una vez por mes.

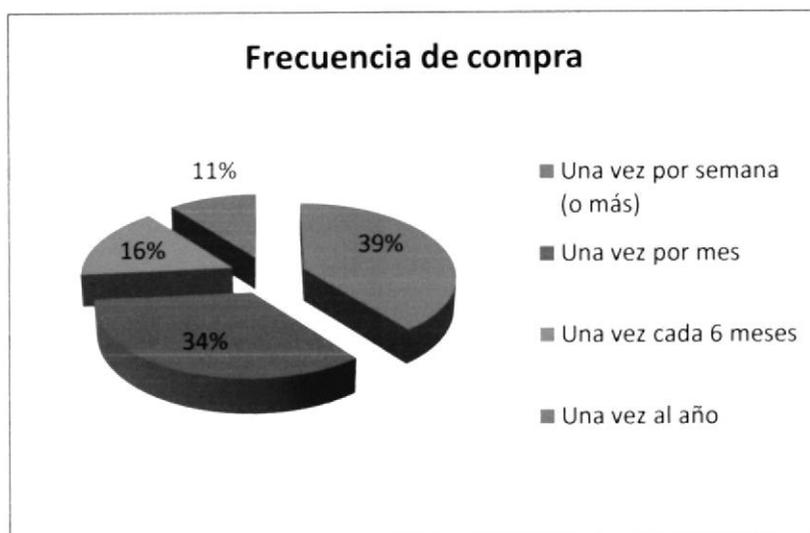


Figura 3.6: Frecuencia de compra
Elaborado por los autores

• **PREGUNTA SIETE**

¿En qué lugar adquiere sus artesanías?

- Mercados artesanales Locales informales
 Centros comerciales Terminal terrestre
 Aeropuerto
 Otros Especifique: _____

La preferencia por parte de los encuestados al momento de la compra es de un 39% en los mercados artesanales, mientras que el 21% lo hace en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Con esta pregunta podemos determinar los hábitos de consumo de nuestros clientes potenciales, porque estos determinan los hábitos de compra.

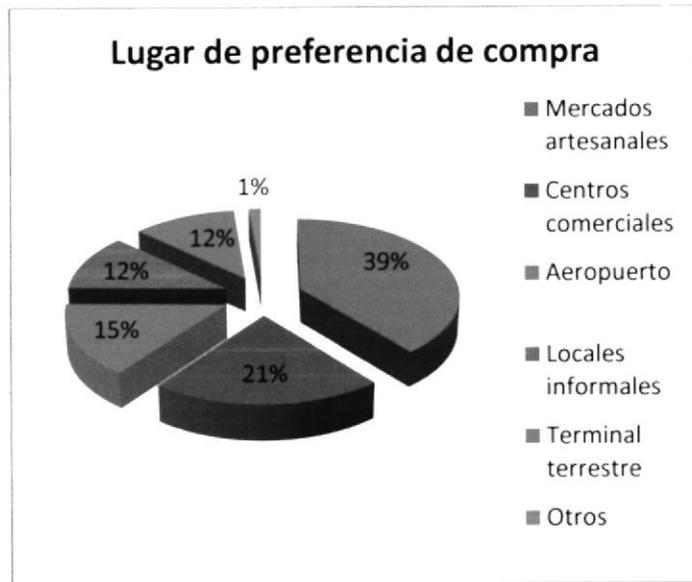


Figura 3.7: Lugar de preferencia de compra
Elaborado por los autores

• PREGUNTA OCHO

¿Le gustaría adquirir artículos que preserven el medio ambiente?

___ Si ___ No

El 76% afirma estar interesado en adquirir artículos que preserven el medio ambiente a diferencia de un 24%.

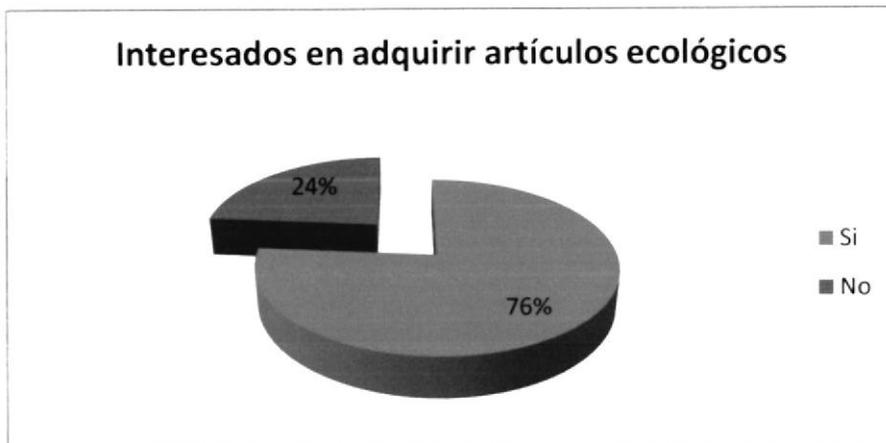


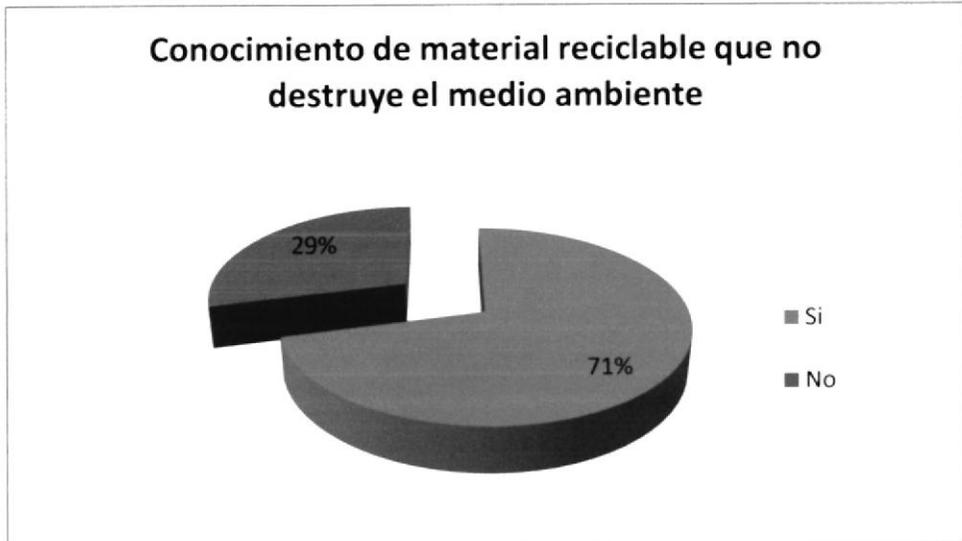
Figura 3.8: Interesados en adquirir artículos ecológicos
Elaborado por los autores

• **PREGUNTA NUEVE**

¿Sabía usted que el material “reciclable” no destruye el medio ambiente?

