

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPORTACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGUETES ECOLÓGICOS
DE CARTÓN 100% RECICLADOS PARA NIÑOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera en Negocios Internacionales

Presentado por

María Alejandra Brborich Álvarez

Pamela Lisbeth Macías Cansing

Raúl Alfredo Rodríguez Gallegos

DIRECTOR

PhD. Fabricio Pedro Zanzzi

**Guayaquil-Ecuador
2012**

DEDICATORIA

Dedico este gran paso en mi vida primero a mis padres Alejandro Brborich y Martha Álvarez, por apoyarme siempre en mis decisiones y ser una parte fundamental en mi formación tanto personal como profesional, se que en estos momentos están orgullosos de mi así como yo lo estoy de ustedes, porque es gracias a ustedes que he podido llegar hasta aquí, los amo con todo mi corazón, así que esto es por ustedes y para ustedes.

También le dedico este trabajo a mi abuelita Ma. Vicenta García, porque sé que en estos momentos sería la persona más orgullosa y contenta al ver que culmino una etapa más en mi vida. Gracias por estar conmigo en los años más importantes de mi vida y brindarme tu conocimiento, tus modales y tus valiosos refranes, se que estarás conmigo siempre. Desde lo alto se que estás celebrando conmigo abuelita así que esto también es para ti.

Le dedico este trabajo mi hermanita Katherine Brborich y mi hermanito Jonathan Jara por estar conmigo en las buenas y en las malas y enseñarme que nuestro cariño, amor y afecto es y será duradero a pesar de las peleas o momentos difíciles que podamos tener, siempre podrán contar conmigo, para lo que sea y cuando sea, los amo.

Por último a mi familia y amigos en general que en algún momento me apoyaron de una u otra manera para que esto sea posible.

María Alejandra Brborich Álvarez

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo a mis padres Walter Macías y Kikey Cansing por darme las bases de la vida y hacerme ser quien soy y se cuanto anhelaban que llegara este momento, esto es para ustedes los amo.

Mis hermanos Josué y Edu que a pesar de nuestras peleas son lo más preciado en mi vida.

A mi querido amigo Andrés Mancero (+) que nos prometimos culminar la universidad así estuviéramos 10años estudiando en la Espol pero de que éramos politécnicos lo seríamos, por eso mi querido angelito azul esto también te lo dedico.

Pamela Lisbeth Macías Cansing

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por haber sido desde siempre mi modelo a seguir.

A mi padre por las continuas enseñanzas que día a día me ha inculcado, por ser más que un padre un amigo, por todo el apoyo brindado en cada paso que he dado en mi vida y por ser como es él, fuerte de carácter, noble de corazón, de espíritu trabajador y amante de su familia.

A mi madre porque desde siempre ha estado a mi lado apoyándome en cada decisión que he tomado, por sus consejos que me ha vuelto un hombre más maduro, por su sencillez que me ha hecho valorar mucho más las cosas, por su valentía a sobreponerse y no dejarse ganar por la adversidad y por su amor incondicional que cada día me ha demostrado. Esto es para Uds.

Raúl Alfredo Rodríguez Gallegos

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento, primero a Dios. Muchas gracias por darme vida y permitirme llegar hasta esta etapa tan importante y poder disfrutarla junto a los que más amo, sin tu bendición no hubiera podido llegar hasta aquí.

El mayor de los agradecimientos a mis padres por preocuparse por mí a cada instante y ser un pilar fundamental en mi vida, por enseñarme e inculcarme todos los valores que poseo y confiar siempre en mí y apoyar mis decisiones, nunca podré estar lo suficientemente agradecida con ustedes por todo lo que han hecho y dejado de hacer con sacrificio por mí, de verdad muchas gracias, no sería nada sin ustedes papitos lindos.

A mi grupo de trabajo Pamela Macías y Raúl Rodríguez, por poner todo su esfuerzo en la realización de este proyecto y porque a pesar de todo el stress, discusiones, peleas y diferencias, hemos tenido buenos momentos juntos, no solo ahora, sino en el trayecto de nuestra vida universitaria y hemos podido aprender más uno acerca del otro. Gracias por todo el aprecio y quiero mucho.

A Karen Párraga (mi manabís), muchas gracias por estar pendiente de nuestro trabajo, darme fuerzas para seguir adelante, apoyarnos y ayudarnos en los momentos más difíciles y complicados, fuiste una gran ayuda, no sé que hubiéramos hecho sin ti, de todo corazón muchas gracias.

A mis profesores por ser excelentes profesionales e impartir sus conocimientos con nosotros, gracias por aconsejarnos, reprendernos y formar los profesionales que somos.

A mis amigos de la universidad porque cada uno de ustedes dejó su huella en mi, gracias porque sin ustedes la universidad no sería igual y no tuviera tantos buenos recuerdos. A mis amigas Ma. Belén y Daniela, por todas nuestras locuras, nuestros malos y buenos momentos y por nunca dejar que una de nosotras se rinda y poder seguir adelante.

Al grupo Beta por compartir proyectos, grupos de estudio y ayudarme en lo que necesitaba al igual que Ruddy, Lina y Diego, por nuestras malas noches de estudio. A todos, los quiero demasiado.

Solo me queda por decir, que esto es el inicio de un nuevo comienzo y que con la bendición de Diosito seguiremos adelante cosechando muchos éxitos más.

María Alejandra Brborich Álvarez

AGRADECIMIENTO

Primero quisiera agradecerle a Dios por darme salud y vida porque sin él nada de esto sería posible.

A mis queridos padres por hacer un gran sacrificio de mandarme a estudiar a otra Ciudad y por darme toda la confianza, amor y apoyo sin condiciones que un hijo podría necesitar y más.

Mi equipo de trabajo Ma. Alejandra Brborich y Raúl Rodríguez que a pesar de los accidentes, enfermedades, discusiones y desacuerdos hemos podido culminar este trabajo con gran alegría y satisfacción y a Karen Párraga que estuvo muy atenta y nos fue de mucha ayuda en nuestra tesis.

A todos mis amigos y amigas que desde el primer semestre conocí y a todos que al pasar los años, me han brindado su amistad que hasta ahora perdura.

Mi amigo Jaime Páez que muchas veces tuvo la paciencia de explicarme varias materias para que sacara buenas notas.

Mis amigos del grupo Beta por su apoyo, presión y constancia para que nunca me de por vencida ante los dolores de cabeza de algunas materias.

Mis amigos Andrés(+), Ángel y Tashi eternamente agradecida con ellos porque en el momento más crítico de mi vida que quise tirar la toalla ante la presión de mi nueva vida universitaria y otro mundo para mi, supieron darme sus hombros y consejos para seguir adelante.

Mis queridas profesoras Ma. Elena Romero y Ma. Cecilia Moreno porque a más de ser mis docentes fueron amigas ya que de alguna y otra manera me dieron sus sabios consejos antes de tomar grandes decisiones sobre mi vida estudiantil y profesional.

A todos y cada uno muchísimas gracias han sido una parte muy importante en mi vida universitaria, siempre los llevare en mi corazón y que papito Dios nos Bendiga hoy y todos los días de nuestras vidas.

Pamela Lisbeth Macías Cansing

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por la vida, la salud y por haberme dado una hermosa familia.

A mis padres por no ser solo mis padres, sino también mis consejeros, mis protectores, mi apoyo cuando más los he necesitado y los pilares de toda mi familia.

Mis hermanos porque sin ellos la vida no sería la misma, Johnny que con sus duras palabras me ha puesto los pies sobre la tierra y Lucky con su ternura a sabido ganarse mi corazón.

Mi abuelita Tere y mi tía Glenda, por todos los buenos momentos que hemos pasado juntos, gracias por todo el cariño y el amor que me han brindado, y demás familiares que han puesto su granito de arena para ser lo que soy.

A mi novia Karen, por ser mi amiga, mi compañera, mi amor, mi vida, no importa cuál sea la adversidad siempre vamos a estar juntos, muchos más compartiendo con el fruto de nuestro amor y que Dios nos bendijo, por ti va todo esto.

A mis amigos del colegio, de la universidad, por estar siempre en las buenas y en las malas, por todos los momentos vividos que han forjado mi carácter y mi vida.

A mis profesores que con cada enseñanza fueron nutriéndome más y más de conocimiento no solo para pasar las materias sino también para la vida misma.

Finalmente, a la universidad por abrirme las puertas al conocimiento y así dentro de sus aulas me haya podido formar como un buen profesional.

Raúl Alfredo Rodríguez Gallegos

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Econ. Pedro A. Gando Canarte

Presidente Tribunal



PhD. Pedro Fabricio Zanzzi

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

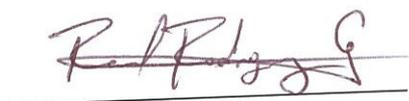
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



María Alejandra Brborich Álvarez



Pamela Lisbeth Macías Cansing



Raúl Alfredo Rodríguez Gallegos

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IX
DECLARACIÓN EXPRESA	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE FIGURAS	XIII
INDICE GRAFICOS	XVI
INDICE TABLAS	XIV
CAPITULO I.....	17
1.1. Introducción.....	17
1.2. Reseña Histórica	19
1.3. Problemas y Oportunidades	26
1.4. Descripción Del Producto.....	27
✓ Casitas:	28
✓ Casa de Muñecas:	28
✓ Nave Espacial:.....	29
✓ Teepee:.....	30
✓ La Guarida:.....	30
✓ Iglú:.....	31
✓ Castillos:	31
✓ Juego de Comedor y Cocina:.....	32
✓ Lavanderías:	32
1.5. Alcance	33
1.6. Objetivos.....	34
1.7. Objetivo General.....	35
1.8. Objetivos Específicos	35
CAPITULO II.....	36
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	36
2.1.1. Misión	36
2.1.2. Visión.....	36
2.2. FACTORES ORGANIZACIONALES.....	37
2.2.1. Tipo de Empresa	37
2.2.2. Actividad de la Empresa.....	37
2.2.3. Grupo De Trabajo y Organigrama	37

2.2.4.	Análisis Foda.....	43
2.2.5.	Investigación de Mercado y su Análisis.....	45
2.2.6.	Análisis de la Demanda.....	49
2.2.7.	Análisis del Sector.....	51
2.2.8.	Comercialización del Producto.....	52
2.2.9.	Determinación del tamaño de la muestra.....	53
2.2.10.	Método para la obtención de Datos:	55
2.2.10.1.	Modelo de la Encuesta.....	55
2.2.10.2.	Análisis de los Resultados.....	58
2.2.11.	Conclusiones del Estudio del Mercado.....	73
2.2.12.	Recomendaciones del Estudio del Mercado.....	75
2.2.13.	Matriz BCG.....	76
2.2.14.	Matriz Implicación.....	78
2.2.15.	Macro y Micro Segmentación.....	81
2.2.16.	Fuerzas de Porter.....	83
2.2.17.	Marketing Mix.....	86
2.3.	ESTUDIO TECNICO.....	89
2.3.1.	Localización.....	89
2.3.2.	Certificado de Calidad	90
2.3.3.	Materia Prima.....	91
2.3.4.	Tramites de Importación.	97
2.3.5.	Distribución de la oficina	100
2.3.6.	Equipos.....	100
CAPITULO III.....		105
ESTUDIO FINANCIERO.....		105
3.1.	Antecedentes.....	105
3.2.	Inversión Inicial.....	106
3.3.	Costos de Importación.....	107
3.4.	Gastos Administrativos.....	108
3.5.	Depreciación de Activos.....	109
3.6.	Capital de Trabajo.....	110
3.7.	Financiamiento	112
3.8.	Demanda Anual.....	112
3.9.	Proyección de Ingresos.....	113
3.10.	Tasa de Descuento.....	115
3.11.	Flujo de Caja.....	116
3.12.	Calculo del Valor Actual Neto.....	117
3.13.	PAYBACK.....	117
3.14.	Analisis de Sensibilidad.....	118
3.14.1.	Analisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos.....	118

3.14.2. Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos.....	119
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFIA.....	124
ANEXOS	125

INDICE FIGURAS

CAPITULO 1

Figura 1.1. Casita Decorada.....	25
Figura 1.2. Casita Café.....	25
Figura 1.3. Casita Blanca	25
Figura 1.4. Casita con Diseño.....	25
Figura 1.5. Casas de Muñecas.....	26
Figura 1.6. Naves Espaciales.....	26
Figura 1.7. Casitas de Indios	27
Figura 1.8. La guarida.....	27
Figura 1.9. Casa en Rombo	27
Figura 1.10. Casitas Iglú	28
Figura 1.11. Castillos de Cartón	28
Figura 1.12. Cocinas y Refrigeradoras.....	29
Figura 1.13. Lavadoras	29

CAPITULO 2

Figura 2.1. Kindersariato	44
Figura 2.2. Coral Hipermercados	45
Figura 2.3. Juguetón, Mi juguetería, Pica	45
Figura 2.4. Ubicación de la Empresa	87
Figura 2.5. Cartón	89
Figura 2.6. Cartón Corrugado	90
Figura 2.7. Tipos de Cartón Corrugado.....	91
Figura 2.8. Cartón Corrugado cara Simple.....	91

Figura 2.9. Cartón Corrugado doble cara	91
Figura 2.10. Cartón Corrugado de cara doble-doble	92
Figura 2.11. Cartón Corrugado doble triple	92
Figura 2.12. Tipos de Onda	93
Figura 2.13. Tributos de Comercio Exterior	96
Figura 2.14. Modelos de Oficinas.....	97
Figura 2.15. Selladora.....	100

INDICE TABLAS

CAPITULO I

Tabla 1.1 Cálculo del Alcance.....	33
---	----

CAPITULO II.....	36
------------------	----

Tabla 2.1 Grupo de Trabajo.....	38
--	----

Tabla 2.2: Población de Guayaquil	50
--	----

Tabla 2.3: Tabla de Contingencia.....	58
--	----

Tabla 2.4: Tabla de Contingencia de Frecuencia de Compra.....	59
--	----

Tabla 2.5: Frecuencia del Presupuesto	60
--	----

Tabla 2.6: Estadísticos.....	60
-------------------------------------	----

Tabla 2.7: Lugares Destinados para la Compra de Juguetes	61
---	----

Tabla 2.8: Toma de Decisión al comprar los juguetes	62
--	----

Tabla 2.9: Tabla de Contingencia.....	63
--	----

Tabla 2.10: Porcentajes Acerca de un Jugete Seguro	64
---	----

Tabla 2.11: Estadísticos.....	64
--------------------------------------	----

Tabla 2.12: Tipo de Juguetes de Cartón.....	65
--	----

Tabla 2.13: Dispuestos a Pagar	68
---	----

Tabla 2.14: Medios de Comunicación.....	69
--	----

Tabla 2.15: Nuevo Jugete.....	71
--------------------------------------	----

Tabla 2.16: Genero	72
---------------------------------	----

Tabla 2.18: Equipos y Muebles de Oficina.....	101
--	-----

Tabla 2.19: Muebles y Enseres de Oficina	101
Tabla 2.20: Materiales y/o Suministros de Oficina	102
Tabla 2.21: Maquinarias	103
Tabla 2.22: Transporte	104
CAPITULO III	105
Tabla 3.1: Inversión en Activos Fijos.....	106
Tabla 3.2: Adecuación de Oficina	106
Tabla 3.3: Alquiler.....	106
Tabla 3.4: Gastos Constitucionales	107
Tabla 3.5: Costos de Importación	107
Tabla 3.6: Sueldos y Salarios Año 1	108
Tabla 3.7: Costos Fijos Mensuales	108
Tabla 3.8: Depreciación	109
Tabla 3.9: Capital de Trabajo	111
Tabla 3.10: Financiamiento	112
Tabla 3.11: Estimación de Demanda.....	112
Tabla 3.12: Proyección de Ingresos Anual	113
Tabla 3.13: Proyección de Ingresos Anual	113
Tabla 3.14: Proyección de Ingresos.....	114
Tabla 3.15: Tasa de Descuento.....	115
Tabla 3.16: Flujo de Caja	116
Tabla 3.17: Valor Actual Neto	117
Tabla 3.18: Payback	117
Tabla 3.19: Años de Recuperación	117
Tabla 3.20: Analisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos	118
Tabla 3.21: Analisis de Sensibilidad con respecto a Gastos	119

INDICE GRAFICOS

CAPITULO II	36
Grafico 2.1 Estructura Organizacional	39
Grafico 2.2: Edad de los Hijos	58
Grafico 2.3: Frecuencia de Compra	59
Grafico 2.4: Presupuesto Destinado para Juguetes	60
Grafico 2.5: Lugares para la Compra de Juguetes	61
Grafico 2.6: Toma de Decisiones al Comprar los juguetes	62
Grafico 2.7: Toma de Decisiones al Comprar los juguetes	63
Grafico 2.8: Juguetes Seguros	64
Grafico 2.9: Tipos de Juguetes	67
Grafico 2.10: Dispuestos a Pagar	68
Grafico 2.11: Medio de Comunicación	70
Grafico 2.12: Nuevo Jugete	71
Grafico 2.13: Genero	72
Gráfico 2.14: Matriz BCG	76
Grafico 2.15: Fuerzas de Porter	83
Gráfico 2.16: Marketing Mix	86

CAPITULO I

1.1. Introducción

El juego es una de las experiencias más intensas de la niñez; a través de él se aprende a compartir con otros dándose inicio a la vida en comunidad. Jugando las emociones son intensas y la creatividad se desarrolla al máximo. Tal vez por lo anterior muchos de los buenos recuerdos de la infancia se relacionan con ellos, al igual que permiten el desarrollo de habilidades, actitudes y valores que perduran por toda la vida.

Jugar no sólo es divertido, es también importante para el desarrollo y bienestar de las personas¹. Los niños y niñas aprenden a cada instante, de las enseñanzas de quienes los cuidan, de los que los rodea, del ejemplo de los demás, de las cosas que les suceden.

¹ EUROPA PRESS (2010, 05 de Enero). "Especialistas en psicología infantil recomiendan juguetes educativos, merecidos y que fomenten conductas solidarias". Diario *20 MINUTOS*. Obtenido desde la web el 05 de marzo de 2012: <http://www.20minutos.es/noticia/600389/0/>

Un juguete es un objeto para jugar y entretener, generalmente destinado a niños. Los juguetes para niños y niñas suelen diferir en temática, teniendo por lo general un reflejo en la vida adulta de su propia cultura ². Así, por ejemplo, muchos juguetes para niñas representan tareas adultas típicamente femeninas, tales como la crianza (muñecas); mientras que muchos juguetes para niños incluyen típicamente elementos bélicos o de acción: armas, automóviles, caballos.

En general un juguete tiene por objetivo la recreación, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los aspectos intelectual, psicológica, sensorio-motriz y de convivencia social, entre otros. Es en los niños en que el juguete es un concepto imprescindible y en el que toma su máximo valor en el contexto del desarrollo humano.

