



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde 20 Octubre de 2014 hasta 16 Marzo de 2015

**REALIZADO POR:**

Glenda Patricia Pilatuña Zambrano

**Tutor:**

Ing. Carlos Raúl Carpio Freire

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Cdla. ADESDAC Mz. M Villa 16

**Celular:** 0993684968

**Correo:** [glenda\\_patricia18@hotmail.com](mailto:glenda_patricia18@hotmail.com)

**Guayaquil - Ecuador**

**“PROPUESTA PARA LA REUTILIZACIÓN DE MATERIALES  
RECICLABLES EN LA ELABORACIÓN DE JUGUETES ARTESANALES  
QUE CONTRIBUYEN A LA DISMINUCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Glenda Patricia Pilatuña Zambrano como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Marzo de 2015

**Ing. Carlos Raúl Carpio Freire**  
Tutor

**Oponente**



INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

PILATUÑA ZAMBRANO GLENDA PATRICIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA PARA LA REUTILIZACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES EN LA ELABORACIÓN DE JUGUETES ARTESANALES QUE CONTRIBUYEN A LA DISMINUCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Marzo de 2015

LA AUTORA

PILATUÑA ZAMBRANO GLENDA PATRICIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, PILATUÑA ZAMBRANO GLENDA PATRICIA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “PROPUESTA PARA LA REUTILIZACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES EN LA ELABORACIÓN DE JUGUETES ARTESANALES QUE CONTRIBUYEN A LA DISMINUCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Marzo de 2015

LA AUTORA

PILATUÑA ZAMBRANO GLENDA PATRICIA

## **AGRADECIMIENTO**

**A DIOS**, por su inmenso amor guiándome en cada paso que doy en la vida, por mantenerme activa, con salud, perseverando cada día hasta cumplir los objetivos.

**A MIS PADRES**, por su apoyo económico, su ilimitado e incondicional amor y por enseñarme cada día mediante sus experiencias y ejemplos valores que practico y serán parte de todo mí existir.

**A MI HERMANO WILSON**, por ser incondicional y creer en mí, por su apoyo tanto económico como presencial cuando lo necesito.

**A MI HERMANA NELLY**, por motivarme y por estar ahí apoyándome siempre y compartiendo cada cosa.

**A MIS AMIGAS Y AMIGOS** que compartieron conmigo cada momento de mi vida universitaria, especialmente a los que me brindaron un consejo y ayuda en el momento indicado e hicieron que confíe en que debía seguir adelante, infinitamente gracias **KAREM ZAVALA** por tu paciencia, tiempo y por compartir tus conocimientos conmigo.

## DEDICATORIA

**A DIOS**, por ser la luz que le da sentido a mi vida.

A mis padres por darme la vida, mi madre **MERCEDES ZAMBRANO** por motivarme y apoyar en cada momento, a mi Padre **SEGUNDO PILATUÑA** por ser el mejor padre que puedo tener, ejemplo de fe y perseverancia en las cosas que se propone, por ser esa luz incondicional en los buenos y malos momentos, los que me inspiran a seguir día a día para cumplir mis objetivos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

## **CALIFICACIÓN**

---

ING. CARLOS RAÚL CARPIO FREIRE

## ÍNDICE GENERAL

TEMA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>ix</b>
ÍNDICE DE TABLAS .....	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xxi
RESUMEN .....	xxii
ABSTRACT .....	xxiii
INTRODUCCIÓN .....	xxiv
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
1.1 Tema – Título .....	26
1.2 Justificación .....	26
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio. ....	27
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	28
1.5 Objetivos de la Investigación .....	29
1.5.1 Objetivo General .....	29
1.5.2 Objetivos Específicos .....	29
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	29
1.7 Planteamiento del Problema .....	30
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	31
1.8.1 Marco Referencial .....	31
1.8.2 Marco Teórico .....	32
1.8.3 Marco Conceptual .....	33
1.8.4 Marco Legal .....	34
1.8.5 Marco Lógico .....	38

1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	39
1.10	Cronograma .....	40
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	42
2.1	Análisis de la Oportunidad .....	42
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio.....	43
2.1.2	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	43
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	43
2.3	Objetivos de la Empresa .....	45
2.3.1	Objetivo General.....	45
2.3.2	Objetivos Específicos .....	45
2.4	Estructura Organizacional.....	46
2.4.1	Organigrama .....	46
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	46
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	47
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	50
3.1	Aspecto Societario de la Empresa .....	50
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	50
3.1.2	Fundación de la Empresa .....	50
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	51
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	52
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa .....	52
3.2.1	Generalidades.....	52
3.2.2	Mandato Constituyente #8.....	53
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo.....	54
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	56
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	57
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	59
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	60
3.3	Contratación Civil .....	60

3.3.1	Principios Básicos de la Contratación.....	60
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios.....	61
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios...	62
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación .....	63
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública.....	63
3.3.6	Contrato de Confidencialidad .....	63
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	64
3.4.1	Código de Ética .....	64
3.5	Propiedad Intelectual .....	64
3.5.1	Registro de Marca.....	64
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	64
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	64
3.6	Seguros.....	64
3.6.1	Incendio .....	65
3.6.2	Robo.....	65
3.6.3	Fidelidad .....	65
3.6.4	Maquinarias y Equipos .....	65
3.6.5	Materia Prima y Mercadería .....	65
3.7	Presupuesto Constitución de la empresa.....	66
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	68
4.1	PEST .....	68
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	73
4.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	74
4.4	Matriz BCG.....	74
	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	75
4.5	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	77
4.6	Análisis de la Oferta.....	79
4.6.1	Tipo de Competencia.....	79
4.6.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	80

4.6.3	Segmentación de Mercado.....	81
4.6.4	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	81
4.6.5	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	82
4.7	Análisis de la Demanda.....	82
4.7.1.1	Criterio de Segmentación.....	82
4.7.1.2	Selección de Segmentos .....	83
4.7.1.3	Perfiles de los Segmentos .....	83
4.8	Matriz FODA .....	83
4.9	Investigación de Mercado .....	88
4.9.1	Método .....	88
4.9.2	Diseño de la Investigación .....	88
4.9.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	88
4.9.2.2	Tamaño de la Muestra.....	89
4.9.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	91
4.9.2.3.1	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	91
4.9.2.3.2	Concluyente (Encuesta) .....	91
4.9.2.4	Análisis de Datos.....	92
4.9.2.5	Resumen e interpretación de resultados.....	103
4.9.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	104
4.9.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	105
5	PLAN DE MARKETING.....	107
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	107
5.1.1	Mercado Meta .....	107
5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración.....	108
5.1.1.2	Cobertura.....	108
5.2	Posicionamiento .....	109
5.2.1	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	109
5.3	Marketing Mix.....	110
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	113

5.3.1.1	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	113
5.3.1.2	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	115
5.3.1.3	Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado .....	116
5.3.1.4	Amplitud y Profundidad de Línea.....	116
5.3.1.5	Marcas y Sub-marcas.....	117
5.3.2	Estrategia de Precios.....	117
5.3.2.1	Precios de la Competencia .....	117
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	119
5.3.2.3	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. ....	120
5.3.3	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas .....	120
5.3.3.1	Localización Macro y Micro .....	121
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio .....	121
5.3.3.1.2	Merchandising .....	122
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial.....	122
5.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	122
5.3.3.2.2	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	123
5.3.3.2.3	Logística .....	123
5.3.3.2.4	Red de Ventas.....	124
5.3.3.2.5	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	124
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	125
5.3.4.1	Estrategias ATL y BTL.....	125
5.3.4.2	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	125
5.3.4.3	Promoción de Ventas .....	126
5.3.4.3.1	Venta Personal.....	126
5.3.4.3.2	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	126
5.3.4.3.3	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas,	

	Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	126
5.3.4.4	Publicidad .....	127
5.3.4.4.1	Estrategia de Lanzamiento.....	127
5.3.4.4.2	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. 127	
5.3.4.4.3	Mindshare .....	127
5.3.4.4.4	Relaciones Públicas .....	128
5.3.4.4.5	Marketing Relacional.....	128
5.3.4.4.6	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	129
5.3.4.4.6.1	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	129
5.3.4.4.6.2	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 129	
5.3.4.4.6.3	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés- Español-Idioma del Mercado Meta) .....	130
5.3.4.4.7	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....	130
5.3.4.4.7.1	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 130	
5.3.4.4.7.2	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	131
5.3.4.4.7.3	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4) .....	131
5.3.4.5	Ámbito Internacional .....	132
5.3.4.5.1	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	132
5.3.4.5.2	Estrategias de Precio Internacional .....	132
5.3.5	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	132
5.3.6	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	133
6	PLAN OPERATIVO.....	135
6.1	Producción.....	135
6.1.1	Proceso Productivo .....	135
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	135
6.1.3	Mano de Obra .....	136
6.1.4	Capacidad Instalada .....	136
6.1.5	Flujogramas de Procesos .....	136

6.1.6	Presupuesto .....	138
6.2	Gestión de Calidad.....	139
6.2.1	Procesos de planeación de calidad.....	139
6.2.2	Políticas de calidad .....	139
6.2.3	Procesos de control de calidad .....	140
6.2.4	Certificaciones y Licencias.....	141
6.2.5	Presupuesto .....	141
6.3	Gestión Ambiental.....	141
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.....	141
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	142
6.3.3	Políticas de protección ambiental .....	142
6.3.4	Procesos de control de calidad .....	143
6.3.5	Logística Verde.....	143
6.3.6	Certificaciones y Licencias.....	144
6.3.7	Presupuesto .....	144
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	144
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	145
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	146
6.4.3	Políticas de protección social .....	146
6.4.4	Certificaciones y Licencias.....	147
6.4.5	Presupuesto .....	147
6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	147
6.6	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	150
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	152
7.1	Inversión Inicial.....	152
7.1.1	Tipo de Inversión .....	152
7.1.1.1	Fija .....	152
7.1.1.2	Diferida.....	153
7.1.1.3	Corriente .....	153
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	154

7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento .....	154
7.1.2.2	Tabla de Amortización .....	154
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	156
7.2	Análisis de Costos.....	156
7.2.1	Costos Fijos.....	156
7.2.2	Costos Variables .....	157
7.2.2.1	Costos de Producción.....	157
7.3	Capital de Trabajo.....	158
7.3.1	Costos de Operación .....	158
7.3.2	Costos Administrativos .....	159
7.3.3	Costos de Ventas .....	159
7.3.4	Costos Financieros .....	160
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	160
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	160
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	160
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	161
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	161
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	163
7.5.1	Planificación Tributaria .....	163
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones normativas).....	163
7.5.1.2	Minimización de la carga fiscal .....	163
7.5.1.3	Impuesto a la Renta.....	164
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado .....	164
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales .....	164
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	165
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior.....	165
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas.....	165
7.5.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados .....	165
7.5.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	165
7.6	Estados Financieros proyectados.....	166
7.6.1	Balance General Inicial.....	166

7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	168
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	169
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	169
7.6.2.1.1.1	TMAR .....	169
7.6.2.1.1.2	VAN .....	169
7.6.2.1.1.3	TIR .....	170
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	170
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	172
7.7.1	Productividad .....	172
7.7.2	Precio Mercado Externo.....	172
7.7.3	Costo de Materia Prima.....	172
7.7.4	Costo de Materiales Indirectos.....	173
7.7.5	Costo de Suministros y Servicios .....	173
7.7.6	Costo de Mano de Obra Directa .....	173
7.7.7	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	173
7.7.8	Gastos Administrativos.....	173
7.7.9	Gastos de Ventas.....	174
7.7.10	Inversión en Activos Fijos .....	174
7.7.11	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	174
7.8	Balance General.....	174
7.8.1	Razones Financieras .....	175
7.8.1.1	Liquidez.....	175
7.8.1.2	Gestión.....	176
7.8.1.3	Endeudamiento.....	176
7.8.1.4	Rentabilidad .....	177
7.9	Conclusión Financiera .....	177
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	179
8.1	Plan de administración del riesgo.....	179
8.1.1	Principales riesgos .....	179
8.1.2	Reuniones para mitigar los riesgos .....	180
8.1.3	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	180

8.2	Planeación de la respuesta al riesgo .....	180
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo .....	180
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	181
9	CONCLUSIONES.....	183
10	RECOMENDACIONES .....	186
11	FUENTES .....	188
12	ANEXOS.....	192
13	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	196

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	38
Tabla 2 Cronograma de la Propuesta.....	40
Tabla 3 Funciones e interrelaciones de los colaboradores con la empresa.....	48
Tabla 4 Décimo tercero y Décimo cuarto sueldo.....	58
Tabla 5 Fondos de Reserva y vacaciones.....	60
Tabla 6 Entorno Jurídico.....	66
Tabla 7 Plantilla de trabajadores.....	66
<b>Tabla 8 Matriz FODA.....</b>	<b>87</b>
Tabla 9 Población Objetiva del Proyecto.....	90
Tabla 10 Grupo Socioeconómico del Proyecto.....	90
Tabla 11 Muestra.....	91
Tabla 12 Grado de aceptación al utilizar materiales reciclados en la elaboración de productos.....	92
Tabla 13 Presupuesto de Marketing.....	133
Tabla 14 Presupuesto para la inversión inicial.....	138
Tabla 15 Presupuesto Ambiental.....	144
Tabla 16 Balanced Scorecard.....	148
<b>Tabla 17 Inversión en Activos Fijos.....</b>	<b>152</b>
Tabla 18 Inversión Diferida.....	153
<b>Tabla 19 Inversión Corriente.....</b>	<b>154</b>
Tabla 20 Financiamiento de la Inversión.....	154
Tabla 21 Amortización de la Deuda Anual.....	154
Tabla 22 Tabla de amortización mensual.....	155
Tabla 23 Cronograma de Inversiones.....	156
Tabla 24 Costos Fijos.....	157
Tabla 25 Costos variables.....	157
Tabla 26 Costos de Producción.....	158
Tabla 27 Costos de Operación.....	158
Tabla 28 Costos Administrativos.....	159
Tabla 29 Gastos de servicios Básicos.....	159
Tabla 30 Costos de Ventas.....	160
Tabla 31 Amortización de la deuda Anual.....	160
Tabla 32 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	160
Tabla 33 Punto Óptimo de Producción.....	161
Tabla 34 Punto de Equilibrio.....	162
Tabla 35 Datos del Punto de Equilibrio.....	162
Tabla 36 Gráfico Punto de Equilibrio del proyecto.....	163
Tabla 37 Impuesto a la Renta.....	164
Tabla 38 Balance General Inicial.....	167
Tabla 39 Estado de Resultado.....	168
Tabla 40 Flujo de Efectivo.....	169
Tabla 41 TMAR.....	169
Tabla 42 VAN.....	170

Tabla 43 Payback.....	171
Tabla 44 Productividad.....	172
Tabla 45 Costo de Materia Prima .....	172
Tabla 46 Escenario Gastos Administrativos .....	173
Tabla 47 Escenario de Gasto de Ventas.....	174
Tabla 48 Balance General .....	175
Tabla 49 Ratio de Liquidez.....	176
Tabla 50 Indicadores Financieros de Gestión .....	176
Tabla 51 Indicadores financieros de Endeudamiento .....	176
Tabla 52 Indicadores financieros de Rentabilidad .....	177

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama de la empresa .....	46
Ilustración 2 Nivel socioeconómico de la Población Ecuatoriana.....	71
Ilustración 3 Nivel Socioeconómico.....	72
Ilustración 4 Análisis de ciclo de vida del producto en el mercado .....	75
Ilustración 5 Población de la ciudad de Guayaquil .....	89
Ilustración 6 Fórmula de la muestra .....	90
Ilustración 7 Cobertura .....	108
Ilustración 8 Competidores de la Empresa .....	119
Ilustración 9 Distribución de la planta .....	121
Ilustración 10 Página Web.....	130
Ilustración 11 Cronograma de Campaña del proyecto.....	132
Ilustración 12 Diagrama de Gantt de la Campaña del proyecto.....	133
Ilustración 13 Plan de contingencia y acciones correctivas .....	181

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación propone la creación de una empresa llamada “ECU-GANDO” que se dedica a la elaboración de juguetes artesanales a base de material plástico reciclado. A continuación se detallarán la idea de negocio y su puesta en marcha a través de un plan estratégico de marketing, siempre tomando en cuenta el entorno económico y jurídico de la empresa. El análisis financiero demostrará que tal negocio es rentable en un sentido económico y social. A su vez contribuye a la disminución del impacto ambiental que muchas veces es ocasionado por el desecho indebido en lugares de basura no autorizados.

## **ABSTRACT**

This degree thesis proposes the creation of a company called “ECU-GANDO” that is dedicated to the elaboration of handmade toys using recycled plastic materials. In the following chapters will be specified the business idea and its realization through a strategic marketing plan, always taking into account the economic and legal environment of the company. The financial analysis will show that this business is profitable of an economic and social way. Besides, it contributes to reducing the environmental impact that many times is caused by the improper littering of waste in unauthorized places.

## INTRODUCCIÓN

La propuesta es crear una empresa destinada a la reutilización de material reciclado en la elaboración de juguetes artesanales que serán ofrecidos al público en general e instituciones educativas fiscales de la clase Social Media Baja(C-) en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades están comprendidas entre los 2 y 7 años de edad.

La idea de negocio nace como una oportunidad para satisfacer la demanda de juguetes insatisfecha existente en la actualidad, debido a la reducción en las importaciones. La propuesta de Negocio brindará la oportunidad a muchas personas de escasos recursos económicos que no cuentan con un presupuesto alto para adquirir un juguete.

Con el estudio e investigación respectiva se busca comprobar la rentabilidad tanto económica como social del proyecto.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# CAPÍTULO 1

## 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema – Título

El tema del presente trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Propuesta para la reutilización de materiales reciclables en la elaboración de juguetes artesanales que contribuyen a la disminución del impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil”.

### 1.2 Justificación

La creación de la empresa "ECU-GANDO" permite poner en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas en la carrera durante la etapa de formación profesional como Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe o Ingeniería en Emprendedores, los cuales permiten encontrar soluciones a problemas visibles en la sociedad donde se desarrolla empresas fomentando la creación de fuentes de empleo.

La idea de negocio surge como una posible solución de ayuda social, económica y ecológica, a través del reciclaje de plástico y su reutilización en la elaboración de juguetes artesanales, permitiendo a muchos padres de familia obtener artículos mayoritariamente ecológicos, disminuyendo de esta manera la contaminación ambiental y generando empleo a muchos artesanos de la provincia del Guayas.

La idea de negocio es innovadora ya que no existen empresas que provean juguetes casi 100% de material reciclado.

En la actualidad los juguetes que se ofertan en los distintos lugares son importados, desconociendo el proceso y los materiales con los que son elaborados que en ocasiones contienen materiales tóxicos para los niños, debido a los procesos a los que son sometidos en países industrializados como China, lugar de donde proviene casi la totalidad de los artículos debido a sus precios muy reducidos y a la escasa importancia que se le da al tema ambiental.

De esta manera la creación de la empresa “ECU-GANDO” quiere aprovechar el material reciclado como las botellas plásticas principalmente; las cuales son desechadas diariamente en lugares públicos, veredas, calles, etc., a los cuales se podría dar otro destino creando artículos innovadores, y dando la oportunidad de mostrar la creatividad de muchos artesanos ecuatorianos, contribuyendo a la sociedad de manera positiva.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.**

El proyecto se definirá de la siguiente manera:

Campo: La propuesta de negocio se encuadra a un proyecto empresarial con enfoque social.

Área: Las diferentes áreas donde se enfocará el proyecto son producción, manufactura y comercialización.

Aspectos: Determinar la factibilidad de la empresa que reutiliza el material reciclado para la elaboración de juguetes artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Tema: Propuesta para la reutilización de materiales reciclables en la elaboración de juguetes artesanales que contribuyen a la disminución del impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil.

Problema: La contaminación ambiental por el desecho de material plástico en las calles los cuales podrían ser utilizados de la mejor manera.

Delimitación espacial: El negocio se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, siendo su principal destino los sectores socioeconómicos de clase media baja (C-), fundaciones, instituciones educativas fiscales, etc.

Delimitación temporal: El negocio estará delimitado por el tiempo de 5 años.

#### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El trabajo de titulación se ajusta en el objetivo N. 7 del Plan del Buen Vivir en la cual “Garantiza los derechos de la naturaleza y promueve la sostenibilidad ambiental, territorial y global”. Además en la Constitución del 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos, como al fortalecimiento de los mecanismos de regulación y control, estableciendo incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases, etc. (SENPLADES, 2013)

El trabajo de titulación se enmarca en los lineamientos requeridos, cumpliendo con la investigación y desarrollo solicitados por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la que busca desarrollar proyectos de investigación que cumplan con los requerimientos del desarrollo de la matriz productiva, ayuda social y siendo amigable con el medioambiente.

Según la investigación previa y los estudios realizados se ha determinado que el reciclaje es un mecanismo de concientización que permite a las personas ayudar de manera indirecta al medio ambiente y como medio de crecimiento económico en las familias.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la reutilización de material reciclado en la elaboración de juguetes artesanales, destinados a satisfacer las necesidades de sectores menos favorecidos ofreciendo productos de calidad a precios módicos y accesibles de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar las empresas que podrían proveer el material reciclado...
- ✓ Adoptar el proceso para la transformación de la materia prima y producción de nuevos juguetes de acuerdo a la realidad situacional de la empresa.
- ✓ Realizar un estudio de mercado definiendo una muestra adecuada a la realidad geográfica y campo de acción de la empresa.
- ✓ Determinar la cantidad de la inversión inicial, costos de producción, comercialización y publicidad.
- ✓ Aportar al desarrollo del país fomentando la generación de empleo en personas de escasos recursos con habilidades artesanales.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método a utilizar es de tipo Descriptiva debido a que se interesa por analizar la situación y características de una población o área de interés.

Utilizando como principal fuente de colección de datos las encuestas, lo que permitirá identificar los gustos y preferencias del consumidor al momento de elegir la compra y por parte de la empresa a saber que productos serían los más opcionados en producir.

Las técnicas a utilizarse serán:

**Encuestas:** Las encuestas se realizarán en sectores populares de la ciudad de Guayaquil, para determinar los gustos y preferencias del cliente y poder ofrecer lo más acorde con la demanda.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

El principal problema que se quiere recalcar en el proyecto es la contaminación ambiental producida por el desecho de material plástico debido a la falta de cultura de reciclaje y la reutilización de los mismos.

En la actualidad existe una demanda por juguetes en el país y la ciudad de Guayaquil siendo el lugar donde enfocaré el proyecto. En los últimos años se ha incrementado la importación de juguetes, siendo el principal proveedor para el mercado ecuatoriano el Gigante Asiático China. El cual en años anteriores alcanzaban las importaciones valores superiores a los \$50 millones en juguetes, por tal razón el gobierno Ecuatoriano ha tomado medidas sustituyendo el 25% de juguetes en el 2014 según datos del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO).

El proyecto busca aprovechar esta reducción en las importaciones y el fenómeno actual que se vive en materia de disminución del Impacto ambiental mediante procesos de transformación al material plástico reciclado que pueden tener otro beneficio que el que comúnmente tiene que es terminar en botaderos de basura. En la actualidad la contaminación ambiental es un acontecimiento general por lo cual los gobiernos vienen haciendo campañas de concientización a nivel mundial y Ecuador no está alejado de la realidad,

es así que desde años atrás se vienen promoviendo campañas de prevención y ayuda al medio ambiente mediante el incentivo económico de 0.02 ctvs. por botella plástica. A su vez esto permite crear fuentes de empleo y brindar al consumidor final productos de buena calidad.

La producción de juguetes artesanales está dirigido a las personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente instituciones fiscales y fundaciones que buscan artículos de calidad a precios accesibles.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Ecuador es el único país que establece en su Constitución el Derecho a la Naturaleza y por ello la mayor prioridad del gobierno nacional, en materia ambiental, a través de esta Cartera de Estado, es preservar nuestra Biodiversidad pues de su cuidado depende la vida de nuestras futuras generaciones. (Tapia, 2014)

Mediante acuerdo Presidencial N° 245 emitido el 24 de febrero de 2014, de acuerdo al artículo 1, se decretó la creación del Instituto Nacional de Biodiversidad, adscrita al Ministerio del Ambiente, con personalidad jurídica de derecho público, con independencia funcional, administrativa, financiera y presupuestaria, con jurisdicción nacional.

“Para el Ministerio del Ambiente es un hito histórico la creación del instituto, pues este se encargará de generar el conocimiento y desarrollar ciencia, tecnología e innovación que requiere el Estado ecuatoriano para garantizar la conservación de su patrimonio natural mediante el uso soberano, estratégico y sustentable de la biodiversidad y sus componentes para la consolidación de la sociedad del Buen Vivir”, aseguró Lorena Tapia. (Tapia, 2014)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) recaudó en 2012, a través del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables, alrededor de 14 millones de dólares y devolvió más de 8 millones. Sin embargo, se detectó que la cantidad de unidades devueltas es superior a la producción nacional. (El telégrafo, 2013)

Los plásticos constituyen un promedio de 45% de la basura general a escala mundial. De estos, se destaca el Pet (Polietilén Tereftalato), una especie de plástico usado en envases de bebidas y textiles, que contamina ríos, playas, ciudades y otros espacios. En el mundo se emplean 19 millones de toneladas de resina pet virgen, de las cuales solo es reciclado el 25%. (El telégrafo, 2013)

### **1.8.2 Marco Teórico**

Son muchas las instituciones gubernamentales que en la actualidad se han unido a favor de realizar proyectos encaminados a ser productivos pero a la vez siendo amigables con el medio que les rodea. Inclusive grupos de personas que solicitan la creación de leyes que permitan a las empresas reducir el impacto de contaminación al medio ambiente.

En la actualidad las políticas del gobierno promueven mecanismos de inversión a favor de la creación de empresas dedicadas a la producción, compra y venta de materiales reciclados ya sean orgánicos e inorgánicos, debido a que es una actividad rentable que permite convertir los desechos en materia prima para volver a producir y de esta manera que el proceso se lo haga en el mismo país.

De la misma manera existen iniciativas económicas que permiten mejorar la vida de muchas personas que se dedican a la actividad del reciclaje debido al precio fijado por las políticas económicas actuales.

Sin embargo aún falta promover el conocimiento y preparación adecuada para que las personas se eduquen y se sientan comprometidas con el tipo de negocio.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

- **Emprendimiento.**- un proceso de aprendizaje. Las palabras emprender y aprender tienen raíz común. El emprendimiento es un área de conocimiento en continua evolución afectada por muchos elementos como la tecnología, las tendencias sociales o la propia economía. Sin embargo, no todo es oportunidad. Vamos descubriendo que la actitud innovadora o cómo entender el emprendimiento para incrementar las posibilidades de éxito, tienen algunas claves relativamente sólidas, que creemos perdurables, y que comienzan a marcar las señas de identidad de esta disciplina. Una de ellas es el aprendizaje. (Zaballa, 2013)
  
- **Buen Vivir.**- “El hombre debe adoptar el “justo medio”, dejando de lado todo tipo de excesos.
  
