

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil”**

**AUTORA**

**Alarcón Segovia, Tania Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg**

**Guayaquil-Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alarcón Segovia Tania Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de Ing. Desarrollo de Negocios Bilingüe.

### **TUTOR**

---

**Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarreta**

**Guayaquil, 25 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Alarcón Segovia Tania Alejandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

---

**Alarcón Segovia Tania Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alarcón Segovia, Tania Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Alarcón Segovia, Tania Alejandra**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO DE TITULACION TANIA ALARCON S.docx  
(D21491091)  
**Submitted:** 2016-08-24 23:39:00  
**Submitted By:** grsopom@hotmail.com  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

Tesis final Alejandra Egas – copia.docx (D13338192)  
GARCIA FEIJOO VANESSA. TESIS FINAL.....docx (D13366748)  
URKUND.docx (D16652179)  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5509/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-247.pdf>

Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por nunca abandonarme en este maravilloso camino, quien me ha dado la fuerza para continuar con mis sueños y metas, agradezco a esas personas especiales que se robaron mi corazón que siempre han estado en mis peores y mejores momentos, quienes nunca me abandonaron y quienes creen en mí.

Son esas personas que motivan mis días quienes me dan fuerza para seguir adelante para continuar en este camino; agradezco de todo corazón porque han contribuido en mi crecimiento, porque desde lo más profundo de mi han sido personas que ha puesto Dios en mi camino; nunca terminaré de agradecer todo lo que hacen y han hecho por mí, estará escrito dentro de mi corazón como un gran recuerdo y como eso motivante que me ha hecho ser la persona que soy; entendiendo que cada tropiezo, obstáculo en la vida forma parte de un aprendizaje y gracias a esto soy la mujer que soy.

Finalmente me agradezco a mí por no decaer, por no rendirme ante personas que muchas no creyeron o no creen en mí, por ser la niña y la mujer que tiene un compromiso grande por cambiar y contribuir la vida de las personas; gracias a Tania Alarcón la pequeña niña “Actitud Positiva” que siempre busca motivar a los demás, para que nunca dejen de luchar por lo que aman.

Gracias y mil gracias a todos, me encuentro cerrando una etapa para comenzar una nueva, llena de metas, sueños y amor por lo que hago; nunca olvidando de ser yo y recordándome la mujer que valgo, esa mujer luchadora y motivadora que soy.

Pronto tendrán noticias de mí, nos vemos mis pequeños lectores, espero mi proyecto de titulación les ayude a creer que nada es imposible para lo que verdaderamente aman, en mi caso mejorar la educación.

**Tania Alejandra Alarcón Segovia**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto a las personas que forman parte importante de mi vida quiénes me vieron comenzar en este camino de mi carrera, que fueron mi apoyo en mis mejores y peores momentos, esas personas que me vieron crecer, desarrollarme, caerme y levantarme por mis sueños por mis anhelos, son esas personas que forman parte de mi vida, quienes llenan mi corazón y nunca me han abandonado, les agradezco por ser parte de lo que soy y sé que cuando leas esto recordarás de quién hablo.

Y no olvidándome de darme las gracias a mí por luchar, por ser constante y poner ese gran amor siempre por lo que hago.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO**  
TUTOR

---

**MGS. ÁNGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**MSC. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA**  
TRIBUNAL DE UTE

# **CALIFICACIÓN**

---

**ING. GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO**

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
INDICE DE TABLA.....	xviii
INDICE DE FIGURA.....	xx
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
1. Descripción de la investigación.....	3
1.1 Tema – Título .....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	3
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.5 Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	5
1.7 Planteamiento del Problema .....	5
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	6
1.8.1 Marco Referencial.....	6
1.8.2 Marco Teórico.....	8
1.8.3 Marco Conceptual.....	12
1.8.4 Marco Legal .....	13
1.8.5. Marco Lógico .....	15
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	16
1.10 Cronograma .....	16
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>18</b>
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	18
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1 Descripción de la idea de Negocio.....	19
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	19
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	20
2.3 Objetivos de la Empresa .....	20
2.3.1 Objetivo General.....	20
2.3.2 Objetivos Específicos.....	20
2.4 Estructura Organizacional .....	21

2.4.1	Organigrama.....	21
2.4.2	Desarrollo de Cargas y Perfiles por Competencias .....	22
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	23
<b>CAPÍTULO 3</b>	.....	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>25</b>
3.1	Aspecto Societario de la Empresa .....	25
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa).....	25
3.1.2	Fundación de la Empresa .....	25
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	25
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	25
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa .....	26
3.2.1	Generalidades.....	26
3.2.2	Mandato Constituyente #8 .....	26
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo .....	26
3.2.4	Obligaciones del empleador .....	26
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	27
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	27
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	28
3.3	Contratación Civil .....	28
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación.....	28
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios .....	28
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	29
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	29
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública.....	29
3.3.6	Contrato de Confidencialidad.....	29
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	30
3.4.1	Código de Ética.....	30
3.5	Propiedad Intelectual.....	30
3.5.1	Registro de Marca.....	30
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	30
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	30
3.6	Seguros .....	30
3.6.1	Incendio .....	30
3.6.2	Robo .....	30
3.6.3	Fidelidad .....	31
3.6.4	Maquinarias y Equipos.....	31
3.6.5	Materia Prima y Mercadería.....	31
3.7	Presupuesto Constitución de la empresa .....	31
<b>CAPÍTULO 4</b>	.....	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>Auditoria de Mercado.....</b>	<b>33</b>
4.1	PEST .....	33
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	36

4.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	38
4.4	Matriz BCG.....	40
4.5	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	41
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	42
<b>4.7</b>	<b>Análisis de la Oferta.....</b>	<b>44</b>
4.7.1	Tipo de Competencia.....	44
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	44
4.7.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	45
4.7.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	46
<b>4.8</b>	<b>Análisis de la Demanda.....</b>	<b>48</b>
4.8.1	Segmentación de Mercado.....	48
4.8.2	Criterio de Segmentación.....	48
4.8.3	Selección de Segmentos.....	48
4.8.4	Perfiles de los Segmentos.....	48
<b>4.9</b>	<b>Matriz FODA.....</b>	<b>49</b>
<b>4.10</b>	<b>Investigación de Mercado.....</b>	<b>50</b>
4.10.1	Método.....	50
4.10.2	Diseño de la Investigación.....	50
4.10.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	50
4.10.2.2	Tamaño de la Muestra.....	51
4.10.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	52
4.10.2.3.1	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc).....	52
4.10.2.3.2	Concluyente (Encuesta).....	52
4.10.2.4	Análisis de Datos.....	52
4.10.2.5	Resumen e interpretación de resultados.....	64
4.10.3	Conclusiones de la investigación de Mercado.....	65
4.10.4	Recomendaciones de la investigación de Mercado.....	65
<b>CAPITULO 5</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1</b>	<b>Objetivos: General y Específicos.....</b>	<b>67</b>
5.1.1	Mercado meta.....	67
5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración.....	67
5.1.1.2	Cobertura.....	67
<b>5.2</b>	<b>Posicionamiento.....</b>	<b>68</b>
5.2.1	Estrategia de posicionamiento: Posición, objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	68
<b>5.3</b>	<b>Marketing Mix.....</b>	<b>68</b>
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	68
5.3.1.1	Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado....	69

5.3.1.2	Adaptación o modificación del Producto: Componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte del Mercado y Etiquetado.....	69
5.3.1.3	Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado.....	70
5.3.1.4	Amplitud y profundidad de línea.....	71
5.3.1.5	Marcas y submarcas.....	71
5.3.2	Estrategias de precios.....	72
5.3.2.1	Precios de la competencia.....	73
5.3.2.2	Poder adquisitivo del mercado meta.....	73
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.....	73
5.3.3	Estrategias de Plaza: Punto de Ventas.....	74
5.3.3.1	Localización Macro y Micro.....	74
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio.....	74
5.3.3.1.2	Merchandising.....	74
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial.....	75
5.3.3.2.1	Canales de distribución: Minorista, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.....	75
5.3.3.2.2	Penetración en los mercados urbanos y rurales.....	76
5.3.3.2.3	Logística.....	76
5.3.3.2.4	Red de Ventas.....	76
5.3.3.2.5	Políticas de servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, reclamaciones y Devoluciones Preventa.....	76
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	77
5.3.4.1	Estrategias ATL y BTL.....	77
5.3.4.2	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	77
5.3.4.3	Promoción de Ventas.....	78
5.3.4.3.1	Venta Personal.....	78
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.....	78
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.....	78
5.3.4.4	Publicidad.....	79
5.3.4.4.1	Estrategia de Lanzamiento.....	79
5.3.4.4.2	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad	79
5.3.4.4.3	Mindshare.....	79
5.3.4.4.4	Relaciones Públicas.....	79
5.3.4.4.5	Marketing Relacional.....	80