La función del juguete en los niños es la de apoyar el desarrollo de múltiples aspectos de éste, tanto el físico como el psicológico³. Es a través del juguete que los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan con múltiples objetos y problemas que forman una parte importante de su adecuado desarrollo como individuos.

Es esencial también que los niños aprendan cuanto antes de la importancia de preservar el medio ambiente y para ello, nada mejor que juguetes hechos de material reciclado, para poder inculcar esa cultura de

² EUROPA PRESS (2010, 05 de Enero). <http://www.20minutos.es/noticia/600389/0/>

³ “Los juguetes adecuados para el desarrollo del niño”. *MI BEBE Y YO*. Obtenido desde la web el 03 de marzo de 2012: <http://www.mibebeyyo.com/psicologia/ninos/juguetes-desarrollo-juego-1781>

protección al medio ambiente que tanto nos hace falta⁴. Por eso este proyecto se basa en la elaboración de juguetes para niños hechos de cartón reciclado para que ellos puedan, además de divertirse, concientizar y acostumbrarse a respetar, cuidar y valorar el medio ambiente y su naturaleza.

1.2. Reseña Histórica

Juguetes en la Antigüedad⁵

Las evidencias arqueológicas sitúan los primeros juguetes en Mesopotamia. Hace más de 5 milenios los niños babilonios ya utilizaban las tabas para sus juegos que no eran más que huesos de corderos o de animales rumiantes.

También hay constancia de la existencia de pequeñas miniaturas de casas, armas y muñecas en el antiguo Egipto⁶, destinadas tal vez, a familiarizar a los más pequeños con sus tareas futuras. En la tierra de los faraones los niños menos privilegiados se conformaban con correr tras una pelota hecha a partir de juncos, mientras las pequeñas aristócratas, se deleitaban maquillando a sus muñecas a imagen y semejanza de Cleopatra.

Las muñecas han sido una constante en el transcurso de la historia. Hay testimonios de que en la época grecorromana eran habituales las fabricadas en barro, marfil, hueso o madera, y contaban además con todos sus complementos: diminutas cunas, barreños, cubitos.

Los niños romanos también eran asiduos jugadores de tabas, y se divertían con pelotas, yoyós y peonzas.

⁴ (2006, 21 de Diciembre). "Los expertos indican que escoger un juguete acorde con la edad evolutiva del niño es fundamental". *PORTAL CAMBRIA*. Obtenido desde la web el 12 de marzo de 2012: <http://www.portalcantabria.es/Psicologia/Noticia28.php>

⁵ La mayor parte del texto fue tomado de Lola García-Amado, *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*, Juguetes Hasbro. <http://www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811>

En el siglo XVI las creaciones se volvieron más complejas, los muñecos se articularon e incorporaron nuevos materiales como el metal. Era la época de los títeres y autómatas, evidente manifestación de los conocimientos mecánicos de la época. Los autómatas hidráulicos hicieron las delicias de la Corte.

En 1515, con motivo de la visita a Milán de Francisco I de Francia, los Medici encargaron a Leonardo da Vinci un símbolo de unión entre franceses e italianos. El artista fabricó el león autómata, un primitivo robot que tras dar unos pasos abría su pecho y dejaba salir flores de lis.

A partir de entonces los príncipes y soberanos no cesaron en el empeño de alardear de sus extraordinarios autómatas fomentando su perfeccionamiento.

Fueron también comunes en esta época los famosos soldaditos de plomo, fabricados especialmente en Alemania. Las muñecas de este periodo se visten como sus dueñas, siendo reflejo de las costumbres de sus mayores y al mismo tiempo se acompañan con todo tipo de artículos de uso doméstico: vajillas, cacharritos, muebles, vestidos, animales, etc. Las casas de muñecas que tanto éxito cosecharon eran todavía propias de reinas y princesas.

Los niños y niñas de las clases menos pudientes se resignaban a jugar con caballitos de madera y muñecas de trapo o de cartón.

El juguete se industrializa

En el siglo XVIII Europa vive una auténtica transformación. Se inicia la revolución industrial, y con ella una nueva era que incidirá directamente en el mundo del juguete.

La mayoría de los niños seguía jugando con juguetes artesanales e incluso, en la mayoría de las ocasiones, eran ellos mismos quienes los

fabricaban, generalmente buscando imitar objetos de la vida real. Pero el proceso industrial dio un giro a la elaboración de estos artilugios de diversión y la evolución de la tecnología permitió crear objetos cada vez más parecidos a los reales para la distracción de los niños.

Comenzaron a producirse de manera industrial empleándose materiales nuevos como la hojalata y a medida que avanza el siglo se van extendiendo también los juegos de carácter instructivo y se empieza a hablar por primera vez de juguetes pedagógicos.

El plástico transforma el juguete

Sin embargo la auténtica revolución del juguete vendrá de la mano del siglo XX aumenta la preocupación por la higiene y los materiales asépticos. Surgen de este modo, ya en los años 30, las muñecas fabricadas en celuloide, pasta-cartón, etc.

Muestra de este periodo entreguerras es la afición por los soldados de plomo, y por las muñecas vestidas y peinadas a la moda. Aunque la influencia anglosajona y las muñecas americanizadas no tardarán en llegar.

A mediados de siglo, en 1948, se aplica el plástico por primera vez a una muñeca. La revolución del plástico permitió aumentar la producción y abaratar los precios. Las muñecas se democratizaban y dejaban de estar únicamente al alcance de grandes señores. Desde entonces no ha parado de evolucionar.

La electricidad se alía con el juego

La incorporación de la electricidad a los juguetes se produjo de una forma casual, como tantos descubrimientos a lo largo de la historia: A principios del siglo XX Joshua Lionel Cowen creó un tren eléctrico como reclamo para el escaparate de su juguetería, pero recibió tantas peticiones que la atracción publicitaria acabó por convertirse en un clásico de la industria juguetera. En 1912 ya se fabricaban modelos con alumbrado en su interior.

Después el nacimiento del automóvil contribuyó a un entusiasmo desenfrenado y no tardaron en ponerse a venta pequeños coches de metal a escala (scalex) que fueron incorporando luces y motor eléctrico. Los ingredientes necesarios para que en los años 50 naciera en Inglaterra el Scalextric, scalex eléctricos.

En los años 60⁷, cuando los costos se elevaron en Japón, tanto los productores estadounidenses como los japoneses establecieron sucursales en Hong Kong, Taiwán y Corea. De la misma forma, a fines de la década de los 70, la producción comenzó a relocalizarse en China, Malasia, Indonesia y Tailandia. La búsqueda permanente de localizaciones donde fabricar a menores costos parece ser una tendencia que persistirá en el futuro. Algunos países del este europeo y de América Latina se perfilan como posibles receptores de esta industria en el futuro.

En cuanto al consumo mundial de juguetes, en 1995, el mercado conformado por el segmento de juguetes tradicionales (sin tener en cuenta los juegos de video) era de más de US\$ 45.350 millones. Números que hacen que los que se dedican a este comercio no se tomen los juguetes en broma.

En el plano americano, después de consumada la Conquista Española, vino la dominación colonial que duró varios siglos. Durante ese tiempo, la

⁷ Frassinetti, Bob 2010. *Historia del juguete*: El juguete Industrial. Argentina: The Buenos Aires Toy Museum

vida en el "Nuevo Continente" estuvo sujeta a una radical transformación, en la que intervinieron necesariamente las influencias llegadas del extranjero. Estas influencias procedían en su mayor parte de España, por el trasplante de un estilo de vida que tomaba cada día mayor dominio aquí; pero también se recibieron de otros países europeos, como Inglaterra, Francia, Portugal y Holanda.

Cartonería

La Cartonería es considerada un arte popular mexicano⁸, consiste en una técnica con la que se crean figuras a través de un proceso de modelado de papel periódico. Entre los más relevantes tipos de piezas creadas con esta técnica están los llamados judas⁹ diablitos, piñatas, toritos, mojigangas, catrinas y calaveras, viejitos y panzones, así como máscaras y juguetes hechos de papel entre los que destacan la "lolita" y los caballitos.¹⁰

Este arte popular se desarrolla en México ligado al ciclo de festividades rituales de la iglesia a lo largo del año. Su origen está ligado a la práctica de la quema de judas durante el Virreinato cuando se incendiaban representaciones de Judas Iscariote junto con herejes sentenciados por el Santo Tribunal de la Inquisición.

Estas figuras eran confeccionadas con tela y paja, principalmente, el uso del papel para este fin llegó mucho después, a finales del siglo XIX, cuando

⁸ Incluso existen premios nacionales a la categoría de cartonería por parte de instituciones como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) <http://fonca.conaculta.gob.mx/> o el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) <http://www.fonart.gob.mx>

⁹Tibol Raquel, "Carmen Caballero, fabricante de Muerte", artículo publicado en el Suplemento México en la Cultura de Novedades, 31 de julio de 1955, reproducido en *Los Judas de Diego Rivera*, Dirección General de Culturas Populares, México, 1998.

¹⁰ ANGUIANO, M. Artesanía ritual tradicional. FONART/FONAPAS. México, 1982

surge la primera planta de fabricación de celulosa y papel dentro del concepto moderno, la cual se establece en San Rafael, Estado de México.¹¹

Aunque es una tradición en franca decadencia, aún se elaboran juguetes de cartón como caballitos y muñecas que se obsequian el día de reyes, en algunas partes del país como el Estado de México o la ciudad de Celaya en Guanajuato, famosa por sus lolitas y sus judas.

Con su origen religioso, la cartonería se seculariza rápidamente, los mismos artesanos que crean los judas o las piñatas, empiezan a realizar figuras no vinculadas a la religión. Un caso ejemplar en este sentido es el del cartonero Pedro Linares, quien recibió en 1990 el Premio Nacional en Artes y Tradiciones Populares.

Juguetería y máscaras de cartón¹²

En Celaya se manufacturan diversos juguetes de cartón que se comienzan en enero y febrero para las fiestas del Carnaval. Con papel de desperdicio, engrudo y pinturas, surge de las manos de los humildes artífices un mundo maravilloso de máscaras: payasos, diablos, chivos, brujas, ancianos, sultanes, monos y bellas damas. Utilizan moldes de barro, de yeso o de madera de distintas formas, tamaños, expresiones y rasgos; algunas máscaras se decoran con otros materiales (bigotes y cejas de algodón) para acentuar su realismo o exaltar su fantasía.

También elaboran juguetes para las fiestas patrias: cascos “prusianos” y espadas; para los días de muertos, jocosas máscaras de calavera; y durante todo el año, muñecas de vistosa indumentaria y las famosas muñecas de

¹¹ Lenz, Hans. 1990 *Historia de papel en México y cosas relacionadas, 1525-1950*. Editorial Porrúa México

¹² Atl Dr. (Gerardo Murillo) 1921, *Las Artes Populares en México*, Librería México, México

piernas y brazos articulados que llevan en el pecho pintado el nombre de una niña para personalizar un regalo.

Reseña regional

Regionalmente nuestro producto no se encuentra muy explotado puesto que solo lo encontramos en nuestro país vecino como lo es Colombia, no se ha desarrollado este tipo de productos en Sudamérica¹³, pero si en los países de Europa.

Son muchos los países en Europa como España, Holanda, Alemania donde se encuentra muy avanzada la tecnología de los juguetes de cartón, son países muy responsables y atentos sobre el cuidado del medio ambiente y sobre la concientización del mismo.

Así como los países de Europa antes ya mencionados, México es un país también fuerte en la venta de estos productos.

Reseña Local

Localmente en Ecuador no contamos¹⁴ con la novedad de este tipo de juguetes ecológicos, y con esto gran proyecto seríamos los pioneros en introducir esta clase de productos dentro del territorio Ecuatoriano y una vez posesionados en la Ciudad de Guayaquil idear en expandirnos a Nivel Nacional, dependiendo de la acogida del producto.

¹³ Verònica, 22 de Diciembre del 2008. Cuatro empresas catalanas proponen juguetes ecológicos. <http://elblogverde.com/cuatro-empresas-catalanas-proponen-juguetes-ecologicos/>

¹⁴ Nullvallue, 27 de Septiembre del 2006. Juguetes ecológicos y educativos de exportación (sección de Economía). <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2218241>

1.3. Problemas y Oportunidades

Lidiar con el desorden que los niños hacen después de jugar es muy tedioso para los padres y muchas veces no solo desordenan la casa, sino también la ensucian. Esta situación es común en los infantes, ya que desordenar, ensuciar, pintar corresponden a una forma básica de expresión que necesitan para desarrollarse de manera intelectual.

Los especialistas aconsejan a los padres que opten por juguetes educativos para fomentar hábitos correctos así como conductas solidarias en sus hijos y que se les regalen siempre que lo hayan merecido.

Ellos definen estas acciones como normales y muchos las recomiendan para fomentar la creatividad e inteligencia de los menores. Sin embargo, el juego para el niño "no es una opción", sino más bien "una necesidad" porque es su forma "de relacionarse con el mundo"¹⁵.

Por ello, es importante que los juguetes sean merecidos, y aconsejen a los padres a regalar en función del comportamiento que hayan tenido sus hijos. Asimismo, los juguetes que elijan los niños han de ser supervisados por sus padres, para ver de este modo si son los más adecuados para ellos, teniendo en cuenta que estén adaptados a su "edad evolutiva".

Para niños de entre 2 y 6 años, se recomienda juegos que recreen el mundo adulto, puesto que en estas edades tienden a "imitar" lo que hacen los mayores y a partir de esta edad aconsejó juguetes relacionados con actividades deportivas y también los que puedan compartir y disfrutar tanto con otros amigos como con sus familiares.

¹⁵ EUROPA PRESS (2010, 05 de Enero). <http://www.20minutos.es/noticia/600389/0/>

Los padres también toman en cuenta, al momento de escoger un juguete para su hijo, el precio. Nuestro producto tiene un precio asequible para nuestros clientes ya que es elaborado con cartón, así que en ese aspecto estaríamos satisfaciendo una necesidad más a los padres de familia.

Una de las más importantes aplicaciones que tiene, es que está elaborado con cartón reciclado, por lo que estaríamos ayudando con la contaminación del medio ambiente y a la vez estaríamos promoviendo esa cultura de reciclaje que hace falta en nuestro país, inculcando a los más pequeños a seguirla.

1.4. Descripción Del Producto

La principal característica de nuestro producto es que esta elaborado a base de cartón 100% reciclado. Este es un producto, además de novedoso, menos costoso que los demás y menos contaminante, ya que es biodegradable.

Son piezas elaboradas con cartón corrugado, fuertes, resistentes, rentables y prácticos y, sobre todo, respetuoso con el medio ambiente. Nuestros juguetes son fácilmente despegables, por lo que los padres pueden montarlos y desmontarlos en tan solo dos pasos, son fáciles de armar y vienen con su propio instructivo de instalación.

Además los pueden pedir en diferentes colores como: el café, blanco con verde, blanco con morado o de una vez decorado, pero el más preferido por los niños será el blanco, ya que en él los niños podrán sacar su lado artístico y decorarlo a su gusto con sus colores favoritos. También incluimos una serie de stickers o pegatinas con las cuales los pequeños podrán decorar mucho mejor su juguete, dándole vida al mismo.

Nuestra empresa ofrece varios modelos de juguetes de cartón como:

- ✓ **Casitas:** A todo niño le gusta jugar a la casita y que mejor que tener la suya, en la cual pueda recibir a sus invitados y disfrutar con ellos. Tamaño montado: 90 x 78 x 120 cm y peso por unidad 6kg.



Figura 1.1: Casita Decorada
Fuente: Kids on Roof
Elaborado por: Autores



Figura 1.2. Casita Café
Fuente: Open Deco
Elaborado por: Autores



Figura 1.3. Casita Blanca
Fuente: Casa Popup
Elaborado por: Autores



Figura 1.4. Casita con Diseño
Fuente: Bebes y mas
Elaborado por: Autores

- ✓ **Casa de Muñecas:** es una casa de muñecas ideal para las niñas, abierta de frente para un fácil acceso que proporcionara horas de diversión. Tamaño de montado: 70 x 38 x 84 cm y peso por unidad: 4 kg.



Figura 1.5. Casas de Muñecas

Fuente: Paperpod

Elaborado por: Autores

- ✓ **Nave Espacial:** todo niño ha soñado con viajar o estar en la luna, pues ahora solo los limitara su imaginación. Tamaño de montado: 70 x 70 x 170 cm y peso por unidad: 5 kg.



Figura 1.6. Naves Espaciales

Fuente: Paperpod

Elaborado por: Autores

- ✓ **Teepee:** este es un recurso fantástico para fomentar el juego de roles y estimular la imaginación del niño. Sus valientes jóvenes mujeres indias pueden decorar por dentro y por fuera. Tamaño de montaje: 125 x 100 x 160 cm y peso por unidad: 4kg.



Figura 1.7. Casitas de Indios
Fuente: Paperpod
Elaborado por: Autores

- ✓ **La Guarida:** el lugar perfecto para su guarida secreta, divertido para decorar, fácil de plegar y guardar. Tamaño montado: 100 x 100 x 120 cm y peso por unidad: 6kg.



Figura 1.8. La Guarida
Fuente: Paperpod
Elaborado por: Autores



Figura 1.9. Casa en Rombo
Fuente: Paperpod
Elaborado por: Autores

- ✓ **Iglú:** ahora los niños se podrán transportar hasta el polo norte y vivir en su propio Iglú, hasta poder ver a Papa Noel se mantendrán abrigados. Tamaño de montaje: 108 x 120 x 92 cm y peso por unidad: 6 kg.



Figura 1.10. Casitas Iglu
Fuente: Kids on Roof
Elaborado por: Autores

- ✓ **Castillos:** toda princesa espera en su castillo a que llegue su príncipe azul, anhelando ser rescatada por él. Tamaño de montaje: 110 x 125 x 100 cm y peso por unidad: 5 kg.



Figura 1.11. Castillos de Cartón
Fuente: Toc Toys y Calafant
Elaborado por: Autores

- ✓ **Juego de Comedor y Cocina:** ahora las niñas podrán tener su propio hogar y aprender a administrarlo y ser responsable. Tamaño de montado modelo 1: 90 x 78 x 120 cm y peso por unidad: 6 kg. Tamaño de montado modelo 2: 45 x 34 x 22 cm y peso por unidad: 1.5 kg.



Figura 1.12. Cocinas y Refrigeradoras

Fuente: Paperpod

Elaborado por: Autores

- ✓ **Lavanderías:** ahora ellas mismas podrán lavar su ropa y la de sus muñecas y secarlas para volver a jugar. Tamaño de montado: 95 x 80 x 110 cm y peso por unidad: 5.5 kg.



Figura 1.13. Lavadoras

Fuente: Calafant

Elaborado por: Autores

1.5. Alcance

La investigación estará dirigida a las personas de entre 25 y 40 años de edad de los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, a las cuales se les aplicaran encuestas ya que ese es el rango de la edad promedio de los padres en la ciudad.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Guayaquil existen aproximadamente 2'350,915, de los cuales el número de niños es de 243789 y el número de hogares es de 507650¹⁶.