- **Reciclar.**- Reciclar es una forma distinta de concebir la vida y de percibir el entorno natural. Es el respeto por lo perdurable, por el valor de uso de las cosas y por nuestro Planeta Vivo. (Gualdrón, 2007)
  
- **Enfoque Social.**- Se refiere a la socialización de los individuos que la conforman, para hacer más fuerte este vínculo y establecer cierto orden. (Domínguez, 2010)
  
- **Reutilizar.**- Utilizar de nuevo un objeto con la misma finalidad o con otra. (Thefreedictionary, 2005)

#### 1.8.4 Marco Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Definicionesde, 2010)

El proyecto para la creación de la empresa dedicada a elaborar juguetes artesanales con material reciclado es un proyecto social y ecológico, el cual cumple con el objetivo N. ° 7 del Plan del Buen Vivir, donde indica “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, ya que le damos valor económico, social y ambiental”. Del mismo modo el proyecto estará apegado a las normas y leyes vigentes del Ecuador, el cual será el encargado de brindar el conocimiento correspondiente relacionado a los derechos y obligaciones que poseen los autores del mismo. Las mismas que corresponden a las siguientes detalladas a continuación:

- Código del Trabajo
- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Defensa del Consumidor
- Ley de Superintendencia de Compañías

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:** Impuesto Redimible a las botellas Plásticas no retornables.- La ley de fomento Ambiental y Optimalización de los Ingresos del Estado publicada en el suplemento del Registro Oficial N. 583, del 24 de Noviembre del 2011, creo dicho impuesto de 0.02 ctvs., con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje.

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):**

El presente proyecto se enmarca en el Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones (COPCI), debido a que implica la producción en la industria de juguetes, la cual involucra los siguientes aspectos:

### **Título Preliminar**

#### **Del objetivo y ámbito de aplicación**

**Artículo 3 objeto.-** El presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en la etapa de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades de inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las relaciones que potencien, importante incentivo en la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permiten generar empleo de calidad de un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

#### **Del desarrollo productivo de la economía popular y solidaria y comunitaria.**

El presente proyecto se encuentra enmarcado en el siguiente artículo donde se establece el fortalecimiento a proyectos para el desarrollo y avance en la producción nacional al ser una empresa de producción de artículos a base de materia prima reciclable netamente ecuatoriana. Para lo cual se fundamenta en el siguiente artículo:

#### **Artículo 22 medidas específicas.**

- Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular,

solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la producción ejecutada las siguientes acciones:

- Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance la producción nacional, regional, provincial y local en el marco del Estado intercultural y Plurinacional, gratis a los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para la escuela bolera programas y proyectos con financiamiento público para recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción
- Promover la igualdad alimentaria a través de mecanismos referenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro-ecuatorianas y montubias.
- Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianos y montubios que impulsa la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

**Art 234.-** La empresa considera que usar las herramientas tecnológicas más limpias y amigables con el ecosistema permitirá mejorar la imagen que transmite a través de sus artículos especialmente elaborados con material reciclable. Por lo cual señala lo siguiente:

**Artículo 234.-** Tecnología más limpia. Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deben adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- ✓ Reducir reusar y reciclar
- ✓ Adoptar la mejor tecnología disponible.
- ✓ Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos.
- ✓ Prevenir y controlar la contaminación ambiental de la misma forma el actual gobierno establece incentivos económicos a las empresas que utilicen producción más limpia, beneficios tributarios, etc.

## 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores Objetivamente Verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de juguetes artesanales con artículos reciclados en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, ROE, ROA, ROI, PAYBACK	Encuestas, Estados financieros	Confianza en que los artículos gozaran de la acogida del público al cual está enfocado en la ciudad de Guayaquil.
<b>Objetivos Específicos</b>	Llevar a cabo la investigación de mercado para determinar la aceptación de los juguetes en Guayaquil. Determinar la inversión inicial necesaria y la rentabilidad que se lograra con su ejecución. Identificar los posibles competidores en la industria Establecer alianzas con instituciones educativas. Participar en ferias. Diseñar estrategias de marketing.	Resultados de las encuestas que permitan descubrir la aceptación de los productos.	Por medio de las encuestas y entrevistas a los potenciales clientes. Presupuestos, análisis y evaluaciones de la inversión inicial necesaria para empezar.	El uso de los medios tecnológicos y redes sociales permitirán darse a conocer al mercado objetivo. Los juguetes artesanales actualmente gozan de acogida por parte del consumidor y existe una demanda insatisfecha por la restricción de las importaciones.
<b>Resultados Esperados</b>	Lograr la acogida necesaria de los productos. Lograr las ventas estimadas inicialmente en el plan financiero. Cumplir con las expectativas del mercado meta pensado inicialmente.	Determinar la satisfacción del cliente por el producto y servicio ofrecido. Informes de ventas mensuales.	Los informes financieros.	Dar a conocer los beneficios del reciclaje y los resultados obtenidos con la producción artesanal de los juguetes. Crear fuentes de empleo.
<b>Actividades a Desarrollar</b>	Desarrollo de un plan de marketing. Desarrollo de un plan financiero y respectivo estudio de mercado para determinar la necesidad existente de los productos.	El presupuesto estimado para llevar a cabo la investigación es la cantidad de \$700	Respaldo de facturas y documentos utilizados previo a la entrega o recibimiento de dinero.	Lograr y mantener una buena comunicación con todos los colaboradores de la empresa. Motivar constantemente al personal.

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## **1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.**

Las hipótesis que se han planteado según los objetivos específicos establecidos en el proyecto son:

- ✓ Se llevará a cabo estrategias para hacerle frente a la competencia.
- ✓ El estudio de mercado permitirá obtener la realidad de la situación actual de los juguetes artesanales.
- ✓ La empresa recuperara su inversión inicial en el tiempo establecido de dos años.
- ✓ Los juguetes artesanales tendrán aceptación en el mercado debido a la tendencia ecológica que se vive en la actualidad, y a los precios bajos.
- ✓ La variedad de los juguetes que presentaremos gozarán de aceptación por los padres de familia debido a que son desarrollados artesanalmente, usando la creatividad de artesanos ecuatorianos.

Analizando las hipótesis planteadas, la empresa se hace algunas preguntas para llevar a cabo la investigación:

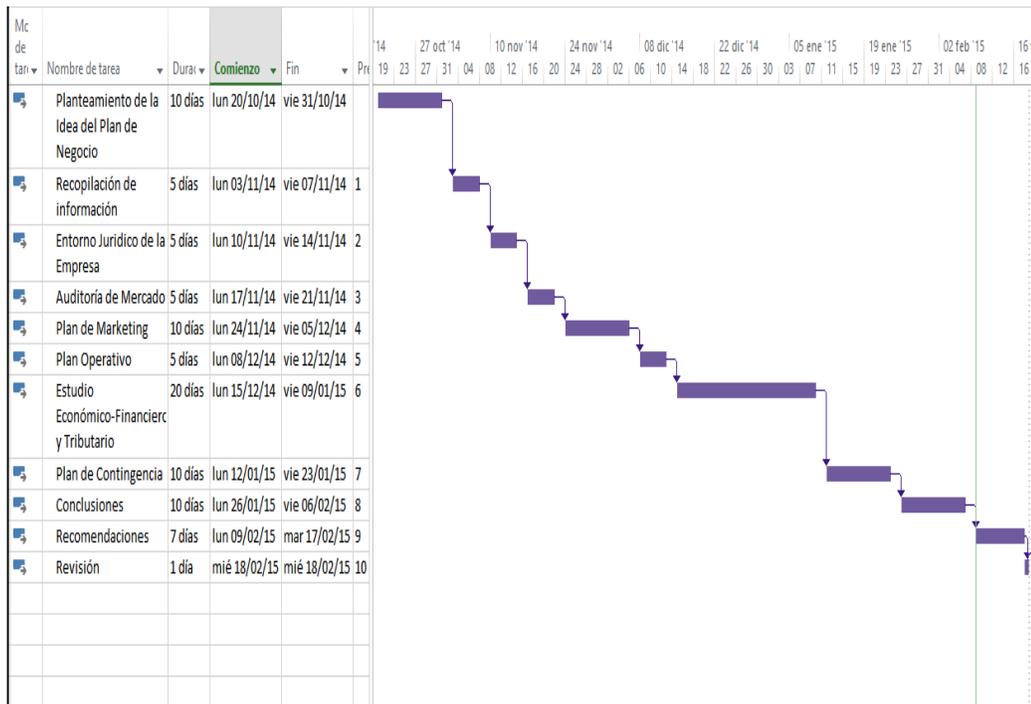
- 1) ¿Qué estrategias de marketing se harán, para captar el mayor publico posible a la clase a la cual va dirigida, que permita a la empresa posicionar su marca de juguetes artesanales con enfoque ecológico?
- 2) ¿Qué plan adicional debería adoptar la empresa para estar preparada ante un repunte de la competencia?
- 3) ¿Qué plan financiero se utilizara para llevar a cabo el estudio que necesario para la recuperación de la inversión inicial y la ganancia esperada por el propietario?
- 4) ¿Qué estudio de mercado se utilizara para determinar adecuadamente las necesidades del mercado objetivo relacionado a los juguetes?
- 5) ¿Es recomendable la idea de negocio que pretende salir al mercado

ofreciendo juguetes a base de material reciclable?

- 6) Qué tipo de capacitación o mecanismos de ayuda se ofrecerán a los artesanos para actualizar sus conocimientos relacionados al diseño y modelos de juguetes debido a su fabricación artesanal.

## 1.10 Cronograma

Tabla 2 Cronograma de la Propuesta



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## **CAPÍTULO 2**

# **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPITULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La idea de negocio consiste en la elaboración de juguetes artesanales a base de material reciclable, en concreto plástico, para su posterior venta a padres de familia, instituciones educativas fiscales y fundaciones en la ciudad de Guayaquil.

Este negocio es prometedor debido a que el actual gobierno ecuatoriano, como medida para equilibrar la balanza comercial del país, adoptó la medida de restringir las importaciones de juguetes en un 25%. Como la demanda para juguetes sigue estable, estas importaciones tienen que ser reemplazadas por productos nacionales. Existe entonces una gran oportunidad de negocio.

Además, en la actualidad no existe competencia directa para este tipo de juguetes, pues el reciclaje de plásticos recién se está volviendo común en el país, y todavía no hay empresas que usan plástico reciclado para la producción de juguetes artesanales si no que la derriten y venden como materia prima.

Finalmente, el ofrecer productos ecológicos y relativamente baratos como los que constituyen los propuestos en este trabajo de titulación aprovecha la corriente actual de cuidar el ecosistema, igual como apoyar a instituciones con fines sociales que en determinadas fechas planean la compra de juguetes en grandes cantidades.

### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio**

La propuesta de este trabajo incluye varios aspectos, el primero está basado en la concientización de la población en general sobre el reciclaje responsable, padres de familia que buscan juguetes para sus hijos a precios económicos. Para lograr este objetivo, se apostará por publicidad a través de redes sociales y páginas web, igual como campañas en las instituciones educativas motivando a reciclar.

Los resultados de un reciclaje responsable serán los juguetes que se harán con dichos materiales, los cuales después de un proceso de clasificación y limpieza, formarán parte de la materia prima para realizar los juguetes.

### **2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

Como se demostrará en el capítulo 4 de este trabajo, los juguetes de plástico más demandadas a nivel nacional son carros, aviones y animales. Debido a que ECU-GANDO constituye una empresa nueva y pequeña que todavía no cuenta con una imagen corporativa reconocida, en la fase inicial se propone la elaboración y comercialización de los juguetes arriba mencionados (carros, aviones y animales), hechos de forma artesanal por artesanos guayaquileños. Una vez establecida en el mercado de los juguetes, la empresa ampliará poco a poco su oferta, lo que le permitirá captar más clientes que buscan una más grande variedad de diseños.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Abastecer principalmente a la población con menos recursos económicos de Guayaquil con juguetes ecológicos que son elaborados de

forma artesanal a base de materiales reciclables, con la finalidad de reducir la contaminación del medio ambiente.

## **Visión**

Ser líderes en la venta de juguetes ecológicos, reconocidos a nivel nacional por la alta calidad de los productos ofrecidos y el compromiso con el medio ambiente.

## **Valores de la empresa**

- **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos adquiridos, creando un ambiente de confianza mutua con proveedores, clientes, instituciones financieras y empleados.

- **Excelencia**

Observar los más altos estándares en cuanto a todos los procesos de producción y atención al cliente.

- **Puntualidad**

Cumplir con los plazos pactados con proveedores, clientes, instituciones financieras y empleados, tratando de satisfacer de forma eficiente la demanda de mercado.

- **Respeto**

Mantener buenas relaciones interpersonales tanto con empleados como con terceras personas, que se reflejan en el diario vivir.

- **Fiabilidad**

Cumplir con los compromisos adquiridos tanto en tiempo, calidad, cantidad y espacio, así demostrando nuestro respeto por las personas con que interactuamos.

- **Honestidad**

Ofrecer información veraz y oportuna acerca de nuestros productos, los materiales usados para su elaboración y los procesos de producción.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Reciclar materiales plásticos y transformarlos en juguetes artesanales ecológicos, así contribuyendo a reducir la contaminación ambiental y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los sectores menos favorecidos de la sociedad ecuatoriana.

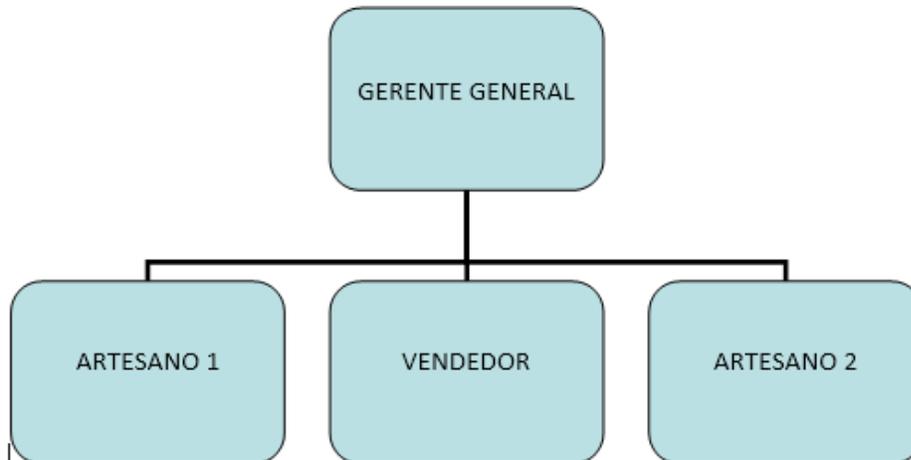
### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Ser conocidos por los sectores relevantes como son padres de familia, instituciones educativas y fundaciones, debido a un plan de marketing enfocado en estos grupos.
- ✓ Lograr una participación del mercado de mínimo el 5% en el primer año de funcionamiento de la empresa.
- ✓ Lograr la recuperación de la inversión inicial en el plazo de dos años.
- ✓ Establecer relaciones duraderas con clientes y proveedores de la materia prima.
- ✓ Conocer las preferencias de los consumidores a través de encuestas y evaluaciones.

## 2.4 Estructura Organizacional

### 2.4.1 Organigrama

Ilustración 1 Organigrama de la empresa



Elaborado por la autora, 2014

### 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- ✓ GERENTE GENERAL: Será la persona encargada de dirigir, coordinar, supervisar y dar a conocer cualquier acontecimiento que se presente dentro y fuera de la empresa. Para poder desarrollar estas tareas, el Gerente General tiene que ser una persona calificada intelectualmente en el área de administración que tenga experiencia y capacitación respectiva.

#### REQUISITOS DEL PUESTO:

- Sexo: masculino - femenino
- Edad: 25 en adelante
- Formación académica: Administración de Empresas, Finanzas o carreras afines
- Experiencia: 2 años

- Licencia de conducir (indispensable)
  - Habilidades: Capacidad de mando, liderazgo, organización
- ✓ El vendedor se hará cargo de atender al cliente y cobrar en el caso que no se encuentre el gerente presente, rindiendo cuentas de lo vendido al finalizar el día, a su vez promocionará los artículos en la bodega y fuera de ella en el caso de ser necesario cuando personas interesadas deseen información.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Sexo: masculino – femenino
  - Formación: Bachilleres con especialización contable o informática.
  - Experiencia: 6 meses
- ✓ Los artesanos garantizarán el correcto uso de las herramientas y de la materia prima a usarse. Se encargarán de la revisión de los artículos en mal estado y su posible mejoramiento de manera rápida. También elaborarán diseños personalizados.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Sexo: masculino - femenino
- Formación: Bachilleres
- Experiencia: 6 meses

### **2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

Identificación del cargo: Gerente General

### Responsabilidades:

El Gerente General será responsable legalmente de la empresa y de las órdenes y funciones delegadas a los demás empleados. A su vez garantiza la correcta administración financiera de la misma.

### Funciones del cargo

- ✓ Realizar estudios económicos y financieros para los reportes de ingresos y egresos.
- ✓ Revisar periódicamente el manejo y funcionamiento del área de producción.
- ✓ Revisar que las funciones se cumplan dentro del tiempo específico pactado inicialmente.
- ✓ Mantener al personal motivado en cada área donde se desempeñan.
- ✓ Mantener el porcentaje de satisfacción de los clientes mediante la publicidad en páginas y redes sociales, etc.

Tabla 3 Funciones e interrelaciones de los colaboradores con la empresa

<b>Cargo</b>	<b>Nivel de Mando</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Derechos</b>
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Dirigir, controlar, supervisar, planificar.	Sueldo acorde a su experiencia. Beneficios de Ley. Pago de horas extras.
Artesanos	Terciario	Área de producción	Desarrollar las labores en el área de producción y la limpieza del área de trabajo.	Sueldo acorde a su experiencia. Beneficios de Ley. Pago de horas extras.
Vendedor	Secundario	Gerente	Cumplir con las ventas estimadas y la promoción respectiva de las mismas.	Sueldo acorde a su experiencia. Beneficios de Ley. Pago de horas extras.

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPITULO 3**

### **3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La propuesta del negocio es la creación de una empresa reutilizadora de material reciclable en la elaboración de juguetes artesanales los cuales contribuyen a la disminución del impacto ambiental. El enfoque de la empresa está dirigido al sector infantil de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades comprenden los 2 a 7 años de edad.

La empresa está ubicada en el sector La Alegría ubicado al Norte de la ciudad de Guayaquil. La razón social de la empresa será ECU-GANDO S.A.; y el nombre comercial será “JUGUETES ECOLÓGICOS”.

El plazo acordado de duración que tendrá la empresa es de 30 años, contados desde la fecha de inscripción de la escritura pública en el Registro Mercantil. El tiempo de duración podrá ser extendido por decisión de la Junta de accionistas, y los respectivos acuerdos, estatutos, leyes acordadas inicialmente, de la misma manera podrán dar lugar a su terminación bajo los mismos requerimientos mencionados anteriormente.

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

La empresa iniciará sus operaciones comerciales bajo los lineamientos de Sociedad Anónima o su abreviatura “S.A”, cuyo artículo 143. Ley de Compañías deberá constituirse con dos o más accionistas.

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o

compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2013)

**Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Ley de Compañías, 2013)

**“Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso; será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. (Ley de Compañías, 2013)

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

**Art. 164.-** La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. La emisión que viole esta norma será nula. (Ley de Compañías, 2013)

### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital social de la empresa es de \$8.640,00, conformado por 2 accionistas, dividida en 50 acciones ordinarias con un equivalente en dólares de \$173 dando como totalidad US\$4320.00 cada socio, la cual está sujeta a cambios en el caso que algún accionista lo crea conveniente o a su vez la emisión de más acciones previa decisión de la junta de accionistas.

La empresa dividirá sus acciones en un equivalente de 50% para los dos socios, acordando entre ambos el dueño de la idea quien será la persona que figurará como gerente.

Las compañías anónimas permiten la integración de uno o más socios siempre y cuando cumplan con las bases legales en la compra de acciones. La incorporación de nuevos socios y el aumento del capital son de gran beneficio para la compañía. Todo esto está regido de acuerdo a la ley de Compañías

### **3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La empresa estará conformada por una junta de accionistas, los mismos que serán socios o accionistas y deberán tener la mayoría de edad para ejercer los derechos y obligaciones, los accionistas presentes en la junta general deberán sumar la totalidad de las acciones, tomando en cuenta que los socios de la empresa ECU GANDO tendrá el 50% por partes iguales.

Los accionistas deberán asistir de forma puntual y obligatoria a las juntas generales que se convoque y en el caso de ausencia previamente anticipada, podrán enviar un delegado el mismo que deberá tener un poder que lo faculte para la toma de decisiones.

El gerente General será el representante legal de la compañía y a la vez el encargado de convocar a los accionistas a las juntas generales ordinarias / extraordinarias, tendrá todas las atribuciones legales que la Ley de Compañías lo faculte.

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

La empresa se acogerá a la legislación Ecuatoriana vigente, las cuales están establecidas dentro del código laboral. Haciendo respetar el derecho de afiliación al Seguro social desde el primer día, con un contrato a prueba de 90 días, desde el momento en que el trabajador empiece su relación laboral con

la empresa. De la misma manera se lo hará respetando el reconocimiento de horas ordinarias y extraordinarias, o en su caso la rotación de personal según lo disponga el reglamento interno de la empresa, como lo permita el Código laboral.

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

**Art. 1.-** Prohibición de la tercerización e intermediación laboral y sanción por violación.- En armonía con lo que establece el artículo 1 del Mandato Constituyente No. 8, se prohíbe la tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral.

Con excepción de lo dispuesto en el artículo 3 del Mandato Constituyente No. 8 y en el Capítulo II "De la Contratación de Actividades Complementarias" Lo cual menciona lo siguiente:

**Art. 2.-** Definición de actividades complementarias.- Se denominan actividades complementarias, aquellas que realizan personas jurídicas constituidas de conformidad con la Ley de Compañías, con su propio personal, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria. La relación laboral operará exclusivamente entre la empresa de actividad complementaria y el personal por ésta contratado en los términos de la Constitución Política de la República y la ley. (IMGroup, 2010)

Constituyen actividades complementarias de la usuaria las de vigilancia-seguridad, alimentación, mensajería y limpieza. (Imgroup, 2010)

Por lo tanto la propuesta de negocio planteada contempla el Mandato Constituyente N. 8, para no hacer uso de intermediación laboral con empresas tercerizadoras, prohibidas por la Legislación vigente o cualquier forma diferente de intermediación laboral, si no a la relación directa entre empleador y trabajador.

### 3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

La empresa ECU-GANDO se regirá mediante el código de trabajo y celebrará contrato Expreso – Tácito de acuerdo como lo señala en los artículos correspondientes.

Art. 12. Expreso- Tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 15. A prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el Art. 14, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 16. Por obra cierta.- Cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 16. Por tarea. El trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 16. A destajo.- Cuando el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 17. Eventuales.- Aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 17. Ocasionales. Aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

Art. 17. De temporada.- Aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o

empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren. (Ministerio de Relaciones laborales, 2014)

### **3.2.4 Obligaciones del empleador.**

La empresa se acogerá a las leyes vigentes establecidas en el código de trabajo ecuatoriano, las cuales mencionan las siguientes obligaciones:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas.

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado.

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar 10 avisos de salida.

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, etc. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

La empresa respetando la normativa vigente respetara los derechos y beneficios de los empleados, para lo cual cita lo siguiente:

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Fuente: Art. 111 y 114 del Código de Trabajo

Tabla 4 Décimo tercero y Décimo cuarto sueldo.

<b>ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo / mes</b>	<b>13 ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>
GERENTE GENERAL PROPIETARIO	500,00	500,00	354,00
ARTESANO 1	354,00	354,00	354,00
ARTESANO 2	354,00	354,00	354,00
VENDEDOR 1	354,00	396,36	354,00
<b>Total</b>	<b>1.562,00</b>	<b>1.604,36</b>	<b>1.416,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### **3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones**

La empresa se regirá de acuerdo a lo establecido en el Código de trabajo vigente para lo cual cita los siguientes artículos:

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código 16. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Tabla 5 Fondos de Reserva y vacaciones

Cargo	Sueldo / mes	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año
GERENTE GENERAL PROPIETARIO	500,00	250,00	500,00
ARTESANO 1	354,00	177,00	354,00
ARTESANO 2	354,00	177,00	354,00
VENDEDOR 1	354,00	177,00	354,00
<b>Total</b>	<b>1.562,00</b>	<b>781,00</b>	<b>1.562,00</b>

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Fuente: Art. 196, 69 y 71 del Código de trabajo.

### 3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según la normativa vigente del Código de Trabajo, la empresa según el tamaño no está en la obligación de contratar personas con discapacidad, debido a que el mínimo de empleados debería ser 25. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

## 3.3 Contratación Civil

### 3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Se entiende por contrato un acuerdo entre trabajador y empleador, mediante la cual el trabajador presta sus servicios profesionales al empleador a cambio de una remuneración pactada entre ambas partes. Los contratos se establecen de acuerdo a las políticas de la compañía y al tipo de negocio que

se dediquen, por lo que es indispensable redactar un documento para que quede firmado por ambas partes, y de esta manera evitar problemas legales a futuro. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Como lo establece el Código laboral en su:

Art. 2. El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. (CODIGO DE TRABAJO, 2013)

### **3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios**

La contratación por servicios está enmarcado dentro del Contrato Civil, y es un contrato donde una persona presta sus servicios a la otra a cambio de una remuneración económica, normalmente este tipo contratos lo realizan profesionales o empresas proveedoras, donde no exige un número de horas fijas, pero si trabajos por resultados.

La empresa maneja este tipo de contratos cuando se trata de asuntos legales, requiriendo los servicios de una profesional en leyes, de la misma manera con los proveedores que maneje.

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

El contrato prestación de servicios cumplirá con los derechos y obligaciones establecidas en el Código de Trabajo el cual menciona las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto.- Detalla que servicio va a realizar el profesional contratado.

SEGUNDA: plazo.- Tiempo de duración del contrato.

TERCERA: obligaciones del contrato.- Detalla las actividades que constan dentro del servicio que va a realizar.

CUARTA: honorarios y forma de pago.- Se define cuanto es el momento acordado por los servicios que prestara y la forma como será cancelada.

QUINTA: deducciones.- Detalla las cantidades correspondientes por concepto del Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado.

SEXTA: derechos de autor. Mantener un común acuerdo entre el contratante y el profesional contratado, cumpliendo con lo estipulado por el Código de Trabajo ya sea en los procedimientos, trabajos y resultados de las actividades a desarrollar.

SÉPTIMA: responsabilidad y prohibiciones.- Se refiere a ejecutar su trabajo con todos los cuidados necesarios, sin causar daño, pérdida o deterioro en los bienes de la compañía. De la misma forma a mantener de manera secreta la información de la compañía.