Si **No**

El 71% de los consultados tiene conocimiento de que el material “reciclable” no destruye el medio ambiente, mientras que el 29% restante no lo sabe.



*Figura 3.9: Conocimiento de material reciclable que no destruye el medio ambiente.
Elaborado por los autores*

PREGUNTA DIEZ

¿Le gustaría adquirir artesanías representadas en íconos nacionales elaborados con materiales reciclados?

Si **No**

Al 82% de los encuestados le gustaría adquirir artesanías representadas en íconos nacionales elaborados con materiales reciclados, frente a un 18% que no está dispuesto a adquirirlas.

Esta pregunta es de vital importancia pues determina el nivel de aceptación que podría tener el producto, un dato importante para estimar la participación de mercado del mismo.



Figura 3.10: Interesados en adquirir íconos nacionales elaborados con material reciclado.
Elaborado por los autores

• PREGUNTA ONCE

¿Qué tipo de ícono nacional usted preferiría adquirir?

Región Costa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reloj Público | <input type="checkbox"/> Las Peñas |
| <input type="checkbox"/> Hemiciclo de la Rotonda | <input type="checkbox"/> Ballenas jorobadas |
| <input type="checkbox"/> Peces | <input type="checkbox"/> Coco |
| <input type="checkbox"/> Iguana | <input type="checkbox"/> Mono |
| <input type="checkbox"/> Palmera | <input type="checkbox"/> Banano |
| <input type="checkbox"/> Cacao | <input type="checkbox"/> Tablas de Surf |
| <input type="checkbox"/> Canoa | <input type="checkbox"/> Divino Niño |
| <input type="checkbox"/> Bus urbano | <input type="checkbox"/> Sol |
| <input type="checkbox"/> Estadio de Barcelona / Emelec | <input type="checkbox"/> Café |
| <input type="checkbox"/> Casa de campo | <input type="checkbox"/> Catedral de Guayaquil |

Los resultados dicen que la preferencia de ícono a nivel costa es la iguana, seguida de Las Peñas y los estadios de Barcelona y Emelec.

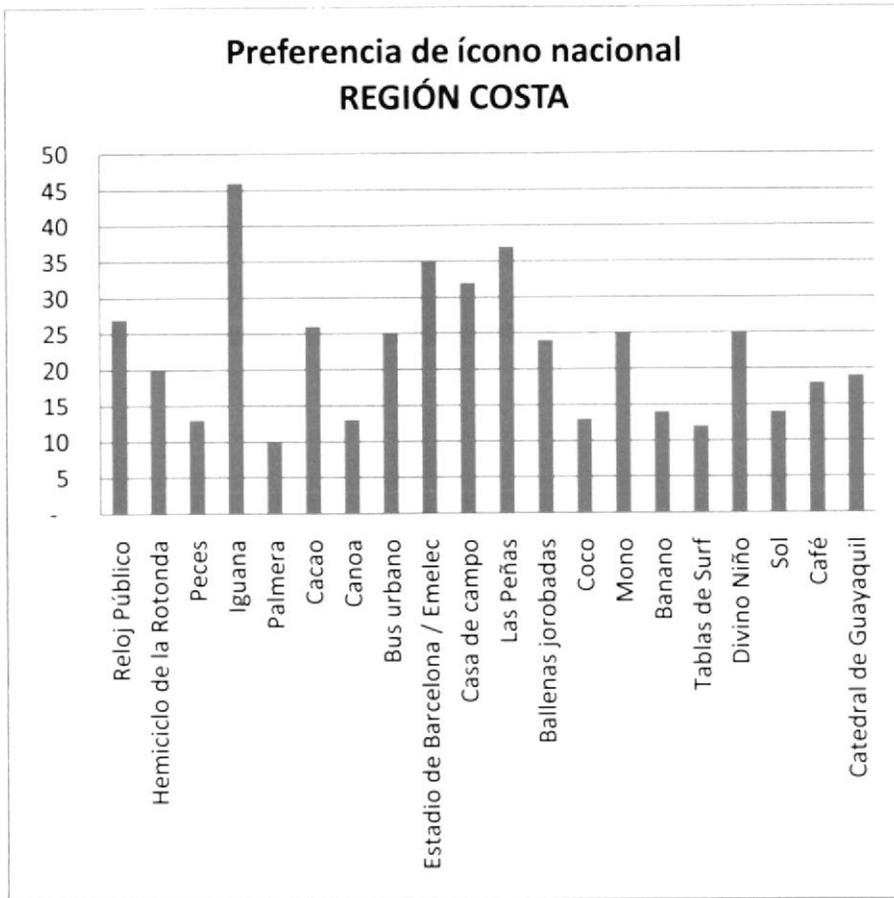


Figura 3.11: Preferencia de ícono nacional región costa.
Elaborado por los autores

Región Sierra

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Volcán Chimborazo | <input type="checkbox"/> Cóndor |
| <input type="checkbox"/> Puente Roto | <input type="checkbox"/> Carondelet (sede del gobierno) |
| <input type="checkbox"/> Chola cuencana | <input type="checkbox"/> Iglesia de la Compañía |
| <input type="checkbox"/> La Chiva | <input type="checkbox"/> Figuras cementerio Tulcán |
| <input type="checkbox"/> Llamas | <input type="checkbox"/> Ruinas de Inga pirca |
| <input type="checkbox"/> Corrida de toros | <input type="checkbox"/> Tren |
| <input type="checkbox"/> Teleférico | <input type="checkbox"/> Catedral de Cuenca |
| <input type="checkbox"/> Turi | <input type="checkbox"/> Tarabita |
| <input type="checkbox"/> Virgen del panecillo | <input type="checkbox"/> Casa rústica de la Sierra |
| <input type="checkbox"/> Rosas | <input type="checkbox"/> Canasto de frutas |

Las preferencias en la sierra son: el tren, el cóndor y la corrida de toros.