El producto a comercializar está destinado a las personas que tengan hogares con niños, de entre 2 a 9 años de edad, por lo que el poder de decisión en la compra lo tienen los adultos y que sean de clase media-alta.

Como el INEC no proporciona la cantidad de personas por clases sociales, tomamos como referencia en nivel de pobreza de la población, siendo nuestro objetivo la población no pobre de Guayaquil.

Por lo tanto según la información proporcionada por el INEC pudimos calcular la cantidad representativa de la siguiente manera:

Tabla 1.1 Cálculo del Alcance

Datos Poblacionales	
Población de Guayaquil	2350915
Número de Hogares en Guayaquil	507650
Proporción Hogares en Población (%)	0,2159372
Niños en Guayaquil	243789
Número de Hogares con niños	52643
Pobreza de Guayaquil	23,40%
No pobres de Guayaquil	76,60%
Hogares con niños no pobres en Guayaquil	40325

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

¹⁶ Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Último Censo de Población y Vivienda. Ecuador, 2010

Escogimos el rango de edad de 2 a 9 años ya que, según los expertos, éste es el periodo de "la infancia mágica". A medida que los niños se acercan a los 2 años, comienzan a imitar y a tener capacidad de representación simbólica.¹⁷

Como resultado tenemos que nuestro alcance de la población representada por los hogares con niños de 2 a 9 años de clase media-alta de la ciudad de Guayaquil es de 40325 personas.

1.6. Objetivos

Los objetivos de un proyecto son los logros que queremos alcanzar con la ejecución de una acción planificada. Estos surgen del diagnóstico de las necesidades realizado en el análisis de la realidad.

Los objetivos en un proyecto constituyen el punto central de referencia, son los que conforman su naturaleza y le dan coherencia al plan de acción.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. (Hernández, 2006)¹⁸

De esta manera los objetivos de esta investigación son los siguientes:

¹⁷ Diario El Mundo, Autor: Elvira de Miguel. 2008

¹⁸ Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación (4ta Edic). DF, México. McGraw Hill.

1.7. Objetivo General

- ❖ Elaboración de un proyecto de inversión para la importación y comercialización de juguetes de cartón 100% reciclados (tamaño Playhouse) para niños, dando a conocer este nuevo producto en el mercado guayaquileño.

1.8. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la rentabilidad del proyecto y la sustentabilidad del mismo en el tiempo.
- ❖ Determinar el monto de la inversión inicial requerida por el proyecto, incluyendo costos operativos y administrativos.
- ❖ Analizar y determinar los procesos de importación y los costos aduaneros en los que se incurrirán.
- ❖ Concientizar en los niños a cuidar el medio ambiente y a la vez desarrollar su intelecto y su sistema psicomotriz.
- ❖ Imponer y Desarrollar un nuevo mercado.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. Misión

Ser el referente y empresa líder en el mercado en importar y comercializar casas de cartón 100% reciclados (tamaño Playhouse) para niños, tanto de interior como de exterior, utilizando la tecnología más moderna en su fabricación, materiales de alta calidad del mercado, el respeto por el medio ambiente y la máxima seguridad para los niños.

2.1.2. Visión

Ser la empresa líder en comercializar juguetes de cartón 100% reciclados (tamaño Playhouse) para niños a nivel nacional, satisfaciendo al cliente con productos de alta calidad y seguridad, además de integrar y promover a la vez, la cultura ecológica de reciclaje y cuidado del medio ambiente en nuestro país.

2.2. FACTORES ORGANIZACIONALES

2.2.1. Tipo de Empresa

La empresa será constituida como una Sociedad Anónima, ya que su capital estará dividido en acciones negociables y estará conformada por las aportaciones de sus socios, los cuales inicialmente serán tres, siendo sus responsabilidades limitadas hasta el monto de sus aportaciones.

La compañía será registrada en la Superintendencia de Compañías con el nombre de “Paper Toys”, siendo su razón social Juguetes de Cartón S.A.

2.2.2. Actividad de la Empresa

La principal actividad de la empresa será la importación del producto desde España, Europa y luego la comercialización del mismo en Guayaquil, Ecuador.

Se distribuirá el producto a las principales jugueterías y centros comerciales de esta ciudad, mediante los canales de distribución que sean convenientes para nuestra empresa.

2.2.3. Grupo De Trabajo y Organigrama

El grupo de trabajo estará definido de tal manera para que todos se comprometan a dar su mejor esfuerzo, desarrollar y aportar con sus capacidades, conocimientos, habilidades, información y, en general, las competencias, de las distintas personas que lo integran, pudiendo alcanzar así la Sinergia en el equipo.

Sinergia significa que el resultado alcanzado por el trabajo de varias personas es superior a la simple suma de las aportaciones de cada una de ellas.¹⁹

Inicialmente el grupo de trabajo estará conformado por 18 personas, desde la presidencia hasta el resto del personal como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2.1 Grupo de Trabajo

Número de Personas	Cargo Empresarial
1	Gerente general
1	Coordinador de Adquisiciones
1	Coordinador de Comercialización
1	Coordinador de Administración y Finanzas
1	Coordinador de Marketing
5	TOTAL

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

La estructura organizacional de nuestra empresa está elaborada de acuerdo a las diferentes actividades que se realizarán al importar y comercializar el producto. Por lo tanto nuestra estructura organizacional sería la siguiente:

¹⁹Lic. Alex Cervera Torres, 2010. Editorial: Sinergia más trabajo en equipo igual manejo eficiente de personal. México.

Grafico 2.1 Estructura Organizacional



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Cabe destacar que la empresa la ser una Sociedad Anónima está dirigida por un Junta de Accionistas, los cuales serán los mismos socios que participaron con aportaciones para formar el capital social.

2.2.3.1. Descripción de Funciones

➤ **Gerente General**

Su principal función será dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa, tanto de la matriz como las posibles sucursales. Representará a la empresa en todos los negocios y contratos con terceros. Convocará a reuniones de la Junta Directiva cuando sea necesario y se comprometerá a alcanzar los objetivos establecidos en la misma.

Perfil:

- Trabajo orientado a la dirección, control y logro de objetivos.
- Ingeniero en Administración de empresas, Ingeniero Comercial, Economista o carreras afines.
- De 30 años de edad en adelante.
- Experiencia mínima de 3 a 5 años en cargos similares.
- Conocimientos y Destrezas: saber ejercer el liderazgo, habilidad de negociación, dominio del internet y herramientas básicas de office, inglés escrito y hablado.

➤ Coordinador de Adquisiciones

Se encargará de establecer las relaciones necesarias en el exterior y de negociar y adquirir el producto que se comercializará por nuestra empresa, estará encargado a su vez de supervisar que el producto llegue en las condiciones adecuadas y los términos establecidos por ambas partes. Estará a cargo de todo el proceso de importación del producto así también como de la nacionalización del mismo y realizar todos los trámites aduaneros, cancelar impuestos y demás actividades relacionadas.

Perfil:

- Trabajo orientado en negociación y establecimiento de alianzas estratégicas.
- Ingeniero en Negocios Internacionales, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas, Economista.
- De 30 años de edad en adelante.
- Conocimientos y destrezas: Leyes comerciales, aduaneras, capacidad de negociación, capacidad de convencimiento,

inglés hablado y escrito, manejo de internet y herramientas computacionales.

➤ **Coordinador de Comercialización**

Su principal función es el cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa. Estará encargado de la investigación de mercado, la planificación comercial y los análisis de los precios. Elaborara el presupuesto de ventas anual. Supervisara las gestiones y los gastos comerciales. Establecer fuertes relaciones con los clientes.

Perfil:

- Trabajo orientado en establecimiento y cumplimiento de metas.
- Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de empresas y carreras afines.
- De 30 años de edad en adelante.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Conocimientos y Destrezas: capacidad de relacionarse y ejercer el liderazgo, capacidad de negociación y convencimiento, dominio de internet, dominio de herramientas computacionales, inglés hablado y escrito.

➤ **Coordinador de Administración y Finanzas**

Estará encargado de incorporar toda la información económica de los demás departamentos, también estará encargado de analizar, supervisar y brindar toda la documentación necesaria y los soportes financieros. Estará encargado de determinar los costes, cobros y pagos. Elaborara y controlará los presupuestos y la política salarial.

Perfil:

- Contador Público Autorizado, Ingeniero Comercial, Economista, Ingeniero en Administración de empresas o carreras afines.
- De 30 años de edad en adelante.
- Experiencia mínima de 2 a 4 años en cargos similares.
- Conocimiento y Destrezas: leyes financieras, elaboración de estados y reportes financieros, manejo de herramientas de computación, inventarios, ingles hablado y escrito.

➤ Coordinador de Marketing

Su principal función será de dar a conocer el producto en el mercado guayaquileño y con el transcurso del tiempo ampliar el mercado o encontrar uno nuevo. También se encargará de analizar la competencia y de los puntos débiles y fuertes de la empresa. Elaborar e implementar las técnicas de marketing adecuadas para el producto y el mercado.

Perfil:

- Ingeniero en Marketing y Ventas, Ingeniero Comercial o carreras a fines. De 30 años de edad en adelante.
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares. Conocimientos y Destrezas: planes estratégicos, investigación del mercado, capacidad de relaciones públicas. Inglés hablado y escrito.

2.2.4. Análisis Foda

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis FODA, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

2.2.4.1. Fortalezas

- Recursos Humanos especializados y capacitados de acuerdo a sus funciones.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Productos con certificación internacional en seguridad que respaldan la calidad de los materiales usados en su elaboración.
- Importamos los productos que utilizan la mejor tecnología para su elaboración.
- Precios razonables para nuestros clientes.
- Empresa innovadora en el mercado guayaquileño y ecuatoriano.

2.2.4.2. Oportunidades

- Mercado en desarrollo.
- Ganar reconocimiento por nuestra aportación al medio ambiente al utilizar materiales reciclados.
- Buenas relaciones del equipo del trabajo.
- No existe competencia directa

2.2.4.3. Debilidades

- No se posee información referencial acerca de este producto en el mercado, ya que es nuevo.
- Aumento en la política de aranceles para la importación.
- La cultura ecológica no está muy establecida en nuestro país.
- El material usado en el producto es menos resistente que el plástico 6y por lo tanto se lo debe renovar con más frecuencia.
- Al importar el producto debemos regirnos a las normas y reglas de la empresa a la que compramos.
- Todos los proveedores están en el continente europeo, donde existen más modelos.

2.2.4.4. Amenazas

- Pocas barreras de entrada para competidores.
- Productos Sustitos en el mercado.
- Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores.
- Regulaciones del gobierno en las importaciones y productos ecológicos.
- Incremento en los impuestos arancelarios.
- Dependencia de la producción de las empresas proveedoras.

2.2.5. Investigación de Mercado y su Análisis

2.2.5.1. Objetivos del Estudio de Mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Los objetivos del estudio de mercado para este proyecto son:

- Determinar si existe el número suficiente de consumidores con las características que requiere nuestro producto para considerarlo como demanda.
- Analizar los hábitos de consumo y a quien en realidad va dirigido nuestro producto.
- Establecer mediante el número de consumidores la cantidad a importarse del producto.
- Determinar los canales de distribución y comercialización del producto.
- Condiciones especiales del mercado y las irregularidades que se puedan presentar en el mismo.
- Los competidores que puedan desarrollarse durante el tiempo.
- Normas técnicas de calidad y seguridad que consideren importante los consumidores.

2.2.5.2. Análisis de la Oferta

La comercialización de juguetes tamaño playhouse elaborados de cartón 100% reciclado no tiene un reconocimiento significativo en el mercado guayaquileño, mucho menos en el ecuatoriano. Por lo que esto representa una ventaja para nuestra empresa al no tener competencia directa. Se ofertarán productos de buena calidad, utilizando la mejor tecnología, elaborados con materiales reciclados, no tóxicos y sobre todo seguros para los niños.

Se comercializarán en jugueterías, grandes almacenes, centros comerciales o en nuestra propia distribuidora, brindando así, al cliente diferentes medios con los cuales podrá acceder fácilmente al producto.

2.2.5.3. Clientes Potenciales

Nuestro producto está dirigido a los niños de 2 a 9 años. Como es una empresa que recién inicia en el mercado ecuatoriano y está ubicada en Guayaquil nuestro mercado potencial abarca a los hogares con niños que estén en ese rango de edad ubicados en la Provincia de Guayas, cantón Guayaquil, sector urbano.

Actualmente este producto solo se vende en países de Europa como: España, Holanda, Alemania, Italia, entre otros y su demanda ha crecido significativamente en Australia, Estados Unidos y México.

Este producto se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que estamos en una época en la cual el medio ambiente es importante para las personas y se toman en cuenta las acciones que ayudan a preservar el mismo y nuestro producto al ser ecológico y seguro, puede llegar a ser preferido por los padres de familia con conciencia ambiental.

2.2.5.4. Competencia

El producto que comercializaremos no tiene competencia directa en el mercado ecuatoriano, ya que, no existen empresas que se dediquen específicamente a la comercialización de juguetes de tamaño playhouse elaborados con cartón 100% reciclados, sin embargos, existen los competidores indirectos como: las jugueterías, ya que muchas de ellas fabrican y comercializan todo tipo de juguetes, pero estos no poseen las características de los que comercializará nuestra empresa.

Competencia Indirecta

a. Kindersariato:

Empresa ecuatoriana establecida en el año 1999 la cual se dedica a la fabricación de juguetes didácticos, implementando la ciencia y la tecnología en los procesos educativos para mejorar las habilidades de los niños, son distribuidos a nivel nacional en diferentes centros de enseñanza y se preocupan y cuidan el medio ambiente utilizando materias primas biodegradables.

Figura 2.1: Kindersariato



Elaborado por Autores: **Brborich, Macías, Rodríguez**

b. Coral Hipermercados:

Es una cadena de supermercados que se dedica a la venta de todo tipo de artículos para el consumo familiar, entre ellos una amplia variedad de juguetes, vendidos al por mayor y menor. Esta empresa contaría como un competidor indirecto también ya que esta empresa no se dedica específicamente a comercializar juguetes sino diferentes tipos de artículos para satisfacer las necesidades de su cliente y que puedan encontrar de todo en un mismo lugar.

Figura 2.2: Coral Hipermercados



Elaborado por Autores: **Brborich, Macías, Rodríguez**

c. Juguetón, Mi juguetería y Pica:

Son cadenas de supermercados que se dedican a la venta de juguetes, vendidos al por mayor y menor. Estas empresas cuentan como un competidor indirecto debido a que se pueden encontrar todo tipo de juguetes, pero tomando en cuenta que no existen juguetes de cartón como son los que nosotros ofreceremos.

Figura 2.3: Juguetón, Mi Juguetería, Pica



Elaborado por Autores: **Brborich, Macías, Rodríguez**

2.2.6. Análisis de la Demanda

En la actualidad existen diferentes clases de juguetes que se comercializan tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional, los cuales tienen una gran aceptación por parte de los consumidores, ya que son de buena calidad, pero no son elaborados con cartón 100% reciclado, lo cual es una característica que nos identifica.

Se puede notar, que actualmente, la ecología y el cuidado del medio ambiente se ha venido promoviendo con mucha fuerza debido a campañas publicitarias y organizaciones a nivel mundial, pero en nuestro país aún no se adquiere esta cultura al 100%, pero sí se ha ido adoptando de poco a poco.

En este capítulo se analizará cada uno de estos aspectos para tener una visión más clara de la demanda que se puede satisfacer con el producto que se desea brindar.

2.2.6.1. Base de Compra de los Clientes:

Nuestros clientes nos preferirán por razones, que pueden ser complejas o sencillas para algunos:

- Producto confortable, confiable y seguro.
- No genera enfermedades, ya que no es toxico.
- Calidad en atención al cliente y satisfacción de necesidades.
- Es de fácil uso y ahorra espacio.
- Fácil de obtenerla.
- Su infraestructura estará en buenas condiciones debido a materiales resistentes.

2.2.6.2. Poder Adquisitivo de los Consumidores

Nuestra empresa se enfoca en los hogares de clase socioeconómica media-alta a alta, con niños de entre 2 a 9 años de edad, ya que son ellos a quienes está dirigido nuestro producto, pero en realidad, las personas que toman la decisión de comprar el producto son los padres, ellos son los responsables de ver las cualidades del producto y determinar si es necesario obtenerlo como juguete para su hijo.

2.2.6.3. Estimación de la Demanda

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual de juguetes de cartón reciclados está dada por el número de personas que no conocen acerca del producto y se encuentran interesadas en adquirirlo una vez conocida sus características. Anteriormente ya se había calculado el alcance que eran 40325 personas, tomando en consideración la población dispuesta a comprar nuestro producto según los resultados de las encuestas y la capacidad de atender a la demanda del 10%, nuestra demanda sería:

Tabla 2.2: Población de Guayaquil

Datos Poblacionales	
Población de Guayaquil	2350915
Número de Hogares en Guayaquil	507650
Proporción Hogares en Población (%)	0,2159372
Niños en Guayaquil	243789
Número de Hogares con niños	52643
Pobreza de Guayaquil	23,40%
No pobres de Guayaquil	76,60%
Hogares con niños no pobres en Guayaquil	40325
Personas dispuestas a comprar	87,50%
Capacidad de atender demanda	20%
Total Demanda	7057

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.2.7. Análisis del Sector

En este sector cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, por lo cual es difícil ingresar al mercado. Además, otro punto predominante es el acceso a canales de distribución debido a que cada empresa cuenta con canales previamente determinados.

2.2.7.1. Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada son uno de los requisitos indispensables para considerar un sector como estratégico. La no existencia de estas barreras es una de las condiciones para que se dé competencia perfecta; si existen nos encontramos ante un mercado imperfectamente competitivo en el que habrá beneficios extraordinarios, con lo que el gobierno podrá tener incentivos para realizar una política industrial activa que intente desplazar beneficios hacia las empresas nacionales.

Con respecto a temas aduaneros, estos podrían representar una barrera de entrada a nuestro mercado, ya que los impuestos incrementarían el precio final de nuestro producto..

Con relación a la publicidad tampoco sería una barrera de entrada ya que no existe una empresa similar que comercialice este tipo de producto, por lo tanto nosotros tendríamos la libertad y seguridad de que las campañas publicitarias que organice nuestra empresa serán efectivas y tendrán resultado.

Una gran barrera de entrada para nuestra empresa sería la lealtad de los consumidores, ya que, estos pueden mostrarse evasivos a cambiar un producto al que ya están acostumbrados.

La diferenciación del producto, esto es, cuando, en nuestro caso, los competidores indirectos cuentan con marcas propias y una clientela leal, constituiría una gran dificultad adicional para nuestra empresa, por los elevados gastos que tendríamos que soportar para encontrar nuestra propia clientela.

Además, aun en nuestro país no se adopta la cultura ecológica y nuestros productos al ser ecológicos podrían verse afectados desde ese punto de vista.