OCTAVA: controversias.- Casos que sucedan entre las partes contratantes se actuará conforme al Código de trabajo o los centros de Mediación y Arbitraje.

### **3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

La empresa acudirá a los centros de mediación y arbitraje en caso de posibles desacuerdos o inconvenientes presentados en el transcurso de sus operaciones comerciales. Los mismos que están habilitados para realizar determinados conflictos. Antes de llegar a instancias legales y tribunales.

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública**

Según lo establecido en el:

Artículo 1.- Objeto y Ámbito.- Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

Los organismos y dependencias de las Funciones del Estado.  
En este caso la empresa no aplicara este artículo de la Ley de contratación pública debido a que no tiene previsto hacer contratos con el estado y organismos correspondientes.

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

Según el reglamento emitido por la empresa previa la contratación de cualquier empleado que forme parte de la misma, está obligado a firmar un contrato de confidencialidad con el fin de precautelar la información, archivos o cualquier tipo de indagación privada de la empresa. Caso contrario se llegara a instancias legales en el caso de violación del contrato.

## **3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.4.1 Código de Ética**

La empresa contara con un código de Ética formulado de acuerdo a sus intereses y valores. El código estará basado en un conjunto de valores, principios, compromisos relacionados con el cliente, empleados, proveedores y todos los que formen parte importante de la empresa para el logro de los objetivos propuestos inicialmente.

## **3.5 Propiedad Intelectual**

### **3.5.1 Registro de Marca**

El nombre, logotipo, y lema comercial creados para llevar a cabo el negocio, estarán protegidos por derechos de autor en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto**

La propuesta de negocio para la creación de una empresa que reutiliza material plástico reciclado para la elaboración de juguetes artesanales, está protegida por derechos de autor, la misma que será publicada por parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

La empresa ECU-GANDO no aplicará este punto debido a que no ha considerado la utilización de patentes de ningún tipo.

## **3.6 Seguros**

### **3.6.1 Incendio**

La empresa contará con una póliza de seguro contra Incendio, la misma que permitirá proteger a la empresa en caso de algún siniestro y así evitar pérdidas mínimas o totales.

### **3.6.2 Robo**

De la misma manera la póliza cubrirá el seguro contra robos o perjuicios ocasionados por personas ajenas a la compañía, evitando así la pérdida de materiales o instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

### **3.6.3 Fidelidad**

La empresa no contempla contratar póliza de fidelidad, la misma quedó establecida en el contrato de trabajo donde se indica la prohibición de divulgar información, archivos, o asuntos internos propios de la compañía, resaltando que en caso de incumplimiento la empresa está en total libertad de tomar acciones legales.

### **3.6.4 Maquinarias y Equipos**

La empresa no contempla adquirir un Seguro para las herramientas y equipos, debido a la depreciación que sufren los activos fijos, pero si buscará adquirir maquinarias con garantía extendida del lugar de origen y mantenimiento de los mismos en un futuro a mediano plazo.

### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería**

La empresa no planea adquirir seguros para materia prima y mercadería debido a su rotación, solo contemplará la adquisición de las mencionadas anteriormente con respecto a Incendio y Robo.

### 3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 6 Entorno Jurídico

GASTOS DIFERIDOS			
Descripcion	Costo Anual	Cantidad	Total
<b>SEGUROS</b>			
Prima contra incendios	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Prima contra robo	\$ 250,00	1	\$ 250,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
Gasto de constitucion	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca de la empresa	\$ 235,00	1	\$ 235,00
Pago/permiso Municipales y Bomberos	\$ 290,00	1	\$ 290,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: IEPI

Tabla 7 Plantilla de trabajadores

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL PROPIETARIO	500,00	6.000,00	0,00	500,00	354,00	250,00	500,00	669,00	8.273,00
ARTESANO 1	354,00	4.248,00	0,00	354,00	354,00	177,00	354,00	473,65	5.960,65
ARTESANO 2	354,00	4.248,00	0,00	354,00	354,00	177,00	354,00	473,65	5.960,65
VENDEDOR 1	354,00	4.248,00	508,34	396,36	354,00	177,00	354,00	473,65	6.511,36
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>1.562,00</b>	<b>18.744,00</b>	<b>508,34</b>	<b>1.604,36</b>	<b>1.416,00</b>	<b>781,00</b>	<b>1.562,00</b>	<b>2.089,96</b>	<b>26.705,66</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La autora

## **CAPÍTULO 4**

# **AUDITORÍA DE MERCADO**

## CAPÍTULO 4

### 4 AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (College, 2010)

**Factores político-legales:**”Se refiere a las normas legales (leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el congreso, asambleas, municipios, gobierno central o local y las instituciones descentralizadas o departamentos administrativos.” (Botero, 2010)

El crecimiento en la producción de juguetes en Ecuador y Guayaquil está avistada dentro de la política industrial ecuatoriana, la cual busca promover actividades, sectores e industrias con productos que generen mayor valor agregado. En cuanto al sector investigado, el principal objetivo es impulsar la producción de juguetes artesanales hechos por manos ecuatorianas. Entre las acciones emprendidas por parte del gobierno central destaca la promoción de herramientas y maquinarias de última tecnología con préstamos a bajo costo, con lo que se pretende mejorar los niveles de competitividad de los productos nacionales. Además, se ofrecen capacitaciones gratuitas a los artesanos con el fin de estimular la creación de nuevos productos y diseños más sofisticados.

De suma importancia para el sector de los juguetes artesanales es además la restricción del 25% en las importaciones, medida adoptada por el Comité de Comercio Exterior (Comex) el 3 de diciembre del 2013 como herramienta para equilibrar la balanza comercial. Este 25% que ya no se

importa tiene que ser reemplazado por la industria nacional, por lo que se avecina una bonanza para el sector.

Por parte de entidades públicas locales, hay que mencionar el apoyo que brinda la Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG) mediante ferias como por ejemplo la denominada "JUEGA ECUADOR 2014", la cuál brindó la oportunidad a 65 artesanos y microempresarios de diversas partes del país a presentar sus productos ante ocho empresas afines al sector. Según Henry Kronfle, presidente de la CIG, el principal objetivo era "exponer sus productos para ser proveedores de juguetes en el país de almacenes como Estuardo Sanchez, Almacenes Gerardo Ortiz, Alessa, Almacenes Tia, etc." (El Telégrafo, 2014)

Por parte de las empresas citadas, el interés principal era encontrar proveedores para incorporar en sus perchas el 25% de productos nacionales como reemplazo de las importaciones ya no efectuadas.

**Factores económicos:** Se refiere a la situación financiera del mundo en general, del país, y de los sectores empresariales.

Gracias al auge en los precios del petróleo de los años pasados y la política fiscal adoptada por el gobierno actual, el Ecuador se caracteriza por su estabilidad económica. El Producto Interno Bruto (PIB), que "es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período de tiempo" (Banco Central del Ecuador). En los últimos años ha aumentado constantemente (4,6 % en el año 2013, entre 4-5% en los años 2014 y 2015 según pronósticos del gobierno). En valores, el PIB en el año 2013 ha sido de 94,47 miles de millones de USD según datos del Banco Mundial.

La inflación, que "indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un período determinado" (Debitoor, 2015), y que es comúnmente medida por la ayuda del

"Índice de Precios al Consumidor" (IPC), en los años pasados ha sido moderada. La variación anual de este índice ha sido de 2,92% en enero del 2014 y 3,63% en enero del 2015, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INEC, 2015)

Sin embargo, el país está afrontando serios problemas externos debido a la dolarización. En cuanto a la política monetaria, el Ecuador depende completamente de las medidas adoptadas por el emisor de su moneda, que es el Banco Central (o Federal Reserve) de Estados Unidos. Estas medidas no siempre concuerdan con las necesidades del Ecuador. Por esta razón, el país está perdiendo competitividad comparado con países extranjeros como Colombia, que logró devaluar su moneda en el último medio año en el 20% (1 USD = 1.900 COP en agosto del 2014 y 2.350 COP actualmente).

Los problemas resultantes se reflejan en la balanza comercial. Esta es "el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones." (Definanzas.com, 2011)

En el año 2013, la balanza comercial de Ecuador había cerrado con un déficit de 1.213,8 millones de dólares. Gracias a la restricción de las importaciones que impuso el actual gobierno, entre enero y octubre del 2015 el Ecuador logró revertir esta tendencia con un superávit de 135,2 millones de dólares, siendo el petróleo el principal producto de exportación. (BCE)

El costo de la canasta básica actual se ubica en USD 653,21. (INEC, 2015)

En cuanto a la industria de juguetes, ésta está enmarcada dentro de la industria de plásticos. Debido en gran parte a la reducción de las importaciones de juguetes, el sector ha presentando un crecimiento muy notable en los años pasados. Por ende, se ha convertido en una interesante

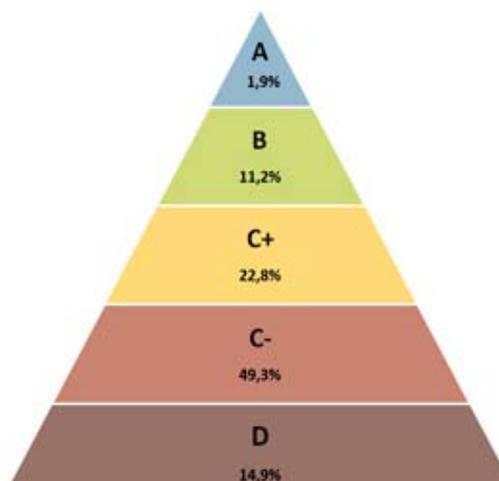
fuerza generadora de empleo, debido a la utilización de mano de obra ecuatoriana no calificada. Aún así, en la mente del consumidor dominan todavía las grandes marcas establecidas (sobre todo de EE.UU.), mientras que por otro lado el gigante asiático chino con sus precios de producción muy bajos constituye otra fuerte competencia.

**Factores sociales:** Los índices de pobreza medidos por ingresos se ubicaron en 22.49% en diciembre del 2014, lo que significa una reducción notable de 3.06 puntos en comparación con el mismo mes del año anterior. De la misma forma, la extrema pobreza a nivel nacional disminuyó de 8,61% a 7.65% entre diciembre del 2013 y el mismo mes del 2014.

El coeficiente GINI que mide la desigualdad en términos de los ingresos de la población en un intervalo de 0 a 1 (0 corresponde a la perfecta igualdad) se ubicó en 0.4665 en el 2014 frente a 0.4850 del 2013, indicando una ligera reducción de la brecha entre los más ricos y los más pobres.

Estos datos demuestran que Ecuador terminó el año pasado con menos pobreza y desigualdad según el Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos INEC. (INEC, 2015)

Ilustración 2 Nivel socioeconómico de la Población Ecuatoriana



Fuente: (INEC, s.f.)

Elaboración: Inec

El proyecto se enfoca en el nivel C- que es medio bajo, representada por una población del 49.3% a nivel nacional.

El análisis de este nivel de la población indica que:

Ilustración 3 Nivel Socioeconómico



Fuente: Inec

Elaborado: Inec

- ✓ El 11% de la población tiene computadora de escritorio.
- ✓ En promedio, los hogares disponen de dos celulares.
- ✓ El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- ✓ El 43% de los hogares utiliza internet.
- ✓ El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- ✓ El 19 % de los hogares está registrado en alguna página social de internet.
- ✓ En la educación el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.
- ✓ Los jefes del hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y como comerciantes, operadores de instalaciones de máquinas y contadores, y algunos se encuentran inactivos.

- ✓ El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el seguro del IESS (Seguro General, Seguro Voluntario o Seguro Campesino) y/o seguro del ISSFA O ISSPOL.
- ✓ El 6% de los hogares tiene seguro de salud privado con hospitalización, seguro de salud privado sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de consejos provinciales y/o seguro de vida. (INEC, 2011)

**Factores tecnológicos:** Actualmente en el Ecuador hay una tendencia creciente sobre el uso de la tecnología de la información y comunicación, por lo que se requiere de un impulso adecuado para el fortalecimiento y desarrollo de las TIC.

En cuanto a la innovación tecnológica, los datos sitúan al Ecuador en la posición 91 en el año 2013 después de haber ocupado el puesto 96 en el año anterior, indicando una mejoría considerable alcanzada en tan sólo un año.

La industria de los juguetes en la actualidad ha tenido cambios tecnológicos muy favorables desde hace tres años atrás, debido al impulso de herramientas y maquinarias de última tecnología que promueve el actual gobierno con préstamos a bajos costos con el fin de mejorar los procesos productivos de las empresas. El uso de nuevas tecnologías sumado a las oportunidades actuales ha permitido que muchas empresas reinviertan continuamente para ser más competitivos.

#### **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La industria de los juguetes emplea a más de 2.000 personas en el Ecuador. Actualmente existen en el país aproximadamente 598 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a esta industria, que son la “Fabricación de juegos y juguetes” (106) y la “Venta al por mayor y menor de juegos y juguetes en comercios especializados” (492).

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la fabricación y comercialización de juguetes en el país está incentivada por una población de 4.31 millones de niños, con edades comprendidas entre los 0 y 12 años respectivamente.

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria manufacturera en la producción de juguetes en Ecuador y Guayaquil (siendo ésta la ciudad en que se enfoca el proyecto) es dominado por grandes competidores posicionados como los son Estuardo Sánchez, Almacenes Tía, las cadenas de supermercados minoristas como la “Bahía” ubicados en el centro de la ciudad, considerados para el proyecto una competencia directa en cuanto a precios. A pesar de lo citado anteriormente, en los últimos dos años la propuesta del gobierno ha sido implementar nuevas políticas que favorecen al pequeño y mediano productor nacional. De igual manera, el mercado aún no se siente abastecido, dando la oportunidad de éxito en el emprendimiento y creación de la empresa.

### 4.4 Matriz BCG

La matriz BCG (BCG = Boston Consulting Group) permite representar gráficamente la ubicación de la empresa, bajo las variables” (representando la participación del mercado) y “Y” (representando el crecimiento del mercado).

Gráfico: Matriz BCG



Fuente: Google

Los productos de la empresa “ECU-GANDO” se ubicarán en el cuadrante “interrogación”, fundamentado en el siguiente análisis:

Variable X (Participación Relativa en el Mercado):

Siendo “ECU-GANDO” una empresa nueva con un capital muy reducido, no se puede esperar una mayor participación relativa en el mercado en los primeros años de su funcionamiento.

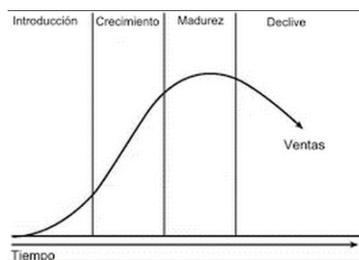
Variable Y (Crecimiento de la Demanda):

El mercado de juguetes está creciendo en Ecuador y Guayaquil que es la ciudad donde se enfocara el proyecto. El crecimiento resulta del desarrollo general del país medido por el PIB, el crecimiento poblacional, la restricción en las importaciones de juguetes y la corriente ambiental actual debido a la que se demandan más productos hechos con materiales ecológicos y saludables para los niños.

Las oportunidades que actualmente ofrece el sector de los juguetes de plástico traen consigo un gran peligro de que más competidores entren al mercado. Para establecerse y poner barreras para la competencia, es de suma importancia que “ECU-GANDO” adopte en el futuro una estrategia de expansión, invirtiendo en maquinaria y la contratación de más personal. Además, tendría hacer un gran esfuerzo para capacitar a los artesanos que emplea, para poder competir con nuevos productos que se adecúan a la moda actual.

## **Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Ilustración 4 Análisis de ciclo de vida del producto en el mercado



Fuente: Elaborado por la autora

Durante su desarrollo, el producto atravesará por diferentes etapas, que van a ser analizadas a continuación:

Introducción.- Durante la etapa de introducción existe la incertidumbre de no saber si el producto tiene acogida por el consumidor final, debido a que no existe experiencia en la venta de juguetes similares. Tampoco no se pueden predecir con exactitud las reacciones de los (posibles) competidores que pueden lanzar al mercado productos similares.

Las ventas del producto se desarrollarán con lentitud, pero van creciendo paulatinamente, dependiendo de la publicidad realizada, el desempeño del encargado de ventas y de la satisfacción de los clientes que en el caso más positivo podrían recomendar a otras personas los productos de "ECU-GANDO".

De la misma forma, la empresa buscará llegar a lugares donde pueda mostrar su producto. Los gastos invertidos inicialmente en la promoción serán elevados debido a que el producto debe darse a conocer al mercado.

Crecimiento.- Después de la etapa de introducción, caracterizada por bajas ventas iniciales y fuertes inversiones en el montaje del negocio y publicidad, la fase de crecimiento está caracterizada por el aumento agudo en la demanda, lo que permitirá no sólo recuperar la inversión inicial, sino expandir ofreciendo una más amplia gama de productos y penetrando nuevos mercados.

En esta fase el producto llegará a ser conocido por más y más personas. Se espera que los clientes comentarán las ventajas del producto y el buen trato recibido por parte de los encargados de venta, para recibir más pedidos.

A su vez, la competencia va a analizar el potencial del producto y va a buscar a imitar la forma, los diseños, los detalles, etc. Se espera que compitan con publicidad engañosa o con ofertas llamativas. Aun así, la demanda del producto aumentará cuantiosamente.

Madurez.- Durante esta etapa la empresa ECU-GANDO espera haber cumplido sus objetivos definidos inicialmente y haber establecido su permanencia en este sector, teniendo sus márgenes económicos estables que le permitan competir con otros de su misma industria.

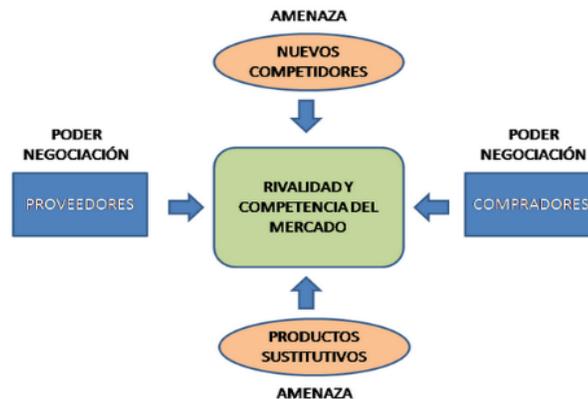
De vital importancia va a ser la inversión en nuevos modelos o líneas de producción, para así llegar a tener un portafolio óptimo de productos ubicados en las respectivas fases del ciclo de vida (o en los cuadrantes de la herramienta BCG presentada anteriormente).

Declive.- En esta etapa las ventas empiezan a descender de manera lenta, debido a que el mercado está abastecido. Los clientes han conocido el producto y prefieren optar por algo nuevo. Muchos sienten que ya han satisfecho sus necesidades o simplemente han cambiado de gustos. Entonces, "ECU-GANDO" debe estar preparado para vivir los cambios de preferencia del cliente y la consiguiente disminución de ventas. Por ende, debe preparar una estrategia de salir del mercado (que puede implicar la venta a precios muy reducidos para vaciar la bodega y generar un poco más de liquidez) y definir el momento oportuno para hacerlo.

#### **4.5 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

"El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas." (Crecenegocios.com, 2015)

Gráfico 11: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Google

### **Amenaza de nuevos competidores**

El peligro de ingreso de nuevos competidores a la industria de los juguetes es de alto grado, ya que no existen barreras altas que pudieran obstaculizar el montaje de un tal negocio. Los únicos limitantes son el capital inicial financiero y el conocimiento (know-how) que se tenga acerca de la producción de los juguetes.

### **Amenaza de los sustitutos**

Los sustitutos para la industria a la que apunta la empresa son altos, debido a la existencia de empresas con marcas establecidas que se dedican al mismo tipo de negocio. Además, existen en el mercado productos similares elaborados de cartón o madera, por ejemplo. De gran importancia es especialmente la competencia de los productos importados de China, por su muy bajo costo.

### **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores relacionado a la industria de los juguetes es alto debido a que en la actualidad se oferta una amplia gama de productos hechos a base de diversos materiales a precios relativamente bajos. El comprador es quién tiene la última palabra al momento de decidir qué y dónde comprar. La gran variedad de productos, por ende, constituye una seria amenaza para “ECU-GANDO”.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El grado de poder que poseen los proveedores es relativamente bajo, ya que actualmente los proveedores de material reciclado son muchos. El hecho que éstos ofrecen diferentes tipos de materiales clasificados, “ECU-GANDO” puede darse el lujo de escoger el proveedor que más le convenga en términos de calidad, condiciones de pago, etc.

### **Rivalidad existente entre competidores existentes**

El grado de rivalidad encontrado en el sector de los juguetes es alto, debido a la existencia de muchas empresas con marcas establecidas, años de experiencia y alta capacidad de financiamiento. Además abundan las empresas chinas que cubren casi en su totalidad la demanda de productos baratos.

## **4.6 Análisis de la Oferta**

### **4.6.1 Tipo de Competencia**

La empresa no cuenta con competencia directa ya que en la actualidad no existe una empresa que se dedica exclusivamente a vender productos elaborados a base de material reciclado.

Pero sí existe competencia indirecta con los pequeños artesanos que elaboran juguetes en sus hogares o pequeñas comunidades o microempresas. Según datos del INEN se conoce que existen personas que elaboran peluches y juguetes de madera, artículos que gozan de acogida en las ferias realizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

Además, “ECU-GANDO” compite directamente con artículos de bajo precio, ya que las personas se dejan llevar en gran medida por el precio y no por el tipo de procesos o materiales usados.

Gráfico: Artesanos en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Diario La hora y Diario El Norte.

#### **4.6.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

##### **Mercado Real**

El mercado acorde a la realidad del producto a fabricar con material reciclado estará enfocado en la población de Guayaquil. La oferta está dirigida a niños entre 2 a 7 años de edad cuyos padres oscilan entre 20 y 34 años de edad, los cuales forman parte del estrato medio-bajo(C-). Se busca llegar a este grupo de personas a través de un propio punto de venta situado en o al lado del taller, las alianzas con instituciones educativas y fundaciones que trabajan en el sector antes definido.

##### **Mercado Potencial**

Por falta de presupuesto, en sus primeros años de funcionamiento tendrá que enfocarse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, existe la posibilidad de extender el accionar a otros lugares geográficos como el centro de Guayaquil u otras partes del territorio nacional. También se podría intentar ampliar la oferta a otros segmentos de la población, por ejemplo ofreciendo productos con insignias del Ecuador a turistas internacionales.

### **4.6.3 Segmentación de Mercado**

El mercado de los juguetes se deja segmentar usando varias variables, como por ejemplo el precio, la calidad, el material usado en su elaboración, la edad y el sexo de los niños a que se dirigen los productos (por ejemplo, carros y aviones más para niños, muñecas más para niñas), proceso de producción (artesanal o industrial), etc. Una vez establecido el perfil y la atractividad de cada segmento, se puede proceder a escoger el más prometedor y elaborar una estrategia de marketing adecuada.

En el caso del presente trabajo, se ha escogido un segmento muy pequeño del mercado total de juguetes, pues el enfoque son carros, aviones y animales (dinosaurios) producidos de forma artesanal a base de plástico reciclado.

### **4.6.4 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Los competidores principales que lideran las ventas son las cadenas de supermercados y jugueterías de la ciudad de Guayaquil. Las características son presentadas a continuación:

Las grandes cadenas que ya producen juguetes hechos en el país son Pyca y Plásticos Chempro, los cuales producen alrededor de 600.000 y 10.000 juguetes, pero con materia prima normal, no se enfocan en materiales reciclables. Además sus precios están enfocados en otro tipo de nivel socioeconómico. Plásticos Chempro fabrica camiones para niños y juegos de té. Ambas empresa ubicadas en la ciudad de Guayaquil respectivamente.

#### **4.6.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia que tienen los competidores con relación a la industria en que estamos enfocados, consiste en ofrecer los productos a precios bajos. Esto aplica sobre todo a los productos importados de China. La ventaja de “ECU-GANDO” en comparación con la competencia china es la restricción de las importaciones. Para distanciarse de las demás empresas, “ECU-GANDO” apunta a juguetes ecológicos. Esto los hace únicos en un mercado aún no saturado, por lo que existe la convicción de que se logrará ocupar una parte del segmento escogido.

Mediante campañas masivas en las redes sociales sobre el correcto uso y los beneficios para el medio ambiente del reciclaje responsable, “ECU-GANDO” apuntará a concientizar a la población, así logrando una mayor demanda para sus productos.

### **4.7 Análisis de la Demanda**

#### **4.7.1.1 Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación analizados serán los siguientes:

- ✓ Demografía: Parejas entre 20 y 34 años de edad, con niños de 2 a 7 años.
- ✓ Edad de los consumidores: 2 a 7 años.
- ✓ Nivel socio-económico: Clase media baja. (C-)
- ✓ Geografía: Guayaquil.
- ✓ Profesión: Todas
- ✓ Psicografía: Personas o instituciones dispuestas a adquirir juguetes a precios módicos.

### **4.7.1.2 Selección de Segmentos**

La selección de segmentos está explicada en puntos anteriores. Básicamente se enfoca en la población de la ciudad de Guayaquil, clase (C-), personas o parejas con edades comprendidas entre los 20 y 34 años de edad con niños menores de 7 años, entre 2 y 7 años respectivamente.

### **4.7.1.3 Perfiles de los Segmentos**

El perfil de los posibles clientes se basa en el siguiente análisis:

- Padres de familia que buscan juguetes económicos para sus hijos en cualquier fecha del año.
- Personas, instituciones educativas u organismos sociales como fundaciones que solicitan juguetes al por mayor a precios rebajados en fechas especiales, como agasajos escolares, Día del niño, Navidad.

## **4.8 Matriz FODA**

La sigla FODA es una abreviación de “Fortalezas” (factores críticos positivos con los que se cuenta),”Oportunidades” (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas),”Debilidades” (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y “Amenazas” (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (MatrizFoda.com, 2011)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (MatrizFoda.com, 2011)

Mediante el análisis del FODA, se analizará la situación actual de la empresa, información que será muy útil al momento de tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa.

## **FORTALEZAS**

Entre las fortalezas que presenta el negocio están:

- ✓ Fabricación de productos (diferenciados con diseños exclusivos) únicos en el mercado.
- ✓ Facilidades de pago para los clientes.
- ✓ Precios bajos.
- ✓ Capacidad de diseñar nuevos productos, modelos, diseños mediante la creatividad de los artesanos guayaquileños.
- ✓ Bajos costos de producción debido al uso de material reciclado, el cual es accesible en el mercado donde está ubicada la empresa.