5.3.4.4.6	Gestión de Promoción electrónica del proyecto .....	80
5.3.4.4.6.1	Estrategias de E- Commerce, E-Business e E-marketing....	80
5.3.4.4.6.2	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .	80
5.3.4.4.6.3	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés- Español- Idioma del Mercado Meta).....	83
5.3.4.4.7	Estrategias de marketing a través de redes Sociales.....	83
5.3.4.4.7.1	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .	83
5.3.4.4.7.2	Diseño e Implementación de Fans Page, en Redes Sociales (Inglés- Español-Idioma del Mercado Meta).....	87
5.3.4.4.7.3	Marketing Social (en función de la gestión de Responsabilidad social Capítulo 4) .....	88
5.3.4.5	Ámbito Internacional.....	88
5.3.4.5.1	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	88
5.3.4.5.2	Estrategias de Precio Internacional.....	88
5.3.5	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) ....	89
5.3.6	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	89
<b>CAPÍTULO 6</b>	.....	<b>91</b>
<b>6 PLAN OPERATIVO</b>	.....	<b>91</b>
6.1	Producción .....	91
6.1.1	Proceso Productivo.....	91
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil y Almacenamiento.....	92
6.1.3	Mano de Obra.....	93
6.1.4	Capacidad Instalada .....	93
6.1.5	Flujogramas de Procesos .....	94
6.1.6	Presupuesto.....	95
6.2	Gestión de Calidad .....	96
6.2.1	Procesos de planeación de calidad .....	96
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	96
6.2.3	Políticas de calidad.....	97
6.2.4	Procesos de control de calidad .....	97
6.2.5	Certificaciones y Licencias.....	98
6.2.6	Presupuesto.....	98
6.3	Gestión Ambiental .....	98
6.3.1	Procesos de planeación ambiental .....	98
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	98
6.3.3	Políticas de protección ambiental .....	98
6.3.4	Procesos de control de calidad .....	98
6.3.5	Logística Verde .....	98
6.3.6	Certificaciones y licencias.....	99
6.3.7	Presupuesto.....	99
6.4	Gestión de Responsabilidad social.....	99
6.4.1	Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social.	99

6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas .....	99
6.4.3	Políticas de protección social.....	100
6.4.4	Certificaciones y licencias.....	100
6.4.5	Presupuesto.....	100
6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	100
<b>CAPITULO 7</b>	.....	104
<b>7</b>	<b>ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO.....</b>	<b>104</b>
7.1	Inversión Inicial.....	104
7.1.1	Tipo de Inversión .....	105
7.1.1.1	Fija .....	105
7.1.1.2	Diferida.....	105
7.1.1.3	Corriente.....	106
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	106
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento .....	106
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	107
7.1.3	Cronograma de Inversión .....	107
7.2	Análisis de Costos.....	108
7.2.1	Costos Fijos .....	108
7.2.2	Costos Variables.....	109
7.2.2.1	Costos de producción.....	110
7.3	Capital de Trabajo .....	110
7.3.1	Costos de Operación .....	110
7.3.2	Costos Administrativos .....	111
7.3.3	Costos de Ventas.....	111
7.3.4	Costos Financieros .....	112
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	112
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	112
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas .....	113
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales. ....	114
7.4.4	Análisis del Punto de Equilibrio.....	116
7.5	Entorno Fiscal de la empresa .....	116
7.5.1	Planificación Tributaria.....	116
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones Normativas).....	116
7.5.1.2	Minimización de la carga fiscal.....	116
7.5.1.3	Impuesto a la Renta .....	116
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.....	117
7.5.1.5	Impuestos a los consumos especiales .....	117
7.5.1.6	Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales.....	117
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior .....	117
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas.....	117
7.5.1.9	Impuestos a los vehículos motorizados.....	117
7.5.1.10	Impuestos a las tierras rurales (Aplica a proyectos rurales).....	117
7.6	Estados Financieros proyectados .....	118

7.6.1	Balance General Inicial .....	118
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	118
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado .....	119
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	119
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	119
7.6.2.1.1.2	VAN.....	120
7.6.2.1.1.3	TIR.....	120
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	120
7.7	Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples. ....	122
7.7.1	Productividad.....	122
7.7.2	Precio Mercado Local .....	122
7.7.3	Precio del Mercado Externo.....	122
7.7.4	Costo de Materia Prima .....	122
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos.....	122
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios.....	122
7.7.7	Costo de mano de obra directa.....	122
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	122
7.7.9	Gastos administrativos.....	123
7.7.10	Gastos de venta.....	123
7.7.11	Inversión en Activos Fijos .....	123
7.7.12	Tasa de Interés Promedio (Porcentuales) .....	124
7.8	Balance General.....	124
7.8.1	Razones Financieras .....	125
7.8.1.1	Liquidez.....	125
7.8.1.2	Gestión.....	125
7.8.1.3	Endeudamiento .....	125
7.8.1.4	Rentabilidad .....	126
7.9	Conclusión Financiera .....	127
<b>CAPÍTULO 8</b>	.....	129
8	PLAN DE CONTIGENCIA.....	129
8.1	Plan de administración del riesgo.....	129
8.1.1	Principales riesgos.....	129
8.1.2	Reuniones para mitigar riesgos .....	129
8.1.3	Tormenta de Ideas (Brainstorming), listas de verificación ( Check Lists) .....	129
	Se realizaran reuniones mensuales para ver el funcionamiento de cada departamento y programar las actividades a realizar durante la semana, del mismo modo para pedir informes y verificar el cumplimiento de objetivos.....	129
8.2	Planeación de la respuesta al riesgo.....	129
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo.....	129
8.3	Plan de contingencia y acciones correctivas .....	130
<b>CAPÍTULO 9</b>	.....	132
9	CONCLUSIONES .....	132
<b>CAPÍTULO 10</b>	.....	134
10	RECOMENDACIONES.....	134

Sobre las conclusiones durante el proceso de la investigación se presentan las siguientes recomendaciones: .....	134
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	136
11 FUENTES .....	136
<b>CAPITULO 12</b> .....	145
12 ANEXOS.....	145
12.1 Encuesta para estudiantes .....	145
12.2 Preguntas para Entrevistas & Grupo Focal .....	148
12.2.1 Preguntas para el área de emprendimiento .....	148
12.2.2 Preguntas el área de Juego .....	149
12.2.3 Preguntas y discusión del grupo focal .....	150
12.3 Investigación de Mercado.....	151
12.4 Línea Gráfica.....	154