Otra barrera de entrada que debemos considerar son los trámites administrativos a seguir para obtener las correspondientes licencias y permisos, así como las leyes y reglamentos relativos a la seguridad e higiene en el trabajo y la protección del medio ambiente.

Una barrera de entrada muy importante también sería la dificultad de acceso a los canales de distribución que podrían presentarse en nuestra ciudad.

2.2.8. Comercialización del Producto

Un sistema de distribución adecuado para atender la demanda de manera oportuna, lo cual supone contar con los medios de transporte, para la comercialización y distribución del producto a los diferentes puntos de venta. Se dará a conocer al producto por diferentes medios de comunicación, destacando sus principales características y cualidades, para que así nuestros clientes potenciales se conviertan en consumidores.

2.2.8.1. Formas posibles de estimular el interés

- ❖ Nuevos enfoques y estrategia de comunicación que resalte los valores funcionales del producto.
- ❖ Desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y seleccionar los canales adecuados para acercarlo al mercado meta.
- ❖ Garantías de producto: certifican la calidad del producto tales como, lugar de origen, materiales usados, contenido neto y los certificados de las materias primas.
- ❖ Descuentos sobre precio de venta.
- ❖ Complementar la venta con premios o regalos.

2.2.9. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

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

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

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 una empresa de publicidad BTL sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de

q: probabilidad de fracaso Guayaquil.

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 contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 5 %.

Entonces:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Aproximamos el número de las encuestas a realizar a 400, ya que de esta manera podremos garantizar que los resultados a obtener sean datos representativos de la población y así poder contar con cifras más reales y certeras.

2.2.10. Método para la obtención de Datos:

El método de la encuesta es un método cuantitativo que se ha escogido para la obtención de datos. La encuesta a realizar se la obtendrá visitando los lugares donde creamos conveniente y así poder realizar el análisis que se requiere. Los sectores establecidos son los siguientes:

- Jugueterías
- Centros Comerciales
- Malecón
- Jardines Escolares

2.2.10.1. Modelo de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es el de obtener información, por lo que hemos diseñado un cuestionario con preguntas fundamentales para poder obtener la misma y poder saber si nuestro producto tendrá la aceptación que estamos esperando en el mercado Guayaquileño.

Nuestra encuesta fue diseñada de la siguiente manera:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA JUGUETES DE CARTON 100% RECICLADO
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, los cuales estamos realizando nuestro proyecto de graduación y necesitamos de su colaboración. La siguiente encuesta esta destinada para determinar la aceptación de nuestro producto, por lo que pedimos que responda con total sinceridad a las preguntas que presentamos a continuación.

1. Tiene hijos?

Si No

Si su respuesta es **NO**, finaliza la encuesta

2. Que edad tienen?

2 a 4 años 6 a 8 años

4 a 6 años 8 a 10 años

3. Qué tipos de juguetes prefiere para sus hijos? (puede escoger mas de una opcion)

Juguetes Educativos Juguetes de mesa

Juguetes para el exterior Juguetes deportivos

Otros _____

4. Con qué frecuencia usted les compra juguetes? (escoger solo una opcion)

2-3 veces al año 4-5 veces al año

3-4 veces al año más de 5 veces al año

5. En promedio, Cuál es el presupuesto destinado para los juguetes de sus hijos?

(escoger solo una opcion)

\$30 a \$50 \$70 a \$90

\$50 a \$70 \$90 a \$110

\$110 en adelante

6. En que fechas compra juguetes?

Ocasiones Especiales Navidad

Cumpleaños Otras fechas

7. Donde le compra usted los juguetes a sus hijos?

Jugeterias Distribuidoras

Grandes Almacenes Centros Comerciales

Otros _____

8. Quien toma la decision de compra del juguete?

Los niños

Los padres

Los padres influenciados por los niños

9. Conoce usted acerca de los juguetes ecológicos para niños?

Si No

10. Estaría dispuesto a comprar casitas y demas juguetes de cartón reciclado para sus hijos?

Si No

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

11. Le gustaria encontrar un juguete que sea seguro, desplegable, facil de armar y el cual el niño pueda decorarlo a su gusto?

Si No

12. Cuáles de los siguientes juguetes le gustaría adquirir para sus hijos?

(escoger maximo 3 opciones)

Casitas



Nave Espacial



La Guarida



Castillos



Choza de Indio



Iglú



13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por c/u de los juguetes mostrados anteriormente?

\$ _____

14. Donde le gustaria poder encontrar informacion acerca de estos productos?

(escoger maximo 3 opciones)

Televisión Periódico Redes Sociales

Radio Revistas Internet (pag web)

15. Estaria dispuesto a comprar este tipo de productos?

Si No

DATOS PERSONALES

16. Género

Masculino Femenino

Agradecemos por el tiempo y atención prestados

2.2.10.2. Análisis de los Resultados

Para el estudio se ha basado en las 384 personas que son una muestra significativa. El análisis se basa en los resultados que se obtuvo en cada variable de la encuesta, luego de la recolección de datos y tabulación respectiva.

Edad de los hijos

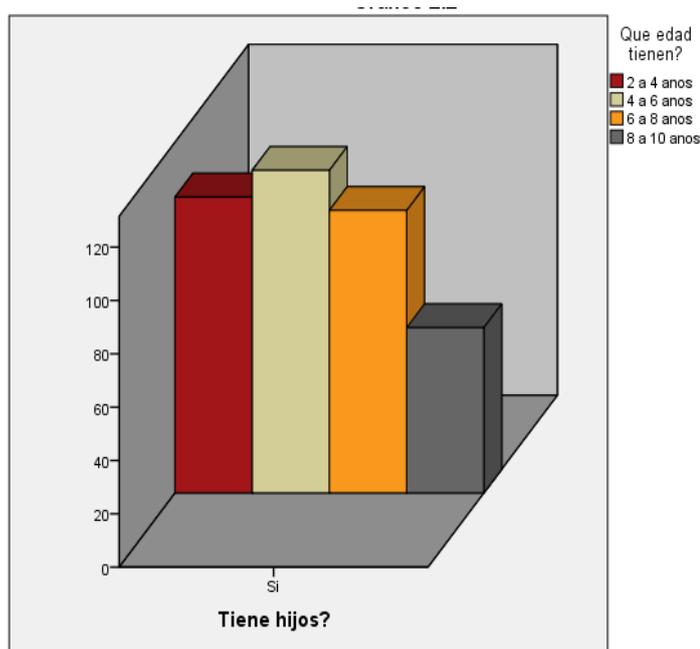
Al momento de realizar las encuestas nosotros tomamos en cuenta a las personas que tienen hijos para que así nuestros resultados sean más exactos, entre las personas encuestadas existe un 27.75% que sus hijos tienen de 2 a 4 años, el 30.25% de 4 a 6 años, el 26.50% de 6 a 8 años y el 15.50% de 8 a 10 años.

Tabla 2.3: Tabla de Contingencia

		Qué edad tienen?				Total
		2 a 4 años	4 a 6 años	6 a 8 años	8 a 10 años	
Tiene hijos?	Si	111	121	106	62	400
Total		111	121	106	62	400

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 2.2: Edad de los Hijos



Frecuencia de Compra

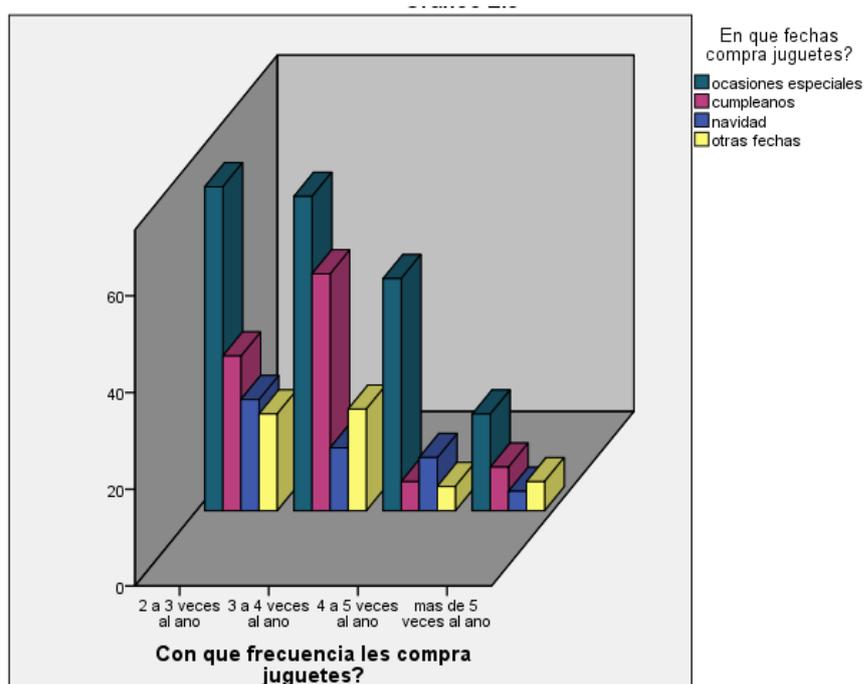
En esta grafica mostramos principalmente que los padres de familia compran juguetes a sus hijos no solo para navidad o cumpleaños sino en cualquier momento del año y no solo una vez, obteniendo como resultado que el 50.25% de padres de familia compran juguetes en ocasiones especiales (llámense estos cualquier día festivo) y de los cuales el 65.67% lo realiza de dos a cuatro veces por año.

Tabla 2.4: Tabla de Contingencia de Frecuencia de Compra

		En que fechas compra juguetes?				Total
		ocasiones especiales	cumpleaños	navidad	otras fechas	
Con que frecuencia les compra juguetes?	2 a 3 veces al año	67	32	23	20	142
	3 a 4 veces al año	65	49	13	21	148
	4 a 5 veces al año	48	6	11	5	70
	mas de 5 veces al año	21	9	4	6	40
Total		201	96	51	52	400

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 2.3: Frecuencia de Compra



Promedio de Presupuesto destinado para juguetes

El 30.5% de las padres encuestadas utilizan entre \$70 y \$90 para comprar juguetes, podemos darnos cuenta que nuestro producto está dentro del rango de lo que los padres de familia están dispuestos a gastar por un juguete para su hijo/a.

Tabla 2.5: Frecuencia del Presupuesto

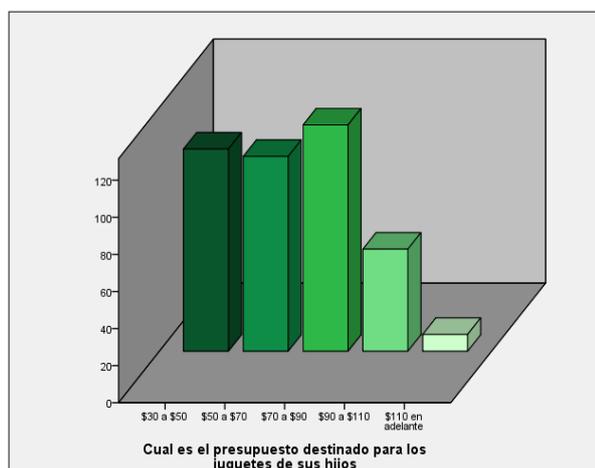
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30 a \$50	109	27,3	27,3	27,3
	\$50 a \$70	105	26,3	26,3	53,5
	\$70 a \$90	122	30,5	30,5	84,0
	\$90 a \$110	55	13,8	13,8	97,8
	\$110 en adelante	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 2.6: Estadísticos

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,38
Mediana		2,00
Moda		3
Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez		

Gráfico 2.4: Presupuesto Destinado para Juguetes



Lugares para Comprar Juguetes

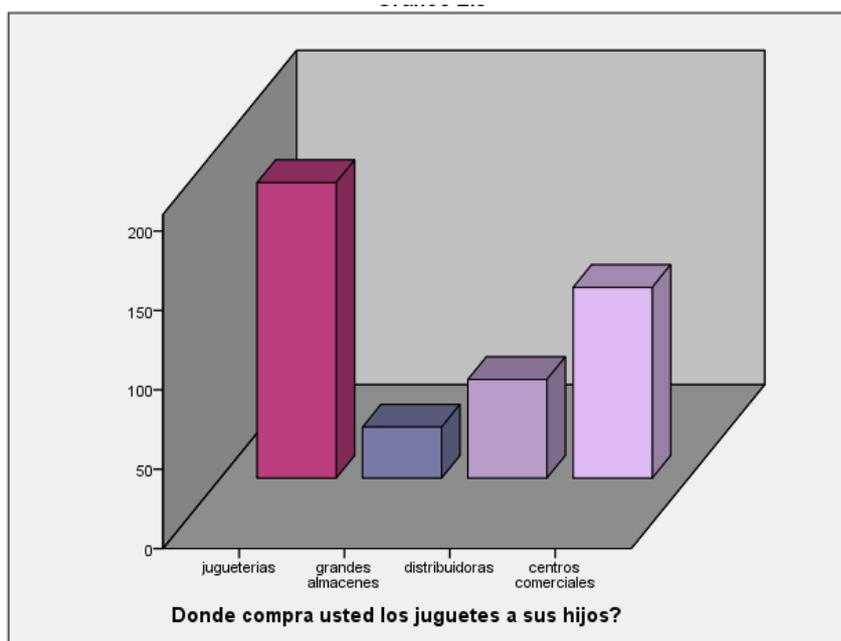
El 46.5% de las padres encuestadas realizan sus compras de juguetes en las jugueterías y el 30% en los centros comerciales, tomando en cuenta estos datos podemos concluir que nuestro producto deberá encontrarse en estos lugares para así obtener la acogida necesaria por parte de nuestros consumidores.

Tabla 2.7: Lugares Destinados para la Compra de Juguetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	jugueterías	186	46,5	46,5	46,5
	grandes almacenes	32	8,0	8,0	54,5
	distribuidoras	62	15,5	15,5	70,0
	centros comerciales	120	30,0	30,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 2.5: Lugares para la Compra de Juguetes



Elaborado por los Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Toma de Decisiones

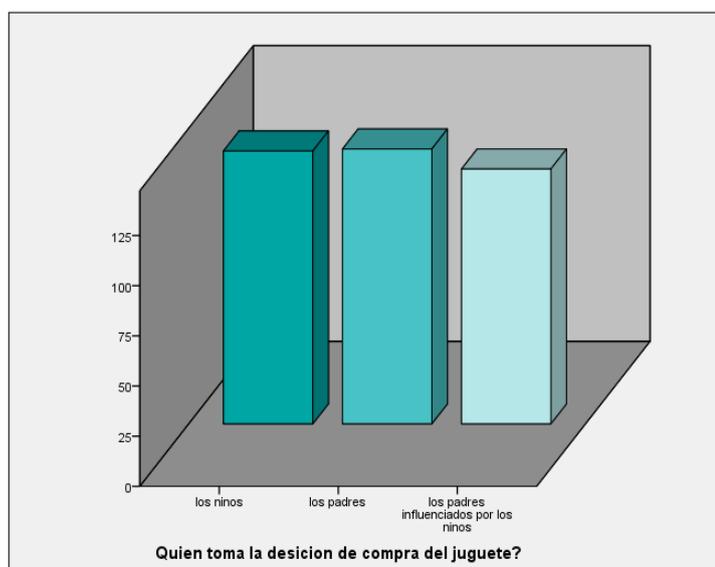
De las 400 personas encuestadas en Guayaquil, en la toma de decisiones podemos observar que los padres obtuvieron el 40% al momento de decidir que juguete comprar a sus hijos, el 34% de los padres se ven influenciados por sus hijos en la toma de decisión de compra y con el 26% los niños deciden que comprar. Lo que demuestra el estudio es que los padres son los que deciden al momento de compra de los juguetes para sus hijos.

Tabla 2.8: Toma de Decisión al comprar los juguetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	los padres influenciados por los niños	136	34,0	34,0	34,0	
	los padres	160	40,0	40,0	74,0	
	los niños	104	26,0	26,0	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		

Elaborado por Autores: Brborich Macías, Rodríguez

Grafico 2.6: Toma de Decisiones al Comprar los juguetes



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Dispuestos a Comprar Juguetes de Cartón Reciclado

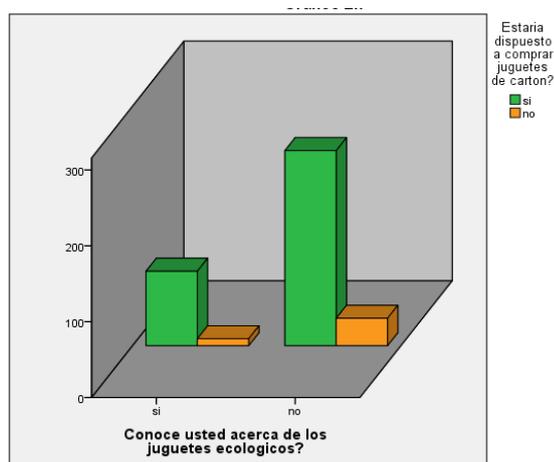
Del total de 400 encuestas podemos observar que el 72% de la población no conocen acerca de los juguetes ecológicos pero si estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, así mismo el 28% si conocen sobre los juguetes ecológicos y también estarían dispuestos a comprar el producto. En cambio de un total de 45 encuestas el 80% no conocen sobre los juguetes ecológicos y el 20% tampoco los conoce y así mismo no prefieren adquirirlos.

Como podemos observar en el estudio son muchas las personas que no conocen sobre los juguetes pero si estarían dispuestos a adquirir nuestro producto dado que ayudan a preservar el medio ambiente y estarían incentivando a la creatividad de sus hijos al mismo tiempo.

Tabla 2.9: Tabla de Contingencia

		Estaría dispuesto a comprar juguetes de cartón?		Total
		si	no	
Conoce usted acerca de los juguetes ecológicos?	si	98	9	107
	no	257	36	293
Total		355	45	400

Gráfico 2.7: Toma de Decisiones al Comprar los juguetes



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Juguete Seguro

De las 368 encuestas validas el 98,9% les gustaría encontrar un juguete que sea seguro, desplegable y fácil de armar, en cambio el 1,1% de los padres les es indiferente.

Los padres consideran que el atributo más importante al buscar un juguete es la seguridad dado que ellos se preocupan por lo que el juguete puede causarles a sus niños y velan por la seguridad de los suyos.