## **OPORTUNIDADES**

- ✓ Tendencia actual al uso de las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar.
  - Entendiendo por Reducir: usar la menor cantidad de recursos posibles de forma sostenible, lo que permita un ahorro para el medio ambiente y el bolsillo de los consumidores.
  - Reutilizar: Entendiendo por reutilizar darles a los juguetes una máxima vida útil posible, en este caso siendo sometidos a procesos de mejoramiento, lo cual genera menos residuos, menos contaminación ambiental y ahorro de dinero.
  - Reciclar: Mediante el reciclaje los beneficios al ambiente son considerables y positivos para el entorno donde se habita. A su vez nos permite utilizar los materiales para hacer otros productos en mejores condiciones.
- ✓ Incremento en los impuestos y salvaguardas a las importaciones de juguetes en el país.

- ✓ Crecimiento de la demanda de juguetes en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Préstamos a bajos costos para el financiamiento y apoyo a la producción nacional por parte del gobierno central.
- ✓ Apoyo de instituciones como el MIPRO que permiten establecer convenios para promocionar los productos en ferias, eventos, etc.
- ✓ Capacitación gratuita a artesanos y microempresarios para el inicio de actividades productivas.
- ✓ Políticas gubernamentales que incentivan la introducción de mejoramiento tecnológico para incrementar la producción interna.
- ✓ Producción de energía en el país, en un futuro cercano, lo que permite la reducción de costos fijos y por ende el encarecimiento del producto final.
- ✓ Promoción interna y externa en medios de comunicación acerca de la acogida de productos nacionales” MADE IN ECUADOR”
- ✓ Estabilidad de la unidad monetaria existente en el país.

### **DEBILIDADES**

- ✓ Mano de obra no especializada en la producción de juguetes.
- ✓ Falta de transporte propio para distribuir personalmente los productos.
- ✓ No contar con planta y equipamiento propio, lo que encarece el producto final.
- ✓ Altos costos en maquinarias y equipos industriales o semi-industriales necesarios para la producción de este tipo de productos.
- ✓ Costos altos de importación de maquinarias en el caso que exista alta demanda.
- ✓ Cultura baja de reciclaje en el país.
- ✓ Falta de capacidad instalada.

### **AMENAZAS**

- ✓ Empresarios reacios a adquirir productos elaborados con material reciclable.

- ✓ Inestabilidad económica por la caída en el precio del petróleo, lo que afecta a la política económica actual del país.
- ✓ Desconfianza del consumidor al momento de adquirir productos elaborados con materia prima reciclable.
- ✓ Competencia ilegal con publicidad engañosa sobre la calidad de los productos.
- ✓ Entrada de nuevos competidores con el mismo tipo de productos con marcas establecidas.
- ✓ Incremento en los costos de la producción por cambios en políticas económicas establecidas.

**Tabla 8 Matriz FODA**

<p><b>FODA</b> <b>ECU-GANDO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Fabricación de productos (diferenciados con diseños exclusivos) únicos en el mercado.</p> <p>Bajos costos de producción debido al uso de material reciclado, el cual es accesible en el mercado donde está ubicada la empresa, lo que permite un Precio de venta al público bajo.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Mano de obra no especializada en la producción de juguetes.</p> <p>No contar con planta, equipamiento y transporte propio,</p> <p>Falta de confianza a los productos Ecuatorianos.</p> <p>Cultura baja de reciclaje en el país.</p> <p>Falta de capacidad instalada.</p> <p>Poca variedad de juguetes.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Tendencia actual al uso de las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar.</p> <p>Reducción del 25% a las importaciones de Juguetes en el país.</p> <p>Crecimiento de la demanda de juguetes</p> <p>Préstamos a bajos costos.</p> <p>Capacitación gratuita a artesanos.</p> <p>Control y salvaguardas en las importaciones.</p> <p>Producción de energía en el país, permitirá reducir costos.</p> <p>Apoyo de Instituciones para promocionar el producto "MADE IN ECUADOR" (MIPRO)</p>	<p><b>ESTRATEGIA-FO</b></p> <p>Realizar campañas de publicidad para promover los modelos de juguetes de la empresa.</p> <p>Crear nuevos modelos de juguetes con variados diseños. Innovar.</p> <p>Establecer convenios con instituciones educativas y tiendas caracterizadas por la venta de juguetes para promocionar los artículos.</p>	<p><b>ESTRATEGIA D-O</b></p> <p>Asociarse con más artesanos o crear alianzas para incrementar la producción y competir para ser parte de proveedores a Instituciones públicas.</p> <p>Buscar financiamiento para equipar la planta, y poder incrementar más líneas de juguetes.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Empresarios reacios a adquirir productos elaborados con material reciclable.</p> <p>Inestabilidad política y económica a nivel mundial, afecta a la política económica interna.</p> <p>Desconfianza del consumidor al momento de adquirir productos elaborados con materia prima reciclable.</p> <p>Entrada de nuevos competidores con el mismo tipo de productos con marcas establecidas.</p>	<p><b>ESTRATEGIA F-A</b></p> <p>Mostrar calidad en los productos, para que tengan aceptabilidad en el mercado, sin importar el precio.</p>	<p><b>ESTRATEGIA D-A</b></p> <p>Aliarse a pequeñas empresa que ya gozan de reconocimiento.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

## **4.9 Investigación de Mercado**

### **4.9.1 Método**

El método que se usará en la investigación es de tipo cuantitativo, debido a que se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil, para determinar las preferencias del consumidor al momento de adquirir determinados artículos. Este método es usado como una estrategia de investigación, y utiliza como principal denominador las estadísticas, y datos numéricos previamente realizados.

### **4.9.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.9.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivos Generales.**

Conocer las características del mercado potencial en la ciudad de Guayaquil y determinar si se cumple o no con las necesidades de los clientes al cual nos dirigimos, para de esta manera justificar la rentabilidad de la inversión.

##### **Objetivos Específicos.**

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son:

- ✓ Conocer las características del mercado objetivo al cual se va a ingresar con los juguetes.
- ✓ Determinar las preferencias del consumidor al momento de buscar juguetes para sus hijos.
- ✓ Evaluar el comportamiento de compra de los consumidores relacionado a los juguetes.
- ✓ Determinar las épocas del año donde los consumidores adquieren más juguetes.
- ✓ Determinar la demanda existente en el mercado de juguetes.

- ✓ Descubrir las características de los juguetes mayormente preferidos por los consumidores.
- ✓ Descubrir el sentir del consumidor al saber que son elaborados con material reciclado.

#### 4.9.2.2 Tamaño de la Muestra

De acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta la actualidad diciembre 2014 existen 16'184.200 ecuatorianos. El proyecto se enfocará en la ciudad de Guayaquil representada por una población de aproximadamente 2'350.915 habitantes, divididas en 1'192.694 mujeres y 1'158.221 hombres.

Como lo demuestra el siguiente gráfico:

Ilustración 5 Población de la ciudad de Guayaquil



Fuente: INEC

Tabla 9 Población Objetiva del Proyecto

Población de Guayaquil	Cant. Personas	Porcentaje
Mujeres	1192694	50,73%
Hombres	1158221	49,27%
total	2350915	100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

El proyecto pretende satisfacer las necesidades de una parte de la población, la clase media baja (C-), en específico personas con edades comprendidas entre los 20 a 34 años, que según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), lo determinó con un porcentaje representado por el 49,3%.

Tabla 10 Grupo Socioeconómico del Proyecto

Grupos quinquenales en Guayaquil			
Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
20 - 24 años	101770	104688	206458
25 - 29 años	97933	100810	198743
30- 34 años	92265	95210	187475
Total			592676
Nivel Socioeconomico C-		49,30%	292189

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

### Fórmula para el cálculo de la muestra:

Ilustración 6 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
 N=Población-Censo  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 e= error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

Fuente: (Hachepe57, s.f.)

Desarrollo de la fórmula:

Tabla 11 Muestra

Variables	Valores
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0.057
N	439.948
N	384 ENCUESTAS

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

#### **4.9.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.9.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Se realizó entrevistas a dueños de tiendas-bazar que venden juguetes en sectores de la ciudad de Guayaquil y lugares de frecuencia masivos, ubicados en el centro de la ciudad para conocer la percepción que tendrá el futuro cliente con los productos a ofrecer.

##### **4.9.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

El propósito de la encuesta es dar a conocer los diferentes puntos de vista que tiene el consumidor con respecto al producto, en este caso los padres de familia de sectores categorizados en nivel de clase media baja(C-). Debido a que la información proporcionada arroja resultados en cuanto al perfil, edades, aceptación o desconfianza, nivel económico, precios, preferencia de los materiales a utilizar, frecuencia de compra, modelos. Lo cual permitirá conocer la demanda de los artículos.

#### 4.9.2.4 Análisis de Datos

Las encuestas han sido realizadas en diversos sectores de la ciudad específicamente barrios populares e instituciones educativas fiscales de la ciudad de Guayaquil, a 384 parejas con edades comprendidas de 20 a 34 años con niños menores de 7 años. Los resultados obtenidos son los presentados a continuación:

**Pregunta 1: ¿Cree usted que es beneficioso reutilizar materiales reciclados, para elaborar nuevos productos?**

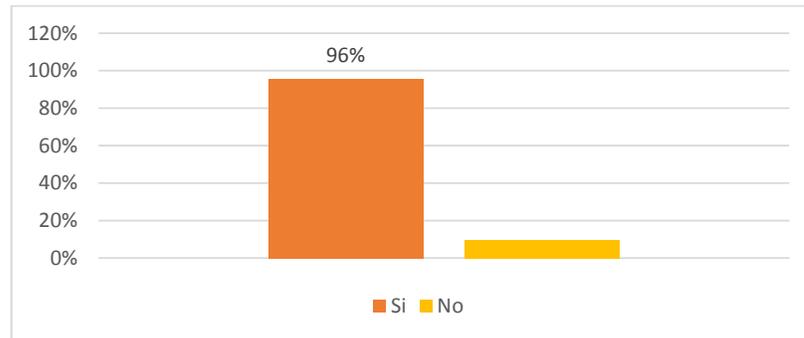
Tabla 12 Grado de aceptación al utilizar materiales reciclados en la elaboración de productos

Si	367	96%
No	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico: Grado de aceptación al utilizar materiales reciclados en la elaboración de productos



Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

Según la encuesta realizada al segmento de la población al cual se va a dirigir el proyecto se observa que 367 personas que representan el 96% si estarían dispuestas a adquirir productos elaborados con material reciclado, mientras que el 17 personas representadas en el 17% no lo harían por desconocimiento mencionado al momento de hacer la entrevista.

**Pregunta 2: ¿Hay niños menores de 7 años en su familia?**

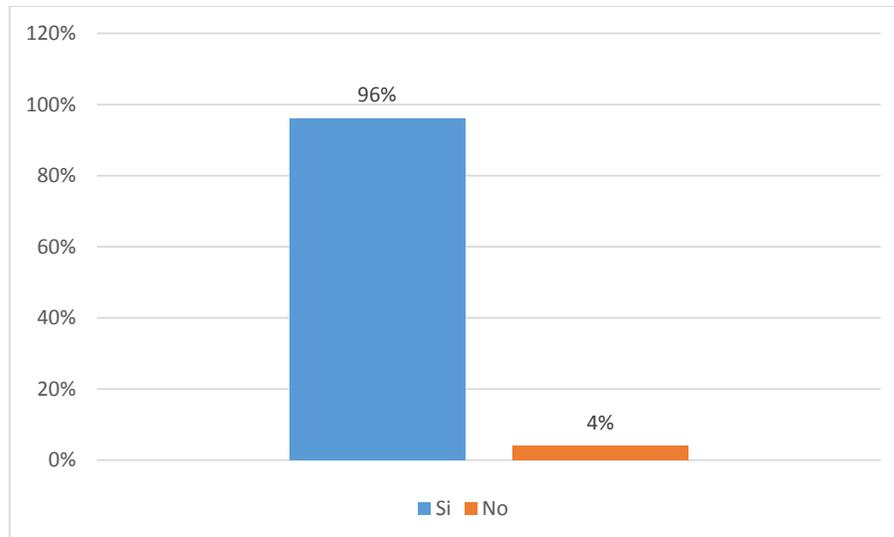
Tabla: ¿Hay niños menores de 7 años en su familia?

Si	369	96%
No	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico: ¿Hay niños menores de 7 años en su familia?



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada al segmento de la población se determinó que las personas comprendidas entre 20 y 34 años sí tienen hijos con la edad

respectiva al cual se enfoca el producto que es de 2 a 7 años de edad. Los valores están representados por 369 niño(a) s con un porcentaje de 96% y 15 personas representada con un 4%.

**Pregunta 3: ¿Dónde generalmente compra los juguetes para sus hijos?**

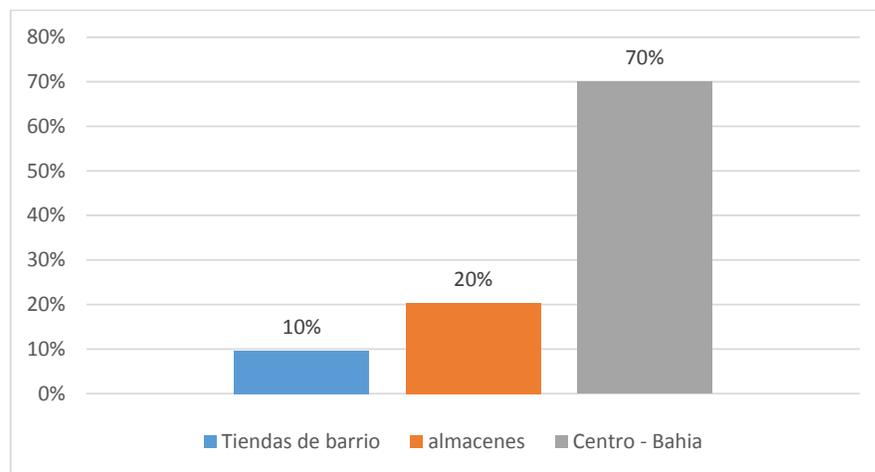
Tabla: Lugar preferido para la compra de juguetes.

Tiendas de barrio	37	10%
almacenes	78	20%
Centro - Bahia	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico: Lugar preferido para la compra de juguetes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada se determinó que 269 personas representadas en un 70 % adquieren los juguetes en el centro o bahía, 78 personas representadas con un 20 % adquieren sus juguetes en almacenes y 37 personas representadas por un 10% lo hacen en tiendas de barrio. Estos datos permiten conocer el lugar preferido de las personas al momento de

comprar los juguetes y por ende enfocarse en la comercialización hacia determinados puntos estratégicos.

**Pregunta 4: ¿De qué material prefiere los juguetes al momento de comprar?**

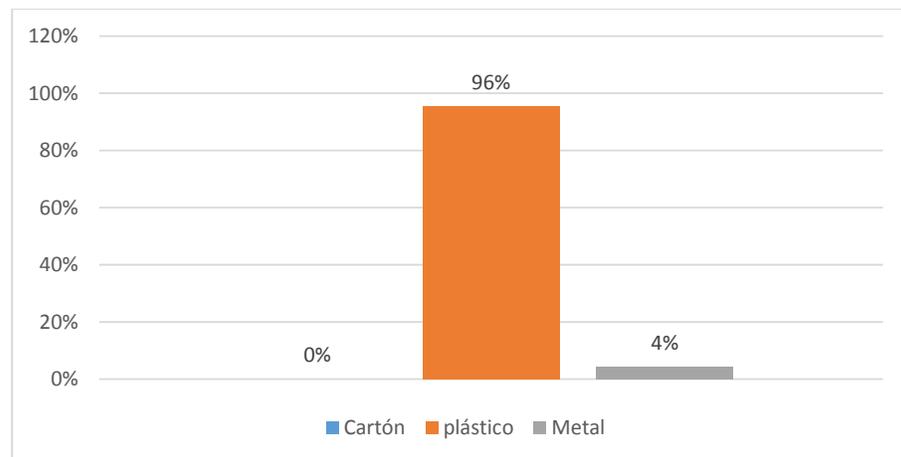
Tabla: Tipo de material con el que son elaborados los juguetes.

Cartón	0	0%
plástico	367	96%
Metal	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico: Tipo de material con el que son elaborados los juguetes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada se determinó que 367 personas representadas con un 96 % prefieren los juguetes elaborados a base de plástico, 17 personas representadas con un 4 % prefieren juguetes elaborados a base de metal y 0 personas mostraron interés por juguetes elaborados a base de cartón.

Esta información permite analizar el grado de aceptación que tendrán los juguetes debido a que la principal materia prima para la elaboración es el plástico.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de juguetes compra con más frecuencia?**

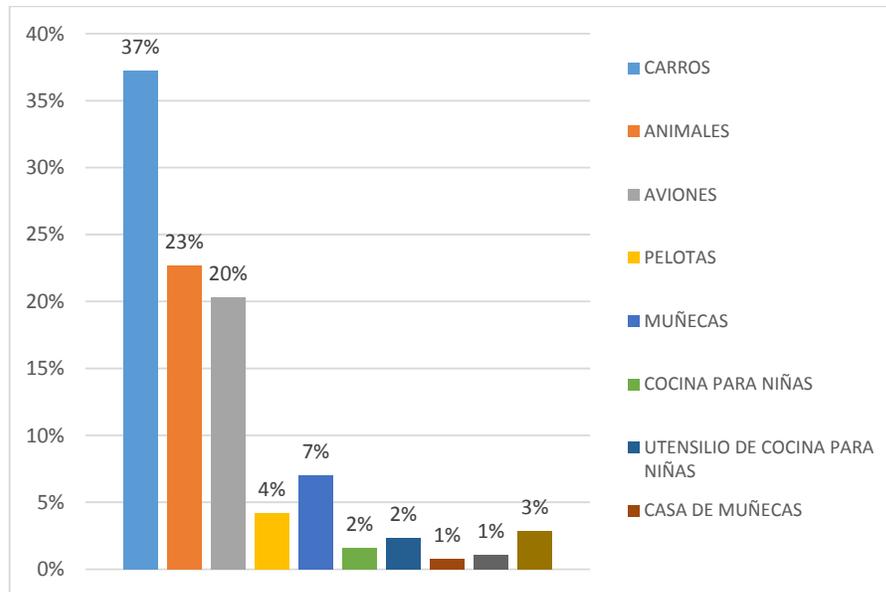
Tabla: Tipo de juguetes comprados frecuentemente.

CARROS	143	37%
ANIMALES	87	23%
AVIONES	78	20%
PELOTAS	16	4%
MUÑECAS	27	7%
COCINA PARA NIÑAS	6	2%
UTENSILIO DE COCINA PARA NIÑAS	9	2%
CASA DE MUÑECAS	3	1%
PAYASOS	4	1%
PELUCHE	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico: Tipo de juguetes comprados frecuentemente.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada para determinar qué tipo de juguetes compran con más frecuencia las personas, se llegó a la conclusión que los juguetes que más favoritismo tuvieron fueron: los carros con un total de 143 artículos representando un 37%, animales con un total de 87 representando un 23%, aviones con un total de 78 representado un 20% y muñecas para niñas con un total de 27 representando un 7%. Estos datos permite conocer el tipo de juguetes con más demanda y decidir cuántos modelos se va a realizar al momento de iniciar la operaciones, ya que al ser una empresa nueva se empezara con pocos artículos, y después se irá incrementando más variedad.

**Pregunta 6: ¿En cuál de estos medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos?**

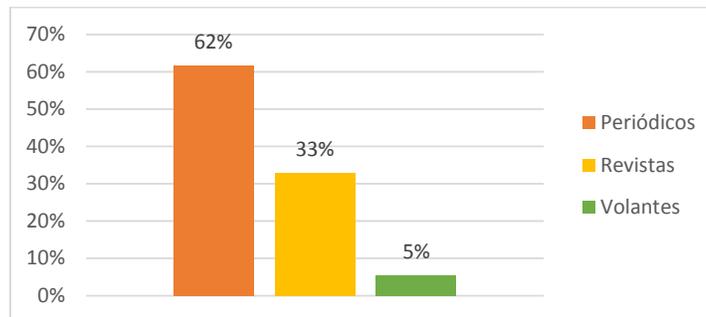
Tabla: Medios de comunicación preferidos para recibir información de los productos.

Periódicos	237	62%
Revistas	126	33%
Volantes	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Ilustración: Medios de comunicación preferidos para recibir información de los productos.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según las encuestas realizadas se determinaron que 237 personas representadas en un 62 % prefieren recibir la publicidad de los productos en los diarios 126 personas representadas en un 33 % prefiere recibir la información en revistas y 21 personas representadas en un 5 % prefieren volantes.

Esta información nos permite determinar la preferencia de los clientes y tener en cuenta qué medios de comunicación se va a utilizar para llevar a cabo la publicidad. Ya sea a corto, mediano, o largo plazo debido al costo que implica utilizar estos medios escritos o a su vez optar por empezar a promocionar en diarios populares como Diario Metro, Diario Pepe donde los costos son más reducidos.

**Pregunta 7: ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de un juguete?**

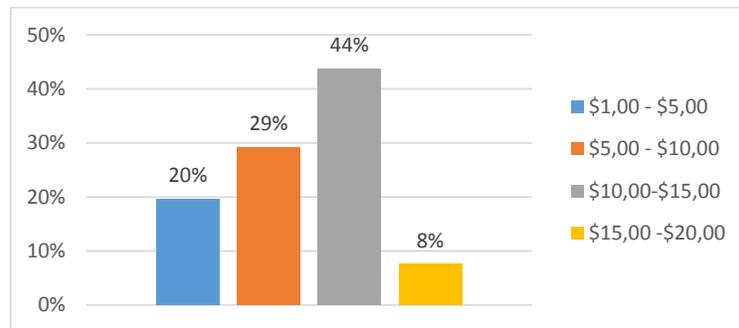
Tabla: Cantidad de dinero destinada para la compra de juguetes.

\$1,00 - \$5,00	75	20%
\$5,00 - \$10,00	112	29%
\$10,00-\$15,00	168	44%
\$15,00 -\$20,00	29	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Ilustración: Cantidad de dinero destinada para la compra de juguetes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada se determinó que 168 personas con un porcentaje de 44 % destina de \$10 a \$15 dólares para la compra de los juguetes. Mientras que 112 personas representando un 29% destina de \$ 5 a \$10 dólares para la compra de los mismos. Una cantidad de 75 personas representadas en un \$20 destinan de \$1 a \$ 5 dólares para la compra de los juguetes. Finalmente 29 personas representadas con el 8 % destinan de 15 a 20 dólares para la compra de los artículos.

Esta información permite determinar la aceptación con respecto al precio debido a que los juguetes a producir están entre los \$5 y \$15 dólares respectivamente. Precios que según la encuesta están al alcance del bolsillo del cliente.

**Pregunta 8: ¿Qué factores considera al momento de comprar un juguete para el niño(a)?**

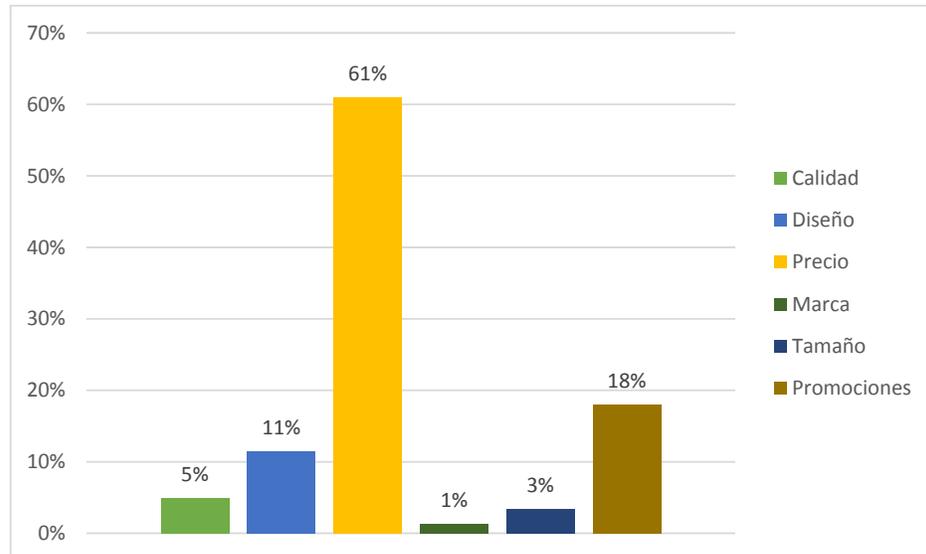
Tabla: Principales factores que la gente considera al momento de comprar un juguete.

Calidad	19	5%
Diseño	44	11%
Precio	234	61%
Marca	5	1%
Tamaño	13	3%
Promociones	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Ilustración: Principales factores que la gente considera al momento de comprar un juguete.



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada se determinó que 234 personas representadas en un 61 % se enfoca más en el precio al momento de comprar un juguete, 69 personas representando un 18 % se enfoca en las promociones al momento de comprar, 44 personas representando un 11 % se enfoca en el diseño, 13 personas representadas en un 3 % se enfoca en el tamaño, 19 personas con un 5 % se enfoca en la calidad, 5 personas representando el 1 % se enfoca en la marca.

Es información permite determinar el grado de aceptación que tendrá la empresa con la producción de juguetes artesanales debido a que son artículos hechos con materiales reciclados los cuales tienen un precio accesible para los clientes del nivel socioeconómico seleccionado.

**Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia compra juguetes? Mencione el tiempo aproximado:**

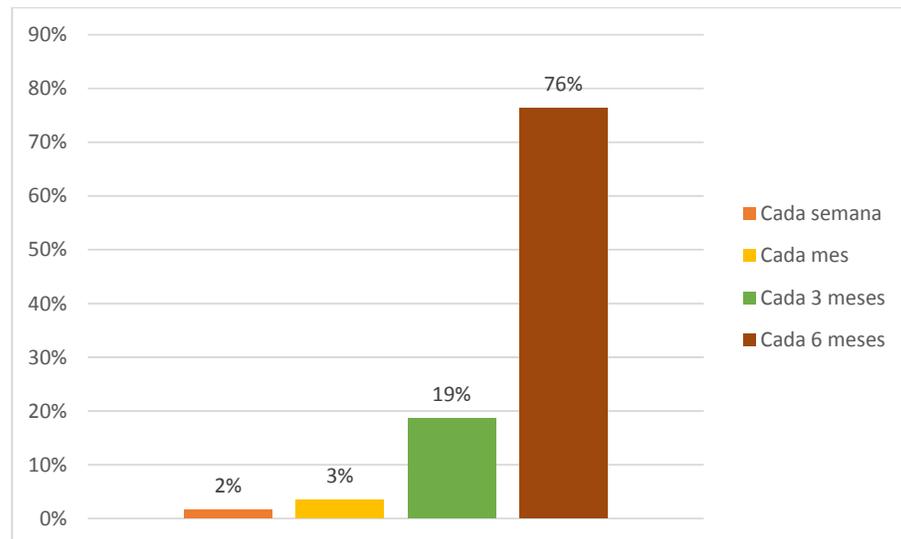
Tabla: Frecuencia de tiempo estimada para la compra de juguetes.