## Índice de Tablas

Tabla 1 Marco Lógico .....	15
Tabla 2 Desarrollo de Cargas y Perfiles por Competencias .....	22
Tabla 3 Manual de funciones.....	23
Tabla 4 Presupuesto Constitución de la empresa .....	31
Tabla 5: Características de los competidores.....	45
Tabla 6 Criterios de Segmentación .....	48
Tabla 7 Matriz Foda.....	49
Tabla 8 Definición de la Población .....	51
Tabla 9 Precios de la competencia.....	73
Tabla 10 Presupuesto de Marketing.....	89
Tabla 11 Capacidad Instalada.....	93
Tabla 12 Balance Scorecard .....	101
Tabla 13: Inversión Inicial.....	104
Tabla 14: Inversión Fija .....	105
Tabla 15 Inversión Diferida.....	105
Tabla 16: Inversión Corriente .....	106
Tabla 17: Fuentes de Financiamiento .....	106
Tabla 18 Amortización de la Deuda Anual .....	107
Tabla 19 Cronograma de Inversión .....	107
Tabla 20 Costo Fijo .....	108
Tabla 21 Costos Variables de Juegos de Mesa .....	109
Tabla 22 Costos Variables del torneo.....	109
Tabla 23 Costos Variables Totales.....	110
Tabla 24 Costo de Operación.....	110
Tabla 25 Total Gastos Administrativos .....	111
Tabla 26 Gastos de Sueldos (Administración).....	111
Tabla 27 Costos de Ventas .....	111
Tabla 28 Gastos financieros .....	112
Tabla 29 Precios de Juego de mesa y Torneos. ....	112
Tabla 30 Mark up del Juego de Mesa .....	112
Tabla 31 Mark Up del torneo del juego de mesa. ....	112
Tabla 32: Proyección de Ventas en Unidades.....	113
Tabla 33: Proyección de Venta en Dólares .....	113
Tabla 34: Proyección del Costo en función de las Ventas.....	113
Tabla 35 Colegios.....	114
Tabla 36 Reposición del juego de mesa.....	115
Tabla 37 Estudiantes que asistirán al Torneo.....	115
Tabla 38 Unidades proyectadas a vender en 5 años .....	115
Tabla 39 Punto de Equilibrio.....	116
Tabla 40 Impuesto a la Renta.....	116
Tabla 41 Permisos Municipales y Bomberos.....	117
Tabla 42: Balance Inicial .....	118
Tabla 43: Estado de Resultados.....	118
Tabla 44 Flujo de Efectivo .....	119
Tabla 45 Tasa del Accionista.....	119
Tabla 46 Tasa del Proyecto.....	120

Tabla 47 Payback.....	120
Tabla 48: Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local .....	122
Tabla 49 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos .....	123
Tabla 50: Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta .....	123
Tabla 51 Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés .....	124
Tabla 52 Balance General .....	124
Tabla 53 Liquidez del Proyecto .....	125
Tabla 54 Gestión del Proyecto .....	125
Tabla 55 Endeudamiento del Proyecto.....	125
Tabla 56: Rentabilidad del Proyecto.....	126

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Cronograma .....	16
Figura 2: Organigrama .....	21
Figura 3 Ciclo de Vida de la Industria .....	40
Figura 4: Matriz BCG .....	41
Figura 5: Ciclo de vida del Producto .....	42
Figura 6: Casflow.....	46
Figura 7: El Plan .....	46
Figura 8: Monopoly .....	47
Figura 9: Pasaporte Ecuador .....	47
Figura 10: Representación Masculina & Femenina .....	55
Figura 11: Métodos de enseñanzas tradicionales y su interacción.....	56
Figura 12: Proyectos de emprendimiento .....	57
Figura 13 : Juego de mesa como herramienta de enseñanza.....	58
Figura 14: Juego de Momentum como apoyo a la materia de emprendimiento .....	59
Figura 15: Temática del juego .....	60
Figura 16: Temáticas en base al emprendimiento .....	61
Figura 17: Número de jugadores .....	62
Figura 18: Empaque del Producto .....	63
Figura 19: Portada de Momentum .....	70
Figura 20: Contraportada Momentum.....	71
Figura 21 Logo de la empresa.....	71
Figura 22: Logo de la empresa.....	72
Figura 23: Merchandising Camisetas .....	74
Figura 24: Merchandising Plumas .....	75
Figura 25: Canales de Distribución.....	75
Figura 26: Spot Publicitario.....	77
Figura 27 : Página web Rich Dad .....	81
Figura 28: Página web Momento cero .....	81
Figura 29: Página web Pasaporte .....	82
Figura 30: Página web Monopoly .....	82
Figura 31: Página web EmpredePlay S.A .....	83
Figura 32: Twitter de Rich Dad Cashflow .....	84
Figura 33: Facebook Rich Dad Cash Flow .....	84
Figura 34: Facebook Momento Cero .....	85
Figura 35: Facebook Momento Cero .....	85
Figura 36: Facebook Pasaporte .....	86
Figura 37: Twitter Pasaporte .....	86
Figura 38 : Instagram Pasaporte .....	87
Figura 39: Fan Page de Momentum .....	87
Figura 40: Red Social Instagram .....	88
Figura 41 : Cronograma de Marketing .....	89
Figura 42 : Proceso productivo.....	91
Figura 43: Infraestructura .....	92

Figura 44: Mano de Obra .....	93
Figura 45: Flujogramas de Procesos.....	94
Figura 46: Inversión Fija .....	95
Figura 47: Inversión Diferida.....	95
Figura 48 Ciclo PDCA .....	96
Figura 49 Plano del RSE .....	102
Figura 50 Investigación de Mercado.....	151
Figura 51 Focus Group.....	151
Figura 52 Focus Group Recolección de Datos .....	151
Figura 53 entrevista a Dr. Roberto Briones. ....	152
Figura 54 Entrevista a Guido Caicedo.....	152
Figura 55 Entrevista al Concejal de Guayaquil Josué Sánchez .....	152
Figura 56 Entrevista a Néstor Ramón - Innobis.....	153
Figura 57 Entrevista Andrés Guschmer- Creador del Juego Futbolero .....	153
Figura 58 Roll up Empredeploy S.A .....	154
Figura 59 Roll up Momentum .....	154
Figura 60 Empredeploy Carpeta.....	155
Figura 61 Papelería .....	155
Figura 62 Hoja membretada .....	155

## **RESUMEN**

El presente estudio de titulación ha sido diseñado con el objetivo de producir y crear una empresa comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras en la ciudad de Guayaquil.

Se ha realizado mediante una investigación y análisis de mercado, viendo los factores que inciden en la creación de la empresa, considerando las condiciones y estrategias para introducir esta empresa en el mercado de la educación

Con esta empresa se busca desarrollar las competencias emprendedoras de los jóvenes; con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos y destrezas sobre el emprendimiento; con su propuesta de valor mediante un programa lúdico de emprendimiento (Juego de mesa).

En los capítulos presentados se analiza la factibilidad y rentabilidad que esta empresa genera en el segmento de jóvenes y es atractiva para el mercado logrando ser una empresa que fomenta el desarrollo de nuevas metodologías lúdicas en la educación con la finalidad de desarrollar destrezas y competencias empresariales.

**Palabras claves: educación, emprendimiento, lúdico, metodologías  
programas y juego**

## **ABSTRACT**

The present study of qualifications has been designed with the objective of produce and creates a sales company of a board game that promotes the development of enterprising skills in the city of Guayaquil.

It has been realized through an investigation and analysis of market, seeing the factors that affect in the creation of the company, considering the conditions and strategies to introduce this company on the market of education.

With this company one seeks to develop the enterprising competitions of the young persons; with the purpose of which they acquire new knowledge and skills on the entrepreneur; with his offer of value by means of a playful program of entrepreneur (Board game).

In the presented chapters there is analyzed the feasibility and profitability that this company generates in the young segment and is attractive for the market achieving a company that promotes the development of new playful methodologies in education in order to develop skills and business skills.

**Keywords: Education, Entrepreneurship, Game, Programs,  
Methodologies Highschool,**

## INTRODUCCIÓN

El poder aprender y desarrollarse desde diferentes perspectivas constituye una parte fundamental en el desarrollo de las competencias emprendedoras. Lo que constituye parte fundamental en el desarrollo de habilidades y mejoras que fomenta un cambio importante al momento de aprender emprendimiento.

Dentro de la educación se necesita nuevas formas y mejoras de aprendizajes que constituya un cambio importante al momento de tener nuevas formas de aprender.

La educación ha sido fundamental en el desarrollo de los conocimientos de los jóvenes que fomentar el aprender desde puntos de vistas diferentes y esto constituye una parte fundamental en su desarrollo.

Una vez que se analiza podemos ver que existe un segmento de jóvenes que busca tener nuevas herramientas de aprendizajes que constituya un cambio y mejora en sus vidas. De esta investigación nace la propuesta de titulación el crear una empresa que comercialice un juego de mesa que fomente las habilidades emprendedoras de los jóvenes se lo ha realizado de esa forma con la finalidad que la educación se transforme y mejore con la finalidad que los jóvenes puedan aprender con herramientas lúdicas de aprendizaje

# **CAPITULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Descripción de la investigación**

### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil”.

### **1.2 Justificación**

La presente propuesta planteada desde la perspectiva académica representa la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridos durante la formación académica en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La empresa aportará de manera significativa en la enseñanza y generará un beneficio para el desarrollo de la creatividad, como la mejora integral de las personas.