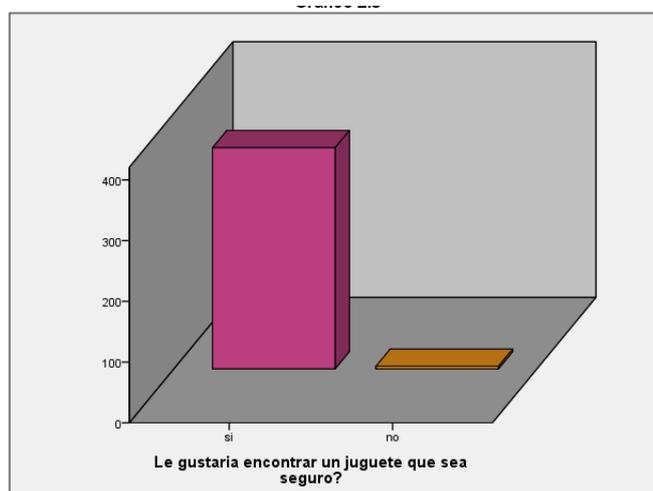
Tabla 2.10: Porcentajes Acerca de un Juguete Seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	364	91,0	98,9	98,9
	no	4	1,0	1,1	100,0
	Total	368	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,0		
Total		400	100,0		

Tabla 2.11: Estadísticos

N	Válidos	368
	Perdidos	32
Media		1,01
Mediana		1,00
Moda		1

Grafico 2.8: Juguetes Seguros



Juguetes de Mayor Adquisición

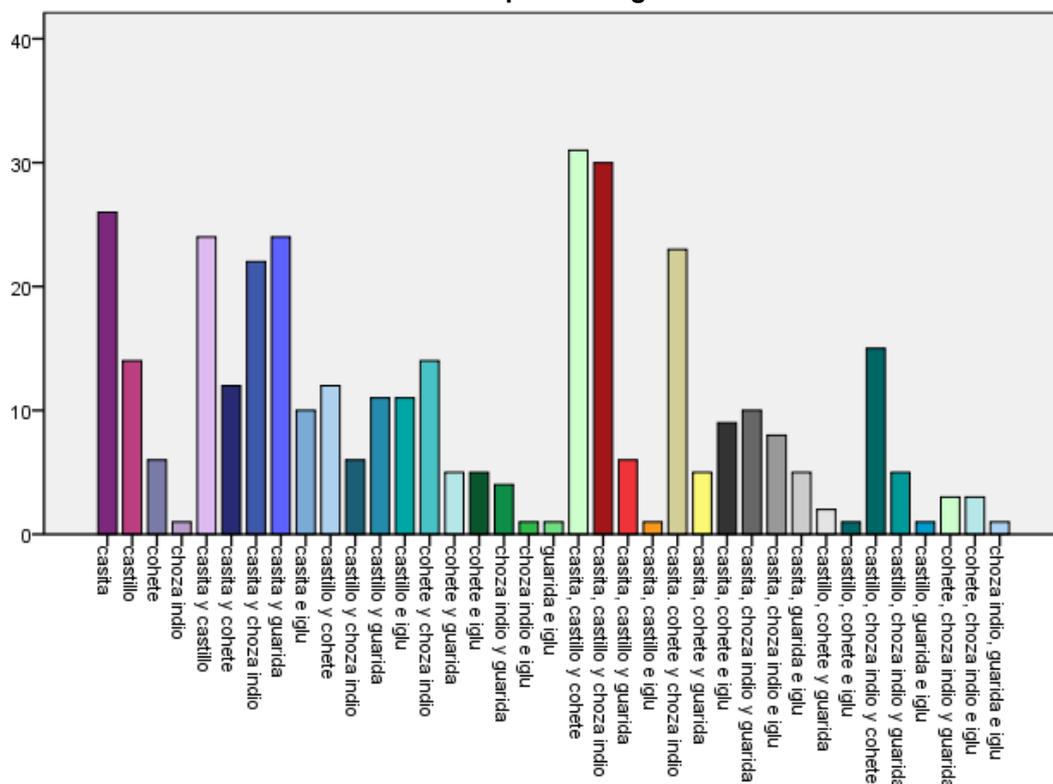
Como podemos observar de los diferentes modelos de juguetes mostrados durante la encuesta los que más han llamado la atención de los padres para poder comprarlos con un 8,4% son las casitas, cohetes y castillos, desde ahí podemos estar comenzando a importar los modelos de los juguetes dado que son las mayores preferencias de los padres.

Tabla 2.12: Tipo de Juguetes de Cartón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casita	26	6,5	7,1	7,1
	Castillo	14	3,5	3,8	10,9
	Cohete	6	1,5	1,6	12,5
	choza indio	1	,3	,3	12,8
	casita y castillo	24	6,0	6,5	19,3
	casita y cohete	12	3,0	3,3	22,6
	casita y choza indio	22	5,5	6,0	28,5
	casita y guarida	24	6,0	6,5	35,1
	casita e iglú	10	2,5	2,7	37,8
	castillo y cohete	12	3,0	3,3	41,0
	castillo y choza indio	6	1,5	1,6	42,7
	castillo y guarida	11	2,8	3,0	45,7
	castillo e iglú	11	2,8	3,0	48,6
	cohete y choza indio	14	3,5	3,8	52,4
	cohete y guarida	5	1,3	1,4	53,8
	cohete e iglú	5	1,3	1,4	55,2
	choza indio y guarida	4	1,0	1,1	56,3
	choza indio e iglú	1	,3	,3	56,5
	guarida e iglú	1	,3	,3	56,8
	casita, castillo y cohete	31	7,8	8,4	65,2

Validos	casita, castillo y choza indio	30	7,5	8,2	73,4
	casita, castillo y guarida	6	1,5	1,6	75,0
	casita, castillo e iglú	1	,3	,3	75,3
	casita. cohete y choza indio	23	5,8	6,3	81,5
	casita, cohete y guarida	5	1,3	1,4	82,9
	casita, cohete e iglú	9	2,3	2,4	85,3
	casita, choza indio y guarida	10	2,5	2,7	88,0
	casita, choza indio e iglú	8	2,0	2,2	90,2
	casita, guarida e iglú	5	1,3	1,4	91,6
	castillo, cohete y guarida	2	,5	,5	92,1
	castillo, cohete e iglú	1	,3	,3	92,4
	castillo, choza indio y cohete	15	3,8	4,1	96,5
	castillo, choza indio y guarida	5	1,3	1,4	97,8
	castillo, guarida e iglú	1	,3	,3	98,1
	cohete, choza indio y guarida	3	,8	,8	98,9
	cohete, choza indio e iglú	3	,8	,8	99,7
	choza indio, guarida e iglú	1	,3	,3	100,0
	Total	368	92,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	32	8,0	
Total		400	100,0		

Grafico 2.9: Tipos de Juguetes



Cual de los siguientes juguetes compraria

Dispuestos a Pagar

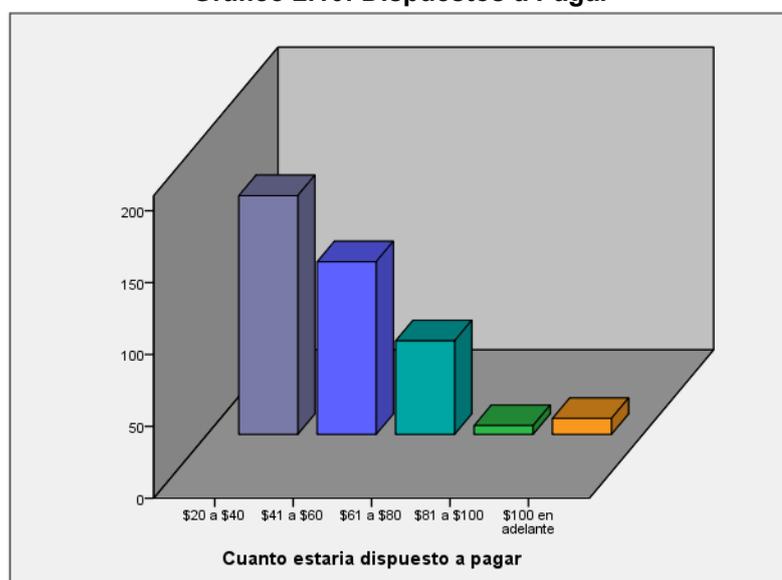
El rango de precios dispuestos a pagar indica que en la ciudad de Guayaquil el 45,1% están dispuestos a pagar entre \$20-40, el 32,6% pagarían entre \$41-\$60, en cambio el 16,3% pagarían entre \$61-\$80, el 1,5% prefieren pagar entre \$81-\$100 y finalmente el 2,8% pagarían de \$100 en adelante.

Claramente podemos observar que la preferencia de los padres de pagar por un producto de cartón reciclado seria entre el rango de \$20-40 es por esto que debemos reflejar el precio del producto a las preferencias del consumidor para que puedan ser adquiridos.

Tabla 2.13: Dispuestos a Pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$20 a \$40	166	41,5	45,1	45,1
	\$41 a \$60	120	30,0	32,6	77,7
	\$61 a \$80	65	16,3	17,7	95,4
	\$81 a \$100	6	1,5	1,6	97,0
	\$100 en adelante	11	2,8	3,0	100,0
	Total	368	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,0		
Total		400	100,0		

Grafico 2.10: Dispuestos a Pagar



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Medios de Comunicación

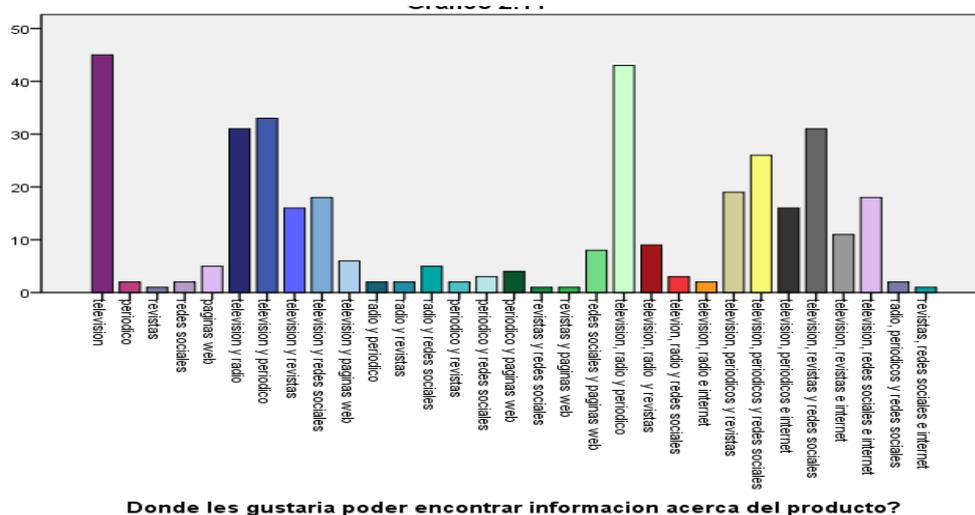
Hemos observado que los medios de comunicación por los cuales debemos promocionar nuestro producto para que se den a conocer dentro del mercado con un resultado del 11,7% los padres piensan que deberían ser: la televisión, la radio, y los periódicos; estos son los medios que los padres utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre los productos dentro del mercado.

Tabla 2.14: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	45	11,3	12,2	12,2
	Periódico	2	,5	,5	12,8
	Revistas	1	,3	,3	13,0
	redes sociales	2	,5	,5	13,6
	páginas web	5	1,3	1,4	14,9
	televisión y radio	31	7,8	8,4	23,4
	televisión y periódico	33	8,3	9,0	32,3
	televisión y revistas	16	4,0	4,3	36,7
	televisión y redes sociales	18	4,5	4,9	41,6
	televisión y páginas web	6	1,5	1,6	43,2
	radio y periódico	2	,5	,5	43,8
	radio y revistas	2	,5	,5	44,3
	radio y redes sociales	5	1,3	1,4	45,7
	periódico y revistas	2	,5	,5	46,2
	periódico y redes sociales	3	,8	,8	47,0
	periódico y páginas web	4	1,0	1,1	48,1
	revistas y redes sociales	1	,3	,3	48,4
	revistas y páginas web	1	,3	,3	48,6
	redes sociales y páginas web	8	2,0	2,2	50,8
	televisión, radio y periódico	43	10,8	11,7	62,5
televisión, radio y revistas	9	2,3	2,4	64,9	
televisión, radio y redes sociales	3	,8	,8	65,8	

Validos	televisión, radio e internet	2	,5	,5	66,3
	televisión, periódicos y revistas	19	4,8	5,2	71,5
	televisión, periódicos y redes sociales	26	6,5	7,1	78,5
	televisión, periódicos e internet	16	4,0	4,3	82,9
	televisión, revistas y redes sociales	31	7,8	8,4	91,3
	televisión, revistas e internet	11	2,8	3,0	94,3
	televisión, redes sociales e internet	18	4,5	4,9	99,2
	radio, periódicos y redes sociales	2	,5	,5	99,7
	revistas, redes sociales e internet	1	,3	,3	100,0
	Total	368	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,0		
Total		400	100,0		

Gráfico 2.11: Medio de Comunicación



Donde les gustaria poder encontrar informacion acerca del producto?

Dispuestos a Comprar un Nuevo Juguete

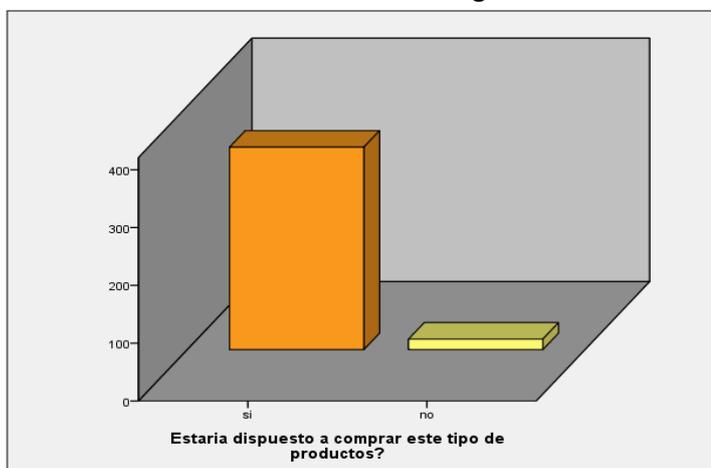
Con un total de 368 encuestas validas en la Ciudad de Guayaquil el 95,1% están dispuestos a comprar este tipo de productos pero en cambio el 4,9% no lo estarían. En la cual nuestro juguete tendrá una buena demanda en el mercado.

Tabla 2.15: Nuevo Juguete

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	350	87,5	95,1	95,1
	No	18	4,5	4,9	100,0
	Total	368	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 2.12: Nuevo Juguete



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Género

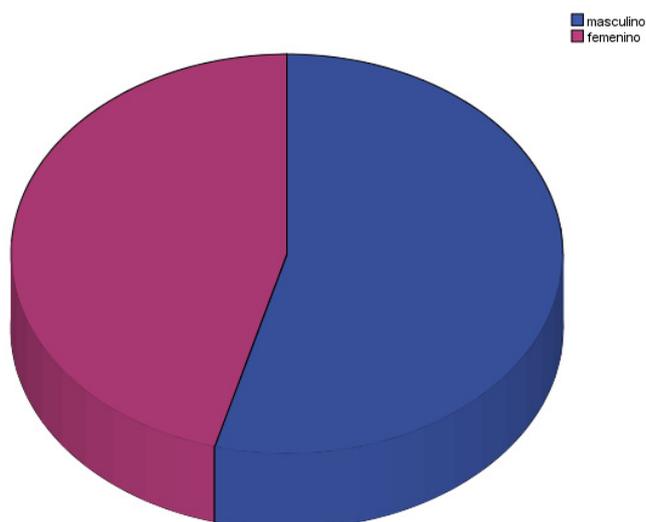
De las 400 personas encuestadas en Guayaquil, el 54,2% fueron hombres (199), y el 45,8% fueron mujeres (168).

Lo que muestra que el estudio es proporcional entre hombres y mujeres, ya que los juguetes son dirigidos a ambos sexos puesto que son los padres quienes van a comprar el producto.

Tabla 2.16: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	199	49,8	54,2	54,2
	femenino	168	42,0	45,8	100,0
	Total	367	91,8	100,0	
Perdidos	Sistema	33	8,3		
Total		400	100,0		

Grafico 2.13: Género



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.2.11. Conclusiones del Estudio del Mercado

Luego de haber encuestado a un total de 400 personas en la Ciudad de Guayaquil nos pudimos dar cuenta que 350 de las personas encuestadas estarían dispuestos a comprar nuestro producto, las mismas que forman la base del estudio para la importación y comercialización de juguetes de cartón reciclado.

La mayor parte de nuestros encuestados tienen hijos pequeños entre 2 - 10 años, el cual nos indica que efectivamente podrían consumir los padres gran cantidad de nuestros productos.

De las personas que les gustaría adquirir el producto, el 8,4% prefieren los modelos de casitas, castillos y cohetes a un precio asequible entre los \$20-\$40.

El segmento de mercado al que estarían dirigidos los juguetes de cartón sería a los padres sin importar el género por que los resultados nos muestran una proporción similar entre ambos géneros por lo que la publicidad debería estar dirigida tanto a hombres como mujeres.

Los medios de comunicación por los cuales vamos a promocionar nuestro producto para que se den a conocer dentro del mercado van a ser: la televisión, la radio, y los periódicos por que los padres usan más estos medios de comunicación para informarse sobre los productos dentro del mercado.

La frecuencia con que las personas compran juguetes son en ocasiones especiales durante el año con un total de 67 personas lo hacen entre 2-3 veces y con una similitud de encuestados de 65 personas lo hacen de 3-4 veces al año.

Los principales puntos a los cuales vamos a comercializar nuestro producto serán en las jugueterías y en los centros comerciales, dado que los

resultados de las encuestas nos mostraron que el 47% y 30%, respectivamente, de los padres frecuentan para comprar los juguetes para sus hijos.

Del 73% de la población que no conocen los juguetes ecológicos, el 72% están dispuestos a comprar nuestro producto, puesto que piensan que es un excelente producto, mientras que el 28% no estarían dispuestos a comprarlo por el desconocimiento del proceso de reciclado por el cual están fabricados nuestros productos.

El atributo más importante que los padres consideran sobre nuestro producto es su seguridad, es por esto nuestro compromiso hacia ellos ya que adquirirán un producto cuya característica principal es divertir y a su vez velar por la seguridad de sus hijos.

Es también importante indicar que el porcentaje de personas que están dispuestos a comprar los productos de cartón reciclable, se debe a que estarían ayudando a que sus hijos aprendan sobre la importancia de cuidar el medio ambiente; por lo tanto es atractiva la idea de importar y comercializar los productos de cartón y de poseer estos productos estarían cuidando no tan solo a sus hijos sino también al medio ambiente que ahora es un problema a nivel mundial.

Como resultado se concluye que la Ciudad de Guayaquil es buen mercado para comenzar nuestro proyecto, y a medida que se vaya conociendo nuestro producto y la importancia de los mismos, podríamos expandirnos a las demás principales ciudades dentro del Ecuador.

2.2.12. Recomendaciones del Estudio del Mercado

Con los datos obtenidos de las encuestas, podemos mencionar que la introducción de juguete hecho de cartón reciclado va a requerir de una gran inversión ya que hay que considerar los diversos factores requeridos por los usuarios y así con ello ir ganando más participación en el mercado de juguetes.

Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado, va a necesitar una fuerte campaña publicitaria para darse a conocer con el público en general y así incentivarlos a que compren y utilicen nuestro producto.

Se requerirá de una fuerte preparación de trabajo y una estrategia intensiva (penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto).