<b>Cada semana</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
<b>Cada mes</b>	<b>13</b>	<b>3%</b>
<b>Cada 3 meses</b>	<b>71</b>	<b>19%</b>
<b>Cada 6 meses</b>	<b>291</b>	<b>76%</b>
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Ilustración: Frecuencia de tiempo estimada para la compra de juguetes



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Según encuesta realizada se determinó que 291 personas representando el 76 % compran juguetes cada seis meses, 71 personas representando un % adquiere juguetes cada tres meses, 13 personas representando el 3 % lo hace cada mes, finalmente 6 personas representando 2 % lo hacen cada semana. Esta información permite determinar la frecuencia de tiempo que las personas dedican a la compra de juguetes. De la misma forma permite determinar la cantidad de producción y futuras ventas.

Orientando a la empresa a incrementar la producción en meses especiales como Navidad, Día del Niño y fechas festivas.

**Pregunta 10: ¿Quién decide al momento de realizar la compra?**

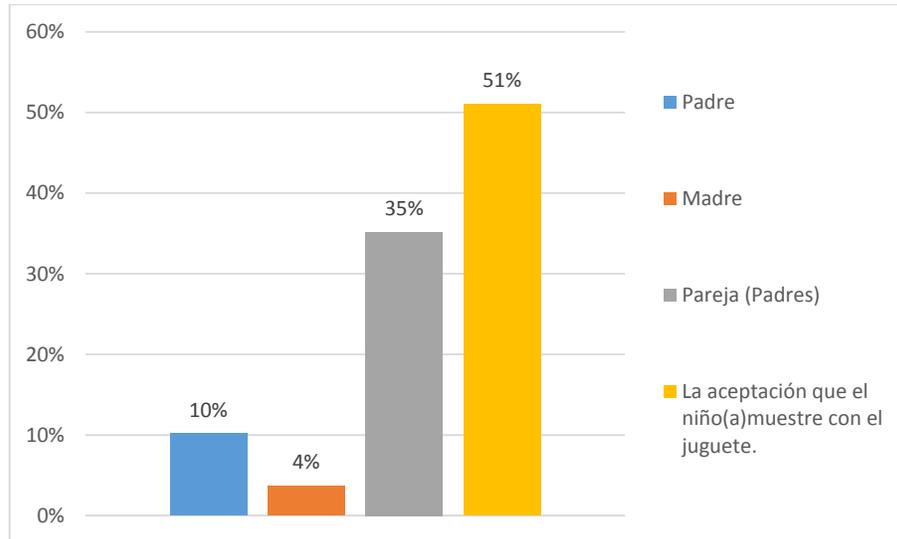
Tabla: ¿Quién decide al momento de realizar la compra?

Padre	39	10%
Madre	14	4%
Pareja (Padres)	135	35%
La aceptación que el niño(a)muestre con el juguete.	196	51%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Ilustración: ¿Quién decide al momento de realizar la compra?



Elaborado por: Autora

Según la encuesta realizada se determinó que 196 personas representado en un 51% indican que los niños(as) son quienes tienen la última palabra al momento de decidir la compra, 135 personas representadas en un 35% indican que los parejas en conjunto son quienes deciden la compra, 39 personas representadas en un 10% indican que el padre es quien decide al

momento de la compra, y solo 14 personas representadas en un 4% indica que la madre es quien decide al momento de comprar.

Esta información permite orientar a la empresa a realizar diseños llamativos y modelos acordes a la época para captar la atención de los niños que son quienes tienen la última palabra al momento de decidir la compra.

#### **4.9.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

- ✓ De acuerdo a las encuestas realizadas se ha obtenido el siguiente resumen: la mayor parte de los encuestados demuestra un alto grado de aceptación de la elaboración de productos con materiales reciclados.
- ✓ El mercado objetivo seleccionado cuyas edades comprendidas a parejas entre 20 y 34 años sí tienen niños menores de 7 años en su familia.
- ✓ La mayor parte de la población encuestada prefiere comprar los juguetes en lugares tradicionales como centro y Bahía lugares característicos por sus precios bajos.
- ✓ El tipo de material que las personas prefieren son los juguetes elaborados a base de plástico.
- ✓ La mayoría de las personas encuestadas prefieren los carros, aviones, animales, muñecas y peluches.
- ✓ La gente preferiría recibir información de los juguetes en medios escritos como periódicos, seguido de revistas y por último en volantes.
- ✓ La cantidad de dinero que la gente destina para la compra de juguetes está comprendida entre los 5 y 15 dólares mayormente.
- ✓ Los factores principales que la gente considera al momento de comprar un juguete son como primera opción el precio, seguido por promociones y los diseños como tercera opción.

- ✓ La frecuencia de tiempo en la cual la gente compra juguetes es cada 6 meses como primera opción seguido de 3 meses.
- ✓ La decisión al momento de realizar la compra es influenciada en primer lugar por la aceptación que el niño muestra con el juguete.

### **4.9.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Una vez realizada las encuestas a 384 personas en la ciudad de Guayaquil se ha llegado a la siguiente conclusión:

- La gente si cree que es beneficioso reutilizar materiales reciclados para la elaboración de nuevos productos por lo que su aceptación fue de 96%. De la misma forma las personas prefieren comprar los juguetes en el centro o bahía debido a que son lugares característicos por sus precios bajos y variedad, por lo que sería primordial realizar una preventa para dar a conocer el producto en lugares preferidos por la población.
- La población objetiva y el target escogido demuestra según las encuestas que la gente prefiere los artículos elaborados a base de plástico por lo cual es beneficioso para la empresa ya que está caracterizada por producir artículos artesanales a base de material plástico reciclado principalmente.
- La empresa analizó al momento de iniciar sus operaciones comerciales empezar con 2 o 3 productos, por lo cual la encuesta determinó que los más demandados son carros, aviones, animales.
- Para la empresa es importante promocionar sus productos en medios escritos para llegar al consumidor final por lo que la encuesta determina que la gente prefiere enterarse mediante los periódicos, seguido de revistas. Debido a que la empresa está en etapa inicial se analiza la reducción de gastos, por lo cual busca promocionarse en medios menos costosos inicialmente. A mediano plazo podrá invertir en medios

escritos más conocidos de la ciudad como revistas, periódicos principales, radio y televisión.

- La gente si compraría los juguetes debido a que los precios oscilan entre los 5 y 15 dólares, cantidades que según la encuesta y el target al que la empresa está enfocada, su fijación más se centra en precios bajos y promociones.
- La frecuencia de tiempo que la gente estima para comprar juguetes son cada 6 meses, esta conclusión permite analizar la demanda que van a tener los juguetes durante los meses del año, a la vez permite darse cuenta que los meses que más demanda existe será para fechas especiales como Día del niño y Navidad.
- Finalmente se analizó que la aceptación que el niño muestre con el juguete es el factor principal al momento de decidir la compra, por lo cual la empresa analiza crear modelos llamativos con colores variados para captar la atención de los niños y poder concretar la mayor cantidad de ventas.

#### **4.9.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Después de analizar las conclusiones se recomienda que la empresa:

- Diseñe modelos acordes a la época y a las tendencias infantiles actuales, para captar la atención de los más pequeños debido a que en ellos está el poder decisivo de compra.
- Brinde a los padres promociones, descuentos, y pequeños souvenirs para enganchar al cliente.
- Entregue muestras pequeñas para incentivar la compra.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivos Generales**

Instaurar estrategias de marketing llevaderas que permitan darle al proyecto el impulso necesario para ser conocido en el mercado al cual nos dirigimos y en el periodo de tiempo que tome para su respectivo posicionamiento.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Incrementar la valoración de la marca del producto entre los consumidores potenciales.
- ✓ Lograr posicionarse en la mente del consumidor un 2% durante el primer año.
- ✓ Obtener un crecimiento anual de las ventas de los juguetes.
- ✓ Captar mayor participación del mercado para seguir aumentando la variedad y seguir ofreciendo diseños acordes a las tendencias del momento.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

El mercado meta al cual se enfoca el proyecto ha considerado las siguientes variables:

- Grupo objetivo: Padres con niños menores de 7 años de edad;
- Parejas entre 20 y 34 años de edad
- Nivel socioeconómico: clase media baja(C-)
- Ocupación: Todas
- Escolaridad: Todas
- Profesión: Todas

- Dependencia Económica: Que laboren dependientes o independientemente.

### 5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

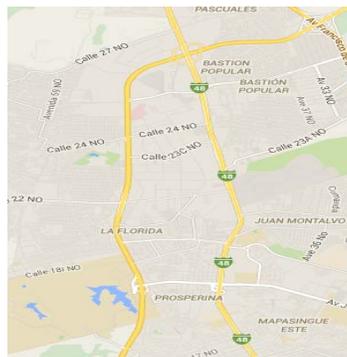
Las estrategias que buscará la empresa será establecer alianzas con instituciones educativas fiscales de la ciudad, organismos como fundaciones que buscan juguetes en determinadas fechas especiales, etc., las cuales nos permitirán hacer conocidos nuestros productos en el mercado objetivo.

### 5.1.1.2 Cobertura

El proyecto de negocio comprende el área urbana en la ciudad de Guayaquil, debido a que se venderá al cliente final y bajo pedidos previa una preventa realizada a tiendas y lugares específicos donde se concentra este tipo de negocios, empezando por sectores del Norte de la ciudad que se encuentran más cercanos al punto de producción.

- Florida Norte.
- Bastión Popular
- Vía a Daule
- Mapasingue
- La Alegría
- Juan Montalvo, etc.

Ilustración 7 Cobertura



Fuente: Google maps

## 5.2 Posicionamiento

### 5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

**Posicionamiento:** La empresa que fabrica juguetes utilizando material reciclable busca llegar a la mente del consumidor como un proyecto elaborado artesanalmente utilizando material reciclable, fomentando la creatividad de artesanos ecuatorianos, dirigidos a sectores sociales de la ciudad con menos recursos sin desmerecer la calidad de los productos.

**Objetivo:** Llegar a la mente del consumidor como una opción de compra al momento de adquirir juguetes, los cuales fomentan la producción nacional y la mano de obra artesanal ecuatoriana.

**Segmento:** El segmento al cual la empresa pretende satisfacer es la ciudad de Guayaquil, parejas con niños menores de 7 años, económicamente dependientes o independientes laboralmente, etc.

**Atributos:** Juguetes elaborados artesanalmente con material reciclable, manteniendo la calidad y la creatividad de artesanos ecuatorianos, dirigida a sectores populares de la ciudad de Guayaquil que quieran adquirir juguetes de calidad a precios módicos.

**Calidad percibida:** El proyecto busca demostrar que mantienen una buena calidad al ser elaborados artesanalmente y que el consumidor pueda sentirse satisfecho, ya que indirectamente se fomenta la producción nacional de artesanos con manos de obra ecuatoriana y ecológica al utilizarse material reciclable.

**Ventaja Competitiva:** La ventaja existente en la actualidad es que el actual gobierno promueve la creación de microempresas con mano de obra ecuatoriana, mediante la reducción de las importaciones de juguetes hay un mercado no satisfecho aun; a los cuales el proyecto pretende satisfacer, la tendencia actual a utilizar material reciclable permite crear una conciencia ecológica de instituciones al momento de adquirir productos.

**Signos Identitarios:**

**Gráfico: Logo de la Empresa**



**Elaborado por: La Autora**

### **5.3 Marketing Mix**

El marketing Mix comprende la información relacionada al precio, producto, promoción y plaza donde la empresa ha analizado lo siguiente:

**PRECIO:** En este punto el análisis del precio es necesario, ya que es importante establecer a cantidad que los consumidores van a pagar por los artículos que la empresa va a producir con relación a su competencia, las cuales obtendremos de la encuesta que se realizó anteriormente y el seguimiento futuro mediante cuestionarios a los clientes.

- Vender al cliente la impresión de que los artículos son elaborados artesanalmente, sin materiales tóxicos en el caso de las pinturas para los acabados, y la utilización de materiales reciclables.
- Proporcionar al cliente trípticos o catálogos de los productos con variados diseños, con precios módicos los cuales pretenden mantenerse fijos ya sea semestralmente o anualmente.
- Otorgar al cliente diferentes formas de pago, mediante tarjetas de crédito, planes acumulativos en el caso de instituciones, descuentos en el caso de grandes cantidades.
- Facilitar promociones a las diferentes instituciones que se unan al proyecto y adquieran nuestros productos.
- Establecer las innovaciones necesarias en el caso de incremento de producción, o los correspondientes correctivos tanto del producto como del proceso llevado a cabo.

## **PRODUCTO:**

La empresa pretende utilizar diferentes estrategias en cuanto al producto se refiere para llegar a la mente del consumidor, dichas estrategias serán las siguientes:

- El distintivo o logo de los juguetes será hecho con colores que resalten la atención de los niños al momento de visualizar.
- Se elaborara juguetes con diseños variados, tanto en la forma como en los acabados, los cuales nos permitirá obtener ventaja ante la posible competencia.
- Se elaboraran juguetes con diseños creativos, dando la opción a desarmar y armar.
- Se construirá productos con diseños diferentes cada cierta temporada para captar la atención de los clientes y no causar monotonía al momento de ofrecer los mismos.

- Se implementará cambios futuros en los artículos, dependiendo del estudio que se lleve a cabo, lo que nos permitirá competir con otras empresas que ofrezcan los mismos artículos.
- Tratar de diseñar artículos de fácil rotación, y que puedan tener repuestos o partes en el caso que sea necesario el cambio de algunos de ellos, para satisfacer las posibles dudas de los clientes.

#### **PLAZA:**

Para el análisis de este punto es necesario la información del mercado meta correspondiente al área geográfica al cual nos dirigimos y es la ciudad de Guayaquil, sector Norte denominado “LA ALEGRÍA” donde está ubicada la empresa.

En dicho sector existen muchas fábricas, el cual constituye un lugar estratégico para la ubicación del proyecto.

El lugar está diseñado para cumplir con la producción estimada debido a ser un proyecto inicial, pero en caso de necesitar más espacio será necesario y se ha considerado alquilar galpones para cumplir con la demanda.

#### **PROMOCIÓN:**

El proyecto utilizará diferentes formas para llevar a cabo la promoción del producto dentro de las cuales mencionaremos lo siguiente:

- Participación en ferias, eventos, exposiciones para mostrar los artículos, instituciones del Estado que promueven la participación de microempresas para participar como proveedores de artículos en instituciones educativas públicas.
- Anuncios en radio, en televisión cuando promueven a nuevos emprendedores, prensa escrita (diarios) populares.
- Utilización de redes sociales como Facebook, página web, twitter.

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La diferenciación de nuestro producto se enfoca en la calidad de fabricación al ser producidas artesanalmente, utilizando más la creatividad al momento del diseño, a su vez dando la forma a los materiales reciclados.

#### 5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

La idea del proyecto contempla la siguiente descripción del producto:

**DEFINICIÓN:** Los juguetes elaborados artesanalmente suponen la elaboración de objetos individuales, personalizados, diseñados de maneras diferentes y dotadas de un “quid diferencial”, lo que los hace diferente a los objetos producidos industrialmente. Se caracterizan por ser idénticos, seriados, ya que los anteriores no admiten ninguna variante. La diferenciación de ser elaborados artesanalmente.

**COMPOSICIÓN:** Los juguetes están compuestos de los siguientes materiales los cuales son los más importantes en el proceso de producción:

- Madera
- Tornillos
- Plástico
- Metales
- Fomix

**COLOR Y TAMAÑO:** Los juguetes por ser artículos para niños, estarán diseñados con colores vivos, dependiendo del diseño y variaciones que se presenten al momento de producirlos. El tamaño será de acuerdo a los establecidos por las encuestas e investigación de mercado en base a la competencia y acogida del consumidor. Los cuales no sobrepasaran

dimensiones más allá de los 30 cm a 50 cm. A su vez serán comercializados tipo a granel

**IMAGEN Y SLOGAN:** La imagen de los juguetes a realizar son los siguientes:

Gráfico: Imagen del Producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

El slogan para los juguetes a producir basa su enunciado en concientizar sobre el reciclaje y la forma positiva de crear cosas que aporten de manera divertida a un sector de la población que son los niños(as). El slogan dice: **“Reciclando Vamos Jugando”**.

**PRODUCTO ESENCIAL:** Los artículos son esenciales porque buscan satisfacer la necesidad de una parte de la población insatisfecha actualmente, debido a la alta demanda existente en la actualidad.

**PRODUCTO REAL:** Los juguetes elaborados artesanalmente con diseños creativos, utilizando material plástico reciclable.

**PRODUCTO AUMENTADO:** El producto que se ofrecerá será directamente entre la fábrica de producción con el consumidor final que son las instituciones educativas fiscales de la urbe Guayaquileña. Siendo productos de calidad con variados diseños elaborados artesanalmente a precios módicos.

### **5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

Con respecto a la adaptación el proyecto el negocio analizará los siguientes puntos:

**Componente Central:** Para la elaboración de los juguetes se utilizara materia plástico reciclado de las botellas de agua, gaseosas, etc. Cuidando que no haya sido envasados con materiales químicos.

**EMPAQUE.-** Los juguetes serán fabricados y embalados en cajas de cartón, tomando las precauciones necesarios para evitar daños. Inicialmente no se ha considerado crear una caja especial para los productos debido al incremento de los gastos que genera. Sin descartar en un futuro hacerlos.

Requerimientos del cliente.- La empresa cumplirá con los pedidos y requerimientos hechos por los clientes, ya sea en los puntos de entrega, tiempo estimado, lugares pactados inicialmente, etc. Cabe recalcar que el costo de transporte no está incluido.

Condiciones de entrega.- La entrega será realizada de manera óptima cumpliendo el plazo pactado inicialmente, tratando de ser lo más cuidadosos con el traslado para evitar daños en los artículos, ya sea en los empaques, como internamente.

Transporte.- La empresa tiene pensado contratar el servicio de transporte, en el caso que el cliente lo requiera con un valor adicional, ya que no tiene carro propio.

### **5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

ECU-GANDO ha considerado no realizar algún tipo de empaque o caja exclusiva para el juguete, dado que se encuentra en una etapa de introducción y aprendizaje con miras a desarrollarse, lo cual necesita ahorrar al máximo sus gastos. A su vez no descarta la posibilidad de que en un futuro a mediano plazo lo haga, considerando que sean cajas de cartón elaborados con material reciclable por la naturaleza del negocio enfocado a la reducción del Impacto Ambiental.

### **5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea**

La línea de juguetes elaborados artesanalmente estará en diferentes diseños, colores, manteniendo la esencia normal de cualquier juguete, pero con la diferenciación en los modelos, pequeñas variaciones en diseños y colores debido a que son fabricados artesanalmente.

La empresa inicialmente ha considerado producir 3 tipos de modelos: carros, aviones y animales (dinosaurio). Dependiendo de la acogida y aceptación del cliente se consideró ampliar una línea diferente de juguetes más adelante.

### **5.3.1.5 Marcas y Sub-marcas**

La marca de la empresa será “ECU-GANDO”, hasta el momento no se ha pensado en crear algún tipo de sub-marca.

### **5.3.2 Estrategia de Precios**

La estrategia de precios está desarrollada tomando como referencia los principales artículos de la competencia que son los juguetes hechos a base netamente de cartón, y los juguetes comunes a base de plástico. Considerando que la empresa piensa producir juguetes con materiales reciclables como el plástico desechado, pedazos de madera y cartón para su complemento en la elaboración artesanal, los cuales permitirán brindar descuentos y promociones como principal estrategia. La forma de pago que se utilizara será al contado inicialmente, dependiendo del desarrollo de la empresa.

#### **5.3.2.1 Precios de la Competencia**

Los precios ofrecidos por la competencia están representados principalmente por los productos importados de China debido a sus costos de producción muy bajos, lo que permite el ingreso de juguetes al país a precios muy reducidos para el consumidor final. Siendo esta su principal competencia con la empresa “ECU-GANDO”. Según fuentes del Banco Central los juguetes más demandados fueron, muñecos y muñecas, y juguetes surtidos en general.

Los precios en Guayaquil en sectores antes mencionados y populares oscilan entre \$7 y \$20 dólares.

En Ecuador existe una gran competencia de juguetes en el mercado interno, siendo Guayaquil uno de los principales consumidores de estos artículos.

En Ecuador las empresas que producen juguetes son Mundiplast ubicada en la ciudad de Cuenca el cual provee juguetes de plástico y juguetes didácticos.

Pica es otra empresa muy reconocida a nivel nacional la cual tiene una línea de juguetes, ubicándolo como un competidor posicionado en el país debido a su prestigio y años en el mercado.

De la misma forma se considera a las empresas importadoras de juguetes como competencia, las cuales se menciona a continuación:

- En Guayaquil tenemos a “ALESSA “Almacenes Estuardo Sánchez, esta es una empresa importadora de productos en general, a su vez cuenta con una amplia línea de juguetes, las cuales están divididas en varias sublíneas, representando una fuerte competencia a nivel nacional.
- Tenemos la empresa de Gerardo Ortiz & Hijos Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca, que importa juguetes y comercializa al por mayor y menor, etc. Y a todas las demás empresas fabricantes de juguetes en el país.
- A su vez existen algunas importadoras y distribuidoras ecuatorianas en la misma industria, lo cual representa una fuerte competencia para la empresa. “ECU-GANDO”
- Por ejemplo: Importadora “San Vicente” ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Importadora Ilusiones en la ciudad de Guayaquil.
- Importadora “MESÍAS CIA. LTDA. En Guayaquil.
- Importadoras Chinas ubicada en el centro de la ciudad conocida comúnmente como “LA BAHÍA”

Ilustración 8 Competidores de la Empresa

<b>ALESSA</b> (Importadora de Juguetes)	<b>MUNDIPLAST</b> (Fábrica de juguetes a base de plásticos)	<b>Bahía</b> (Artesanos, importadores y distribuidores)	<b>Rommel Guevara</b>
			NO LOGO
<a href="http://www.alessa.com.ec">www.alessa.com.ec</a>	<a href="http://www.mundiplast.com">www.mundiplast.com</a>	No tiene página web	No tiene página web
<b>62 años en el mercado Ecuatoriano</b>	30 años en el mercado Ecuatoriano	74 años en el mercado Guayaquileño	29 años en el mercado Ecuatoriano
<b>Variedad: muñecos(as)</b>  <b>Autos, camiones, motos, aviones, juguetes de rueda, juguetes deportivos, etc.</b>  <b>No toxico</b>	Juguetes Didácticos  Juguetes Piñatería	Productos en general  Juguetes variados	Ofrece: muñecos(as)  Muñecos de vinil  Juguetes didácticos
<b>Precios Bajos</b>			
<b>Extensa línea de juguetes, variedad, Baja calidad.</b>	Reducida línea de variedad de juguetes  Mediana calidad  No reconocidos.	Extensa línea de juguetes.  Mediana-Baja calidad  Muy Reconocidos	Diseños exclusivos  Mediana calidad  Producción artesanal- No Reconocidos
<b>Al Contado Crédito 1-2-3 meses</b>	Al Contado Crédito 3-6-12 meses (tarjeta de crédito)	Al Contado	Al Contado Deposito – transferencia Bancaria

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al cual se dirige la empresa es a la clase media baja (C-). Con edades comprendidas entre los 20 y 34 años con niños menores de 7 años. Por tal razón según la investigación y análisis respectivo los valores de los juguetes oscilan entre \$5 y \$15 respectivamente, cantidad que pueden solventar este grupo de la población.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

Según la investigación realizada anteriormente, la empresa maneja precios relativamente bajos; debido al reducido costo en la materia prima para su elaboración, por lo cual se establecerá precios promedios analizando la competencia y el porcentaje de ganancia que permita a la empresa operar de manera oportuna, estableciendo buenas relaciones con los proveedores para garantizar la estabilidad en los precios pautados inicialmente.

#### **Descuentos:**

Los descuentos se realizarán cuando los compradores lo hagan al por mayor, entendiéndose como tal: la docena de artículos. Con un porcentaje de descuento del 5% del precio total.

El costo estimado de los juguetes está entre \$5 y \$15 aproximadamente en el lugar de producción, para envíos a instituciones u otras partes del sector al cual nos enfocamos; los precios pueden incrementar por gastos de envío.

Los métodos de pago a utilizar por la empresa son efectivo al inicio de sus actividades o transferencia bancaria para instituciones educativas que deseen en grandes cantidades.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

La estrategia de plaza tiene como principal objetivo la venta a instituciones Fiscales de la ciudad de Guayaquil en fechas especiales, fundaciones bajo pedido anticipado o en fechas especiales, donde instituciones buscan adquirir juguetes a precios reducidos.

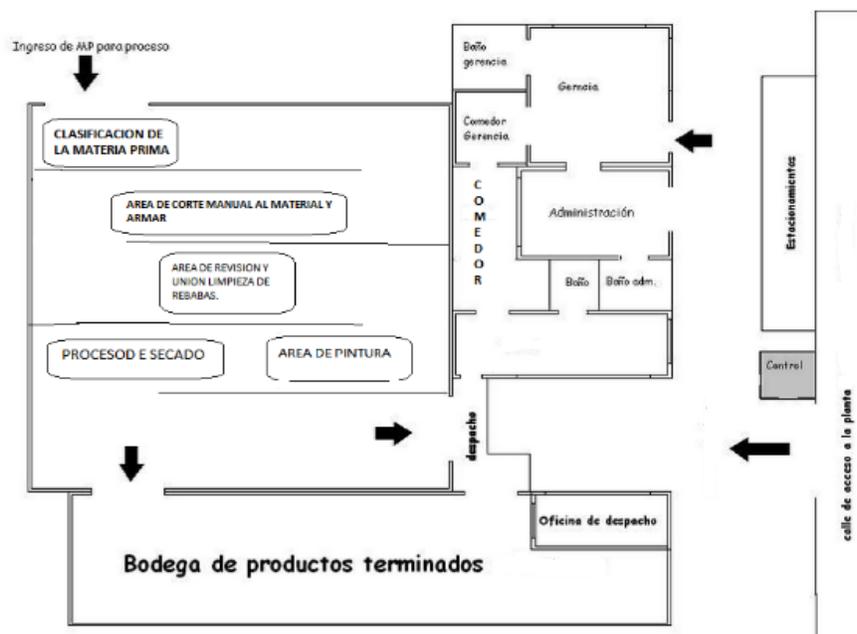
### 5.3.3.1 Localización Macro y Micro

La macro-localización de la empresa productora de juguetes artesanales será en la ciudad Guayaquil, nivel socioeconómico medio bajo (C-). Según los estudios realizados la empresa se enfocó en este nivel socioeconómico debido al gran número de instituciones educativas fiscales en el sector, y a la demanda existente de estos artículos a precios accesibles.

#### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La empresa ha diseñado el espacio de acuerdo a sus necesidades, distribuyendo correctamente cada área, de tal manera que permita brindar un correcto funcionamiento para la producción y entrega al consumidor final. El diseño se lo muestra a continuación:

Ilustración 9 Distribución de la planta



Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

### **5.3.3.1.2 Merchandising**

El sistema de ventas que utilizara la empresa será la colocación de los artículos en un área de exhibición continuo al taller de producción, con total acceso y seguridad para brindar la mejor atención al cliente , los cuales serán guiados por un vendedor experimentado que le otorgara toda la información necesaria de los artículos.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Los canales de distribución que se utilizara será:

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). (Thompson, 2007)

En éste caso, el productor o fabricante tendrá una persona de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. La misma que será encargada de dar a conocer los juguetes en las instituciones educativas de manera personal, para mostrar los artículos tanto a padres como a los niños.

A su vez la empresa venderá en el lugar de acopio o almacenaje en el caso que lo requieran.

Gráfico: canal de distribución



Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### **5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

La idea del negocio está pensado para enfocarse en el sector de la clase social media baja de la ciudad de Guayaquil. Inicialmente no se ha pensado extenderse al área rural debido a los costos que esto implica. Para la penetración en el mercado urbano se ha planificado usar la estrategia de diferenciación, debido a que son artículos elaborados artesanalmente con diseños exclusivos tanto en la forma como en la decoración (pintura); los cuales beneficiaran a los padres que buscan juguetes de calidad a precios accesibles.

### **5.3.3.2.3 Logística**

La logística de la empresa está basada en la entrega de la materia prima hacia el punto de producción. El cual se ha analizado adquirirlo mediante la compra a personas (recicladores) que llegan hasta la planta a dejar el material. Luego de su respectiva clasificación y limpieza pasaran al área de producción, luego se llevará a cabo el respectivo proceso para la elaboración desarrollo y terminado del producto final hasta las bodegas ubicadas en la misma planta. Para ser entregadas previo pedido realizado anticipadamente.

#### **5.3.3.2.4 Red de Ventas**

La venta de los juguetes será directa y personalizada, para lo cual el departamento encargado de su promoción efectuará llamadas mediante una base de datos obtenida en base al estudio previo de las instituciones educativas existentes en el sector; también se lo hará visitando personalmente a dichos establecimientos para dar a conocer los atributos y promociones. De la misma forma el Gerente General-Propietarios será el encargado de tomar la última decisión en base a inquietudes de los posibles clientes.

#### **5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

La empresa "ECU-GANDO" establecerá sus políticas en servicio al cliente de la siguiente manera:

**Pre-venta:** La Pre-venta se maneja dentro de la empresa, para dar a conocer las bondades, detalles y dudas que tengan los clientes con relación al producto. Así mismo la forma de pago y precio. También se brindará la confianza necesaria para que el cliente pueda sugerir o manifestar alguna duda con relación al producto.

**Post-Venta:** El seguimiento se lo hará como parte del servicio postventa para mantenerse informado sobre el trato recibido y que las expectativas estén cubiertas con relación a los productos. De esta manera el cliente sentirá que es importante para la empresa y que se interesa por brindar calidad de tiempo.

**Quejas y Reclamaciones:** Las quejas y reclamaciones serán tomadas en consideración de manera personal, telefónicamente, mediante email con nombres y detalles, para buscar las soluciones respectivas en el corto plazo. Y de esta manera brindar la mejor atención al cliente y cubrir sus necesidades respectivas relacionadas a los artículos o atención recibida por la empresa.

**Devoluciones:** La empresa no ha establecido políticas de devoluciones, por tal razón los artículos son revisados presencialmente antes de la compra, para evitar inconvenientes de cualquier tipo.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL**

La empresa “ECU-GANDO “no hará uso de la publicidad ATL (Above the Line) debido a sus altos costos que implica la publicidad pagada en medios televisivos, radio, etc.

En cambio las estrategias BTL que se pretende llevar a cabo son:

- Campañas en sectores con la entrega de volantes.
- Seguimiento constante mediante las relaciones públicas entre el Gerente y los posibles compradores.
- Brindar promociones en las ventas repetitivas a los clientes.
- Incentivos mediante descuentos o artículos extra en la compra al por mayor o por pedidos en grandes cantidades.

#### **5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

La elaboración del diseño y propuesta publicitaria que llevará a cabo la empresa “ECU-GANDO “será la siguiente:

Concepto: Ayudar al medio ambiente reutilizando materiales reciclables, aportando de manera positiva con la creación de artículos que generen satisfacción al consumidor final que son los niños.

Mensaje: Concientizar a la población el uso responsable de los desechos inorgánicos, motivando a reciclar.

### **5.3.4.3 Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1 Venta Personal**

La venta será de manera personalizada y directa con los posibles clientes, la cual permitirá conocer personalmente el sentir, impresión, necesidades e inquietudes que pueda manifestar al momento de ver los productos.

#### **5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

ECU-GANDO realizará los siguientes puntos en la parte relacionada a Trading:

- ✓ La empresa llevará a cabo el Trading a través de Publicidad en el Punto de venta, mediante campañas masivas de publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, adwords, google+ etc.
- ✓ Realizará promociones con los juguetes en el momento de la compra para dar algo adicional.
- ✓ Buscará participar en ferias de juguetes artesanales promovidas por organismos del estado.
- ✓ Buscará tener presencia en lugares donde se resalte la labor de los emprendedores.

#### **5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio,**

## **Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

La estrategia usada por la empresa será llevar a cabo promociones vía redes sociales con temas ecológicos, dípticos en lugares cercanos a la planta, fuera de las instituciones educativas, a padres de familia, etc.

### **5.3.4.4 Publicidad**

#### **5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento**

La empresa “ECU-GANDO” como estrategia de lanzamiento buscara contar con la presencia de posibles compradores interesados en productos ecológicos infantiles, promocionándose en Redes sociales, en la cual se mostrara los beneficios económicos tanto para los artesanos ecuatorianos, como para el medio ambiente. Padres de familia que buscan productos de calidad a precios módicos. La presentación del lanzamiento se la hará con colores llamativos y verdes como representaciones ecológicas, se brindara recuerdos hechos con material reciclable, como afiches, flyers, y grandes afiches para captar la atención de los clientes.

#### **5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

La empresa” ECU-GANDO” no pretende hacer uso de la publicidad ATL (Above the Line) en su etapa inicial debido a los altos costos que implica la contratación de este tipo de publicidad en medios pagados. Pero si utilizara estrategias BTL (Below the Line) a través de medios alternativos como redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, Google+.

#### **5.3.4.4.3 Mindshare**

La empresa “ECU-GANDO “está consciente que durante los primeros meses su marca no estará posicionada en la mente del consumidor debido a ser una empresa nueva en el mercado en etapa inicial de desarrollo. Pero con

el transcurso del tiempo se pretende dar a conocer y llegar a la mente del consumidor por ser productos ecológicos y amigables con el medio ambiente, tendencia que se vive en la actualidad.

#### **5.3.4.4.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se harán con los propietarios de almacenes, escuelas o instituciones interesadas en adquirir los productos, las cuales se hará directamente con el Gerente Propietario de la empresa, el cual será encargado e promocionar los productos y formas de pago. De la misma forma se piensa establecer relaciones con medios estatales que promueven la producción de artículos ecológicos, reciclables, y la creación de microempresas productivas de artesanos.

#### **5.3.4.4.5 Marketing Relacional**

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Fuente)

La empresa “ECU-GANDO” realizará las siguientes estrategias de marketing relacional con el fin de estrechar una comunicación efectiva con el cliente, lo cual permitirá lograr una fidelización con los productos: Estas estrategias son:

- ✓ Brindar la confianza necesaria al cliente, despejando cualquier duda al momento de ofrecer los productos.

- ✓ Mostrar flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios que surgen por tendencias y preferencias del cliente.
- ✓ Establecer incentivos de promociones para los clientes fijos y recompensar su fidelización.
- ✓ Entregar pequeños recuerdos u obsequios ecológicos para los clientes frecuentes, lo cual permitirán establecer relaciones de cordialidad y amistad.
- ✓ Mantener una comunicación activa con los clientes, conociendo sus dudas y posibles alternativas que permitan satisfacer sus necesidades de compra.
- ✓ Incentivar a los colaboradores para mejorar la atención que brindan a los clientes.

#### **5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

La empresa “ECU-GANDO” realizara estrategias de E-Comerme & E-marketing con la ayuda de las páginas de la empresa creada para dar a conocer los productos y diseños, de la misma manera se mostrará pequeños detalles sobre el valor ecológico y apoyo a la industria ecuatoriana que aportan la adquisición de los mismos. Dando la oportunidad de mostrar sus comentarios y posibles mejoras para seguir creciendo y buscando alternativas para cumplir las expectativas de los clientes.

##### **5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La empresa “ECU-GANDO “ cuenta con competidores muy reconocidos a nivel nacional, con marcas establecidas posicionadas en la mente del consumidor, por tal razón la idea es promocionar en redes sociales

con apoyo de organismos estatales que apoyan a artesanos con la creación de microempresas, para resaltar el proyecto y el enfoque que quiere transmitir.

#### **5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

Ilustración 10 Página Web



Fuente. Investigación

Elaborado por: La autora

#### **5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La promoción electrónica mediante la cual se promocionan los competidores son:

Tabla: Medios utilizados para la promoción electrónica de los competidores

Facebook

Twitter

Instagram

Página Web

#### **5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

La empresa “ECU-GANDO” planea ingresar al mercado utilizando el uso de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Google +. Esto permitirá establecer un mejor contacto con los posibles clientes, ya que se mostrara imágenes de los variados artículos que ofrecerán la empresa, características, promociones, descuentos. De la misma forma se pretende concientizar al público fomentando una cultura de reciclaje en sus hogares, y los beneficios que esto conlleva reutilizando de manera responsable.

Gráfico: Redes Sociales



Fuente: Google

#### **5.3.4.4.7.3 Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

La empresa tiene pensado brindar capacitaciones, charlas a sus colaboradores, clientes y posibles compradores de los juguetes artesanales, sobre las consecuencias que causa al medio ambiente el desecho indebido de material plástico en lugares incorrectos, como tiraderos de basura, esteros, parterres, avenidas, calles etc.

A su vez permitirá exponer los beneficios que brindan el reciclaje, y los resultados sobre la reutilización de los mismos en la fabricación de nuevos artículos como lo son los juguetes en la empresa “ECU-GANDO”.

### 5.3.4.5 Ámbito Internacional

La empresa ECU-GANDO al encontrarse en la etapa inicial de su desarrollo no ha pensado expandirse a nivel internacional, por lo cual no aplica este punto en el desarrollo del proyecto.

#### 5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

La empresa no planea expandirse al mercado internacional, por lo tanto este punto no aplica al proyecto.

#### 5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

La empresa no aplicará este punto para el desarrollo de sus operaciones, debido a que no ha pensado expandirse al mercado internacional.

### 5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

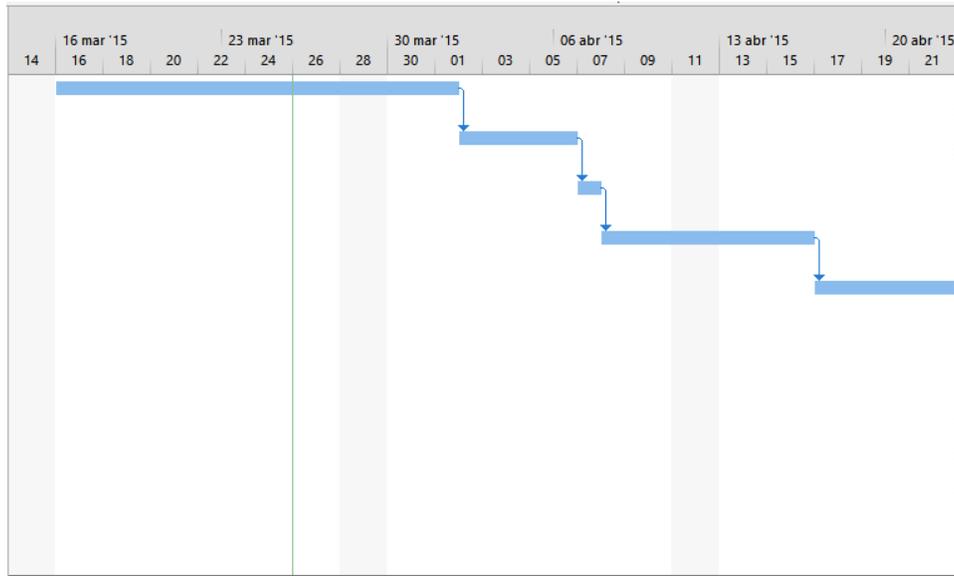
Ilustración 11 Cronograma de Campaña del proyecto

Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Precedencia
→	Creación de la página web	13 días	lun 16/03/15	mié 01/04/15	
→	Diseño e Impresión de trípticos	3 días	jue 02/04/15	lun 06/04/15	1
→	Entrega de trípticos en la inauguración	1 día	mar 07/04/15	mar 07/04/15	2
→	Creación de Fans page	7 días	mié 08/04/15	jue 16/04/15	3
→	Creación de Twitter	4 días	vie 17/04/15	mié 22/04/15	4

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 12 Diagrama de Gantt de la Campaña del proyecto



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 13 Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	■ DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
PLOTTERS ADHESIVOS	0,10	1.000,00	100,00	1,00	100,00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	200,00	1,00	200,00	1,00	200,00
TOTAL					300,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

# **CAPÍTULO 6**



## **PLAN OPERATIVO**

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

La producción de los juguetes se lo hará de acuerdo al análisis hecho anteriormente y siguiendo el siguiente proceso productivo.

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

La empresa para poner en marcha la producción ha diseñado el siguiente proceso a seguir:

1. Recibir la materia prima y almacenar en el depósito respectivo.
2. Clasificación por tamaños y limpieza de las botellas.
3. Cortar con tijeras
4. Hacer huecos para introducir las piezas.
5. Limpieza y corte de rebabas
6. Tiempo de reposo o endurecimiento, según el material utilizado: goma, o proceso de quemado
7. Pintada con compresor
8. Secado
9. Empacado de los artículos

##### **6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

###### **Maquinarias:**

- ✓ Computadoras
- ✓ Lijadora de rebabas
- ✓ Compresor – Aerógrafo
- ✓ Estiletes

- ✓ Tijeras

### **Equipos de Oficina**

- ✓ 1 laptop
- ✓ 4 escritorios
- ✓ 1 impresora multifunción, tinta continua, wifi
- ✓ 4 sillas de escritorio
- ✓ 1 router con internet ilimitado
- ✓ 1 dispensador de agua
- ✓ 3 archivadores
- ✓ 1 teléfono inalámbrico
- ✓ 1 Aire acondicionado

### **6.1.3 Mano de Obra**

La empresa para el desarrollo de sus actividades de producción empleará el siguiente personal:

- ✓ 2 Operarios
- ✓ 1 Vendedor

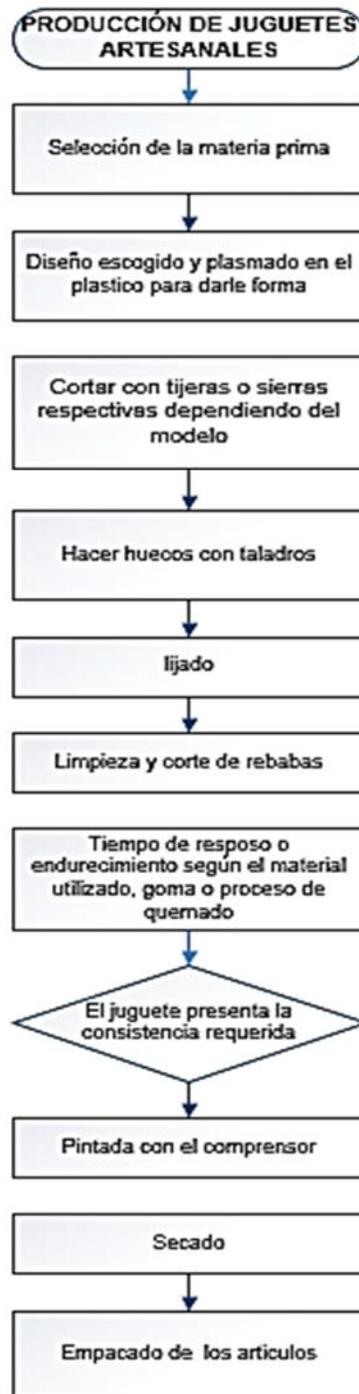
### **6.1.4 Capacidad Instalada**

La capacidad instalada de la planta de producción de acuerdo al análisis previo es del 80%, lo que permite producir 84 artículos diariamente.

### **6.1.5 Flujogramas de Procesos**

El flujo de procesos de la empresa ECU-GANDO” fundamenta s producción de la siguiente manera:

Gráfico: Flujo de procesos.



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 6.1.6 Presupuesto

La empresa planea adquirir el terreno y la construcción de sus adecuaciones para adecuar un galpón que permita realizar el proceso de manera correcta.

Para tener una idea de la inversión necesaria se ha llevado a cabo el desarrollo y cotización del siguiente presupuesto:

Tabla 14 Presupuesto para la inversión inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
2	laptop	\$ 1.100,00	2.200,00
4	Escritorios de oficina	\$ 100,00	400,00
1	Impresora multifuncion con tinta continua/ wifi	\$ 400,00	400,00
4	sillas de escritorio	\$ 50,00	200,00
1	Router para el internet	\$ 40,00	40,00
1	dispensador de agua	\$ 45,00	45,00
3	archivadores gaveta metal	\$ 100,00	300,00
5	mesas /trabajo para realizar los juguetes	\$ 300,00	1.500,00
2	telefono inalambrico convencional motorola	\$ 30,00	60,00
1	Aire acondicionado split 12000 btu Prima	\$ 495,00	495,00
4	lamparas	\$ 30,00	120,00
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
4	tijeras industriales stanley	49,00	196,00
2	compresor para aerografos 70 ltrs	103,00	206,00
3	Pistola de silicon	37,00	111,00
4	Estiletes	4,00	16,00
2	Cuchillas	7,00	14,00
<b>TOTALES</b>			<b>6.303</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Procesos de planeación de calidad**

La empresa planea poner en marcha una persona encargada de la revisión en cada etapa de los procesos de producción para que se cumpla el respectivo proceso formulado inicialmente, las revisiones permitirán una identificación precoz de problemas futuros, lo que permitirá optimizar recursos y crear planes de mejoramiento en el caso de ser necesarios.

La capacitación del personal en cada área es muy importante, charlas, manejo de maquinarias, actualización constante, pruebas piloto, control de tiempos, etc. Así como la implementación de políticas ambientales sobre el correcto uso de los recursos como el agua, la utilización de focos ahorradores en la planta de producción, y la reutilización de hojas en la oficina, no imprimiendo en caso de no ser necesario, permitiéndole a la empresa reducir gastos y costos que incrementen el precio al producto final . **Beneficios de las acciones proactivas.**

Los beneficios que producen tomar las acciones proactivas a tiempo son:

- ✓ Mejoramiento constante de la producción y desarrollo de los productos.
- ✓ Permite brindarle al cliente una buena atención y que se sienta satisfecho con el producto ofrecido.
- ✓ Se incrementa la satisfacción del personal.
- ✓ Permitirá mejorar la eficiencia operacional.
- ✓ Permitirá mejorar la productividad y que la empresa sea más eficiente.
- ✓ Disminución de gastos y desperdicios en la producción, etc.

### **6.2.2 Políticas de calidad**

Las Políticas de calidad que la empresa ECU-GANDO ha establecido están orientada al mejoramiento continuo de los procesos de producción, el

aprovechamiento y uso de las instalaciones. Para esto es importante la capacitación constante del personal que labora en la empresa, que permitan ofrecer artículos renovados, llamativos en cuanto al diseño para captar la atención del cliente, la cual permita llegar a ser una empresa directamente pionera en la producción artesanal de artículos a base de plástico reciclado.

### **6.2.3 Procesos de control de calidad**

Los procesos de control de calidad que la empresa “ECU-GANDO” pretende llevar a cabo son el siguiente:

- ✓ Materia prima: Analizando que la materia prima es el principal ingrediente para la fabricación de los juguetes se llevara a cabo revisiones constantes sobre el tipo de material que ingrese a la planta.
- ✓ De la misma manera se verificara que los procesos de limpieza y secado de la materia prima sean los correctos antes de pasar al área de corte.
- ✓ Se llevará a cabo revisiones periódicas para evitar algún tipo de contaminación refiriéndose principalmente al olor que emiten las botellas plásticas después de ser utilizadas por los productos para los que fueron credos inicialmente.
- ✓ Constatar que el espacio sea adecuado para el almacenamiento de la materia prima, principalmente seco para evitar su deterioro.
- ✓ Al ser un material reciclable, el uso de agua será reutilizado en los procesos de limpieza o enjuague, en caso de ser necesario.
- ✓ Se acordara con el proveedor de la materia prima asegurarse que las botellas plásticas no hayan sido usadas para almacenamiento de químicos u otros ingredientes tóxicos susceptibles a ser reutilizados en procesos artesanales.
- ✓ Las herramientas y algún utensilio necesario para la producción, decoración, corte, pintado, etc. deberán ser revisados antes y después de su uso. La limpieza correcta de las herramientas y utensilios como

brochas, pinceles, así como el desarme para llevar a cabo dichos procedimientos necesarios que permitan optimizar el rendimiento de los mismos.

- ✓ Los procesos de pintado y decoración de los juguetes debido a que son artesanales se llevara a cabo en espacios donde nos permita evitar la contaminación del polvo u otros agentes dañinos para su producción.

#### **6.2.4 Certificaciones y Licencias**

El proyecto de negocios no ha considerado inicialmente adquirir certificaciones ni licencias por los altos costos, ya que es una empresa en etapa inicial y desarrollo. Pero no se descarta que en un futuro a mediano plazo la empresa opte por certificarse con la norma ISO 14000 que es un estándar internacional de gestión ambiental.

#### **6.2.5 Presupuesto**

La empresa “ECU-GANDO” llevara cabo la capacitación del personal en el área de manufactura, de la misma forma el personal encargado del diseño y pintura serán capacitados para actualizar sus diseños mediante mesas redondas y lluvia de ideas acorde a los gustos y preferencias de los clientes. No se ha asignado presupuesto inicialmente porque la empresa está en etapa de lanzamiento y espera consolidarse durante los primeros meses, ahorrando al máximo cualquier gasto. Sin descartar en un futuro asignar un presupuesto.

### **6.3 Gestión Ambiental**

#### **6.3.1 Procesos de planeación ambiental**

La empresa “ECU-GANDO” establecerá políticas ambientales para concientizar al personal sobre el correcto uso y manejo de los recursos como el agua, energía, la utilización del papel, comprometiéndoles socialmente con el ambiente y siendo más cuidadosos al momento de llevar a cabo sus labores.

De la misma forma se pretende fomentar la reutilización de los mismos en caso de ser necesario.

### **6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas**

El cumplimiento de determinados procesos explicados anteriormente permitirá beneficiar a la empresa de manera económica, a su vez ganara reputación y el respeto de su marca e imagen que proyecta ante los demás tanto clientes como competidores. De la misma forma permitirá ganar mercado y aceptación de los productos elaborados por ECU-GANDO al saber que no solo ofrecemos productos si no soluciones mediante la reducción del impacto ambiental

### **6.3.3 Políticas de protección ambiental**

- ✓ Las políticas de calidad que la empresa implementara van encaminadas a lo que se ha explicado anteriormente sobre el uso de las 3R que son: Reciclar, Reducir y Reutilizar.
- ✓ Evitar y disminuir el desperdicio de agua en el proceso de producción y otras áreas internas de la empresa.
- ✓ La utilización de focos ahorradores dentro y fuera de la planta de producción.
- ✓ La colocación de tachos de basura reciclables para su clasificación de los desperdicios.
- ✓ Evitar impresiones en las áreas administrativas en casos innecesarios. Para lo cual se promoverá el uso de medios electrónicos o caso contrario reutilizar dichos papeles.
- ✓ Brindar los implementos adecuados para el personal como lo es el vestuario, tapaboca u orejeras en casos necesarios, para respetar el derecho ajeno a trabajar en un ambiente agradable, libre de cualquier molestia causada por ruido, polvo, u olores que afecten su salud.

### 6.3.4 Procesos de control de calidad

Los procesos que la empresa “ECU-GANDO” llevara a cabo son las siguientes:

- ✓ Mantenimiento y correcto uso de los basureros ecológicos.
- ✓ Realizar un seguimiento de la correcta reutilización de papeles en la parte administrativa.
- ✓ Controlar que los servicios básicos como agua, luz y telefonía sean utilizados de manera responsable.

### 6.3.5 Logística Verde

La empresa” ECU-GANDO”, siendo una empresa dedicada a la elaboración artesanal de juguetes a base de material reciclado, cumplirá con los requerimientos necesarios sobre el uso de basureros para la clasificación de los desperdicios, ayudando de esta manera a aprovechar los recursos de la manera más eficiente y responsable.

Gráfico: Basureros para los desechos reciclables.



Fuente: Google

La empresa considera que hay que ser recíprocos con el ambiente al momento de producir sus artículos, es por esto que adoptara reglas de responsabilidad en su logística tales como:

- ✓ Reutilizar al máximo la materia producto del reciclaje, para evitar el desperdicio.

- ✓ Colocación de basureros para la clasificación de desperdicios en la planta de producción.

### 6.3.6 Certificaciones y Licencias

El presente proyecto al considerarse nuevo en el mercado como Emprendimiento no aplicara el punto de Certificaciones y licencias, debido al alto costo que implica el procedimiento para su adquisición. En un futuro no se descarta cualquier cambio de decisión, inclinándose por la ISO 14000, el cual se enfoca en la gestión de calidad y la 14001 que certifica la mejora continua del desempeño de gestión ambiental.

### 6.3.7 Presupuesto

La empresa ECU-GANDO ha designado un presupuesto ambiental para el primer mes la cantidad de \$25.00, el cual será utilizado para la compra de tachos de basura el cual permitirá clasificar la basura de acuerdo al tipo de material De la misma forma estará colocado en lugares visibles y con letras legibles para evitar cualquier inconveniente al momento de colocar los desperdicios.

Tabla 15 Presupuesto Ambiental

PRESUPUESTO AMBIENTAL			
Descripción	#	Costo por Unidad	Costo Total
Capacitación al personal sobre los procesos de producción y gestión de calidad.	3	\$25	\$75

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su

aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:

Gráfico: Gestión de Responsabilidad Social



Fuente:Google

#### 6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La empresa “ECU-GANDO” llevará a cabo charlas sobre el cuidado ambiental, poniendo énfasis en las consecuencias del indebido uso de los desperdicios plásticos en sitios no autorizados como calles, veredas, ríos, etc. para concientizar y fomentar el reciclaje a la ciudadanía en general. De la misma forma mostrar el resultado final sobre el buen uso de los desechos reciclables en este caso los juguetes elaborados con dicha materia prima. El cual permitirá a “ECU-GANDO” ser un ejemplo de buenas prácticas socialmente responsables. Las charlas serán dictadas por el Propietario gerente general como Emprendedor y dueño de la empresa, motivando a seguir el ejemplo a las futuras generaciones. Las charlas eran dictadas en la

empresa mostrando el respectivo proceso de producción que se lleva a cabo internamente.