A través de la perspectiva social y la puesta en marcha de este trabajo se busca dar un valor al sector de la educación, fomentando metodologías mediante el juego; se busca crear una empresa que contenga valor agregado en nuevas metodologías de enseñanzas, para el desarrollo de habilidades empresariales.

Además el de generar un impacto positivo dentro del área de la educación y economía del país, generando fuentes de empleo que beneficiará a la situación laboral contribuyendo en el capital nacional, mediante el aporte que se realizará al estado ecuatoriano.

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

La presente investigación se llevará a cabo en el norte de la ciudad de Guayaquil, a partir del mes de Noviembre del 2015 hasta Agosto del 2016.

A través de esta propuesta se pretende implementar la creación de una empresa de metodologías educativas con enfoque empresarial, con la finalidad de realizar un análisis del mercado para determinar estrategias que se enmarquen a la investigación de estudio; se procederá a realizar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad por lo que se realizará una investigación de marketing para posicionar y dar a conocer el producto; también el de analizarán los aspectos legales para patentar la investigación como el desarrollo en la creación del juego, conocer las leyes como normas que se enmarcan y que se encuentren alineados a la puesta en marcha de este estudio.

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

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del objetivo cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir el que “Busca fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017, pp. 159-160)

Además se debe tener en cuenta que “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber inexcusable del Estado”, dentro de esta política se encuentra enmarcado el de “Generar mecanismos pedagógicos y metodológicos de enseñanza que promuevan la adecuada transición de los estudiantes a través los diferentes niveles de educación”, así como el de “Armonizar los procesos educativos en cuanto a perfiles de salida, destrezas, habilidades, competencias y logros de aprendizaje, para la efectiva promoción de los estudiantes entre los distintos niveles educativos” y el de “Generar programas y contenidos educativos que difundan y fortalezcan la educación financiera” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017, pp. 159-160)

Por lo que el ejercicio académico cumple en la línea de investigación sobre Educación y Comunicación dentro de los objetivos del SINDE se encuentra “Priorizar la indagación en temáticas relacionadas con los procesos de formación y capacitación en los diversos niveles del sistema educacional” (SINDE, 2014)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la producción y comercialización de una empresa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras mediante un juego de mesa en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis financiero para ver la factibilidad de implementar la nueva metodología de estudio como un juego de mesa en los colegios del norte de Guayaquil.
- Diseñar un plan operativo que permita realizar procesos eficientes para cumplir con los objetivos del departamento de ventas.
- Analizar la viabilidad de introducir la herramienta de enseñanza, mediante un juego de mesa como metodología de estudio, dentro de los colegios del norte de

Guayaquil a través de una auditoria de mercado, para incentivar el emprendimiento dentro de los jóvenes.

- Desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la aceptación y nivel de adaptabilidad del producto en los tres primeros años.

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

El método de investigación a usar será el método exploratorio, según Sampieri, Collado & Baptista (1991) su objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 70). De esta manera se pretende tener una investigación sobre el producto para su respectivo análisis.

Además se utilizará las técnicas de investigación cuantitativa, para lo que se empleará encuestas a los clientes potenciales, recolección de datos, enmarcados a la propuesta de estudio. Se realizará el análisis cualitativo de entrevistas a especialistas, se concluirá con fuentes secundarias como sitios web, libros, revistas especializadas, archivos estadísticos, entre otros.

Lo antes mencionado aportará al estudio de mercado en la creación de la empresa comercializadora de juegos de mesa en la ciudad del norte de Guayaquil.

### **1.7 Planteamiento del Problema**

Ecuador es uno de los quince países con más tendencia a iniciar negocios, su fortaleza es la juventud; sin embargo su debilidad es la poca capacitación que estos tienen. (Vera, 2011). El problema radica en la falta de capacitaciones que dificulta a los emprendimientos mantenerse a largo plazo.

Para esto es importante destacar e implementar metodologías lúdicas que son una nueva forma de aprender temas de emprendimiento. “Lo lúdico que es todo lo relacionado con lo interesante, alegre y divertido, el esparcimiento, lo atractivo y motivador, se refleja en el juego y este es el medio natural para el desarrollo natural y el aprendizaje” (Jares, 2000, p.8)

Estos métodos de enseñanza fomentan conceptos empresariales, de acuerdo con Ferro (2004) quien señala que “Lo lúdico hace que los procesos de enseñanza-aprendizaje sean motivantes y divertidos y no debe de confundirse con una falta de

propuesta educativa concreta, son actividades conducentes a la consecución de objetivos educativos” (p.12). Por lo que resulta importante enfatizar la enseñanza lúdica como nuevas formas de aprender.

Dadas las circunstancias en su respectivo análisis y el crecimiento de la cultura de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, es oportuno el lanzamiento de una empresa comercializadora de juegos de mesa que promueva conceptos en destrezas empresariales.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para la realización del trabajo de investigación se presentará como referentes de estudio, a empresas especializadas en juegos de mesa con aporte en temas de emprendimiento y educación financiera, entre estos se mencionan los siguientes: Cashflow, El plan y Monopolio.

Debido las elevadas tasas de desempleo en el país los jóvenes necesitan prepararse para poder emprender, por lo que los simuladores de negocios basados en emprendimiento fomentan la enseñanza, fortalecimiento de teorías, aumentan las capacidades de liderazgo y el trabajo en equipo. Es así como los juegos de mesa generan experiencia en la toma de decisiones y en el desarrollo del aprendizaje. (Márquez & Diaz, 2016)

Estos juegos son herramientas de bajo costo con gran impacto social, debido a que han sido utilizados para crear mejores conexiones neuronales, además han sido instrumento del Estado para activar el capital intelectual de un país, como es el caso de Rusia que en el año de 1917, logró una transformación cultural a campesinos y obreros mediante un juego de mesa como el ajedrez, volviéndose uno de los más importantes de la URSS. (Atala, 2006). Por lo que esto proporciona nuevas herramientas de aprendizaje y forman nuevos conocimientos.

#### **Cashflow (Robert Kiyosaki)**

Como referencia se menciona el juego Cashflow que fue concebido por Robert Kiyosaki para enseñar sobre inteligencia financiera y negocios. En 1996 se encontraba listo para salir a la venta, pero no se tenía determinado el precio del mismo para venderlo, vieron la necesidad de realizar estudios de mercado mediante el focus group, donde las personas jugaban el cashflow y los creadores analizaban las reacciones y opiniones de los jugadores.

Dentro de sus comentarios ellos mencionaban que pagarían entre 20 a 40 dólares, pero el costo de fabricación era mayor a \$46 por unidad, por lo que debían enfocarse a un segmento de personas que valoren la educación financiera. La estrategia usada para dar a conocer el producto fue el libro Padre Rico Padre Pobre, lo que hizo que se posicione el juego como el más caro del mundo, con un valor referencial de \$200, porque se lo vende como un seminario en caja. (Kiyosaki, 2006).

Estas tácticas dieron como resultado que en el 2004 se vendieran más de 350,000 copias, por esta razón se puede deducir que su estrategia de venta es la de diferenciación, debido a que este juego de mesa es vendido como un producto único por su contenido educativo.

### **El Plan (Momento Cero)**

En el Plan un juego realizado por la empresa Momento Cero donde “Se fomenta el desarrollo de competencias relacionadas a la iniciativa emprendedora”, además “Ayuda en el desarrollo de la creatividad para reinventarse y ser flexible ante los cambios de escenarios”. ( Momento Cero, 2010)

La estrategia usada por el Plan es la metodología aprender-jugando donde se motiva, aporta sentido a la autonomía, competencia y relación que son piedras angulares a la motivación intrínseca, que son necesarias para aprender. Además esto aumenta las capacidades mediante la retroalimentación del progreso inmediato de quien juega; permite también a los participantes equivocarse y aprender del fracaso, sin que ello exista consecuencias negativas en el proceso de aprendizaje. ( Momento Cero, 2010).

Es por esto que el juego genera y proporciona componentes emocionales para los jóvenes permitiéndoles el desarrollo de sus competencias y el incremento de habilidades mediante su aprendizaje lúdico. Por lo que se pretende analizar su estrategia y la aplicación en la creación del juego de mesa.