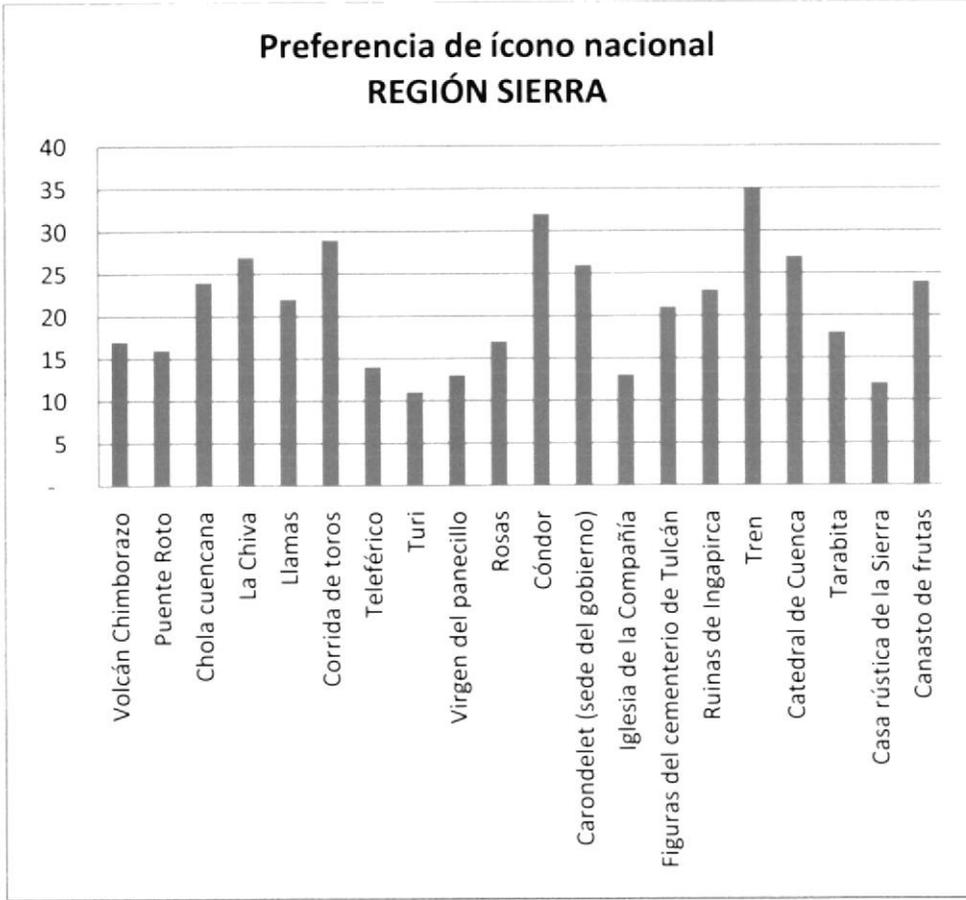


Figura 3.12: Preferencia de ícono nacional Región Sierra.
Elaborado por los autores

Región Oriente

___ Piraña

___ Tapir

___ Tucán

___ Capibara

___ Guacamayo

___ Tigrillo

___ La Boa

___ Manglar

___ Chozas

___ Muelle

___ Canoas

___ Mariposa

___ El Shuar

___ Anaconda

___ Vasija

___ Lanza

___ Cocodrilo

___ La orquídea

___ Mono

___ Hormiga

En el caso de la región del oriente, los íconos de preferencia son: el cocodrilo, las chozas y el tigrillo.

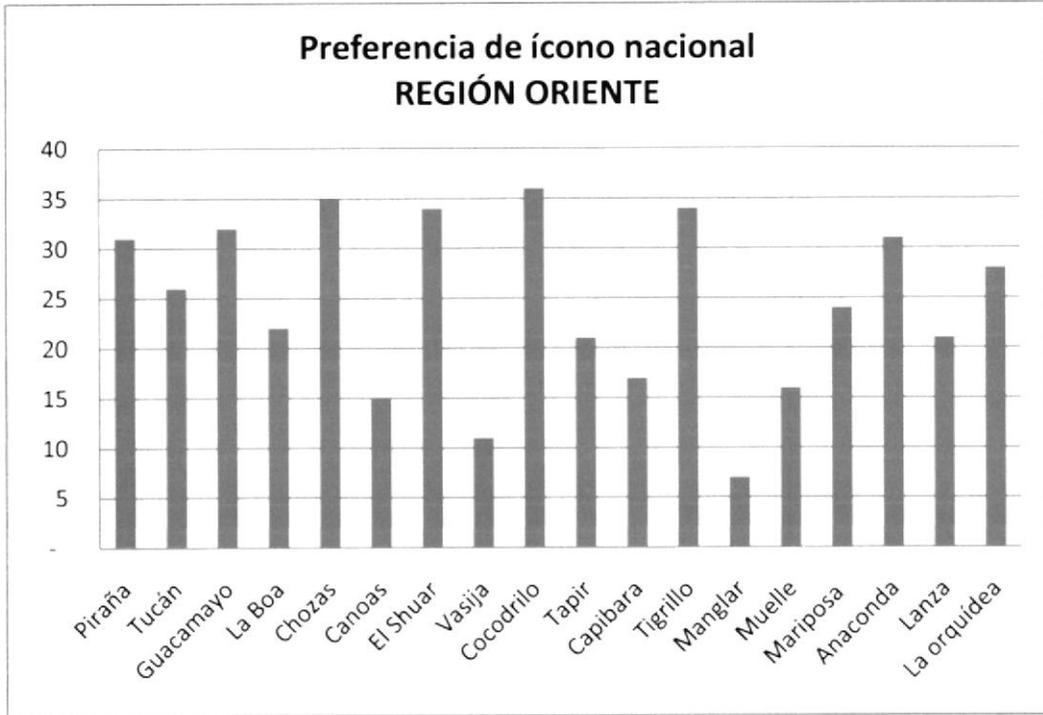


Figura 3.13: Preferencia de ícono nacional Región Oriente.
Elaborado por los autores

Región Insular

___ Galápagos

___ Iguana

___ Foca

___ Piqueros patas azules

___ Islas

___ Cangrejo

___ Cruceros

___ Pelicano

___ Fragata

___ Lobo marino

___ Tiburón

___ Volcán Isabela

Los íconos de preferencia en la región insular son, las islas, el galápagos y el tiburón.

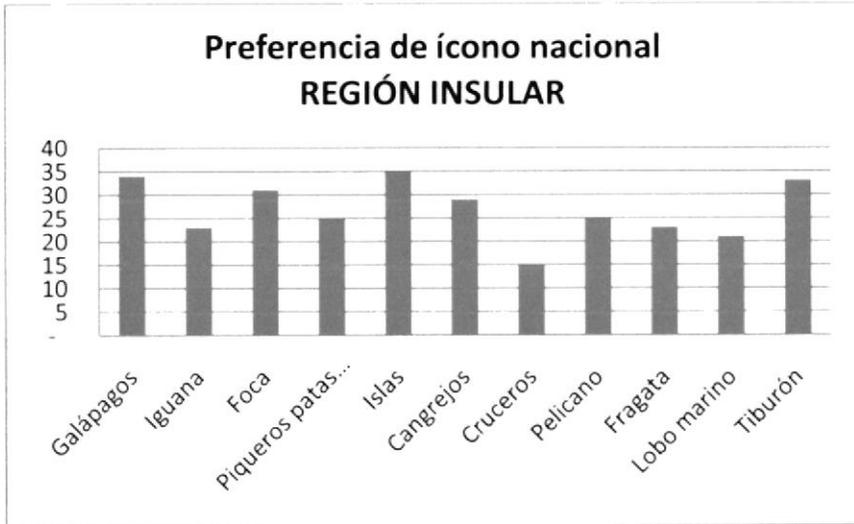


Figura 3.14: Preferencia de ícono nacional Región Insular.
Elaborado por los autores

• PREGUNTA DOCE

¿Cuánto está dispuesto a pagar?