Se debe plantear que nuestro producto puede tener un incremento en la participación del mercado por la continua campaña de reciclaje en el país, aunque podría generar pocos ingresos en sus primeros años de operación por el desconocimiento de nuestro producto.

Finalmente, se recomienda que la mejor manera de llegar a nuestros clientes sea mediante la implementación de una buena estrategia de publicidad para llamar la atención principalmente de los niños, ya que a ellos va dirigido nuestro producto.

2.2.13. Matriz BCG

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado.

Gráfico 2.14: Matriz BCG



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:²⁰

➤ **Negocios Estrellas**

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

➤ **Negocios Vacas**

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

➤ **Negocios Signos de Interrogación**

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

➤ **Negocios Perros**

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

²⁰ Daniel Borrego, 1 de Junio del 2010.¿Que es la matriz BCG? (Herramientas para Pymes). <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>.

2.2.13.1. Posición del Producto en la Matriz

Dada la matriz de Boston Consulting Group nos podemos dar cuenta que nuestra empresa se encuentra en el cuadrante de Productos Vaquita, puesto que nuestro producto por ser novedoso y nuevo tendríamos una buena participación en el mercado generando grandes ingresos y ya que nuestros productos son ecológicos no requeriríamos de mucha inversión por el material el cual están elaborados los juguetes.

2.2.14. Matriz Implicación

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por la compra de los juguetes de cartón. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes:²¹

a) Modo Intelectual:

En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

b) Modo Emocional:

Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

c) Implicación Débil:

Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

²¹Medina, Gisella 2010. Inversión para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de mariscos ahumados. Tesis Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

d) Implicación Fuerte:

Representa una decisión complicada de compra en los consumidores. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

2.2.14.1. Cuadrante de aprendizaje

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual.

El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.2.14.2. Cuadrante de afectividad

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

2.2.14.3. Cuadrante de rutina

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

2.2.14.4. Cuadrante del hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del comprador, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto de compra.

Tabla 2.17: Ubicación en el cuadrante

I= Investigación E= Evaluación A= Acción	Modelo Múltiple	Modelo Emocional
IMPLICACIÓN FUERTE	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a)
IMPLICACIÓN DÉBIL	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Nuestro producto se ubicó en el cuadrante de Rutina, esto debido a que al momento de la compra hay una escasa implicación y de aprehensión intelectual, es decir que el cliente al momento de adquirir el producto, deben de estar informados de los beneficios y del cuidado del medio ambiente que nuestros poseen, y se considera de implicación débil si no existe mayor grado de compromiso al momento de realizar la compra.

El análisis indica que el consumidor se apoya en acción, información y evaluación.

2.2.15. Macro y Micro Segmentación

2.2.15.1. Macro Segmentación

Nuestra empresa busca posicionarse más que nada en la mente de los consumidores, cuando piensen ellos en entretenimiento, diversión, juegos, seguridad y recreación para sus hijos, piensen en nuestros productos, nuestra marca.

Una vez ya posicionados en el target inicial y dependiendo de la expansión y evolución de la demanda de nuestros productos, podremos considerar no solo distribuir en Guayaquil los mismos, sino llegar hasta las demás provincias del Ecuador, captando de esta manera más mercado que antes.

2.2.15.2. Micro Segmentación

Los grupos de segmentos objetivos son los siguientes:

Segmentación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Estaciones: Invierno y Verano

Segmentación Demográfica

Edad: 3 a 10 años

Ciclo de vida de familiar: niños y niñas

Sexo: niños y niñas

Ocupación: niños, amas de casa y padres de familia en general

Raza: todas

Clase social: media – alta

Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: aficionados a comprar juguetes para sus hijos/as

Personalidad: con hábitos de consumo y compras

Intereses: personas que desean un nuevo producto.

Después de analizar varios factores al empezar a distribuir interregionalmente, podremos considerar también la opción de abrir una nueva planta en otra provincia, para que los efectos de logística, transporte, etc. no sean tan pesados y poder distribuirlos.

Tenemos gran expectativa con este producto ya que algo innovador, lo cual llama la atención de los niños y en especial la de los padres, ya que es una nueva forma de darles diversión a sus hijos y a la vez desarrollar sus habilidades.

2.2.16. Fuerzas de Porter

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.²²

Grafico 2.15: Fuerzas de Porter



²² PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982

Amenaza de nuevos competidores

Competencia, se ha convertido en una incertidumbre dadas las tendencias de ingresos al mercado de nuevos fabricantes de juguetes de cartón 100% reciclados hace difícil determinar la agresividad con la que se debe actuar en la industria.

Poder de negociación de los proveedores

Se consideran como proveedores a los abastecedores tanto de la materia prima utilizada para la elaboración de los juguetes de cartón como también a las compañías surtidoras de los materiales indirectos para la presentación final del producto, teniendo así que escoger la mejor opción, que será el proveedor que nos ofrezca un producto de calidad a un costo que nos permitirá mantener un buen precio para la venta de los Juguetes de Cartón.

Poder de negociación de los clientes

Como producto nuevo, los juguetes de Cartón tendrán como objetivo satisfacer las necesidades de consumidores que estén dispuestos a utilizar nuevos juguetes para sus hijos y así a la vez ayudar a nuestro medio ambiente. El consumidor guayaquileño se podría definir que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma a sus gustos y preferencias, es decir le gusta utilizar los nuevos productos para luego compararlos con los ya existentes y así realizar su mejor elección.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. Estos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales.

Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales.

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar los juguetes que se encuentran en mi juguetería, juguetería como son: los peluches, las casitas de barbies de plástico, carritos, muñecas, entre otros juguetes que son novedosos para los niños y niñas.

Competidores y rivalidad entre empresas

Los juguetes de Cartón no posee competencia directa sin embargo la industria de juguetes registra una fuerte competencia debido especialmente a la diversidad de productos que se agrupan dentro de esta clasificación.

2.2.17. Marketing Mix

A la suma de acciones de Marketing, en la que se centran todos los objetivos empresariales, y se aplica toda la experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en clientes, se le da el nombre de Marketing Mix. Esta se lo identifica como uso selectivo y perfecta mezcla de las diferentes variables de marketing, de tal manera que formen un conjunto coordinado y permitan alcanzar los objetivos empresariales. Estas variables son conocidas como las 4P: Precio, Plaza, Promoción y Producto.²³

Gráfico 2.16: Marketing Mix



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

²³ Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982

Producto

Nos caracterizamos por comercializar productos de excelente calidad, elaborados con los más altos estándares a nivel de seguridad y al nivel de la elección de las materias primas. Garantizamos la seguridad del producto al estar certificados en el proceso de elaboración, es por eso que, los juguetes ecológicos tamaño Playhouse fabricados con cartón 100% reciclados son seguros y de excelente calidad.

Representan una idea innovadora y creativa, para que los padres de familia puedan brindar a sus hijos una nueva forma de diversión y aprendizaje.

Además ayuda a promover la cultura de reciclaje y cuidado del medio ambiente desde los más pequeños del hogar.

Precio

Para analizar el precio que tendrá el producto se tomó en cuenta dos métodos fundamentales para la fijación del mismo:

- Fijación de precios de penetración: se utiliza un precio bajo para poder captar la mayor parte del mercado.
- Fijación de precios para ajustarse a la competencia: en este método debe diferenciarse el producto, tanto en precio como calidad.

Para el análisis de los precios se tomó como referencia los resultados obtenidos de las encuestas, tomando en cuenta la cantidad que estaría dispuesta a pagar las personas encuestadas. Por lo tanto los precios de nuestros productos oscilan entre \$35 y \$55 USD. Estos, con el tiempo, podrían variar dependiendo del modelo del mismo.

Plaza

El mercado de juguetes en Guayaquil es muy amplio, aunque no existan gran variedad de fabricantes, ya que la mayoría se dedican a comercializarlos, es por eso que, la distribución de nuestro producto se hará directamente de nuestra empresa a las jugueterías más reconocidas en Guayaquil.

El segmento de mercado al cual nuestro producto está dirigido, son las principales jugueterías de la ciudad, como se mencionó anteriormente, las cuales se dedican a comercializar juguetes ya sean estos importados o fabricados por ellos mismos.

Promoción

Nuestra campaña publicitaria será sumamente agresiva, entraremos al mercado promocionando nuestro producto constantemente, no solo en épocas de fiestas, sino durante todo el año, para que así podamos posicionarnos tanto en la mente de los consumidores como en el mercado.

La publicidad consistirá en medios de comunicación como radio y televisión, impulsaciones en centros comerciales y publicidad mediante redes sociales y blogs en internet.

Posicionamiento

El posicionamiento de nuestra empresa se lo obtendrá a través de la publicidad en diferentes medios de comunicación, las relaciones con los clientes y por la calidad y garantía que ofrece nuestro producto, haciendo así al mismo el juguete favorito por nuestros consumidores.

2.3. ESTUDIO TECNICO

2.3.1. Localización

Para establecer los diferentes niveles de importación del producto, se deben tomar en cuenta aspectos importantes como: calidad, lugar de origen, precio, materias primas utilizadas, medios de transportación y negociación, entre otros.

Nuestra oficina y bodega estarán situadas en un mismo lugar es por esto que hemos analizado el tamaño adecuado, las instalaciones y la organización requeridos para poder realizar la comercialización del producto así como verificar el estado y condición de los juguetes de cartón reciclados ya importados.

- Nuestra oficina estará situada en la Ciudad de Guayaquil, en la Av. Miguel H. Alcívar, Edificio Torres del Norte, Torre B.
- La bodega para almacenar los productos importados se encuentra en el mismo edificio en la parte de la terraza que va incluida con el alquiler de la oficina.
- Contará con el espacio necesario para poder realizar las actividades administrativas y operacionales de los empleados, además estará adecuada para crear un buen ambiente de trabajo.

Para la ubicación de la empresa se ha tomado en cuenta las características relevantes por las siguientes razones:

- No existen empresas creadoras de juguetes de cartón 100% reciclados en la zona, ni en la ciudad.
- Al ser una zona donde se dan diversas actividades de comercialización posee todos los servicios básicos que son importantes para la empresa y sus impuestos no son muy altos, a comparación de otros sectores.

Figura 2.4: Ubicación de la empresa



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.3.2. Certificado de Calidad

Certificado Forest Stewardship Council (Fsc)

El certificado de calidad el cual están elaborados los productos que comercializamos es el certificado FSC. La materia prima es un tipo de papel cuyo certificado acredita que la madera con la que está hecho el producto que la posee proviene de bosques gestionados según los criterios del Forest Stewardship Council (FSC), que incluyen entre otras cosas medidas de gestión sostenibles del bosque en los aspectos ecológicos, sociales y económicos.

El tener la certificación FSC demostramos que cumplimos con los estándares sociales y ambientales más elevados del mercado, dando así la garantía a los consumidores de que el juguete no es tóxico para los niños.

Puesto que cada vez son mayores las inquietudes acerca del estado de los bosques y de los recursos madereros del mundo; los certificados FSC tienen una vigencia de cinco años y la entidad de certificación acreditada por el FSC llevará a cabo auditorías anuales de inspección para verificar el cumplimiento de los requisitos de certificación FSC. La entidad de certificación pide que se rellene un formulario de solicitud y elabora un presupuesto, detallando el coste estimado y las fases y plazos del proceso.

Una etiqueta de certificado FSC es una forma eficaz de lograr que el público y los consumidores reconozcan nuestras prácticas responsables. Esto nos ayudará a ganar la credibilidad de los clientes y socios del negocio. Con esta certificación lograremos proteger nuestra marca y prestigio, atrayendo así una mayor cantidad de clientes gracias a la seriedad y credibilidad que proyectaremos sobre el cuidado al momento de fabricar el juguete, además de permitirnos el acceso a mercados altamente sensibles a la ecología.

2.3.3. Materia Prima

La materia prima que es utilizada en nuestros productos importados es el cartón corrugado, ya que este es más resistente.

2.3.3.1. Generalidades

El cartón se obtiene principalmente a partir de la celulosa de madera, la cual se utiliza como materia prima, sin embargo en algunos casos también

se utilizan: paja de cereales, caña de azúcar, bambú, diversos vegetales, así como papeles usados, desperdicios textiles, etc.

El cartón corrugado plano, es un material conocido en la elaboración de diversos tipos de embalajes, para productos diversos, frutas, legumbres, productos manufacturados, máquinas industriales, hasta, para el transporte a granel de mercancías en grandes cajas o contenedores.

El cartón también resulta conveniente para los distintos modos de transporte, incluyendo el marítimo y el aéreo.

Figura 2.5: Cartón



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Cartón Corrugado

Estructura formada por un nervio central de papel ondulado (Papel Onda), reforzado externamente por dos capas de papel (papeles liners o tapas) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel.

- Es la materia prima esencial para la producción de envases plegables y la que utilizan los productos que vamos a importar y comercializar en el mercado guayaquileño.
- Se fabrican a partir de recursos renovables y son 100% reciclables, cuidando su proceso de reciclado para que este no sea toxico.
- Todos se fabrican a utilizando una construcción multicapa. Su gramaje va de 225g/m2 a 600g / m2.

Figura 2.6: Cartón Corrugado

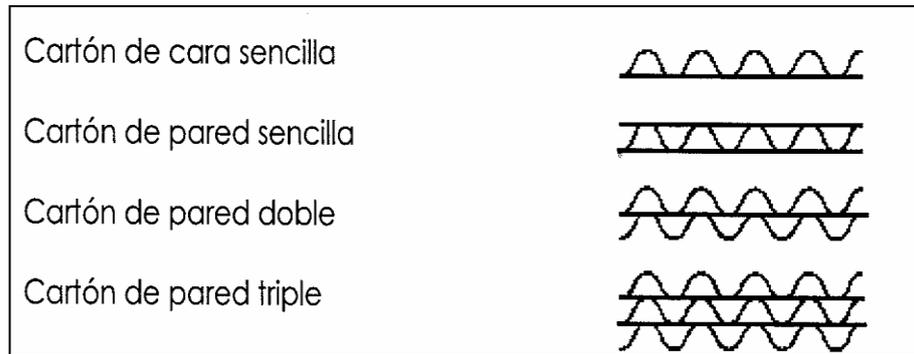


Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tipos de Cartón Corrugado

En el mercado existen diferentes tipos de cartón, estos se diferencian ya sea por su elaboración, por el origen de la materia prima, hasta por el proceso por los que pasan. La siguiente figura puede explicarnos mejor cuales son los diferentes tipos de cartón corrugado que existen actualmente en el mercado.

Figura 2.7: Tipos de Cartón Corrugado

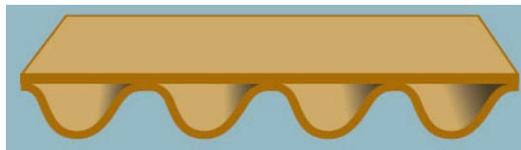


Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

a) Cartón corrugado cara simple o sencilla.

Está compuesto por un papel “liner” adherido a la flauta. Este material se utiliza únicamente para embalar ciertos objetos o en materiales separadores. No se utiliza para la fabricación de cajas.

Figura 2.8: Cartón Corrugado cara simple

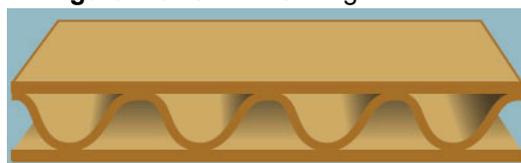


Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

b) Cartón Corrugado doble cara o pared sencilla

Presenta como caras exteriores dos papeles “liner” que encierran la flauta. Más del 90% de las cajas de cartón corrugado se fabrica en esta forma.

Figura 2.9: Cartón Corrugado doble cara

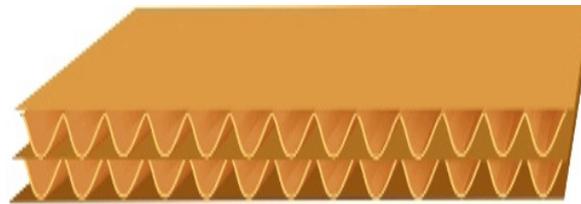


Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

c) **Cartón Corrugado de cara doble-doble**

Presenta dos caras exteriores con papales “liner” entre los que hay dos ondulaciones separadas por un tercer “liner”, lo que hace un total de cinco papeles. Este tipo de cartón se utiliza para embalajes de gran resistencia en particular los de exportación.

Figura 2.10: Cartón Corrugado de cara doble-doble



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

d) **Cartón corrugado de Triple**

Este tipo de cartón está compuesto por siete papeles, entre ellos ondulaciones.

Son pocos los fabricantes que lo elaboran, se destina a aplicaciones muy especiales como: productos básicos y granos a granel, etc.

Figura 2.11: Cartón Corrugado de triple



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

e) Tipos de flauta u onda del papel corrugado

➤ Tipo A

- Resistencia superior a la compresión vertical.

➤ Tipo B

- Mayor resistencia a la compresión plana.
- Se utiliza para fabricar el embalaje de frutas y legumbres.

➤ Tipo C

- Menor cantidad de papel.

➤ Tipo D

- Es muy delgada.
- Se utiliza para embalajes unitarios o destinados a la exhibición.
- A menudo se le da una pared exterior blanca con impresión en colores.

Figura 2.12: Tipos de Onda



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.3.4. Tramites de Importación.

Una vez el contenedor llegado al puerto de la Ciudad de Guayaquil lo que tenemos que hacer es desaduanizar la mercadería.

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador.

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI).

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.

Una vez realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de los Tributos al Comercio Exterior.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- **AD-VALOREM** (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

- **ICE** (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos).

- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Ingresando a la página de la aduana y encontrado la partida, para saber si es la correcta se llamó a la aduana a confirmar y la partida de nuestro producto que es la 4891200000-0000-0000 de los cuales los siguientes son los porcentajes a pagar de tributos aduaneros:

Figura 2.13: Tributos de Comercio Exterior

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

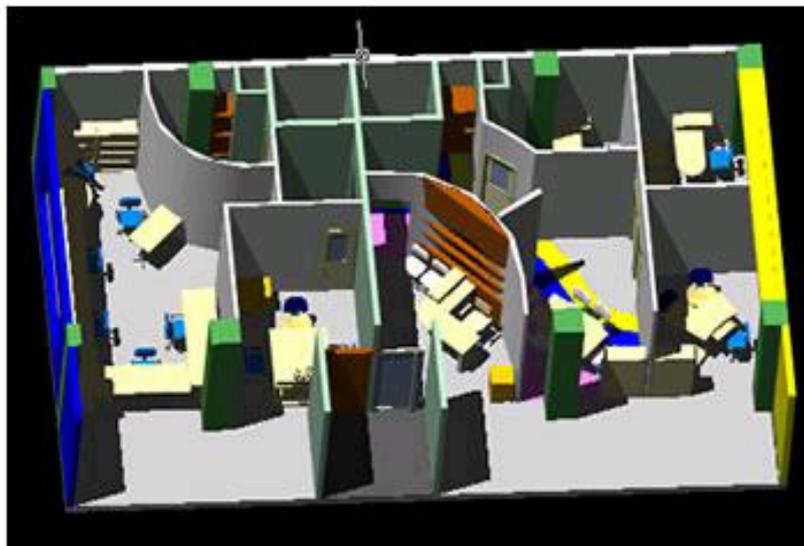
Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.3.5. Distribución de la oficina

Nuestra instalación constara de de tres partes, la parte administrativa donde están los coordinadores y el gerente, la parte de la recepción o sala de espera donde se podrá atender a los clientes y proveedores y la bodega que se encuentra en la terraza del edificio.