### **Monopoly (Hasbro).**

Monopoly es un juego de mesa que consiste en la compra de bienes raíces pertenece a la empresa estadounidense Hasbro, ha sido vendido en todo el mundo. Su finalidad es obtener la mayor cantidad de propiedades que se encuentran en el tablero y enseñar formas de invertir. (Hasbro, 2004)

Dentro de su producto busca como estrategia el de diversificar su gama mediante licencias de otras empresas, como lo son temas de películas, dibujos

animados, entre otros, también lo adapta según el país como por ejemplo Monopoly Ecuador; ha incursionado en lo digital vendiéndolo en la web y en aplicaciones para celulares Android y en IOS. (Hasbro, 2004). Según lo mencionado se puede analizar que su estrategia de venta consiste en la de especialización porque se adapta a los cambios de la época y se reinventa.

### **1.8.2 Marco Teórico**

Según las referencias obtenidas en el punto anterior se fundamenta las siguientes teorías en la definición de las estrategias que usan las tres empresas antes mencionadas.

#### **Estrategia de Especialización**

La estrategia con la que se desarrollará este trabajo es la de especialización, se logra por una ventaja competitiva en costos mediante la diferenciación; por lo que pretende satisfacer las necesidades de un segmento concreto para conseguir una alta cuota de participación, de esta forma llegar a ser el mejor para adaptarlo al mercado específico al que se va a dirigir.

La empresa debe producir servicios y productos exclusivos que sean percibidos por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos, caracterizándose por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, entre otros. (Larrea, 1991, p. 98).

Además según Larrea (1991) se debe ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos buscando ser el mejor (p.98). También se toma en cuenta que los compradores tienen estrategias distintas para escoger su producto en cuanto a tamaño, calidad, precios, canales de distribución entre otras. (Larrea, 1991, p. 98).

Según Porter (2009) refiere que esta estrategia la usan las compañías que se dirigen a un comprador sirviendo a un determinado público, es decir a una línea de producto o mercado geográfico en particular. “Mientras que las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación, lo que pretenden conseguir en sus objetivos es el conjunto de la industria (pp. 51-61).

La diferencia fundamental entre la estrategia de especialización y las otras dos, es que una compañía que la adopta está decidiendo competir en un pequeño segmento del mercado, no intenta atraer a todos los compradores ofreciendo costos bajos, productos o servicios únicos; por lo que la compañía especializada puede

perseguir el liderazgo en costos o la diferenciación con las mismas ventajas y desventajas que los líderes absolutos en costos y los diferenciadores. (Porter, 2009, p. 51-61).

Los riesgos que se pueden suscitar es que los competidores comiencen a imitar la estrategia de la empresa, por lo que será necesario poder recurrir a otra si se llega a generar dicho problema; además se debe llegar a un proceso de innovación y desarrollo continuo de nuevos productos, ante el surgimiento de nuevas oportunidades para el mercado. (Miles & Snow, 1978).

La fortaleza de este tipo se basa en encontrar y explotar nuevos productos para ello se busca un dominio producto - mercado que sufren cambios continuos; por lo que será significativo generar innovaciones para los productos que se crean, satisfaciendo las necesidades del mercado.

#### Estrategia de diferenciación

La diferenciación es una estrategia que engloba las situaciones empresariales frente a la competencia que genera que el producto sea percibido como algo único (Munuera & Rodríguez, 2012).

Por tanto Porter (2009) mencionó que la estrategia de diferenciación se trata de “crearle al producto o servicio un atributo que sea percibido en toda la industria como único”. (p. 51-61), para hacerlo se selecciona uno o más propiedades que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, de esta manera se pone en exclusiva el satisfacer las necesidades.

Por lo que la diferenciación se puede basar en el mismo producto, en la cadena de valor, el marketing y en muchos factores, buscando dar exclusividad por lo que no debe ser imitable fácilmente; uno de los riesgos que puede incidir es que los clientes no lleguen a valorar lo suficiente al producto para justificar su precio elevado.

Esto constituye una forma atractiva para empresas que buscan abrir su nicho de mercado, por lo que no buscan tanto porcentaje de compradores, sino piensan en hacerlo exclusivo para un grupo específico y resaltar dentro de otras posibles empresas competidoras (Porter, 2009).

Según González (1978) mencionó: “La innovación puede ser más importante que los beneficios” (pp.1-59). Por lo que dentro de las empresas la innovación es importante, porque desarrollan y mantienen la capacidad de examinar una amplia

gama de situaciones, como tendencias, acontecimientos entre otros; para poder satisfacer lo que demandan los consumidores y ser flexibles al cambio.

Entre las estrategias de diferenciación se mencionan el de imagen, calidad, en diseño, precio, en soporte (Mintzberg, 1990). Esta táctica se preocupa menos de los costos debido a que busca ser percibida en la industria como única; tienen que invertir más en investigación, en servicio al cliente, renunciando a cierta participación de mercado; usan materias primas de alta calidad y generalmente son más caras que sus rivales.

Esta estrategia lo que busca es generar un impacto positivo en sus consumidores, generando que tengan lealtad a la marca, debido a que entienden las necesidades del mercado adaptándolo a lo que ellos necesitan y demandan.

#### Teorías de Emprendimiento

Según Jiménez, Zambrano, & Silva (2014) en su informe Innovación docente y su aplicación al EEES definen al emprendimiento como “una capacidad del ser humano para salir adelante, y crecer de una manera creativa y con ideas” (Jiménez, Zambrano, & Silva, 2014).

Además McClelland (1971) citado por Kuriloff y Hemphill (1983), así como por Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C (DEMAC, 1991) (como se cita en el libro El Emprendedor de Éxito, 2011) señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales como en todo ser humano son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder. (Alcaraz, 2011,p.3).

Un concepto similar fue aportado por el señor J.M. Rosenberg en el Diccionario de Administración y Finanzas, indicando que la acción de emprender está directamente relacionada con el inicio de un negocio y lleva implícito un riesgo. (Rosenberg, 1994).

Michael E. Gerber, empresario estadounidense en su libro El mito del Emprendedor señala:

El emprendedor es un visionario, es ese creador que todos llevamos dentro. Todos nacemos con esa cualidad y eso define la manera en que vemos, oímos, sentimos y vivimos las experiencias. Esta cualidad puede florecer, si es alimentada, de lo contrario, sin estimulación, se trunca y muere. (Gerber, 1997, p. 25).

El emprendimiento se entiende como el inicio y realización de una actividad que sea atractiva en el ámbito, económico, social, cultural, deportivo, entre otras. Por

lo que tiene carácter individual, familiar, comunitario o asociativo, que incluye cierto nivel de riesgo; incluso es el desarrollo de talentos de la persona emprendedora, mediante las capacidades gerenciales, innovación, creatividad, tolerancia al riesgo (Ministerio de Educación del Ecuador, 2015).

Además según lo referido por Schumpeter (1934) por la revista El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social expresa que:

El emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. ( Carrasco, Inmaculada & Castaño, 2008,p.2).

De esta forma el emprendedor es una persona que busca realizar cosas distintas a las tradicionales, asume el riesgo de llevar una idea al establecimiento; por lo general estos son negocios, empresas las que la ponen en marcha, teniendo como empuje el de salir adelante, fundar una empresa, se siente identificado en desarrollar los conocimientos y poner sus esfuerzos en hacerla crecer para impactar dentro de la sociedad; además se innova y se busca oportunidades para poner en marcha sus ideas, buscando el satisfacer sus necesidades y el de las personas.

#### Teoría del Aprendizaje & Juego

Froebel (como se citó en Morrison, 2005) en el libro Educación Infantil comenzó con la teoría que los niños aprenden jugando, quién construyó su nivel de enseñanza con el valor educacional del juego, él creía en el desarrollo que producían los juegos; por consiguiente John Dewey (como se citó en Morrison, 2005) también recomendaba que los niños aprenden mediante este sistema, que además se deberían basar en actividades cotidianas, él creía que los juegos preparan a los niños para trabajar como adultos. (Morrison, 2005, pp.241-242).

Por lo que esto forma parte indispensable en el desarrollo de habilidades que les permitirá adquirir nuevas destrezas que son fundamentales en el crecimiento de los niños.