___ De \$5 a \$8

___ De \$10 a \$15

___ De \$20 a \$30

El 83% de los consultados estaría dispuesto a pagar de 5 a 8 dólares por los íconos nacionales elaborados con material reciclado, mientras que un 12% pagaría de 10 a 15 dólares.



Figura 3.15: Valor a pagar por producto
Elaborado por los autores

3.7 Conclusiones de la investigación

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El lugar de preferencia de compra que los posibles consumidores frecuentarían son el 39% dice acudir a mercados artesanales, el 21% en centros comerciales y el 15% en el aeropuerto. Esto quiere decir que en estos puntos estratégicos el producto podrá ser adquirido abarcando un buen sector comercial de Guayaquil.
- De acuerdo a los datos proporcionados por la investigación tenemos que el 83% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por el producto un valor de 5 a 8 dólares, ya que se conoce que es elaborado con materiales renovables que por su manipulación guarda relación con el precio del insumo.
- El 39% de los encuestados afirma adquirir artesanías una vez o más por semana. Lo que implica que el consumidor aprecia mucho los artículos elaborados de forma artesanal lo cual indica un posible valor agregado a nuestro producto.
- El 82% de los encuestados afirma estar interesado en adquirir íconos nacionales elaborados con materiales reciclados, por tanto, se puede decir que sí existe un mercado potencial para el producto en el Ecuador.

3.8 Estimación de la demanda

Para estimar la cantidad demandada se ha optado por una posición conservadora, pues se ha asumido que en promedio, cada individuo está dispuesto a consumir el 82% en un año, sin embargo, nosotros sabemos que en los primeros diez años, solo vamos a poder producir un 65%.

Por otro lado se ha determinado una participación de mercado del 5% para el primer año de operaciones usando el criterio de Porter, a partir del segundo año en adelante se estima la demanda considerando el crecimiento poblacional que es del 2,4%. De esta manera obtenemos una proyección de las cantidades a vender (unidades). **Ver Anexo 2.**

4.- Plan de Marketing

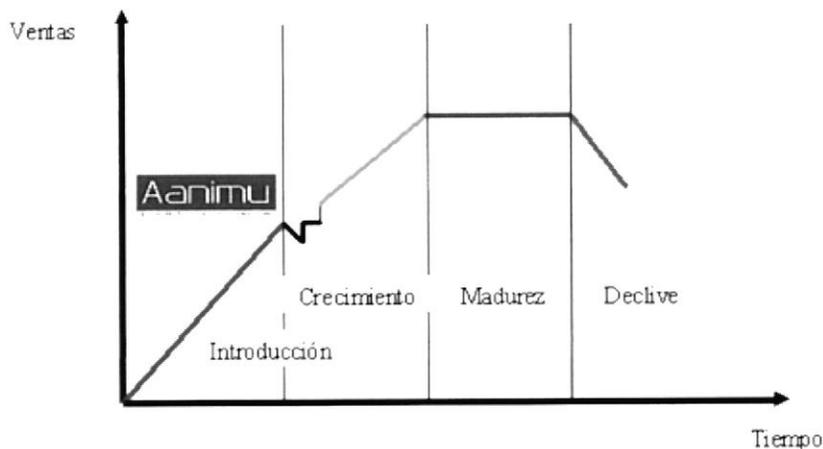
4.1 Antecedentes

Una vez comprobada la existencia de un mercado potencial para la comercialización de íconos nacionales elaborados con material reciclado, es el momento de establecer las estrategias adecuadas de comercialización del producto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo, para de esa manera implementar estrategias de posicionamiento que obtengan “lealtad” del consumidor hacia la marca. Es importante construir todo un proceso de desarrollo comercial del producto, manteniendo un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la empresa productora de la empresa de íconos nacionales elaborados con material reciclado y las cambiantes oportunidades de la mercadotecnia.

Es así, el plan de marketing se constituye en una herramienta para “dar a conocer” el producto (íconos nacionales elaborados con material reciclado) hacia quienes desean adquirir el producto y obviamente tienen el poder de compra para hacerlo, pues de nada sirve que exista una necesidad y un deseo no satisfecho si el individuo no cuenta con el flujo de renta para satisfacer ese deseo. Se concluye que la existencia de un deseo es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de una eventual demanda por el producto.

4.2 Ciclo de vida de un Producto

El producto que se va a lanzar se ubicará en la etapa de introducción; lo cual implica la existencia de cierto nivel de incertidumbre, pese a existir una demanda potencial por cubrir. Por tanto es de esperar que durante los primeros periodos (meses) los flujos de ingresos sean inferiores a los flujos de egresos. Esto debido a que antes de sacar al mercado la primera producción, se deberá esperar 7 meses, tiempo promedio en la cual se lleva a cabo la producción de íconos nacionales elaborados con material reciclado, es decir que durante ese intervalo de tiempo no existirán ingresos por venta, mientras que sí incurrirán en desembolsos de dinero por concepto de costos de producción.



*Figura 4.1: Ciclo de vida de un producto
Elaborado por los autores*

4.2.1 Introducción

En la etapa de introducción, nuestro producto ingresa a un nuevo mercado en donde se enfrentará a algunas variables cruciales que determinarán el ciclo de vida del producto. Tales como:

- Mercado nuevo genérico
- Alto riesgo
- Desarrollo de tecnología
- Rápida respuesta
- Analiza tendencias y potencial
- Analiza posicionamiento
- Aumentar participación

4.2.2 Crecimiento

En la etapa de crecimiento no ayudará a establecer los respectivos ajustes para determinar nuestro campo de acción tanto en la fabricación, distribución y usos de tecnologías como en la relación del precio-producto.

Detalles de la etapa de crecimiento:

- Determina posicionamiento (Especialista/Volumen...)
- Establece y reorganiza:
 - Distribución
 - Tecnología
 - Fabricación
- Ajusta producto y precio

4.2.3 Madurez

En la etapa de madurez se implementa una eficiencia operativa para mantener nuestros estándares de calidad-precio-producto para estar un paso más adelante de nuestra competencia.