La distribución de la misma está dada de la manera que muestra la siguiente figura 2.14.

Figura 2.14: Modelo de Oficinas



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

2.3.6. Equipos

La maquinaria y herramientas que la empresa necesitará para darle los últimos toques a nuestro producto importado deberán cumplir con estándares que permitan obtener un producto terminado de óptima calidad.

De acuerdo a la actividad de nuestra empresa se necesitarán los siguientes activos fijos:

Equipos de Oficina:

Tabla 2.18: Equipos y Muebles de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD
Computadoras	5
Impresora Hp Multifunción	3
Copiadora Hp Laser Multifunción	1
Aire Central Acondicionado	1
Router De Internet	1
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	11

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Muebles y Enseres de Oficina:

Tabla 2.19: Muebles y Enseres de Oficina

MOBILIARIO	CANTIDAD
Escritorios	5
Sillas Con Apoyo Y Ruedas	5
Sillas Sin Ruedas	10
Muebles Recepción	2
Archivadores Metálicos	5
Dispensador De Agua	2
Teléfonos Ip	5
Extintor De Incendio	2
TOTAL MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	36

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Materiales y/o Suministros de Oficina

Tabla 2.20: Materiales y/o Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD
Caja de Resmas de Hojas A4	3
Perforadoras Mediana	5
Saca Grapa	5
Grapadora Mediana	5
Porta Clip	5
Tijeras	5
Archivadores Artesco	20
Paquetes de carpetas Manila 25 Unid	2
Paquetes de sobres Manila A3 25 Unid	4
Paquetes de sobres Manila A4 25 Unid	4
Paquetes de sobres Manila A6 25 Unid	4
Cajas de Binchas Para Carpeta 50 Unid.	5
Cajas de Grapas	5
Cajas de Clips Estándar	5
Cajas de Clips Mariposa	5
Cajas de Plumas Bic 50 Unid.	2
Resaltadores	5
Cinta Scotch	10
Sellos Automáticos	5
Calculadora	2
Sumadora	1
Tóner Para Impresoras 12a	3
Tóner Para Copiadora 964	1
Tachos De Basura	5
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA	116

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Maquinarias

Tabla 2.21: Maquinarias

INVERSIÓN MAQUINARIAS	CANTIDAD
Selladora de cartón FXJ6050	1

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Figura 2.15: Selladora



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Selladora semiautomática de cajas de cartón FXJ es principalmente usada para sellar cajas, la que puede operar sola y también puede ser equipada en una línea de producción.

Es usada en el campo de aplicaciones domésticas de electricidad, comestibles, mercadería general, medicinas e industria química.

Esta máquina es conveniente para circunstancias donde el tamaño de las cajas no cambia frecuentemente, lo que es especialmente adecuado para sellados continuos de cajas del mismo tamaño.

Voltaje [V/Hz]: AC 220/60 1ph

Potencia [Watts]: 200

Tamaño máximo de la caja (W*H)(mm): 500*600

Tamaño mínimo de la caja (W*H)(mm): 140*110

Dimensiones externas (L*W*H)(mm): Superior e inferior

Velocidad de encintado (m/min): 20

Cinta adhesiva: Cinta adhesiva sin agua BOPP Cinta adhesiva PVC

Ancho de la cinta adhesiva (mm): 60 (habrá algunos cambios en el tamaño mínimo de la caja si usa una cinta de 48mm o 76mm de ancho)

Dimensiones externas (L*W*H)(mm): 1755*800*(960-1650)

Peso neto (kg): 120

Transporte

Para el transporte de la distribución se necesitará una furgoneta pequeña, ya que el producto al llegar totalmente plegado no ocupa mucho espacio. Esta facilitará la transportación del producto terminado desde la planta hasta los puntos de distribución.

Tabla 2.22: Transporte

VEHÍCULOS	CANTIDAD
Furgoneta	1

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1. Antecedentes

El estudio financiero de un proyecto es una de las partes más importantes, ya que su análisis permite demostrar la viabilidad económica que tiene el mismo. Además ayuda a determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, como: inversión inicial, la adquisición de activos fijos, los gastos y costos en los que se incurrirán y el financiamiento del proyecto, ya sea este, por capital propio o prestamos a entidades bancarias.

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se determinó la demanda proyectada para este proyecto y se ha determinado la inversión en adecuación, equipos y maquinarias, la misma que es la base que sustenta la factibilidad económica para llevar a cabo el mismo.

3.2. Inversión Inicial

La inversión inicial de este proyecto contempla los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo, tales como, alquiler de edificios, equipos de oficina, muebles de oficina entre otros, como se detalla a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 3.1: Inversión en Activos Fijos

DETALLE	USD
Inversión Maquinarias y Equipos	\$ 1.576,00
Inversión Equipos de Computación	\$ 4.947,00
Inversión Vehículo	\$ 6.800,00
Inversión Muebles de Oficina	\$ 3.305,10
Total Inversión Fija	\$ 22.622,24

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.2: Adecuación de Oficina

Descripción	Costo en USD
Suministros de oficina	\$ 6.668,64
Total	\$6.668,64

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.3: Alquiler

Descripción	Cantidad	Adelanto Alquiler(2meses)	Total
Oficina 90M2	1	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.4: Gastos Constitucionales

Gastos de Constitución	USD
Honorarios de abogados	\$ 2000,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 1260,00
Total Gastos de Constitución	\$ 3.260,00

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.3. Costos de Importación

Siendo los costos de importación los más importantes en la cadena de valor del proyecto, ya que los productos, siendo importados desde España, pagan tributos y valores aduaneros que dan como resultado el siguiente costo operacional anual:

Tabla 3.5: Costos de Importación

MARITIMO	
CANTIDAD JUGUETES	7057
COSTO UNIT. JUGUETE	\$20
(+) FOB	\$ 141.136,19
(+) FLETE	\$800
(=) CFR	\$ 141.936,19
(+) SEGURO	\$359,04
(=) CIF	\$ 142.295,23
ADVALOREM	\$ 21.344,28
FODINFA	\$ 711,48
GASTOS PUERTO	\$ 85,00
FLETE INTERNO	\$ 100,00
TOTAL IMPORTACIÓN	\$ 164.535,99
COSTO UNIT. JUGUETE	\$ 23,32

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.4. Gastos Administrativos

Son costos que consiste en la identificación y medición de los desembolsos dinerarios en que incurre un negocio o empresa, entendiéndose el término desembolso, haciendo referencia al pago de salarios de las personas que pertenecen a nuestra empresa, quienes tienen a cargo el buen manejo de la empresa y la optimización del manejo de los recursos financieros respectivamente.

Tabla 3.6: Sueldos y Salarios Año 1

AÑO 1					
CARGO/ DETALLE DE SUELDO	sueldo	13º sueldo	14º sueldo	vacaciones	Total
Gerente General	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 2.418,33
Coordinador de Adquisiciones	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 12,50	\$ 1.354,33
Coordinador de Comercialización	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 12,50	\$ 1.354,33
Coordinador de Adm. y Finanzas	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 12,50	\$ 1.354,33
Coordinador de Marketing	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 12,50	\$ 1.354,33
TOTAL Mensual	\$ 5.800,00	\$ 483,33	\$ 97,33	\$ 241,67	\$ 7.835,67

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.7: Costos Fijos Mensuales

COSTOS FIJOS	
DETALLE	VALOR USD
Publicidad	\$ 3.347,92
Alquiler oficina	\$ 1.200,00
Sueldos y Salarios	\$ 7.835,67
Servicios Básicos	\$ 545,00
Movilización y Otros Gastos	\$ 120,00
TOTAL	\$ 13.048,59

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.5. Depreciación de Activos

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos. En este caso tenemos los siguientes rubros:

- Muebles de oficina
- Equipos de computación
- Equipos de oficina
- Vehículos

Tabla 3.8: Depreciación

Activo	Valor Contable	Vida Contable	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acum.	Depreciación Anual Total
COMPUTADORAS	\$ 1.915,00	3	\$ 638,33	5	\$ 3.191,67	\$ 1.229,00
IMPRESORA HP MULTIFUNCION	\$ 960,00	3	\$ 320,00	5	\$ 1.600,00	
COPIADORA HP LASER MULTIFUNCION	\$ 780,00	3	\$ 260,00	5	\$ 1.300,00	
ROUTER DE INTERNET	\$ 32,00	3	\$ 10,67	5	\$ 53,33	
AIRE CENTRAL ACONDICIONADO	\$ 1.260,00	10	\$ 126,00	5	\$ 630,00	\$ 416,00
ESCRITORIOS	\$ 790,00	10	\$ 79,00	5	\$ 395,00	
SILLAS CON APOYO Y RUEDAS	\$ 300,00	5	\$ 60,00	5	\$ 300,00	
SILLAS SIN RUEDAS	\$ 240,00	10	\$ 24,00	5	\$ 120,00	
MUEBLES RECEPCION	\$ 500,00	10	\$ 50,00	5	\$ 250,00	
ARCHIVADORES METALICOS	\$ 770,00	10	\$ 77,00	5	\$ 385,00	
FURGONETA	\$ 6.800,00	5	\$ 1.360,00	5	\$ 6.800,00	\$ 1.360,00
SELLADORA DE CARTON FXJ6050	\$ 1.576,00	10	\$ 157,60	5	\$ 788,00	\$ 157,60

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.6. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio. Por lo tanto es necesario hacer un análisis correcto a este proyecto, calculando su respectivo capital de trabajo. Se empleó el Modelo de Déficit Acumulado Máximo y así calcular su monto de inversión, que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3.9: Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	\$ 12.702,26	\$ 22.228,95	\$ 28.580,08	\$ 25.404,51	\$ 26.198,40	\$ 27.786,19	\$ 27.786,19	\$ 26.198,40	\$ 25.404,51	\$ 25.722,07	\$ 33.343,42	\$ 36.201,43
EGRESOS	\$ 13.971,26	\$ 14.246,47	\$ 14.429,95	\$ 14.338,21	\$ 14.361,15	\$ 14.407,02	\$ 14.407,02	\$ 14.361,15	\$ 14.338,21	\$ 14.347,39	\$ 14.567,56	\$ 14.650,12
SALDO MENSUAL	-\$ 1.269,00	\$ 7.982,48	\$ 14.150,13	\$ 11.066,30	\$ 11.837,26	\$ 13.379,17	\$ 13.379,17	\$ 11.837,26	\$ 11.066,30	\$ 11.374,68	\$ 18.775,87	\$ 21.551,31
SALDO ACUMULADO	-\$ 1.269,00	\$ 6.713,48	\$ 20.863,60	\$ 31.929,91	\$ 43.767,17	\$ 57.146,34	\$ 70.525,51	\$ 82.362,77	\$ 93.429,07	\$ 104.803,75	\$ 123.579,62	\$ 145.130,93

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.7. Financiamiento

La inversión final para la operación del proyecto es de \$19.888,10. La inversión en capital propio sera el valor total del capital de trabajo que se detallo en el cuadro anterior. El financiamiento del proyecto se dará a través de recursos propios y de terceros. El 100% aporte de accionistas.

Tabla 3.10: Financiamiento

DETALLE	VALOR
Inversión Fija	16.628,10
(+) Costo de importación	164.535,99
(+) Gastos Legales	3.260,00
SUBTOTAL	184.424,09
Capital Propio	1.269,00

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.8. Demanda Anual

En base a los resultados de la estimación mensual se puede determinar la capacidad estimada para el primer año de operación. La demanda anual para venta de juguetes 100% reciclado quedaría de la siguiente forma:

Tabla 3.11: Estimación de Demanda

Población de Guayaquil	2350915
Número de Hogares en Guayaquil	507650
Proporción Hogares en Población	0,215937199
Niños en Guayaquil	243789
Número de Hogares con niños	52643
Pobreza de Guayaquil	23,40%
No pobres de Guayaquil	76,60%
Hogares con niños no pobres en Guayaquil	40325
Personas dispuestas a comprar	87,50%
Capacidad de atender demanda	20%
Demanda Total	7057

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.9. Proyección de Ingresos

Para estimar los ingresos, partimos de las estimaciones de la demanda descritas anteriormente. Además vale destacar la tasa de crecimiento que tomamos es del 6,35%, correspondiente a la tasa de crecimiento del sector esperada para los próximos años.

Tabla 3.12: Proyección de Ingresos Anual

Tasa de Crecimiento Promedio	1,44%
Inflación Anual	4,84%
Tasa de crecimiento + Inflación Anual	6,35%

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

El siguiente cuadro refleja los ingresos mensuales y anuales por los juguetes de cartón 100% reciclados:

Tabla 3.13: Proyección de Ingresos Anual

AÑO 0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 317.556,42	\$ 337.720,29	\$ 359.164,50	\$ 381.970,36	\$ 406.224,31

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.14: Proyección de Ingresos

	20%	35%	45%	32%	33%	35%	35%	33%	32%	27%	35%	38%	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Demanda	282	494	635	565	582	617	617	582	565	572	741	804	7057
Ingresos por Casitas 32%	\$ 4.064,72	\$ 7.113,26	\$ 9.145,62	\$ 8.129,44	\$ 8.383,49	\$ 8.891,58	\$ 8.891,58	\$ 8.383,49	\$ 8.129,44	\$ 8.231,06	\$ 10.669,90	\$ 11.584,46	\$ 101.618,06
Ingresos por Castillo 24%	\$ 3.048,54	\$ 5.334,95	\$ 6.859,22	\$ 6.097,08	\$ 6.287,62	\$ 6.668,68	\$ 6.668,68	\$ 6.287,62	\$ 6.097,08	\$ 6.173,30	\$ 8.002,42	\$ 8.688,34	\$ 76.213,54
Ingresos por Cohete 16%	\$ 2.032,36	\$ 3.556,63	\$ 4.572,81	\$ 4.064,72	\$ 4.191,74	\$ 4.445,79	\$ 4.445,79	\$ 4.191,74	\$ 4.064,72	\$ 4.115,53	\$ 5.334,95	\$ 5.792,23	\$ 50.809,03
Ingresos por Choza de Indio 12%	\$ 1.524,27	\$ 2.667,47	\$ 3.429,61	\$ 3.048,54	\$ 3.143,81	\$ 3.334,34	\$ 3.334,34	\$ 3.143,81	\$ 3.048,54	\$ 3.086,65	\$ 4.001,21	\$ 4.344,17	\$ 38.106,77
Ingresos por Guarida 9%	\$ 1.143,20	\$ 2.000,61	\$ 2.572,21	\$ 2.286,41	\$ 2.357,86	\$ 2.500,76	\$ 2.500,76	\$ 2.357,86	\$ 2.286,41	\$ 2.314,99	\$ 3.000,91	\$ 3.258,13	\$ 28.580,08
Ingresos por Iglu 7%	\$ 889,16	\$ 1.556,03	\$ 2.000,61	\$ 1.778,32	\$ 1.833,89	\$ 1.945,03	\$ 1.945,03	\$ 1.833,89	\$ 1.778,32	\$ 1.800,54	\$ 2.334,04	\$ 2.534,10	\$ 22.228,95
TOTAL INGRESOS	\$ 12.702,26	\$ 22.228,95	\$ 28.580,08	\$ 25.404,51	\$ 26.198,40	\$ 27.786,19	\$ 27.786,19	\$ 26.198,40	\$ 25.404,51	\$ 25.722,07	\$ 33.343,42	\$ 36.201,43	\$ 317.556,42

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.10. Tasa de Descuento

La tasa de descuento es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja, la cual nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- ✓ Riesgo país= El cual en la actualidad está en 818 puntos lo que equivale al 8,18%.
- ✓ $R_f=0,88\%$, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- ✓ $B=$ Coeficiente de riesgo del sector juguetes, el cual es de 0.93
- ✓ $R_m=$ Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- ✓ $R_e=$ Costo de capital propio

$$R_e = r_f + b (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$$

Se obtiene un costo de capital propio del 18.10% (tasa de descuento).

Tabla 3.15: Tasa de Descuento

Re	18,10%
Rf	0,88%
Rm	11%
Beta	0,93
Riesgo País	8,18%

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

En base a estos resultados se define una tasa de descuento del 18% tomando en consideración el costo de oportunidad de los inversionistas y de esta manera analizar el retorno aproximado que esperarían en bas al 25%

de la población clase media – alta de la ciudad de Guayaquil estimando como la demanda potencial del proyecto.

3.11. Flujo de Caja

El flujo de efectivo es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Las actividades operativas, las inversiones y el financiamiento forman parte de las categorías del estado de flujo de efectivo. Contaremos con un horizonte de planeación de cinco años, el cual refleja el periodo por el cual se hace la evaluación de proyectos ecologico.

Tabla 3.16: Flujo de Caja

	AÑO 0	1	2	3	4	5
	Ingresos	\$ 317.556,42	\$ 337.720,29	\$ 359.164,50	\$ 381.970,36	\$ 406.224,31
(-) Costo de Venta		\$ 164.535,99	\$ 168.860,15	\$ 179.582,25	\$ 190.985,18	\$ 203.112,16
(=) Utilidad Bruta		\$ 153.020,43	\$ 168.860,15	\$ 179.582,25	\$ 190.985,18	\$ 203.112,16
(-) Gastos Operacionales		\$ 166.814,24	\$ 166.814,24	\$ 166.814,24	\$ 166.814,24	\$ 166.814,24
Gastos de Venta		\$ 40.175,00	\$ 40.175,00	\$ 40.175,00	\$ 40.175,00	\$ 40.175,00
Gastos Administrativos		\$ 123.076,64	\$ 123.076,64	\$ 123.076,64	\$ 123.076,64	\$ 123.076,64
Amortización (de intangibles)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60
Otros Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional		\$ (13.793,81)	\$ 2.045,91	\$ 12.768,01	\$ 24.170,94	\$ 36.297,92
(-) Gastos No Operacionales		\$ -				
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ -				
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ (13.793,81)	\$ 2.045,91	\$ 12.768,01	\$ 24.170,94	\$ 36.297,92
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ (2.069,07)	\$ 306,89	\$ 1.915,20	\$ 3.625,64	\$ 5.444,69
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ (11.724,73)	\$ 1.739,02	\$ 10.852,81	\$ 20.545,30	\$ 30.853,23
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ (2.696,69)	\$ 382,58	\$ 2.387,62	\$ 4.519,97	\$ 6.787,71
(=) UTILIDAD NETA		\$ (9.028,05)	\$ 1.356,44	\$ 8.465,19	\$ 16.025,33	\$ 24.065,52
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60	\$ 3.162,60
(-) Inversión	\$ (19.888,10)					
(-) Capital de Trabajo	\$ (1.269,00)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 1.269,00
(+) Valor de Desecho						\$ 9.189,55
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (21.157,10)	\$ (5.465,45)	\$ 4.919,04	\$ 12.027,79	\$ 19.587,93	\$ 38.086,67

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.12. Cálculo del Valor Actual Neto

Con la tasa de descuento determinada, se procede a calcular el valor actual neto, que refleja los flujos futuros del proyecto, durante los cinco años de vida del mismo. Se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3.17: Valor Actual Neto

VAN	\$11.691,02
TIR	30,19%
TMAR	18,10%

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Nos podemos dar cuenta que el VAN descrito anteriormente se afirma que el proyecto es rentable; puesto que el VAN es mayor que cero.