Piaget (como se citó en Morrison, 2005) en el libro Educación Infantil creía que el juego animaba al conocimiento cognitivo, de forma activa es como este se aprende mediante objetos, esto lo realizan viendo actuar a los demás; en cambio otro autor Vigotsky (como se citó en Morrison, 2005) mencionaba que los niños mediante los juegos aprendían mediante estas interacciones sociales. (Morrison, 2005, pp.241-242).

Según lo antes mencionado por varios autores en el libro Educación Infantil ven al juego como parte importante de la educación, proporcionan enseñanzas, nuevos conceptos, desarrollo social, comunicación y creatividad, produciendo diferentes interacciones en su aprendizaje. (Morrison, 2005, pp.241-242).

Se debe entender que el ser humano en todas las etapas de su vida está en constante descubrimiento, aprendiendo desde lo más simple hasta lo complejo; dentro de ese aprendizaje se encuentra la educación lúdica, que es una acción inherente tanto para el niño, joven y el adulto que redefine la elaboración permanente del pensamiento individual con el colectivo. Esto produce el desarrollar funciones, relaciones funcionales con el placer de interiorizar el conocimiento y su interacción.

Por lo que Pestalozzi en el libro Educación lúdica basa su investigación en el proceso del desarrollo psicológico de los alumnos, donde menciona que la escuela es una verdadera sociedad, permite la cooperación al educar, lo que fomenta y enriquece su sentido de responsabilidad; mientras que Froebel establece que la pedagogía genera el despertar de estímulos y sus propias facultades de creación. (Nunes, 2002 pp.8-20).

Es así como la verdadera educación genera y fomenta nuevas formas de activar las emociones en los niños potenciando su desarrollo, permitiéndoles obtener nuevos conocimientos partiendo y entendiendo de sus necesidades e intereses como medios que contribuyen y enriquecen su desarrollo.

Por lo que en la evolución de los juegos la educación lúdica integra conceptos teóricos, como práctica el objetivo de estimular las relaciones cognitivas, afectivas verbales, provocando en los alumnos reacciones activas, creativas y críticas, generando un compromiso para transformar la educación. (Nunes, 2002 pp.8-20)

### **1.8.3 Marco Conceptual**

La presente investigación se desarrollará dentro de los términos técnicos tales como:

Neuronales: Adj. Anat. Perteneiente o relativo a la neurona (RAE, 2016).

Asequible: Adj. Que puede conseguirse o alcanzarse (RAE, 2016),

Especialización: f. Acción y efecto de especializar o especializarse (RAE, 2016).

Dotes: f. Conjunto de bienes y derechos aportados por la mujer al matrimonio, que tiene como finalidad atender al levantamiento de las cargas comunes y que le deberá ser devuelto una vez disuelto aquel (RAE, 2016).

Equipamiento: M. Acción y efecto de equipar (RAE, 2016).

Asociativo: Adj. Que asocia o que resulta de una asociación o tiende a ella (RAE, 2016).

Visionario: Adj. Que se adelanta a su tiempo o tiene visión de futuro (RAE, 2016).

Sistémico: Adj. Pertenciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local (RAE, 2016).

Empoderamiento: Acción y efecto de empoderar (RAE, 2016).

Innovación: Del lat. Innovatio –onis f. Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (RAE, 2016).

Tipología: f. Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias (RAE, 2016).

Diferenciación: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse (RAE, 2016).

Cognitivo Adj. Pertenciente o relativo al conocimiento. (RAE, 2016).

Pedagogía f. Ciencia que se ocupa de la educación y la enseñanza (RAE, 2016).

#### **1.8.4 Marco Legal**

Se establecen las siguientes leyes dentro del marco legal entre las cuales están:

La Ley de Propiedad Intelectual, servirá de base para manejar los derechos de propiedad del negocio, donde se menciona el ente regulador y es el encargado de hacer válidas estas leyes, su ejecución de la misma, sanciones, entre otras. Según el capítulo VIII de las marcas en el artículo 194 que menciona que: Solo se podrán registrar como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas (Ley de propiedad Intelectual, 2013)

Para este trabajo de investigación se enmarcará en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones basadas en al Art. 1, 2, 3 las cuales guían que

sean personas naturales y jurídicas, que realicen actividades productivas en bienes o servicios lícitos y regulan las etapas de la empresa orientadas al Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven 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 permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza” ( ministerio de industrias y productividad, 2013)

Además es importante la inclusión del Código de Trabajo porque brinda las normativas para las relaciones entre empleador y empleados, que se define en el capítulo IV según el artículo 42 y mencionan las obligaciones legales que llevan ambas partes (Código de Trabajo, 2006)

Del mismo modo La Ley de Superintendencia de Compañías “Es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley” ( Superintendencia de Compañías, 2015). Que es la entidad que regula a las empresas en el territorio ecuatoriano y su inscripción legal.

Mientras que la Ley de Régimen Tributario Interno se basara en el artículo 1 el cual expresa: “Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones (...)” (Servicio de Rentas Internas, 2015) Lo que resulta cumplir las resoluciones de esta normativa para acatar y aportar al estado mediante el pago de impuestos.

## 1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Lógica de la Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación y comercialización de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras en la ciudad de Guayaquil	Ratios financieros, VAN, TIR, ROI,	Estado de pérdidas y ganancias, Balance General	Factibilidad económica de la propuesta y si es rentable
Objetivos Específicos	1. Realizar un análisis financiero para ver la factibilidad de implementar esta empresa de juego.	ROI, VAN, índice de apalancamiento, TIR	Análisis de Balance Inicial	El costo de producción sea bajo y la implementación del juego sea favorable
	2. Desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas INEC	El juego tenga alta aceptación dentro del mercado
	3. Diseñar estrategias de mercado para vender el producto	Índice de satisfacción del cliente y aceptación del producto.	encuestas, balance general	La satisfacción del cliente es muy significativa
	4. Investigar al mercado para determinar el grupo objetivo	Índice del mercado	encuestas INEC, blogs, entrevistas	Existe una gran demanda dentro de este mercado
	5. Desarrollar líneas de distribución para la comercialización del producto	Índice de frecuencia de consumo en el mercado y el índice de distribuidores del mercado	cotizaciones de distribuidores, estados financieros	La curva de demanda de los distribuidores es alta
Resultados Esperados	Identificar los activos requeridos para la inversión inicial	Proyecciones de Ventas	Estado de pérdidas y ganancias, Balance General	Incremento en el 15% de las ventas anuales
	Posicionamiento en el mercado en corto plazo	Evaluación y Control	Análisis Continuo	Reconocimiento del juego
	Generar una propuesta de valor para diferenciarnos en el mercado	Medidas de desempeño del trabajo de todas las áreas de la empresa	Registros y controles periódicos	Desarrollar estrategias con la finalidad de siempre investigar y diferenciarnos del resto de competidores
	Realizar una investigación de mercado que nos permita conocer las necesidades de los consumidores	Indicador del comportamiento del Consumidor	Levantamiento de información tanto cualitativamente y cuantitativamente	Se llevará a cabo con análisis estadísticos y con pequeño margen de error

Elaborado por: La Autora

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

La hipótesis de la investigación se ha determinado de la siguiente forma:

¿La creación de una empresa comercializadora de juegos de mesa fomentará las habilidades empresariales en los jóvenes de ciudad de Guayaquil?

¿Será una propuesta viable y sostenible dentro del mercado?