Detalle de etapa de madurez:

- Reducción de costes
- Eficiencia operativa en el mix de marketing
- Racionalización de la inversión
- Mantener Cuota

4.2.4 Declive

En la etapa de declive se toma la decisión si se continúa o no dentro del mercado tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Maximizar ingresos residuales
- Desinversión
- Posicionarse como uno de los líderes o abandonar.

4.3 Objetivos del plan de marketing

4.3.1 Objetivos financieros

- Obtener rentabilidad de la inversión. Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Crecimiento a corto y largo plazo. Con el tiempo se procederán a realizar cambios estructurales y en consecuencia incrementos de tamaño o dimensión a su estado anterior, para que aumente nuestro poder dentro del mercado como mecanismo para asegurar la obtención de futuros y mejores excedentes. Este objetivo se materializa en:
 - a) Aumento de las cifras de producción y venta que sean mayores los costos y gastos producidos, para obtención de utilidades. (Corto plazo).
 - b) Desarrollo tanto en vertical como en horizontal de la actividad: nuevos productos, nuevos mercados y nuevas explotaciones (Largo plazo).
- Fortaleza y estabilidad en el mercado. Se busca como objetivo principal sobrevivir y mantener independencia, sacrificando en ocasiones el logro de mayores beneficios y la tentación del crecimiento. Es decir, reducir la vulnerabilidad de nuestra empresa ante variaciones coyunturales, lo que encierra problemas de tamaño, de tecnología, de equilibrio financiero, entre otros.

4.3.2 Objetivos de mercadotecnia

- Lograr introducir el producto (íconos nacionales elaborados con material reciclado) en el mercado potencial para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores dentro del mercado, de esta manera llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado y a largo plazo el producto sea líder en el mercado objetivo.
- Lograr una “lealtad” por parte del cliente meta hacia el producto.
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto a una marca que representa el cuidado del ecosistema con el uso de materiales renovables.

4.4 Análisis estratégico

4.4.1 Matriz BCG



Figura 4.2: Matriz BCG
Elaborado por los autores

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Se pueden identificar 4 grupos e unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demanda la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demanda una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuales interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuales deben de ser convertidas en “perros”.

- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generar el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el producto que se desea lanzar se constituye en una “interrogante”, dado que al ser un producto relativamente nuevo durante la introducción del mismo, es de esperar que en los primeros meses los productos cuenten con una pequeña participación de mercado.

4.4.2 Análisis FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

Fortalezas:

- Producto innovador y atractivo al consumidor por la composición del mismo.
- Disponibilidad inmediata de materia prima y fácil elaboración del producto final.
- Mano de obra calificada que conoce, manipula y se siente identificado con lo que elabora.

Debilidades:

- Al ser un producto nuevo, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es bajo, lo cual genera, en un inicio, un bajo nivel de posicionamiento de la marca en la mente del cliente meta.
- La experiencia y tradición en la fabricación de productos artesanales con materiales naturales (concha, semillas, tagua, coco, etc.) hace que estén bien posicionadas en la mente de los compradores, a diferencia de un producto elaborado en material reciclado que aun no tiene una apertura en el mercado.
- El poco conocimiento por parte del mercado meta sobre la resistencia y la durabilidad del material reciclado que con lleva a una no compra.

Oportunidades:

- Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- El segmento al cual se pretende llegar está siendo poco explotado por los competidores actuales.

- Por parte del gobierno hay una campaña llamada “*Mucho mejor si es hecho en Ecuador*” la cual incentiva al consumo de productos nacionales con lo cual es una ventaja competitiva en relación a productos extranjeros.
- El conocimiento del mercado meta sobre el cuidado del medio ambiente favorece lanzar nuestro producto ecológico al mercado.

Amenazas:

- La poca cultura de reciclar por parte de los ciudadanos ecuatorianos limita el desarrollo de nuevos productos con una nueva opción de materia prima ecológica.
- Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas, y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país, por la crisis económica mundial y por ende, el consumo de productos superfluos; categoría en la que entraría nuestro producto.

4.5 Mercado Meta

4.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones:

Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

Enriquecer la identidad del Ecuador y fortalecer la relación hombre-naturaleza.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

Elaborar iconografías del Ecuador 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 de una visión ecológica del mundo, entre diversas medidas para la conservación de los recursos naturales de la Tierra.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Personas de clase media alta y alta que gusten adquirir íconos nacionales elaborados con materiales reciclados.

4.5.2 Micro-segmentación

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

Localización: Personas de estrato social medio alto y alto.

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: Mayores de 18 años.

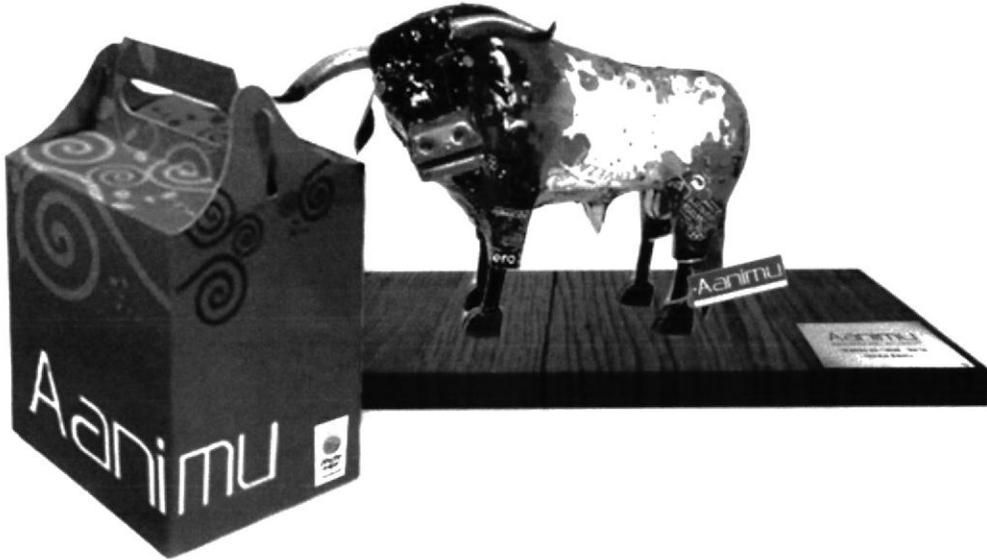
Actividad: Profesionales, empresarios, estudiantes universitarios, amas de casa, personas que cuenten con trabajo estable y solvencia.

Intereses: Satisfacción personal, proteger el ecosistema, turismo, coleccionar.