3.13. PAYBACK

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 18% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 4to año de operación.

Tabla 3.18: Payback

Flujo de Efectivo	\$ (21.157,10)	\$ (5.465,45)	\$ 4.919,04	\$ 12.027,79	\$ 19.587,93	\$ 38.086,67
Flujo de Efectivo Descontado	\$ (21.157,10)	\$ (4.627,83)	\$ 3.526,82	\$ 7.301,98	\$ 10.069,20	\$ 16.577,95
Flujo de Efectivo Dstcado. Acumulado	\$ (21.157,10)	\$ (25.784,93)	\$ (22.258,11)	\$ (14.956,13)	\$ (4.886,93)	\$ 11.691,02

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Tabla 3.19: Años de Recuperación

PAYBACK	5,39	5 años
----------------	-------------	---------------

Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

3.14. Análisis de Sensibilidad

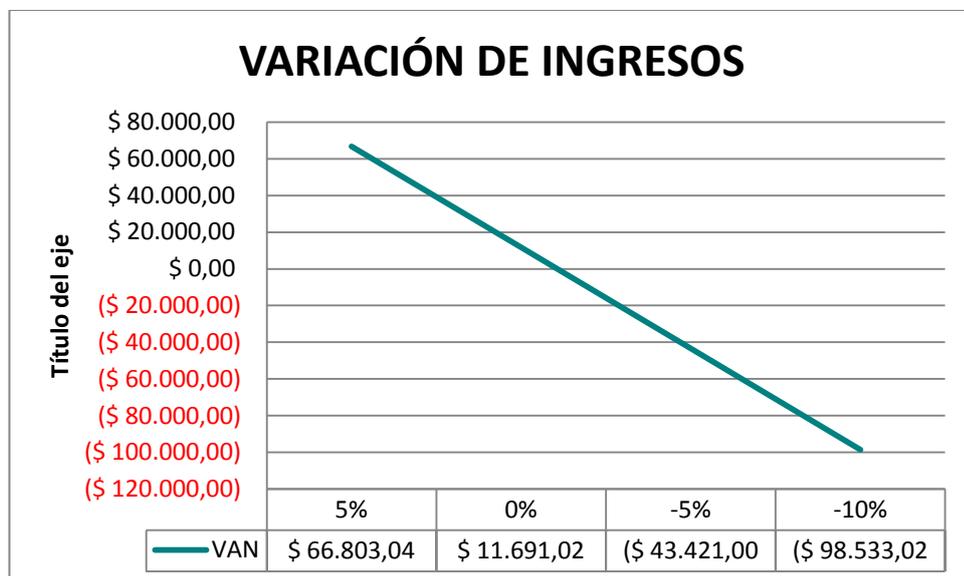
3.14.1. Análisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos

Tabla 3.20: Análisis de Sensibilidad con respecto a los ingresos

Análisis de Sensibilidad Respecto a Ingresos					
VARIACIÓN		VAN	TMAR	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 66.803,04	18%	90%	FACTIBLE
	0%	\$ 11.691,02	18%	30%	FACTIBLE
	-5%	(\$ 43.421,00)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE
	-10%	(\$ 98.533,02)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE

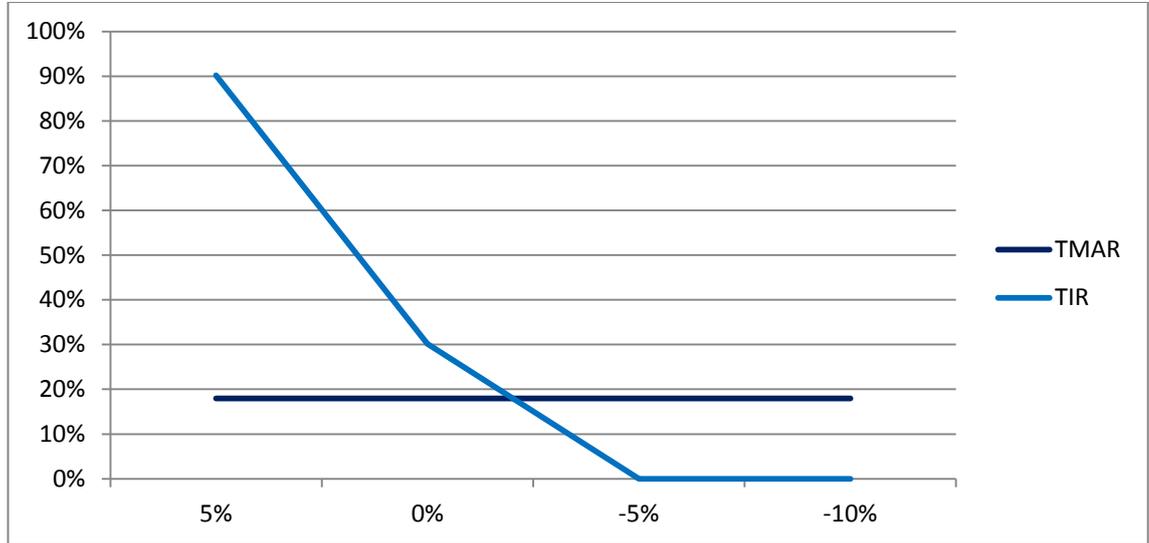
Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 3.1: VAN respecto al cambio de Ingresos



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 3.2: TIR respecto al cambio de Ingresos



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

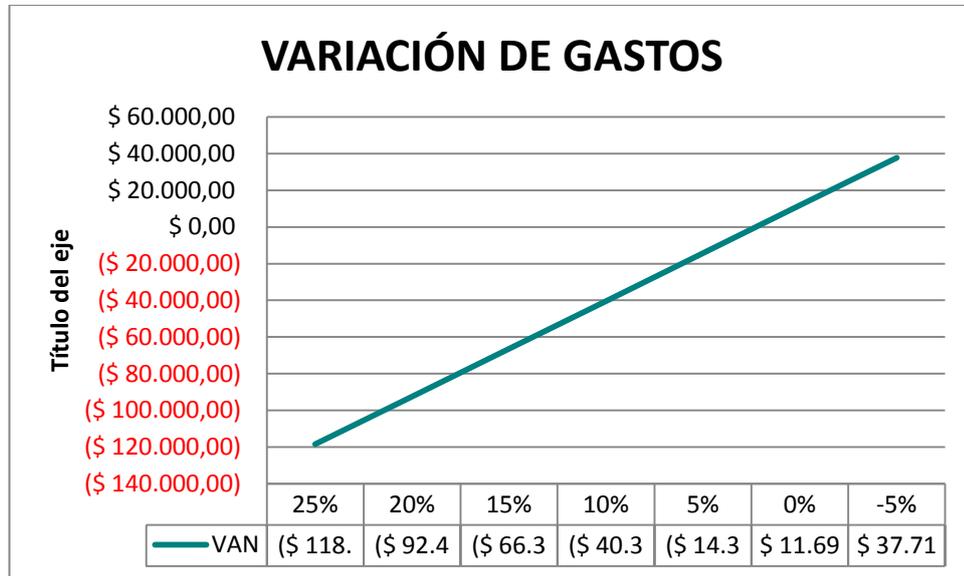
3.14.2. Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos

Tabla 3.21: Analisis de Sensibilidad con respecto a Gastos

Análisis de Sensibilidad Respecto a Gastos					
		VAN	TMAR	TIR	RESULTADO
VARIACIÓN	25%	(\$ 118.429,47)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE
	20%	(\$ 92.405,37)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE
	15%	(\$ 66.381,27)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE
	10%	(\$ 40.357,18)	18%	#¡NUM!	NO FACTIBLE
	5%	(\$ 14.333,08)	18%	4%	NO FACTIBLE
	0%	\$ 11.691,02	18%	30%	FACTIBLE
	-5%	\$ 37.715,12	18%	59%	FACTIBLE

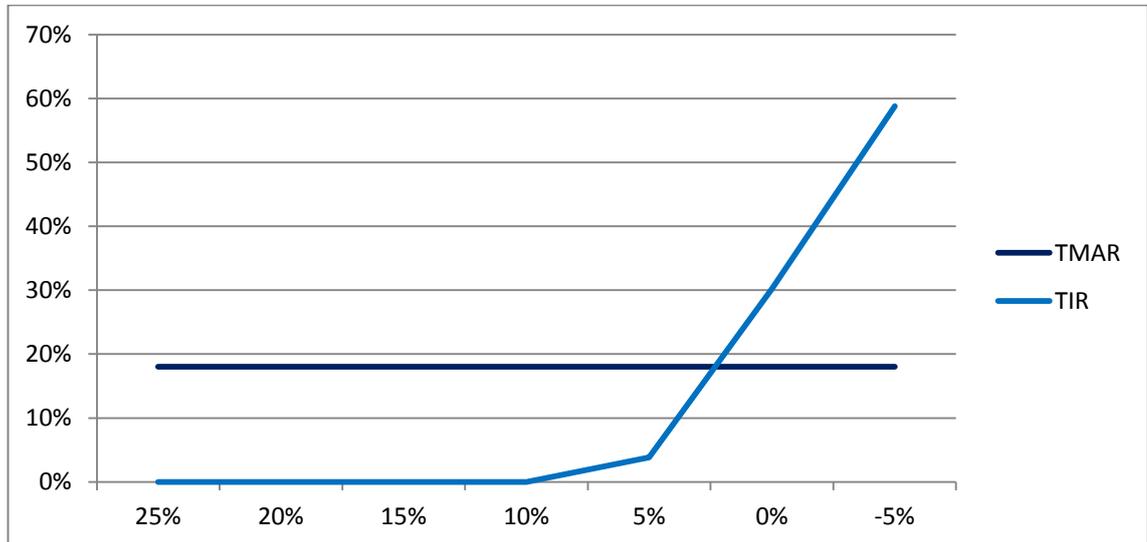
Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 3.3: VAN con respecto al cambio de Gastos



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Grafico 3.4: TIR con respecto al cambio de Gastos



Elaborado por Autores: Brborich, Macías, Rodríguez

Para nuestro análisis de sensibilidad, hemos tomado en consideración las variables que mas influirían en nuestro proyecto, en este caso los ingresos y los gastos, variables totalmente opuestas la una con la otra.

Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará para nosotros una gran variación en lo que respecta al funcionamiento de nuestro proyecto.

Al realizar este análisis de sensibilidad, respecto a estas variables escogidas, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos nos repercute de igual manera que una variación positiva respecto a los gastos.

En resumen, los ingresos y los gastos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

Al hacer una evaluación de los tres estudios, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el VAN que se obtuvo, que fue un valor mayor a cero (\$ 11,691.⁰²). Por el lado del análisis de la TIR, se llegó a la misma conclusión: el proyecto si resulta rentable. El motivo de esto, es que la TIR (30.19%) resulto mayor que la TMAR (18.10%).

Al tratarse de un producto nuevo y único en el mercado, no tenemos competidores directos, tendremos una ventaja competitiva sobre otras empresas que tienen el mismo mercado objetivo en la ciudad. (venta de juguetes para niños)

También podemos concluir respecto a nuestro análisis de sensibilidad que los ingresos es nuestra variable más sensible, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera en el funcionamiento de nuestro proyecto, ya que las ventas de nuestro producto son nuestra única fuente de ganancias.

En cuanto al Payback nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el quinto año de operación, el proyecto está planificado a cinco años, por lo que resulta factible por los resultados presentados anteriormente.

RECOMENDACIONES

- Para que el producto alcance un buen posicionamiento en el mercado, se recomienda realizar constantes mejoras en la promoción del producto, para que de esta manera sigamos siendo la primera opción en la mente de nuestros consumidores.
- Sería favorable que la empresa este constantemente en la búsqueda del avance tecnológico, para en un futuro dejar de importar el producto y porque no producirlo en nuestro país ya que la importación nos genera un rubro muy importante.
- Realizar innovaciones en el producto para que los usuarios se encuentren satisfechos ya que esto fortalecería la fidelidad de nuestros clientes y la nueva participación de clientes potenciales
- Constantes evaluaciones que permita a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes, de esta manera se sabría lo que se debe mejorar y sobre todo lo que se debe fortalecer como organización; a largo plazo se cumplirían las expectativas económicas y personales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ EUROPA PRESS (2010, 05 de Enero). “Especialistas en psicología infantil recomiendan juguetes educativos, merecidos y que fomenten conductas solidarias”. Diario 20 MINUTOS. Obtenido desde la web el 05 de marzo de 2012: <http://www.20minutos.es/noticia/600389/0/>
- ✓ <http://www.mibebeyyo.com/psicologia/ninos/juguetes-desarrollo-juego-1781>
- ✓ PORTAL CANTABRIA. Obtenido desde la web el 12 de marzo de 2012: <http://www.portalcantabria.es/Psicologia/Noticia28.php>
- ✓ <http://www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811>
- ✓ Argentina: The Buenos Aires Toy Museum
- ✓ Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) <http://fonca.conaculta.gob.mx/> o el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) <http://www.fonart.gob.mx>
- ✓ Atl Dr. (Gerardo Murillo) 1921, Las Artes Populares en México, Librería México, México
- ✓ Nullvllue, 27 de Septiembre del 2006. Juguetes ecológicos y educativos de exportación (sección de Economía).
- ✓ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2218241>
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Último Censo de Población y Vivienda. Ecuador, 2010
- ✓ Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación (4ta Edic). DF, México. McGraw Hill
- ✓ Lic. Alex Cervera Torres, 2010. Editorial: Sinergia más trabajo en equipo igual manejo eficiente de personal. México.
- ✓ https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- ✓ <http://www.labolsa.com/finanzas/tasa+rentabilidad+del+mercado>

ANEXOS

ANEXO 1

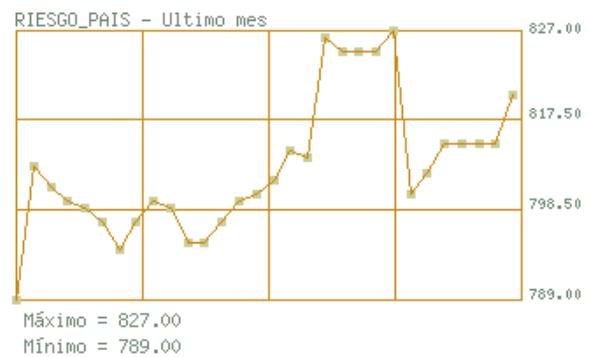
Bonos del tesoro

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	11/04/2012	31/03/2012	31/12/2011	30/09/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,88	1,05	0,83	0,95	1,77	2,26	2,00
10 años	2,03	2,22	1,88	1,91	3,17	3,47	3,30
30 años	3,18	3,36	2,89	2,90	4,38	4,51	4,37

ANEXO 2

Riesgo Pais

FECHA	VALOR
Abril-09-2012	818.00
Abril-08-2012	811.00
Abril-07-2012	811.00
Abril-06-2012	811.00
Abril-05-2012	811.00
Abril-04-2012	807.00
Abril-03-2012	804.00
Abril-02-2012	827.00
Abril-01-2012	824.00
Marzo-31-2012	824.00
Marzo-30-2012	824.00
Marzo-29-2012	826.00
Marzo-28-2012	809.00
Marzo-27-2012	810.00
Marzo-26-2012	806.00
Marzo-23-2012	804.00
Marzo-22-2012	803.00
Marzo-21-2012	800.00
Marzo-20-2012	797.00
Marzo-19-2012	797.00
Marzo-16-2012	802.00
Marzo-15-2012	803.00
Marzo-14-2012	800.00
Marzo-13-2012	796.00
Marzo-12-2012	800.00
Marzo-09-2012	802.00
Marzo-08-2012	803.00
Marzo-07-2012	805.00
Marzo-06-2012	808.00
Marzo-05-2012	789.00



ANEXOS 3

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	VALOR USD	VALOR TOTAL (EN USD)	VIDA UTIL EN AÑOS
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>					\$ 1.635,20	
COMPUTADORAS	4	\$ 305,00	\$ 341,60	\$ 1.366,40		3
IMPRESORA MULTIFUNCION	3	\$ 80,00	\$ 89,60	\$ 268,80		3
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>					\$ 6.596,80	
AIRE CENTRAL ACONDICIONADO	1	\$ 3.000,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00		10
ESCRITORIO	4	\$ 150,00	\$ 168,00	\$ 672,00		10
ESCRITORIO RECEPCION	1	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 280,00		10
SILLAS DES ESCRITORIO	4	\$ 160,00	\$ 179,20	\$ 716,80		10
MUEBLE RECEPCION	1	\$ 1.400,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00		10
<u>VEHICULOS</u>					\$ 13.440,00	
Furgoneta	1	\$ 12.000,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00		5
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS				\$ 21.672,00	\$ 21.672,00	

ANEXO 4

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	TOTAL
PAQUETE DE 500 HOJAS A4	5	\$ 5,00	\$ 5,60	\$ 28,00
GRAPAS (CAJA)	4	\$ 0,50	\$ 0,56	\$ 2,24
PERFORADORAS	4	\$ 3,95	\$ 4,42	\$ 17,70
SACA GRAPA	4	\$ 1,20	\$ 1,34	\$ 5,38
GRAPADORAS	4	\$ 3,80	\$ 4,26	\$ 17,02
PORTA CLIP	4	\$ 0,80	\$ 0,90	\$ 3,58
CLIPS (CAJA)	4	\$ 0,50	\$ 0,56	\$ 2,24
TINTA CHINA ALMOHADILLA	4	\$ 4,00	\$ 4,48	\$ 17,92
CARTUCHO DE IMPRESORAS	5	\$ 30,00	\$ 33,60	\$ 168,00
POST IT	4	\$ 2,00	\$ 2,24	\$ 8,96
PLUMAS BIC (CAJA)	4	\$ 3,50	\$ 3,92	\$ 15,68
ARCHIVADORES (X20)	2	\$ 7,00	\$ 7,84	\$ 15,68
EXTINTOR DE INCENDIO	2	\$ 40,00	\$ 44,80	\$ 89,60
TACHOS DE BASURA	4	\$ 13,00	\$ 14,56	\$ 58,24
TOTAL	54	\$ 115,25	\$ 129,08	\$ 450,24