En base a lo referido se suscitan una serie de preguntas relacionada con la hipótesis antes mencionada las cuales son:

- ¿Cuál es el factor diferenciador en el éxito del negocio?
- ¿Cuál es la competencia directa e indirecta para la empresa?
- ¿Cuál es el segmento de mercado al que se va a dirigir el producto?
- ¿Es rentable la creación de una empresa productora de Juegos de mesa en Ecuador?
- ¿Qué estrategias de marketing son las indicadas para posicionar el producto

## 1.10 Cronograma

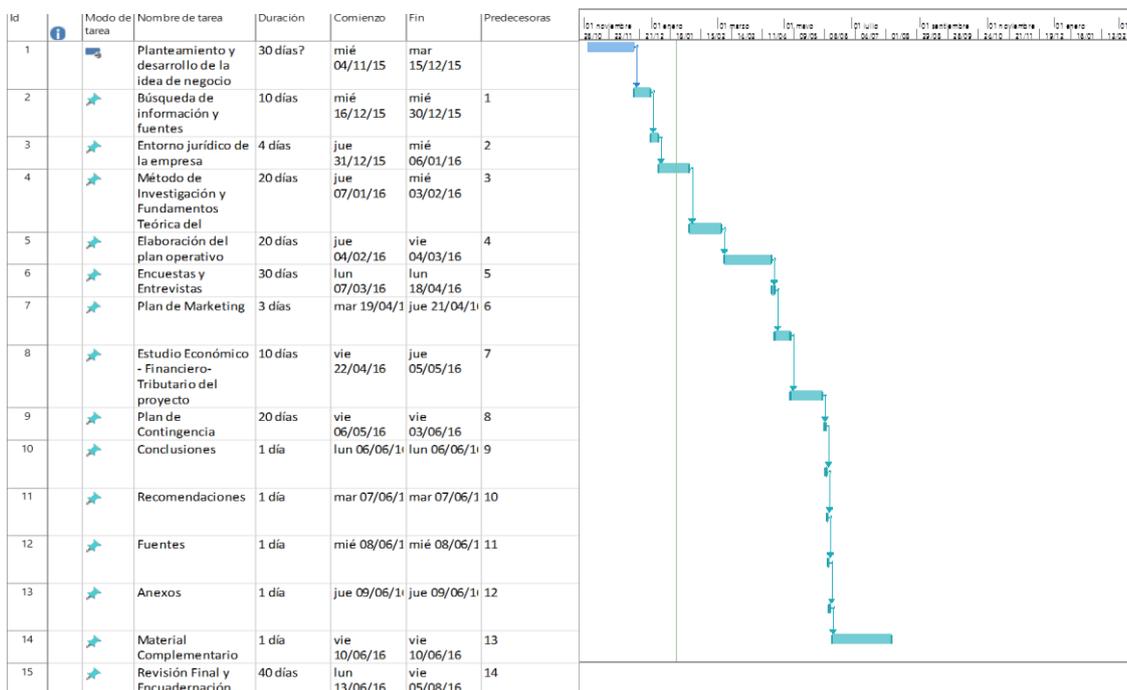


Figura 1: Cronograma

Fuente: Elaborado por la autora

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

Esta propuesta nace tradicionalmente en que la educación del Ecuador se ha limitado a esquemas conceptuales, enfatizándose en lo teórico y asociados a las ciencias experimentales, por lo que ha producido en los estudiantes una visión más memorística; debido a esta razón el Ministerio de educación ha implementado la materia de emprendimiento y gestión, como parte del currículo académico en los ciclos de bachillerato (Ministerio de Educación, 2015, p.7-8).

Esto implica innovaciones pedagógicas generando espacios de conocimiento y acción de crecimiento personal por parte de los estudiantes; del mismo modo el proceso de enseñanza y aprendizaje involucra una serie de metodologías y actividades prácticas (Ministerio de Educación, 2015, p.7-8).

A causa de lo antes mencionado se busca implementar nuevas metodologías que impulsen el desarrollo pedagógico para los estudiantes de una forma lúdica entendiendo por Salazar (2011) que menciona que la enseñanza lúdica ha tomado gran interés por el juego, debido a que jugando se aprende, por lo que existen una gran cantidad de juegos que desarrollan las destrezas y habilidades de competencias.

Cabe recalcar que el juego lúdico desarrolla nuevas formas de aprendizajes, según Caillois (1986) “el juego tiene una estructura propia y que su fin es el juego mismo”, en su libro los juegos y los hombres el autor destaca cuatro temas importantes que son: la competición, decisión, mimetismo (simulacro de otra realidad) y el vértigo.

Es así como esta manera de aprendizaje pretende generar un impacto positivo en las nuevas formas de enseñanzas; busca generar un desarrollo que constituya el aprender de formas distintas. Por lo que nace esa propuesta de investigación para aplicar nuevas metodologías empleadas en la educación que aporten al desarrollo intelectual, estimulando la creatividad de los jóvenes.

De esta manera se pretende ofrecer una nueva metodología por medio de un juego de mesa educativo, que beneficien principalmente a los estudiantes de colegios en temas de emprendimiento y desarrollo de negocios, por su parte se verán beneficiados personas que busquen formas diferentes de aprender emprendimiento.

Este producto será distribuido y comercializado en distintos puntos de venta, como colegios, por su parte se realizará capacitaciones mediante esta metodología lúdica, generando un aporte dentro de la educación de las personas.

### **2.1.1 Descripción de la idea de Negocio**

La idea de negocio parte de una problemática con respecto a la educación del Ecuador por lo que se busca la creación de metodologías que fomente el aprendizaje en la materia de emprendimiento para los jóvenes de colegios, mediante un juego de mesa; convirtiendo la enseñanza en una nueva forma de aprender; de tal manera que esto fundamente un nuevo desarrollo como herramienta de estudio.

El enfoque será a estudiantes de colegios de 15 a 19 años que estudien la materia de emprendimiento en donde se proporcionará este nuevo modelo lúdico aplicado a la materia impartida en clase como un apoyo al docente.

Siendo su propuesta de valor el fomentar el desarrollo de habilidades de manera divertida y diferente, se lo realizará mediante sus actividades claves como activaciones y capacitaciones y con especialistas que ayuden al diseño del juego así como diseñadores gráficos.

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

El producto será ofertado como un juego de mesa con metodologías de enseñanzas en emprendimiento en temas de plan de negocios, finanzas, liderazgo, trabajo en equipo, marketing, autogestión, contabilidad, marketing; entre otros para la implementación de una empresa.

La presentación del juego es una caja de 45 x 25 x 5 cms, dentro de la cual tendrá un tablero de 46x46cms, ocho mini tableros , billetes, dos dados, un reloj de arena, seis fichas de tagua, diez fichas de cartón, cheques, una hoja de instrucción, veinte tarjetas, dos dados, veinte tarjetas de situaciones de mercado, ocho planes de negocio de 21x15 cm, una hoja de instrucción 28x21 cm, seis fichas tagua, diez mini fichas de cartón, 10 balances de ingresos y egresos que cada jugador tendrá para conocer cómo va la realidad del dinero administrado por ellos y que decisiones tomar para continuar o retirarse del juego.

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

### Misión

Ofrecer una herramienta clave de enseñanza a partir de metodologías innovadoras mediante el uso del juego de mesa para que los jóvenes tengan una educación de emprendimiento.

### Visión

Ser una empresa referente tanto a nivel nacional como internacional en implementar metodologías innovadoras de enseñanza lúdica.

### Valores

- Compromiso: Ser una empresa enfocada para el desarrollo de nuestros objetivos y metas, generando bienestar en nuestros clientes.
- Honestidad: Ser honestos en cada acto que se lleve a cabo dentro de la organización.
- Integridad: Ser transparentes en los actos que se realizan tanto profesionales y personales.
- Creatividad: Buscar nuevas formas de innovar en los productos que ofrecemos, aplicando un enfoque creativo, innovador que asumen nuevos retos.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Establecer a Emrendeplay S.A como marca líder en juegos de mesa con herramientas de enseñanza y metodologías innovadoras a partir del tercer año mediante estrategias de marketing para posicionarlo en la ciudad de Guayaquil.