Opiniones: Sociedad, negocios, retos futuros, ellos mismos.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto



*Figura 4.3: Producto Aanimu
Elaborado por los autores*

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 hace que sea una pieza única.

Como seguridad para el consumidor podemos decir que el producto **Aanimu** no contiene materiales tóxicos, todas las piezas han sido previamente seleccionadas y han pasado por los estándares de calidad debidos.

La pieza terminada descansará en una base de madera y siempre llevará la etiqueta respectiva de la marca del producto **Aanimu**, además de un plaquita metálica donde irá el nombre de la marca, nombre del producto y la región a la cual pertenece.



*Figura 4.4: Placa del producto
Elaborado por los autores*

El empaque de nuestro producto al momento de la entrega al consumidor es una caja de cartón con agarradera, de fácil transportación y soporte seguro y resistente. La gráfica de la caja tendrá formas orgánicas con el color verde para relacionarlo con la naturaleza, estará cubierta parcialmente de color para dejar entrever el color del cartón para así darle una apariencia más natural. Llevará el logo de la campaña del gobierno ““*Mucho mejor si es hecho en Ecuador*””, la cual identificará al producto como hecho íntegramente en Ecuador.

Para el traslado de las piezas, se los realizará en cartón con relleno de espuma foam, para evitar algún daño que pudiera suceder en el trayecto, adicional la caja tendrá el respectivo sello de frágil.

Todos los iconos tienen garantía de un año, pesar de tener un alto estándar de calidad. Esta información estará impresa detrás de la etiqueta.

Nuestro producto vincula al consumidor con su país desde el nombre del producto, la palabra **Aanimu** viene del idioma Quichua, que significa “espíritu”, que es lo que se busca, caracterizar las raíces de cada región para forjar una identidad de los puntos de interés a nivel nacional.

4.6.2 Precio

Recordemos los posibles precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales por el producto Aanimu:

Guayaquil:

% de encuestados	Precio que están dispuestos a pagar
83%	De \$5 a \$8
12%	De \$10 a \$15
5%	De \$20 a \$30

*Cuadro 4.1: Precio del producto.
Elaborado por los autores*

En base a la investigación de mercado realizada se determinará el precio obteniendo un promedio ponderado de los eventuales precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales en la ciudad de Guayaquil, así:

En Guayaquil:

$$X_{Guayaquil} = 83\% (\$6,5) + 12\% (\$12,5) + 5\% (\$25,0)$$

$$\square X_{Guayaquil} = \$8,14$$

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 accesible.

Hasta aquí se ha determinado el precio de venta de cada unidad de cada producto en base al excedente del consumidor objetivo, es decir tomando como referencia la cantidad de dinero que los encuestados están dispuestos a pagar por el producto; cabe recalcar que la venta de ciertas artesanías también determinan el precio, porque por lo general no son muy altos debido al material natural (tagua, semillas, coco, etc.) con el que se elaboran. Sin embargo es importante determinar el precio de producto basándose en la estrategia “precio-calidad”, como se observa a continuación:

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Cuadro 4.2 Calidad/Precio
Elaborado por los autores

4.6.3 Plaza

La plaza para este producto incluye todos aquellos lugares donde se venda, y se adquiera artesanías. Es así que nuestro punto de venta se clasifica en:

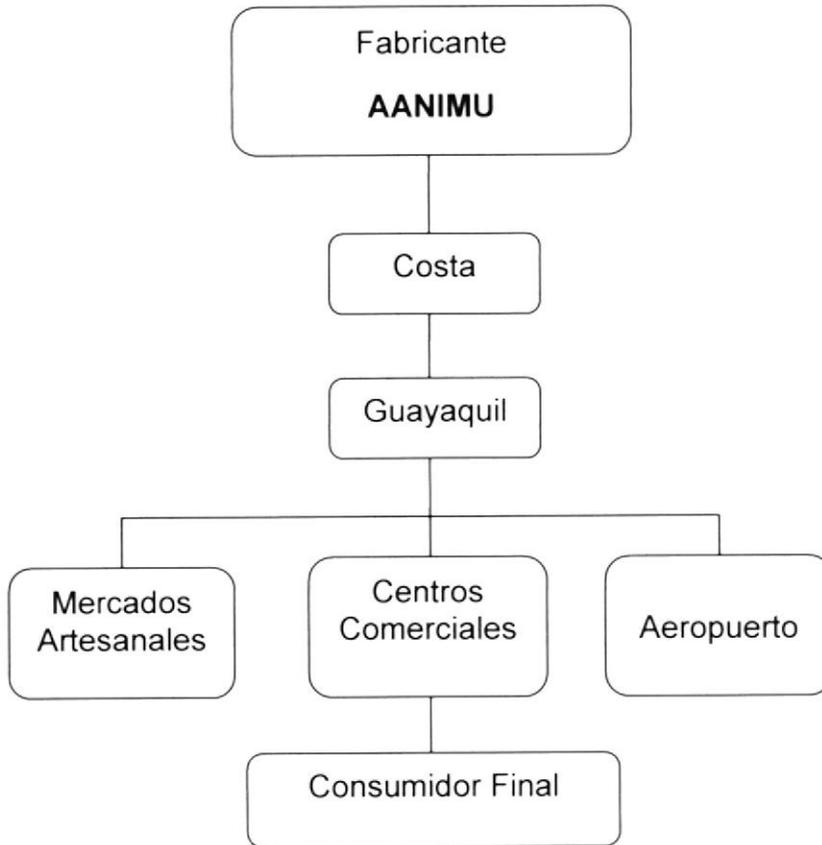
- “Off Sale” (venta externa): El producto **Aanimu** se compra para ubicarlo dentro del hogar, oficina, entre otros. En esta categoría se encuentran las principales mercados artesanales en la ciudad de Guayaquil, tales como:

Mercado Artesanal de Guayaquil ubicado en Calle Loja y Juan Montalvo, Mercado Artesanal Malecón 2000, ubicado en el Malecón 2000 (Mercado Sur - Calle Febres-Cordero) y Mercado Artesanal Machala ubicado en calles Machala, Ayacucho, Antepara y Pedro Pablo Gómez, pues constituyen un segmento importante de la demanda por el producto.

La distribución de los productos **Aanimu** entra la categoría de canal indirecto corto puesto que nosotros como fabricantes distribuimos al detallista y este a su vez al consumidor final.

Como se sabe, la comercialización permite hacer llegar el producto de forma oportuna (íconos nacionales elaborados en material reciclado) al consumidor final a través de

intermediarios, mediante el establecimiento de canales adecuados de distribución, a continuación se detalla el cuadro:



*Figura 4.5: Esquema de Distribución del Producto
Elaborado por los autores*

4.6.4 Promoción

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto. La promoción de un producto incluye las actividades de: publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y merchandising.