#### **6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios que se obtiene después de dictar las charlas serán:

- ✓ Fomentar el reciclaje en los hogares y captar la atención a los padres de familia sobre los artículos que ofrece la empresa.
- ✓ Incrementar la acogida de los productos a los padres de familia.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa, mostrándose no como una empresa simple que pretende ganar dinero. Si no que pretende ser motivadora del cambio tanto económico, como ecológico.
- ✓ Personal motivado a realizar sus labores con más empeño y dedicación.

#### **6.4.3 Políticas de protección social**

- ✓ Las políticas de protección social que se implementara será:
- ✓ Mejorar la calidad de vida de muchas personas que hacen del reciclaje su medio de subsistencia.
- ✓ Crear empleo para personas con habilidades artesanales.
- ✓ Fomentar el reciclaje en los hogares.
- ✓ Incentivar la compra de productos sanos como los juguetes artesanales elaborados por personal ecuatoriano.
- ✓ Finalmente mostrar a la sociedad el aspecto positivo que generan al comprar los juguetes de la empresa “ECU-GANDO”, beneficios para las familias que trabajan interna como externamente y el gran aporte a la reducción del impacto ambiental.

#### **6.4.4 Certificaciones y Licencias**

La empresa " ECU-GANDO al ser una empresa nueva, no ha considerado adquirir licencias por el momento debido al alto costo que implica su adquisición. . Por lo cual no aplica este punto en el desarrollo de la investigación.

#### **6.4.5 Presupuesto**

La empresa "ECU - GANDO" al brindar sus charlas internamente y para conocimiento de la ciudadanía, no ha estimado un presupuesto fijo. A su vez considera importante economizar y ahorrar al máximo sus gastos para llevar a cabo sus operaciones iniciales. El presupuesto está establecido en los gastos de marketing los cuales fueron estimados inicialmente en el caso que sea importante entregar algún tipo de recuerdo por la visita.

#### **6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico**

El Balanced Scorecard es un instrumento que posibilita una fluida comunicación a toda la organización para que tengan un conocimiento completo del proyecto de trabajo que se quiere llevar a cabo. De la misma forma permite ver con claridad si los fines y objetivos son cumplidos de manera exitosa o si algún factor de riesgo amenaza los resultados que se desea obtener. (SIXTINA CONSULTING GROUP, s.f.)

Tabla 16 Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Iniciativas	Responsable
<b>Finanzas</b>	Aumentar la rentabilidad	Aumentar los pedidos de productos	100%	Calidad y mantener e precio fijado inicialmente	Gerente Propietario
<b>Clientes</b>	Garantizar un excelente servicio al cliente	Reducir los tiempos de entrega de los productos	100%	Capacitar al cliente para que ofrezca un buen servicio	Gerente Propietario
<b>Procesos Internos</b>	Reducir retrasos en la producción	Mejorar el cumplimiento de los procesos actuales.	70%	Revisión oportuna en los procesos de producción para evitar retrasos	Gerente Propietario
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	Mejorar la satisfacción de empleados	Incrementar la capacitación a los empleados.	30%	Brindar la oportunidad de crecimiento y flexibilidad para seguir preparándose	Gerente Propietario

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

A continuación se detalla el Mapa estratégico según el análisis hecho respectivamente para el cumplimiento de la misión de la empresa.

### **PERSPECTIVAS:**

#### **Financieras:**

Aumentar la rentabilidad

Incrementar la participación en el mercado

Atraer y lograr fidelizar a los clientes.

**Clientes**

Conservar el precio bajo de los juguetes, con relación a la competencia.

Reducir los tiempos de entrega de los productos.

Aumentar o desarrollar más variedad de productos en forma y diseño.

Ofrecer buena calidad de servicios.

Tramitar alianzas estratégicas.

**Procesos internos**

Mejorar el cumplimiento de los procesos actuales.

Mejorar la calidad de los servicios

Mejorar la capacidad de respuesta inmediata a los reclamos y quejas de los clientes.

**Aprendizaje y crecimiento**

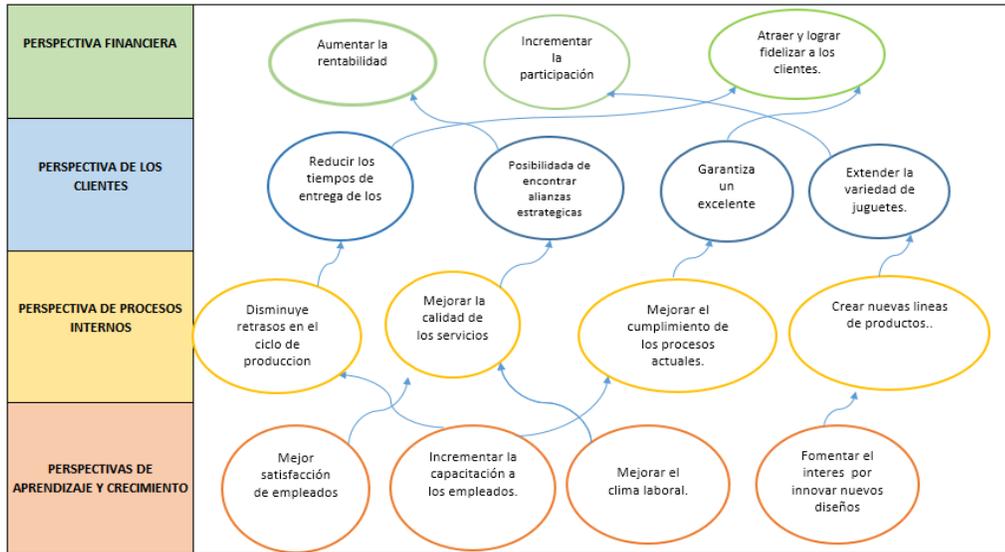
Mejor satisfacción de empleados

Incrementar la capacitación a los empleados.

Mejorar el clima laboral.

Promover la creatividad e innovación a los empleados en las áreas de producción artesanal.

Gráfico: Mapa Estratégico



Fuente: Información

Elaborado por: La autora

### 6.6 Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

La Empresa “ECU-GANDO” no aplicará este punto en el proyecto debido a que no se exportará, ni construirá determinados espacios. Con respecto al plan operativo, ya fue explicado en capítulos anteriores.

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO - TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La empresa ECU-GANDO para el inicio de sus operaciones comerciales requiere una inversión inicial de: \$ 6303.00.

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1 Fija

La empresa para el inicio de sus operaciones comerciales ha adquirido la siguiente inversión en Activos fijos, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 17 Inversión en Activos Fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
2	laptop	\$ 1.100,00	2.200,00
4	Escritorios de oficina	\$ 100,00	400,00
1	Impresora multifuncion con tinta continua/ wifi	\$ 400,00	400,00
4	sillas de escritorio	\$ 50,00	200,00
1	Router para el internet	\$ 40,00	40,00
1	dispensador de agua	\$ 45,00	45,00
3	archivadores gaveta metal	\$ 100,00	300,00
5	mesas /trabajo para realizar los juguetes	\$ 300,00	1.500,00
2	telefono inalambrico convencional motorola	\$ 30,00	60,00
1	Aire acondicionado split 12000 btu Prima	\$ 495,00	495,00
4	lamparas	\$ 30,00	120,00
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
4	tijeras industriales stanley	49,00	196,00
2	compresor para aerografos 70 ltrs	103,00	206,00
3	Pistola de silicon	37,00	111,00
4	Estiletes	4,00	16,00
2	Cuchillas	7,00	14,00
<b>TOTALES</b>			<b>6.303</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida que el proyecto necesita para llevar a cabo sus operaciones comerciales son:

Tabla 18 Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Total
<b>SEGUROS</b>			
Prima contra incendios	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Prima contra robo	\$ 250,00	1	\$ 250,00
<b>ARRIENDO /LOCAL</b>			
Pago de alquiler	\$ 150,00	3	\$ 450,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
Gasto de constitucion	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Registro de marca de la empresa	\$ 235,00	1	\$ 235,00
Pago/permiso Municipales y Bomberos	\$ 290,00	1	\$ 290,00
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>			
Gasto de Instalacion	\$ 600,00	1	\$ 600,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD PARA INAUGURACION</b>			
Flyers	\$ 0,08	500	\$ 40,00
Muestra del producto	\$ 1,32	100	\$ 132,00
Arreglos del local para dia /inauguracion	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Roll up	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Banners	\$ 7,00	2	\$ 14,00
TOTAL			<b>2.941</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente que la empresa necesita la cual consta como Capital de Trabajo se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 19 Inversión Corriente**

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
3	Valor Mensual Costos Fijos	1.763,00	5.289,00
1	Valor Mensual Costos Variables	1.874,69	1.874,69
		<b>TOTAL</b>	<b>7.163,69</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La inversión establecida para llevar a cabo el proyecto será financiado el 53% con Recursos propios de los socios; y el 47% mediante un préstamo bancario con la CFN al 10% anual durante 5 años:

Tabla 20 Financiamiento de la Inversión

Financiamiento de la Inversión de:		16.407,69
Recursos Propios	\$ 8.639,55	52,66%
Recursos de Terceros	\$ 7.768,12	47,34%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El Financiamiento Bancario llevado a cabo por la empresa mediante préstamo a la CFN se muestra a continuación:

Tabla 21 Amortización de la Deuda Anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	1.260,52	1.392,51	1.538,33	1.699,41	1.877,36
Pago por Intereses	720,08	588,08	442,27	281,19	103,24
Servicio de Deuda	1.980,60	1.980,60	1.980,60	1.980,60	1.980,60

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 22 Tabla de amortización mensual

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	7.768,12	-	-	-
1	7.667,81	100,32	64,73	165,05
2	7.566,66	101,15	63,90	165,05
3	7.464,66	101,99	63,06	165,05
4	7.361,82	102,84	62,21	165,05
5	7.258,12	103,70	61,35	165,05
6	7.153,55	104,57	60,48	165,05
7	7.048,11	105,44	59,61	165,05
8	6.941,80	106,32	58,73	165,05
9	6.834,60	107,20	57,85	165,05
10	6.726,50	108,09	56,95	165,05
11	6.617,51	109,00	56,05	165,05
12	6.507,60	109,90	55,15	165,05
13	6.396,78	110,82	54,23	165,05
14	6.285,04	111,74	53,31	165,05
15	6.172,37	112,67	52,38	165,05
16	6.058,75	113,61	51,44	165,05
17	5.944,19	114,56	50,49	165,05
18	5.828,68	115,51	49,53	165,05
19	5.712,20	116,48	48,57	165,05
20	5.594,75	117,45	47,60	165,05
21	5.476,33	118,43	46,62	165,05
22	5.356,91	119,41	45,64	165,05
23	5.236,50	120,41	44,64	165,05
24	5.115,09	121,41	43,64	165,05
25	4.992,67	122,42	42,63	165,05
26	4.869,22	123,44	41,61	165,05
27	4.744,75	124,47	40,58	165,05
28	4.619,24	125,51	39,54	165,05
29	4.492,69	126,56	38,49	165,05
30	4.365,08	127,61	37,44	165,05
31	4.236,40	128,67	36,38	165,05
32	4.106,65	129,75	35,30	165,05
33	3.975,83	130,83	34,22	165,05
34	3.843,91	131,92	33,13	165,05
35	3.710,89	133,02	32,03	165,05
36	3.576,77	134,13	30,92	165,05
37	3.441,52	135,24	29,81	165,05
38	3.305,15	136,37	28,68	165,05
39	3.167,65	137,51	27,54	165,05
40	3.028,99	138,65	26,40	165,05
41	2.889,19	139,81	25,24	165,05
42	2.748,21	140,97	24,08	165,05
43	2.606,07	142,15	22,90	165,05
44	2.462,73	143,33	21,72	165,05
45	2.318,21	144,53	20,52	165,05
46	2.172,47	145,73	19,32	165,05
47	2.025,53	146,95	18,10	165,05
48	1.877,36	148,17	16,88	165,05
49	1.727,95	149,40	15,64	165,05
50	1.577,30	150,65	14,40	165,05
51	1.425,40	151,91	13,14	165,05
52	1.272,23	153,17	11,88	165,05
53	1.117,78	154,45	10,60	165,05
54	962,04	155,73	9,31	165,05
55	805,01	157,03	8,02	165,05
56	646,67	158,34	6,71	165,05
57	487,01	159,66	5,39	165,05
58	326,02	160,99	4,06	165,05
59	163,69	162,33	2,72	165,05
60	0,00	163,69	1,36	165,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Para el inicio de las actividades comerciales la empresa realizará las siguientes actividades:

Tabla 23 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total de Inversión
Prima contra incendios	150	150	150	450
Prima contra robo	250			250
Pago de alquiler	250			250
Gasto de constitución	500			500
Registro de marca de la empresa	235			235
Pago/permiso Municipales y Bomberos	290			290
Gasto de Instalación	600			600
Gastos de Publicidad para inauguración			366	366
Compra de muebles y equipos		5.760		5.760
Compra de maquinaria		543		543
Depósito de capital de trabajo			7.163,69	7.164
<b>Total</b>	<b>2.275</b>	<b>6.453</b>	<b>7.680</b>	<b>16.408</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los Costos Fijos que la empresa necesita para iniciar sus actividades comerciales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 24 Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual
Gastos Sueldos y Salarios	26.638,51	27.704,05	28.950,73	30.398,27	32.070,17	2.219,88
Gastos en Servicios Básicos	2.112,00	2.196,48	2.295,32	2.410,09	2.542,64	176,00
Gastos de Ventas	300,00	312,00	326,04	342,34	361,17	25,00
Gastos Varios	670,00	696,80	728,15	764,56	806,61	55,83
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>29.720,50</b>	<b>30.909,32</b>	<b>32.300,24</b>	<b>33.915,26</b>	<b>35.780,59</b>	<b>619,18</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos como su nombre lo indica varían de acuerdo a la producción y al número de unidades vendidas.

Tabla 25 Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
CARROS	5.927,04	6.390,34	6.922,99	7.535,92	8.242,17	493,92
DINOSAURIOS	1.664,46	1.794,57	1.944,15	2.116,27	2.314,61	138,71
HELICOPTERO	1.335,60	1.440,00	1.560,03	1.698,14	1.857,29	111,30
<b>Total Costos Variables</b>	<b>8.927,10</b>	<b>9.624,91</b>	<b>10.427,16</b>	<b>11.350,33</b>	<b>12.414,07</b>	<b>743,93</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.2.2.1 Costos de Producción

Los Costos de producción generados por ECU-GANDO para la elaboración de los 3 juguetes (carros, helicópteros, dinosaurios) en la etapa inicial son:

Tabla 26 Costos de Producción

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				CARROS		DINOSAURIO		HELICOPTERO	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Botellas Plasticas de agua normal	Unid	0,02	\$ 0,02			3	\$ 0,06	2	\$ 0,04
Botellas plasticas de yogurt pequeño	Unid	0,02	\$ 0,02			4	\$ 0,08		
Botellas de cola de 3 ltrs	Unid	0,02	\$ 0,02	4	\$ 0,08				
Botellas de cola de 2 ltrs	Unid	0,02	\$ 0,02	2	\$ 0,04				
Botellas de suavitel 1 ltr	Unid	0,02	\$ 0,02					1	\$ 0,02
Caja de cereal	Unid	0,01	\$ 0,01			1	\$ 0,01		
Marcadores	unid	0,25	\$ 0,25					0,05	\$ 0,01
sorbetes	Unid	0,01	\$ 0,01					8	\$ 0,08
ruedas	Unid	0,17	\$ 0,17					3	\$ 0,51
Etiqueta	Unid	0,10	\$ 0,10	1	\$ 0,10				
paltos metalicos para carro	Unid	0,45	\$ 0,45	2	\$ 0,90				
ojos movibles	1	0,12	\$ 0,12			1	\$ 0,12		
Fomix	1	0,80	\$ 0,80			0,25	\$ 0,20		
Escarcha mezclada de colores	libra	0,45	\$ 0,45			0,0125	\$ 0,01		
Silicona en Barra	Unid	0,15	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15		
Pintura negra	Porcion	0,20	\$ 0,20	1	\$ 0,20	1	\$ 0,20		
<b>TOTALIZA</b>					\$ 1,47		\$ 0,83		\$ 0,66

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Costos de Operación

Los Costos de Operación o Gastos Varios son aquellos que la empresa necesitará mensualmente para operar. A continuación se detalla lo siguiente:

Tabla 27 Costos de Operación

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	20,00	240,00
Varios caja chica	10,00	120,00
Viáticos y movilización	20,00	240,00
		-
Patente Municipal	3,75	45,00
Permiso de Bomberos	2,08	25,00
TOTAL	55,83	670,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.3.2 Costos Administrativos

Los Costos administrativos que la empresa ECU-GANDO necesita para llevar a cabo sus operaciones comerciales están relacionados principalmente a los sueldos de los empleados los cuales se muestran a continuación:

Tabla 28 Costos Administrativos

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL PROPIETARIO	500,00	6.000,00	0,00	500,00	354,00	250,00	500,00	669,00	8.273,00
ARTESANO 1	354,00	4.248,00	0,00	354,00	354,00	177,00	354,00	473,65	5.960,65
ARTESANO 2	354,00	4.248,00	0,00	354,00	354,00	177,00	354,00	473,65	5.960,65
VENDEDOR 1	354,00	4.248,00	508,34	398,38	354,00	177,00	354,00	473,65	6.511,36
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>1.562,00</b>	<b>18.744,00</b>	<b>508,34</b>	<b>1.604,38</b>	<b>1.416,00</b>	<b>781,00</b>	<b>1.562,00</b>	<b>2.089,96</b>	<b>26.705,66</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 29 Gastos de servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía Celular	25,00	300,00
Internet	36,00	432,00
E lectricidad	50,00	600,00
Agua potable	65,00	780,00
<b>TOTAL</b>	<b>176,00</b>	<b>2.112,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.3.3 Costos de Ventas

La empresa incurre en los siguientes costos de ventas que se muestran a continuación:

Tabla 30 Costos de Ventas

	2015	2016	2017	2018	2019
Costo de Venta	8.927,10	9.624,91	10.427,16	11.350,33	12.414,07

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.3.4 Costos Financieros

Los Costos financieros generados por el préstamo bancario correspondiente a los intereses anuales son los siguientes:

Tabla 31 Amortización de la deuda Anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	720,08	588,08	442,27	281,19	103,24

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingresos que la empresa proyecta durante los 5 primeros años de sus operaciones comerciales son las que se muestran a continuación:

Tabla 32 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Estado de Resultado					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	44.635,50	48.741,97	53.991,48	60.659,42	69.115,35
Costo de Venta	8.927,10	9.624,91	10.427,16	11.350,33	12.414,07
Utilidad Bruta en Venta	35.708,40	39.117,05	43.564,31	49.309,09	56.701,28

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

El punto óptimo de producción de cada juguete son los que se muestran a continuación:

Capacidad de Producción:

Tabla 33 Punto Óptimo de Producción

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019
CARROS	80%	20%	20%	4.032,00	4.193,28	4.381,98	4.601,08	4.854,14
DINOSAURIO	80%	10%	10%	2.016,00	2.096,64	2.190,99	2.300,54	2.427,07
HELICOPTERO	80%	10%	10%	2.016,00	2.096,64	2.190,99	2.300,54	2.427,07
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				8.064,00	8.386,56	8.763,96	9.202,15	9.708,27
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					4,0%	4,5%	5,0%	5,5%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					13,3%	13,3%	13,3%	13,3%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de equilibrio es lo que la empresa necesita para poder cubrir sus costos fijos durante el primer año, expresado en unidades y dólares. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 34 Punto de Equilibrio

<b>Datos iniciales</b>	
Precio Venta	<b>6,30</b>
Coste Unitario	<b>2,07</b>
Gastos Fijos Año	<b>32.357</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>7.647</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>48.192</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

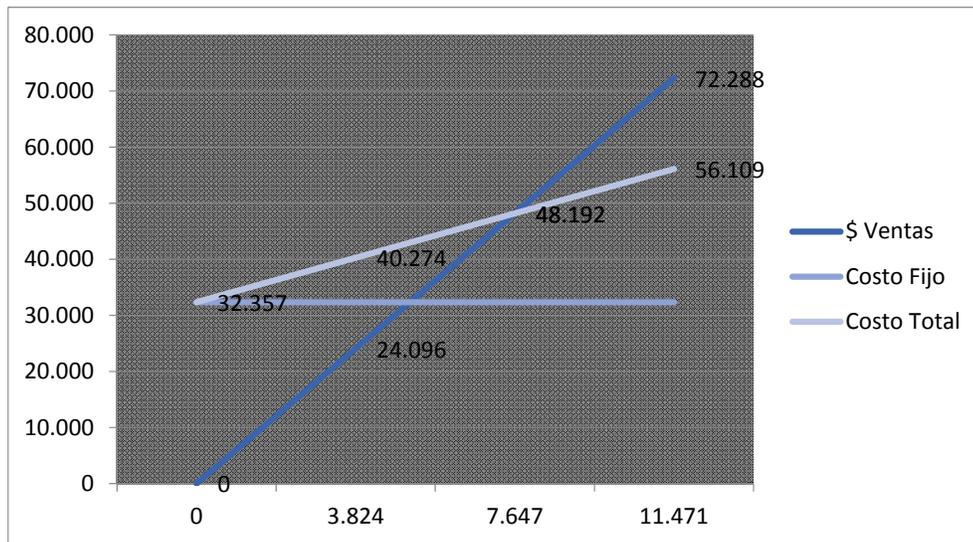
Tabla 35 Datos del Punto de Equilibrio

<b>Datos para el gráfico</b>				
Q Ventas	0	3.824	<b>7.647</b>	11.471
\$ Ventas	0	24.096	<b>48.192</b>	72.288
Costo Variable	0	7.918	15.835	23.753
Costo Fijo	32.357	32.357	32.356,82	32.357
Costo Total	32.357	40.274	<b>48.192</b>	56.109
Beneficio	-32.357	-16.178	<b>0</b>	16.178

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 36 Gráfico Punto de Equilibrio del proyecto.



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1 Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa “ECU-GANDO” para llevar a cabo sus operaciones comerciales cumplirá con lo que dispone el Régimen Tributario Ecuatoriano, declarando sus impuestos oportunamente al Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### 7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La minimización de la carga fiscal de la empresa ECU-GANDO es un procedimiento que se lo hace mediante las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y diferidos respectivamente.

### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Las sociedades constituidas en el Ecuador que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 22% aplicable para el período 2013. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

Tabla 37 Impuesto a la Renta

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	3.308,22	5.307,27	8.029,10	12.581,57	17.430,65
Impto a la Renta	727,81	1.167,60	1.766,40	2.767,95	3.834,74
Utilidad Disponible	2.580,41	4.139,67	6.262,70	9.813,62	13.595,91

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

### 7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de Ley de Régimen Tributario. (SRI, 2014)

De acuerdo a la información que está publicada en la página del Servicio de Rentas Internas (ICE) los juguetes no se encuentran gravados con la tarifa, por lo tanto no está sujeto a este impuesto.

### **7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Los siguientes impuestos, tasas y contribuciones Municipales que se tomaran en consideración para llevar a cabo las operaciones comerciales de la empresa son:

- ✓ Permiso al Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Pago de permisos municipales
- ✓ Tasa de habilitación.

### **7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior**

La empresa no aplica este punto debido a que la producción será netamente nacional, dentro del territorio Ecuatoriano.

### **7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas**

El Impuesto a la Salida de Divisas grava el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones del sistema financiero. (SRI, 2014)

Por lo tanto no aplica este punto.

### **7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados**

El Impuesto a la Propiedad de los Vehículos motorizados de transporte Terrestre y de carga, es un impuesto que debe ser pagado en forma anual por los propietarios de estos vehículos, independiente de la validez que tenga la matrícula del vehículo. (SRI, 2014)

Por lo tanto no aplica este punto.

### **7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

Este impuesto grava a la propiedad o posesión de tierras de superficie superior a 25 hectáreas en el sector rural, según la delimitación efectuada en

el catastro de cada gobierno municipal. Para la Región Amazónica y similares existe trato preferencial en las hectáreas no gravadas (70 hectáreas). (SRI, 2014)

Por lo tanto no aplica este punto.

## **7.6 Estados Financieros proyectados**

### **7.6.1 Balance General Inicial**

A continuación se muestra la tabla del Balance General Inicial el cual muestra la situación de la empresa al inicio de sus operaciones comerciales:

Tabla 38 Balance General Inicial

<b>Balance General</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
Disponible	7.163,69
Caja - Bancos	7.163,67
Inventario	1.874,69
Ctas por Cobrar	0,00
Activo Corriente	9.038,36
Activos Fijos	6.303,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	6.303,00
Activo Diferido	2941
<b>Total de Activos</b>	<b>18.282,36</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	1.874,69
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	1.874,69
Deuda LP	7.768,12
<b>Total de Pasivos</b>	<b>9.642,81</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	8.639,55
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>8.639,55</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>18.282,36</b>
CUADRE	→ 0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de pérdidas y ganancias generado por la empresa ECU-GANDO se muestra a continuación:

Tabla 39 Estado de Resultado

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	44.635,50	48.741,97	53.991,48	60.659,42	69.115,35
Costo de Venta	8.927,10	9.624,91	10.427,16	11.350,33	12.414,07
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>35.708,40</b>	<b>39.117,05</b>	<b>43.564,31</b>	<b>49.309,09</b>	<b>56.701,28</b>
Gastos Sueldos y Salarios	26.638,51	27.704,05	28.950,73	30.398,27	32.070,17
Gastos Servicios Básicos	2.112,00	2.196,48	2.295,32	2.410,09	2.542,64
Gastos Ventas	300,00	312,00	326,04	342,34	361,17
Gastos Varios	670,00	696,80	728,15	764,56	806,61
Gastos de Depreciación	1.375,80	1.375,80	1.375,80	310,80	310,80
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4.612,10</b>	<b>6.831,93</b>	<b>9.888,27</b>	<b>15.083,03</b>	<b>20.609,88</b>
Gastos Financieros	720,08	588,08	442,27	281,19	103,24
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)</b>	<b>3.892,02</b>	<b>6.243,84</b>	<b>9.446,00</b>	<b>14.801,85</b>	<b>20.506,65</b>
Repartición Trabajadores	583,80	936,58	1.416,90	2.220,28	3.076,00
Utilidad antes Impto. Renta	3.308,22	5.307,27	8.029,10	12.581,57	17.430,65
Impto. a la Renta	727,81	1.167,60	1.766,40	2.767,95	3.834,74
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>2.580,41</b>	<b>4.139,67</b>	<b>6.262,70</b>	<b>9.813,62</b>	<b>13.595,91</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El siguiente flujo de caja proyectado permite analizar la entrada y salida de efectivo que la empresa ha generado. A continuación la tabla:

Tabla 40 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Impto. Renta		3.892,02	6.243,84	9.446,00	14.801,85	20.506,65
(+) Gastos de Depreciación		1.375,80	1.375,80	1.375,80	310,80	310,80
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Aumento de Capital de Trabajo	7.163,69		286,55	322,37	358,18	394,00
(-) Pagos de Impuestos		0,00	1.311,61	2.104,18	3.183,30	4.988,22
<b>Flujo Anual</b>		<b>5.267,82</b>	<b>6.021,49</b>	<b>8.395,26</b>	<b>11.571,16</b>	<b>15.435,22</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>5.267,82</b>	<b>11.289,31</b>	<b>19.684,56</b>	<b>31.255,72</b>	<b>46.690,94</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>-11.139,87</b>	<b>-5.118,38</b>	<b>3.276,87</b>	<b>14.848,03</b>	<b>30.283,25</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa mínima aceptable requerida es del:

Tabla 41 TMAR

TMAR	15,40%
------	--------

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual Neto (VAN) proyectado por la empresa es 18.144, valor positivo que demuestra la rentabilidad y atraktividad para los futuros inversionistas, la cual esta detallada en la siguiente tabla:

Tabla 42 VAN

Flujos Netos	-16.408	5.268	6.021	8.395	11.571	15.435
--------------	---------	-------	-------	-------	--------	--------

**VAN**

**12.207**

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de Retorno (TIR), es de 36.31% lo que indica la rentabilidad del negocio y lo atractivo que resulta para invertir. La TIR debe ser mayor que la TMAR (tasa mínima aceptable requerida).