4.6.4.1 Publicidad

Dado que Aanimu es un producto nacional para viajeros o turistas, el medio publicitario que se empleará no será el de consumo masivo (Televisión, radio y periódicos). Sin embargo los productos se ubicarán y promocionarán en lugares estratégicos, tales como:

- Agencia de viajes: Metropolitan Touring, Travel One, Tecnoviajes, Travel Network.
- Locales comerciales: Hallmark (Mall del Sol y Terminal Terrestre), Fybeca, Mercado Artesanal, Duty Free (Aeropuerto José Joaquín de Olmedo) islas de artesanías (centro Comercial Terminal Terrestre).

En los lugares anteriormente mencionados, se utilizará avisos impresos a todo color en papel couché donde mediante la ayuda de gráficos se resalten las principales características del producto acompañado de frases cortas que den a conocer el producto de forma eficaz. Material publicitario folletería, panfletos, afiches de 29.7 cm por 42 cms, roll up, entre otros.

También se construirá una página web en la cual los consumidores puedan tener acceso a toda la información referente a la elaboración del producto y a la vez puedan transmitir sus opiniones respecto a la calidad del mismo.

Afiche



*Figura 4.6: Afiche informativo
Elaborado por los autores*

4.6.4.2 Promoción en Ventas

Con el fin de causar incentivos suficientes que induzcan al cliente meta a comprar el producto, se establecerán Stands en los distintos puntos de venta, donde se den de cortesía postales con imágenes de los iconos nacionales elaborados en material reciclado para que el consumidor pueda conocer un poco más del producto, además de botones, plumas y llaveros. Mediante esta estrategia se pretende lograr un aumento

progresivo en el nivel de aceptación del producto, lo cual es importante durante la etapa de introducción del mismo.

La promoción Aanimu.- Consiste en comprar dos iconos y el tercero sale a mitad de precio, adicional se obsequiará un jarro, parasol o gorra.

4.6.4.3 Merchandising

El merchandising incluye todas aquellas técnicas y estudios comerciales que buscan presentar el producto o servicio al consumidor final en las mejores condiciones posibles, haciendo que el producto sea visto de forma más atractiva; para ello hay que considerar aspectos como: La presentación, colocación, exhibición, etc.

Con respecto a la ubicación del producto en los mercados artesanales y tiendas especializadas en la venta de artículos o souvenirs decorativos, éstos se ubicarán en stands junto a los demás artículos artesanales que se comercializan en el mercado ecuatoriano, cuidando que el producto (**Aanimu**) se encuentre en un lugar que sea visible.

El stand está elaborado con material reciclado, dándole un toque de estilo tanto al inmueble como a la presentación del producto.

Perspectiva de Stand Aanimu



*Figura 4.7: Stand de exhibición del producto
Elaborado por los autores*

Artículos promocionales:

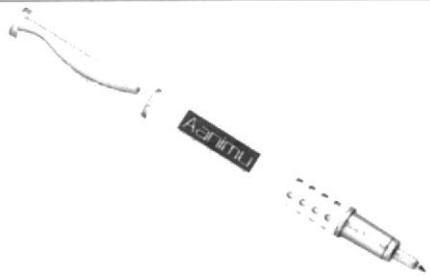
	
Parasol	Gorra
	
Llavero	Pluma
	
Taza	Botón Publicitario

Figura 4.8: Artículos promocionales
Elaborado por los autores

5.- Evaluación Financiera

5.1 Recopilación de información

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación del proyecto.

5.1.1 Inversión

El proyecto basa su inversión en pagos de anticipo por el alquiler, además para equipar las instalaciones tanto administrativas como de taller, con la Máquina ría y muebles necesarios para comenzar la actividad.

Por otro lado, es importante indicar que la empresa invertirá en una unidad móvil que servirá para la distribución, ya que es imprescindible velar por el cuidado del producto.

Ver Anexo 1.

5.1.2 Ingresos

Los ingresos van a provenir de la venta de los íconos nacionales distribuidos en el Duty Free del aeropuerto J.J. de Olmedo, locales en centros comerciales y mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, estos valores se basaron de acuerdo al nivel de aceptación.

Para determinar los ingresos 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% **Ver anexo 2.**

5.1.3 Costos

Se va a incurrir en costos de alquiler, además de los servicios básicos que incluyen energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet. Asimismo se destina cierta proporción del presupuesto para los gastos de marketing y publicidad.

Por otro lado, se tiene previsto tener egresos en todo lo concerniente a la respectiva remuneración económica, tanto del área administrativa y operativa, además de gastos de distribución y ventas, que comprende la movilización. **Ver Anexo 3.**

5.2 Situación Financiera.

En esta parte del capítulo vamos a realizar las estimaciones y proyecciones para un período 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 y nuestros datos estarían sesgados a un escenario positivo.

5.2.1 Flujo de Caja

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.

Se toman en cuenta solamente los egresos operacionales, debido a que el proyecto va a ser financiado con capital propio en su totalidad; y de este modo evitamos egresos no operacionales como el pago de intereses. Estos egresos comprenden toda salida de recursos que sean realizados mediante desembolsos en efectivo ya sean pagos realizados a personal administrativo y operativo, gastos administrativos, gastos en ventas, publicidad, y marketing.

Todos los ingresos y egresos ya mencionados y descritos en párrafos anteriores, pueden ser observados detalladamente en el **Anexo 4**.

5.3 Aplicación de Métodos de Evaluación.

Para evaluar el proyecto vamos a emplear los métodos más conocidos y utilizados que son el análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación del proyecto.

5.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera. Por no haber una información del mercado o del sector hemos decidido tomar una TMAR del 10,00% por ser la tasa de referencia que se aplica para proyectos académicos.

Al utilizar esta tasa, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable.

En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$ 323.155,38.

5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es de 51%.



CAPÍTULO III
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.- Conclusiones y Recomendaciones

Para la elaboración de este proyecto se hizo una investigación en los siguientes campos:

- a) Estudio técnico.
- b) Estudio de mercado.
- c) Estudio financiero.

De las cuales en este capítulo presentaremos:

1. Conclusiones
2. Limitaciones del estudio
3. Recomendaciones

6.1. Conclusiones

El proyecto ayudará a consolidar una nueva cultura de reciclaje a través de la marca **Aanimu**, con los íconos elaborados de material renovable, además de fortalecer la identidad del Ecuador mediante la representación de las diferentes regiones del país en un producto original.

Es importante resaltar que de la muestra utilizada para el estudio, y tomando en cuenta nuestro nicho potencial, casi el 82% de encuestados, manifestándose en casi su mayoría tienen la intención de adquirir íconos representativos del Ecuador elaborados con material reciclado.

No podemos dejar de lado los lugares de preferencia de compra de nuestro consumidor que según en nuestra encuesta serían aeropuerto, centros comerciales y mercados artesanales.

Cabe recalcar que entre las preferencias de compra del consumidor, estos sean de productos artesanales con funcionalidad decorativa, lo que nos convierte en un producto atractivo a la compra.

Se concluye que la originalidad del producto es nuestro punto fuerte y gracias a la distribución estratégica y merchandising logramos posicionarnos en la mente del consumidor.

En lo que respecta al análisis financiero; luego de analizar todos los flujos de efectivo proyectados para 10 años encontramos que la tasa de retorno interna del proyecto es mayor con 51% que la TMAR y además el VAN es mayor a 0 (cero), con \$ 323.155,38; lo que nos confirma que la producción y elaboración de íconos nacionales elaborados con material reciclado es económicamente factible, incluso se mantiene ante variaciones en las variables determinantes.

6.2. Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones es el hábito de reciclar del ecuatoriano, además del poco conocimiento acerca de materiales renovables.

Otra limitante es el universo reducido que se trabajó, pudiéndose tomar en cuenta otras ciudades principales del país.

6.3. Recomendaciones

Se recomienda 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 iconos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- [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>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de inversión

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL
TELÉFONO	45	5	225
TELEFAX	128	1	128
COMPUTADORA ESTÁNDAR	530	3	1590
PC PARA DISEÑO	1380	2	2760
MODULAR	400	3	1200
SILLAS DE OFICINA	35	7	245
AIRE ACONDICIONADO CENTRAL	2350	1	2350
ARCHIVADORES AÉREOS	70	3	210
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	249	1	249
IMPRESORA BÁSICA	196,43	1	196,43
CÁMARA DIGITAL	320	1	320
UPS	60	2	120
MESA DE TRABAJO	82	3	246
MUEBLE LIBRERO	180	2	360
GUILLOTINA	43	1	43
CALCULADORA	28	1	28
CAMIÓN DE DISTRIBUCIÓN	24875	1	24875
CARGADOR HIDRÁULICO	830	2	1660
MESAS CON BANDAS CONTINUAS	1150	2	2300
REPISAS ARMABLES	900	2	1800
REMACHADORA	29	2	58
CORTADORAS	860	4	3440
TALADRO	210	2	420
CAJA DE HERRAMIENTA	32	2	64
COMPRESOR	230	4	920
LIJADORA Y PULIDORA	1850	3	5550
MÁQUINA DE LIMPIEZA ALTA PRESIÓN	645	3	1935
MÁQUINA DE LIMPIEZA A VAPOR	743	3	2229
LAVADORA INDUST. DE PIEZAS METÁLICAS	2850	1	2850
CONTENEDORES	240	14	3360
TOTAL		82	61731,43

Anexo 3. Cuadro de gastos

GASTO DE PUBLICIDAD

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
MERCHANDISING				
LLAVEROS	500	0,55	275	3300
GORRA	200	2,3	460	5520
PLUMAS	500	0,25	125	1500
JARROS	500	0,8	400	4800
BOTONES	500	0,4	200	2400
POSTALES	600	0,9	540	6480
PARASOL	100	8	800	9600
AFICHE (A3)	200	1,3	260	3120
FLYER	500	0,75	375	4500
FOLLETO (A4)	500	3,8	1900	22800
BANNER	100	18	1800	21600
PÁGINA WEB	1	1120	1120	13440
TOTAL				99060

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS / INTERNET

DETALLE	COSTE S/MENSUAL	COSTE S/ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	234	2808
AGUA	110	1320
TELÉFONO	45	540
INTERNET	135	1620
TOTAL S		6288

GASTO DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	# PERSONAS	W MENSUAL	W MENSUAL / PERSONAS	TOTAL ANUAL
RECEPCIONISTA	1	300	300	3600
ARTESANOS	8	430	3440	41280
ARTE-FINALISTA	4	430	1720	20640
DISEÑADOR CREATIVO	2	640	1280	15360
OPERADOR DE MÁQUINA DE LIMPIEZA	5	218	1090	13080
ECONOMISTA	1	700	700	8400
AUXILIAR CONTABLE	1	350	350	4200
ANALISTA EN MARKETING	1	700	700	8400
BODEGUERO	1	218	218	2616
AUXILIAR DE DESEMBARQUE	3	218	654	7848
TOTAL	27		10452	125424

Anexo 4. Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS POR VTAS.	486574,05	498251,83	510209,87	522454,91	534993,83	547833,68	560981,69	574445,25	588231,94	602349,50	602349,50
COSTOS DE PRODUCCIÓN	213660	213660	213660	213660	213660	213660	213660	213660	213660	213660	213660
UTILIDAD BRUTA	272914,05	284591,83	296549,87	308794,91	321333,82	334173,68	347321,7	360785,25	374571,94	388689,50	388689,50
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	125424	125424	125424	125424	125424	125424	125424	125424	125424	125424	125424
GASTOS DE VETAS. / DISTRIBUCIÓN	16080	16080	16080	16080	16080	16080	16080	16080	16080	16080	16080
GASTOS DE ALQUILER	3300	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	99060	99060	99060	99060	99060	99060	99060	99060	99060	99060	99060
GASTOS POR SERVICIOS BASICOS	6288	6288	6288	6288	6288	6288	6288	6288	6288	6288	6288
GASTOS POR DEPRECIACIÓN	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I)	11003,37	21981,14	33939,19	46184,22	58723,14	71562,99	84711,00	98174,56	111961,25	126078,82	126078,82
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	1650,50	3297,17	5090,878147	6927,63	8808,47	10734,44	12706,65	14726,18	16794,18	18911,82	18911,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	9352,86	18683,97	28848,31	39256,59	49914,67	60828,55	72004,35	83448,38	95167,06	107166,99	107166,99
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	2338,21	4670,99	7212,07	9814,14	12478,66	15207,13	18001,09	20862,09	23791,76	26791,74	26791,74
UTILIDAD NETA	7014,65	14012,98	21636,23	29442,44	37436,00	45621,41	54003,26	62586,28	71375,30	80375,25	80375,25
GASTOS POR DEPRECIACIÓN +	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69	11758,69
GASTO DE INVERSIÓN INICIAL	61731,43										
FLUJO DE EFECTIVO	-61731,43	18773,33	25771,67	33394,92	41201,13	49194,69	57380,10	65761,95	74344,97	83133,98	92133,93

VAN \$ 323,155.38

TMAR 0.1

TIR 51%