**TIR**

**38,12%**

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Según la tabla mostrada a continuación se puede apreciar que se logra recuperar la inversión del proyecto en 3 años 2 meses, a continuación se muestra la tabla:

Tabla 43 Payback

<b>PAYBACK</b>	<b>32</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-16.408				
1	1	439	439	-16.408	(15.969)	
2	2	439	878	-16.408	(15.530)	
3	3	439	1.317	-16.408	(15.091)	
4	4	439	1.756	-16.408	(14.652)	
5	5	439	2.195	-16.408	(14.213)	
6	6	439	2.634	-16.408	(13.774)	
7	7	439	3.073	-16.408	(13.335)	
8	8	439	3.512	-16.408	(12.896)	
9	9	439	3.951	-16.408	(12.457)	
10	10	439	4.390	-16.408	(12.018)	
11	11	439	4.829	-16.408	(11.579)	
12	12	439	5.268	-16.408	(11.140)	
13	1	502	5.770	-16.408	(10.638)	
14	2	502	6.271	-16.408	(10.136)	
15	3	502	6.773	-16.408	(9.634)	
16	4	502	7.275	-16.408	(9.133)	
17	5	502	7.777	-16.408	(8.631)	
18	6	502	8.279	-16.408	(8.129)	
19	7	502	8.780	-16.408	(7.627)	
20	8	502	9.282	-16.408	(7.126)	
21	9	502	9.784	-16.408	(6.624)	
22	10	502	10.286	-16.408	(6.122)	
23	11	502	10.788	-16.408	(5.620)	
24	12	502	11.289	-16.408	(5.118)	
25	1	700	11.989	-16.408	(4.419)	
26	2	700	12.689	-16.408	(3.719)	
27	3	700	13.388	-16.408	(3.020)	
28	4	700	14.088	-16.408	(2.320)	
29	5	700	14.787	-16.408	(1.620)	
30	6	700	15.487	-16.408	(921)	
31	7	700	16.187	-16.408	(221)	
32	8	700	16.886	-16.408	478,45	
33	9	700	17.586	-16.408	1178,06	
34	10	700	18.285	-16.408	1877,66	
35	11	700	18.985	-16.408	2577,27	
36	12	700	19.685	-16.408	3276,87	
37	1	964	20.649	-16.408	4241,13	
38	2	964	21.613	-16.408	5205,40	
39	3	964	22.577	-16.408	6169,66	
40	4	964	23.542	-16.408	7133,93	
41	5	964	24.506	-16.408	8098,19	
42	6	964	25.470	-16.408	9062,45	
43	7	964	26.434	-16.408	10026,72	
44	8	964	27.399	-16.408	10990,98	
45	9	964	28.363	-16.408	11955,24	
46	10	964	29.327	-16.408	12919,51	
47	11	964	30.291	-16.408	13883,77	
48	12	964	31.256	-16.408	14848,03	
49	1	1.286	32.542	-16.408	16134,30	
50	2	1.286	33.828	-16.408	17420,57	
51	3	1.286	35.115	-16.408	18706,84	
52	4	1.286	36.401	-16.408	19993,11	
53	5	1.286	37.687	-16.408	21279,37	
54	6	1.286	38.973	-16.408	22565,64	
55	7	1.286	40.260	-16.408	23851,91	
56	8	1.286	41.546	-16.408	25138,18	
57	9	1.286	42.832	-16.408	26424,45	
58	10	1.286	44.118	-16.408	27710,72	
59	11	1.286	45.405	-16.408	28996,98	
60	12	1.286	46.691	-16.408	30283,25	

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1 Productividad

Como indica el análisis de sensibilidad si le subimos al precio un 10% la TIR se incrementa a un 58,19%, sin embargo si se baja el precio de venta en 10% la TIR disminuye al 13,97%.

Tabla 44 Productividad

<b>ESCENARIO PRECIO VENTA</b>		
	<b>-10</b>	<b>10</b>
	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
PRECIO DE VENTA	90%	110%
VAN	\$ 3.102,95	\$ 45.959,25
TIR	13,97%	58,19%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.7.2 Precio Mercado Externo

El punto no aplica en el proyecto debido a que se lo hará localmente. No se ha considerado expandirse al exterior.

### 7.7.3 Costo de Materia Prima

A continuación se presenta el escenario de Costo de Materia Prima.

Tabla 45 Costo de Materia Prima

<b>ESCENARIO COSTO DE VENTA</b>		
	<b>10</b>	<b>-10</b>
	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
COSTO DE VENTA	110%	90%
VAN	\$ 17.166,17	\$ 31.896,03
TIR	28,61%	44,05%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

#### 7.7.4 Costo de Materiales Indirectos

Este punto no aplica

#### 7.7.5 Costo de Suministros y Servicios

Este punto no aplica

#### 7.7.6 Costo de Mano de Obra Directa

Está incluido en el costo de venta por esta razón no aplicaría.

#### 7.7.7 Costo de Mano de Obra Indirecta

Está incluido en el costo de venta por esta razón no aplicaría.

#### 7.7.8 Gastos Administrativos

A continuación se presenta la tabla de Escenario de Gastos Administrativos.

Tabla 46 Escenario Gastos Administrativos

<b>ESCENARIO GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
	<b>10</b>	<b>-10</b>
	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
GASTOS ADMIN.	110%	90%
VAN	\$ 15.212,30	\$ 33.849,90
TIR	26,27%	46,75%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.7.9 Gastos de Ventas

A continuación se presenta la tabla de Escenario de Gasto de Ventas.

Tabla 47 Escenario de Gasto de Ventas

<b>ESCENARIO GASTOS DE VENTA</b>		
	<b>10</b>	<b>-10</b>
	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
GASTOS DE VENTA	110%	90%
VAN	\$ 24.436,29	\$ 24.625,91
TIR	36,21%	36,42%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.7.10 Inversión en Activos Fijos

Este punto no aplicaría

### 7.7.11 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Este punto no aplicaría

## 7.8 Balance General

El Balance General generado por la empresa ECU-GANDO es el que se muestra a continuación:

Tabla 48 Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Activos</b>						
Disponible	7.163,69	12.431,51	18.453,00	26.848,25	38.419,41	53.854,63
Caja - Bancos	7.163,67	10.559,36	12.395,90	14.310,11	19.911,58	25.814,67
Inventario	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69
Ctas por Cobrar	0,00	2.486,30	3.690,60	10.739,30	15.367,77	21.541,85
Activo Corriente	9.038,36	13.045,66	17.961,19	25.049,41	35.279,35	49.231,21
Activos Fijos	6.303,00	6.303,00	6.303,00	6.303,00	6.303,00	6.303,00
Dep Acumulada	0	1.375,80	2.751,60	4.127,40	4.438,20	4.749,00
Activos Fijos Netos	6.303,00	4.927,20	3.551,40	2.175,60	1.864,80	1.554,00
Activo Diferido	2941	2941	2941	2941	2941	2941
<b>Total de Activos</b>	<b>18.282,36</b>	<b>20.913,86</b>	<b>24.453,59</b>	<b>30.166,01</b>	<b>40.085,15</b>	<b>53.726,21</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69	1.874,69
Impuestos por Pagar	0,00	1.311,61	2.104,18	3.183,30	4.988,22	6.910,74
Pasivo Corriente	1.874,69	3.186,30	3.978,87	5.057,99	6.862,91	8.785,43
Deuda LP	7.768,12	6.507,60	5.115,09	3.576,77	1.877,36	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>9.642,81</b>	<b>9.693,91</b>	<b>9.093,96</b>	<b>8.634,76</b>	<b>8.740,27</b>	<b>8.785,43</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	8.639,55	8.639,55	8.639,55	8.639,55	8.639,55	8.639,55
Utilidad del Ejercicio	0	2.580,41	4.139,67	6.262,70	9.813,62	13.595,91
Utilidades Retenidas	0	0,00	2.580,41	6.720,08	12.982,77	22.796,40
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>8.639,55</b>	<b>11.219,96</b>	<b>15.359,63</b>	<b>21.622,32</b>	<b>31.435,95</b>	<b>45.031,86</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>18.282,36</b>	<b>20.913,86</b>	<b>24.453,59</b>	<b>30.257,08</b>	<b>40.176,22</b>	<b>53.817,29</b>
CUADRE	→ 0,00	0,00	0,00	-91,07	-91,07	-91,07

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.8.1 Razones Financieras

### 7.8.1.1 Liquidez

Los ratios de liquidez indican “Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas”. (GESTIOPOLIS, 2005)

La siguiente tabla muestra el análisis de la empresa “ECU-GANDO”

Tabla 49 Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Capital de Trabajo	en dinero	9.859	13.982	19.991	28.416	40.446
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	4,09	4,51	4,95	5,14	5,60

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.2 Gestión

Los siguientes indicadores de Gestión muestran el número de veces en el año que las ventas cubren la inversión:

Tabla 50 Indicadores Financieros de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2015	2016	2017	2018	2019
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,1	2,0	1,8	1,5	1,3

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.3 Endeudamiento

Los indicadores financieros de endeudamiento de ECU-GANDO miden el nivel de endeudamiento que posee la empresa y la capacidad para cumplir sus pagos. A continuación se presenta la siguiente tabla detallada:

Tabla 51 Indicadores financieros de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2015	2016	2017	2018	2019
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	46%	37%	29%	22%	16%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,9	0,6	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6,4	11,6	22,4	53,6	199,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,7	4,0	5,2	6,8	8,8

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

### 7.8.1.4 Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad, tomando en consideración el margen bruto, Margen operacional, margen neto, ROA y ROE muestran en el siguiente análisis:

Tabla 52 Indicadores financieros de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	56%	57%	59%	63%	67%
Margen Operacional = Utilidad Operadonal / Ventas Netas	en porcentaje	-32%	-30%	-18%	0%	15%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-35%	-32%	-19%	0%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	27357%	108%	49%	1%	-172%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	226%	90%	45%	1%	-109%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## 7.9 Conclusión Financiera

Finalmente ECU-GANDO es un proyecto artesanal de microempresa, la cual iniciará con una baja inversión inicial que irá creciendo paulatinamente con el paso del tiempo (años); a su vez deberá cumplir sus obligaciones financieras relacionadas al préstamo bancario.

Según el análisis hecho en base a una exhaustiva evaluación y valoración de los recursos necesarios para su inicio se llegó a varias conclusiones donde se demuestra la rentabilidad del proyecto según los indicadores del VAN (Valor actual neto) \$12.207 representando un valor positivo aceptable y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 38.12%, la cual además es mayor a la TMAR que representa un 15.40%. Pudiendo recuperar la inversión a los 31 meses.

## **CAPÍTULO 8**

# **PLAN DE CONTINGENCIA**

## **CAPÍTULO 8**

### **8 PLAN DE CONTINGENCIA**

El plan de administración de riesgos es primordial para reducir los impactos negativos en una empresa que pueden resultar de momentos inesperados. Con él, se pretende resolver de forma rápida y eficiente cualquier problema que puede poner en riesgo el debido funcionamiento del negocio.

#### **8.1 Plan de administración del riesgo**

##### **8.1.1 Principales riesgos**

En el mencionado plan se analizan diferentes factores tales como:

- ✓ Accidentes que pueden ser ocasionados al momento que el personal realice sus labores de producción. Por ejemplo, se pueden generar cortes, caídas, lesiones, quemaduras, etc.
- ✓ Incendios que pueden ser provocados por acciones realizadas indebidamente, negligencias al momento de desconectar aparatos que no se están utilizando, problemas con cortes de energía, etc.
- ✓ Desastres propios de la naturaleza que no se pueden predecir, tales como temblores, inundaciones, derrumbes, u otros acontecimientos naturales.
- ✓ En la parte operativa y de producción, puede que algún empleado deje inesperadamente su cargo por circunstancias ajenas a la empresa, ya sea decisiones por personales o desacuerdos no previstos inicialmente.
- ✓ Inconvenientes con los proveedores que facilitan la materia prima a la empresa, lo cual podría afectar negativamente al proceso de producción y ocasionar retrasos en las entregas de pedidos acordados.

### **8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos**

El Gerente propietario realizará reuniones para mantener comunicados al personal que labora en la empresa. Dichas reuniones se llevarán a cabo cada seis meses. De esta manera el Gerente busca minimizar los diversos tipos de riesgos existentes en las áreas donde se desarrollan las respectivas actividades.

### **8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)**

Las reuniones realizadas por el Gerente Propietario darán la oportunidad de escuchar las opiniones del personal que labora en la empresa. De esta manera, se conocerán las inquietudes de los empleados y posiblemente se detectarán nuevas amenazas hasta el momento no tomadas en cuenta. Además, se facilitaría la búsqueda de posibles soluciones a los principales riesgos identificados, minimizando de esta manera los riesgos para la empresa.

Para la identificación de los estos riesgos y la búsqueda de soluciones eficientes a éstos, se puede usar la técnica conocida como “Tormenta de ideas” o “Brainstorming”. Ésta permite al Gerente Propietario profundizar sobre los aspectos relevantes y estructurarlos, para luego elaborar listas de verificación (“check lists”) que pueden servir como guías en el caso de que una de las amenazas se haya materializado.

## **8.2 Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1 Monitoreo y control del riesgo**

La empresa ECU-GANDO llevará a cabo un monitoreo mensual de los diversos factores principales de riesgo mencionados anteriormente, con la finalidad de y así minimizar las posibles consecuencias de riesgo. Además, se busca crear una cultura de prevención en toda la empresa.

El proceso de monitoreo incluye también la actualización de las listas de verificación. En caso de que se identifique una nueva amenaza, se repetirá el proceso del “Brainstorming” y de la elaboración de una lista de verificación.

### 8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La empresa llevará a cabo el siguiente plan de Contingencia:

Ilustración 13 Plan de contingencia y acciones correctivas

Factores de Riesgo	Descripción / Vulnerabilidad	Escenarios de Riesgo	Medidas de Prevención
<b>Accidentes de trabajo</b>	Riesgo de afectación a la salud.	Puede presentarse en todas las áreas	Cumplir con las normas de seguridad establecidas. Respetar la señalización donde se indica al personal el tipo de riesgo al que se someten (cintas reflectivas, mallas y barreras en los lugares de mayor posibilidad de accidente).
<b>Incendios/ explosiones o fugas de gas.</b>	Pérdida de vidas humanas, pérdida de parte física de la empresa.	Lugares de almacenamiento y manipulación de juguetes, así como en las instalaciones eléctricas.	Cumplimiento de las normas de seguridad relacionadas al manejo y almacenamiento de productos, y adecuado mantenimiento e instalaciones eléctricas. Uso de extinguidores.
<b>Movimientos o desastres naturales.</b>	Pérdida de vidas humanas y parte de las instalaciones que podrían afectar al talento humano, área física y económica de la empresa	Los principales escenarios de riesgo serían todos los sitios de almacenamiento y manipulación.	Los sitios de almacenamiento deben tener todas las especificaciones y cumplir con las normas de seguridad. Cumplir las normas de coordinación con las instituciones de apoyo externo. Capacitaciones sobre los planes de contingencia.
<b>Proveedores</b>	Retraso en la producción y en la entrega de pedidos.	Involucra la parte productiva y económica de la empresa.	Tener una base de datos de posibles proveedores que puedan sustituir la materia prima.
<b>Personal insuficiente por abandono de trabajo</b>	Retraso en la producción. Paralización de actividades.	Involucra toda la producción.	Capacitar al personal para que todos los empleados sean aptos para realizar cualquier actividad. Si es factible, mantener el contacto con personas que podrían reemplazar temporalmente al personal saliente.

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## **CAPÍTULO 9**

# **CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO 9

### 9 CONCLUSIONES

- ✓ Después de haber realizado toda la investigación para poner en marcha la empresa “ECU-GANDO” se ha llegado a la conclusión que en Ecuador hay un mercado atractivo para la implementación de este tipo de empresas principalmente Guayaquil siendo el lugar donde se llevara a cabo la ejecución del proyecto dedicado a la fabricación de los juguetes con material reciclado.
- ✓ Relacionado a los productos que la empresa va a producir para su posterior venta, se recalca que son juguetes artesanales con modelos innovadores tanto en forma como en colores. La empresa está dividida en tareas específicas para llevar a cabo la producción de manera ordenada, lo cual permitirá obtener artículos de calidad.
- ✓ La creación de la empresa ECU-GANDO aportará a la economía del país creando plazas de empleo, concientizando a la población a reciclar y ayudará al medio ambiente a reducir los desechos que de no ser reutilizados de manera responsable tardarían años en descomponerse.
- ✓ El proyecto para la creación de la empresa después de su análisis cuenta con resultados favorables los cuales le permitirán pagar sus obligaciones financieras relacionadas al préstamo bancario en el tiempo establecido inicialmente, lo cual garantiza la rentabilidad de la misma.
- ✓ El método usado en la investigación fue cuantitativo, información que se obtuvo de la recolección de 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, los cuales arrojaron resultados positivos para el inicio de la empresa.
- ✓ Con relación a la demanda y a los futuros consumidores se llegó a la conclusión que hay un mercado de 292189 personas dispuestas a

adquirir los artículos, teniendo en cuenta que la Empresa “ECU-GANDO” está dirigida a un sector socioeconómico de nivel medio bajo.

- ✓ Con relación a la competencia se determinó que a pesar de que existen empresas que importan juguetes con precios relativamente bajos ubicados en zonas específicas de la ciudad, Guayaquil aún tiene una demanda insatisfecha debido a la restricción de las importaciones.
- ✓ Con relación a las personas que va a laborar en “ECU-GANDO” , debido a que es una empresa nueva que va a salir al mercado, se ha considerado contratar poco talento humano, lo cual permitirá ahorrar costos y gastos; a su vez la empresa cumplirá con lo que está establecido por las leyes ecuatorianas vigentes de acuerdo a sueldos y beneficios.
- ✓ Al ser una empresa artesanal con enfoque social , lo cual utiliza como materia prima principal productos reciclados de muy bajo costo, los precios establecidos van acorde a sus costos de producción que son reducidos, lo cual favorece al nivel socioeconómico establecido en el proyecto.
- ✓ Con el estudio financiero se determinó que la inversión requerida para poner en marcha la empresa ECU-GANDO fue de \$6303.00, la misma que se pretende cubrir con capital propio y préstamo bancario de la CON. Los resultados obtenidos reflejan un VAN (Valor Actual Neto) de 12.207 considerando positivo y rentable para el proyecto. De la misma forma muestra una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 38.12% que la muestra atractiva para invertir siendo mayor que la TMAR 15.40%. En cuanto al PAYBACK (Periodo de Recuperación) se puede observar que la inversión será recuperada en el lapso de 31 meses (2 años -7 meses) respectivamente.

## **CAPÍTULO 10**

# **RECOMENDACIONES**

## CAPITULO 10

### 10 RECOMENDACIONES

La empresa “ECU-GANDO” tomara en cuenta las siguientes recomendaciones para su desarrollo y mejoramiento en la toma de decisiones, las cuales son:

- Innovar constantemente los diseños artesanales, relacionado a su forma y presentación con colores atractivos de acuerdo a la época, creando nuevos modelos de juguetes cada año para brindarle al consumidor más variedad al momento de la compra.
- Crear y brindar al público promociones en fechas especiales como Navidad y Día del Niño, lo cual permitirá incrementar las ventas.
- Incrementar presupuesto en el área de Marketing para dar a conocer los nuevos modelos de juguetes, promociones, y respectivos descuentos ofrecidos por la empresa.
- Promover las ventas de los juguetes en los distintos sectores de la ciudad mediante campañas de publicidad en redes sociales.
- Efectuar convenios con instituciones educativas fiscales de la ciudad de Guayaquil para promocionar y vender los juguetes en el primer año.
- Organizar eventos con instituciones educativas fiscales durante el año escolar y en fechas especiales de la ciudad para dar a conocer el producto.

## **CAPÍTULO 11**

# **FUENTES**

## CAPÍTULO 11

### 11 FUENTES

- BCE.* (31 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Botero, M. (16 de 8 de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/el-analisis-del-contexto-politico-legal-economico-socio-demografico-y-tecnologico-pest-una-necesidad-para-asegurar-la-viabilidad-de-una-empresa.html>
- CODIGO DE TRABAJO.* (2013). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- College, D. (28 de Enero de 2010). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/matriz-dofa-analisis-pest.htm>
- Crecenegocios.com.* (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Debitoor.* (2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-inflacion>
- Definanzas.com.* (26 de Febreo de 2011). Obtenido de <http://definanzas.com/balance-comercial/>
- Definicionesde.* (2010). Obtenido de <http://definicionesde.com/e/marco-legal/>
- Domínguez, J. S. (16 de Noviembre de 2010). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/organizacion-talento-2/teoria-etica-enfoque-social.htm>
- El telegrafo.* (26 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-artesanos-fabricaran-el-25-de-los-juguetes.html>
- GESTIOPOLIS.* (Septiembre de 2005). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos5/docs/fin/ratios.htm>
- Gestipolis.* (28 de Enero de 2010). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/matriz-dofa-analisis-pest.htm>
- Glenda Pilatuña. (s.f.).

- Hachepe57.* (s.f.). Obtenido de 2015:  
<https://www.google.com.ec/search?q=formula+de+la+muestra&espv=2&biw=1360&bih=705&tbm=isch&imgil=VWFpD00i9b-F8M%253A%253BKRg68RTp3oPYgM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fhachepe57.blogspot.com%25252F2010%25252F05%25252FI-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html&so>
- Imgroup.* (2010). Obtenido de <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/ley-companias>
- IMGroup.* (2010). Obtenido de <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/reglamento-aplicacion-mandato-constituyente-no-8/ii-contratacion-actividades-complementarias>
- INEC.* (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com.ec/search?q=nivel+socio+econ%C3%B3mico+del+ecuador&biw=1360&bih=705&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=GIfaVJTgAcamggTV8YCIcG&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#imgdii=\\_&imgrc=OTwwhCQ7Fec5ZM%253A%3BCSi0\\_El4KyXeIM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.inec.gob.ec%252Fest](https://www.google.com.ec/search?q=nivel+socio+econ%C3%B3mico+del+ecuador&biw=1360&bih=705&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=GIfaVJTgAcamggTV8YCIcG&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=OTwwhCQ7Fec5ZM%253A%3BCSi0_El4KyXeIM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.inec.gob.ec%252Fest)
- INEC.* (Diciembre de 2011). Obtenido de <file:///C:/Users/Osiita/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>
- INEC.* (5 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-059-en-enero/>
- INEC.* (15 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos/>
- La investigacion. (s.f.).
- Ley de Compañías.* (2013).
- MatrizFoda.com.* (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- Ministerio de Relaciones laborales.* (Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Plan nacional del buen vivir.* (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/2.-Planificaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-2014.pdf>
- SENPLADES.* (2009). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir\\_\(version\\_resumida\\_en\\_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)

*SENPLADES*. (2013). Obtenido de  
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

*Servicio de Rentas Internas*. (2014). Obtenido de  
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/167>

*SIXTINA CONSULTING GROUP*. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.sixtinagroup.com/que-es-el-balanced-scorecard.html>

*SRI*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>

*SRI*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>

*SRI*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/vehiculos>

*SRI*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tierras-rurales>

*Thefreedictionary*. (2005). Obtenido de  
<http://es.thefreedictionary.com/reutilizar>

## **CAPÍTULO 12**

# **ANEXOS**

## CAPÍTULO 12

### 12 ANEXOS



ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE  
JUGUETES ARTESANALES  
ECOLÓGICOS

Por favor llene el siguiente cuestionario. La información que nos facilite será utilizada para determinar el grado de aceptación en el mercado de los juguetes artesanales.

**¿Qué edad tiene usted?**

**: ¿Cree usted que es beneficioso reutilizar materiales reciclados, para elaborar nuevos productos?**

Sí

No

**¿Hay niños menores de 7 años en su familia?**

Si su respuesta es afirmativa mencione cuántos:

Sí

No

**¿Cuántos niños(as) tiene?**

**¿Dónde generalmente compra los juguetes para sus hijos?**

Tiendas de barrio

almacenes de juguetes

Centro - Bahía

**¿De qué material prefiere los juguetes al momento de comprar?**

- Cartón
- plástico
- metal

**¿Qué tipo de juguetes compra con más frecuencia?**

Escoja 5 opciones:

- carros
- animales
- aviones
- pelotas
- muñecas
- cocina para niñas
- utensilios de cocina para niñas
- casa de muñecas
- payasos
- peluches
- otros. Mencione ¿cuáles?

**¿En cual de estos medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos?**

Marque 1 opción:

- Periódicos
- volantes
- revistas

**¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de un juguete?**

Marque una opción; máximo dos

- \$1.00 - \$5.00
- \$ 5.00 - \$10.00
- \$10.00 - \$15.00
- \$15.00 - \$20.00

**¿Qué factores considera al momento de comprar un juguete para el niño(a)?**

Seleccione 1 opción, máximo 2

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Marca
- Tamaño
- Promociones

**¿Con qué frecuencia compra juguetes ? Mencione el tiempo aproximado:**

Marque una opción:

- Cada semana
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

**¿Quién decide al momento de realizar la compra ?**

Escoja 1 opción:

- Padre
- Pareja (Padres)
- La aceptación que el niño(a) muestre con el juguete.

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO

Gráfico: Tiendas donde venden juguetes artesanales



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Autora