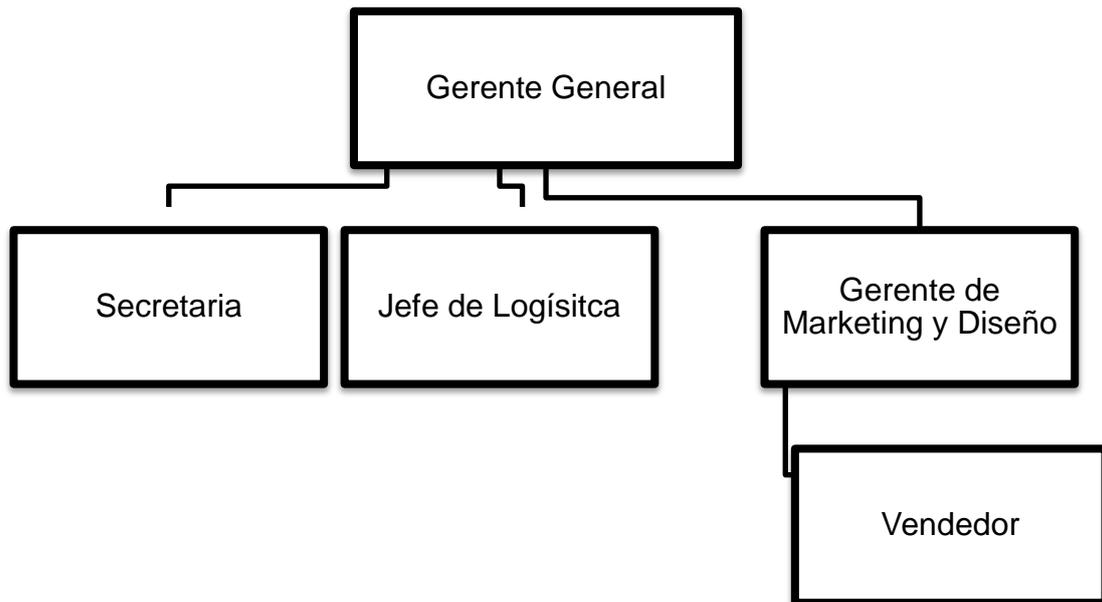
### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Recuperar la inversión en un plazo máximo de 5 años, por medio de visitas a colegios para venta del juego y realización de torneos.
- Incrementar las ventas anuales en el período 2017-2021 en un 2%, mediante marketing en redes sociales, activaciones en colegios, medios BTL & ATL, venta del producto a cada institución.
- Realizar activaciones para que conozcan y se beneficien del producto, además para generar networking y hacer campañas de mailing para generar un nivel de aceptación del 70% dentro del mercado.

- Realizar un spot publicitario para llegar al público y generar que el receptor se acuerde del anuncio combinando imágenes en movimientos que expliquen los beneficios del producto para el espectador.

## 2.4 Estructura Organizacional

### 2.4.1 Organigrama



*Figura 2:* Organigrama

Fuente: Elaborado por la autora

## 2.4.2 Desarrollo de Cargas y Perfiles por Competencias

Tabla 2 Desarrollo de Cargas y Perfiles por Competencias

Cargos	Competencias	Nivel Reporte
Gerente General	Conocimientos estratégicos de negocios. Conocimientos financieros. Saber delegar funciones. Liderazgo. Control de equipo de trabajo.	Junta directiva
Secretaria	Conocimientos en computación, office intermedio. Conocimientos en comunicación organizacional. Conocimientos en llevar la agenda del gerente.	G. General y otras Gerencias
G. Marketing y Diseño	Conocimientos en estrategias de ventas, en armar planes de marketing para posicionar la marca de la empresa. Conocimientos en marketing digital, adobe ilustrador CS6, Photoshop Cs6, fotógrafo, conocimiento en la creación de videos	Gerente General
Jefe de Logística	Conocimiento en office, empaque, almacenamiento, distribución, realización de eventos, conocimientos en áreas de almacén	
Vendedor	Conocimientos en el área de ventas y negociación en el área educación, realización de eventos	G. Marketing y Diseño

Fuente: Elaborada por la autora

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

Tabla 3 Manual de funciones

Cargos	Funciones y Responsabilidades	Nivel
Gerente General	Manejar un equipo de trabajo y delegar las funciones. Crear un ambiente laboral propicio. Manejar contabilidad básica para leer los reportes financieros. Dar informes a los demás gerentes.	Nivel 1
Secretaria	Manejar las llamadas del gerente. Tener habilidades de comunicación oral y escrita. Manejar el paquete de Microsoft Office y correo electrónico. Realizar informes diarios reportando al CEO de todos los correos y citas de su agenda. Se Requiere título de Secretariado Bilingüe	Nivel 4
G. Marketing y Diseño	Elaborar un plan de Ventas Real y que sea factible. Realizar un plan de marketing para posicionar la marca dentro de la ciudad de Guayaquil. Conocimiento en marketing digital Entregar reporte del informe de ventas, manejo de comunicación y trabajo en equipo. Elaborar la línea gráfica de la empresa, crear una campaña de marketing digital que se posicione en las redes sociales y en la mente del consumidor, habilidad para crear conceptos de comunicación en cuanto a la producción de videos y fotografía. Se requiere: Título de Tercer Nivel en Ventas, Marketing o Ingeniería Comercial. Experiencia 3 años en Ventas de productos para la educación. O maestría preferentemente en Diseño y Marketing.	Nivel 2
Jefe logística	Revisión del producto, manipulación de los materiales, conocimiento en eventos computación y matemáticas coordina operación de empresa, gestionar y planificar actividades de compras, producción, transporte almacenajes y distribución, optimización de transporte.	Nivel 5
Vendedor	Elaborar estrategias de ventas, cronograma de visitas, gestiones de cobranzas, establecer nexos entre clientes y la empresa, contribuir en la solución de problemas, Capacitaciones Titulo de Ingeniera en Ventas, marketing o afines	Nivel 3

Elaborado por: La autora

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

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

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

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

La empresa a constituirse tendrá como denominación social Empredeploy S.A sociedad anónima, la que estará regida por la ley de compañías de acuerdo al Art. 143 que indica “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”. (Ley de compañías, 1999, p.10). Al ser una sociedad anónima tiene la oportunidad de emitir acciones para incentivar a nuevas inversiones que proporcionen aumento del capital.

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

Empredeploy S.A cumplirá con los parámetros establecidos por la Superintendencia de Compañías que son: inscribirse en el registro mercantil, tener su capital suscrito contando con más de un accionista, presentar una escritura de fundación, entre otras. Por lo que en Septiembre del presente año será constituida y sus operaciones las iniciará en Octubre del 2016. (Ley de compañías, 1999, p.10).

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

El capital social será de \$1039 que constará en la escritura de la fundación de la empresa Empredeploy S.A, se dividió el porcentaje para dos accionistas que son: Tania Alarcón 60% y Matilde Ramírez 40%.

Dentro del artículo 161 y 162 de la ley de compañías refiere que las aportaciones para la constitución del capital no solo es en dinero, sino también pueden realizarlo con bienes o inmuebles que este dentro del giro del negocio y si este fuera el caso se debe constar en la constitución de la empresa cual será la aportación y se realizará su respectiva valoración para incorporarlo en el contrato. (Ley de compañías, 1999, p.10).

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

Según los artículos 230, 231,234 y 235 de la Ley de Compañías que es el órgano supremo de la compañía se conformarán por accionistas los que son convocados a reuniones, los que tienen poderes para resolver problemas así como para la toma de decisiones estas, esto se lo realizan mediante junta generales ordinarias realizándolo una vez al año. (Ley de compañías, 1999, p.10). Dentro de la

empresa se realizará las respectivas reuniones convocando a sus accionistas para toma de decisiones y para el buen funcionamiento de Emrendeplay S.A

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

### **3.2.1 Generalidades**

Las relaciones entre empleadores y trabajadores de la Empresa Emrendeplay S.A estarán regidas por el Código de Trabajo, así como su ente regulador el Ministerio de Trabajo; además los colaboradores tendrán derecho a todos los beneficios que les corresponda y deberán acogerse a la dirección regional de trabajo y servicio. (Código de trabajo, 2015 pág.7).

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

Para Emrendeplay S.A según lo estipulado en el mandato constituyente número 8 que señala que se prohíbe la tercerización, contratación laboral por horas, su relación debe ser directa y bilateral entre trabajador y empleador, así como el artículo tres menciona que se puede contratar personas naturales o jurídicas como prestadores de actividades complementarias autorizadas por el Ministerio de trabajo acogiendo la empresa este mandato para contratar a un mensajero. (Asamblea Constituyente, 2008, pp 2 - 3).

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

Según el código de trabajo en el artículo 11 menciona que existen diferentes tipos de contratos como:

Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal, a sueldo, a jornal, en participación y mixto; por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional, a prueba por obra cierta por tarea y a destajo, por enganche e individual, de grupo o por equipo (Código de trabajo, 2015, p.3)

Dentro de la empresa Emrendeplay S.A se realizarán contratos a manera de prueba por el periodo de 90 días como lo estipula el artículo 15 vencido este plazo se emitirá su contrato fijo por un año (Código de trabajo, 2015)

### **3.2.4 Obligaciones del empleador**

Según menciona el artículo 42 del código de trabajo Emrendeplay S.A se regirá a las obligaciones del empleador, a continuación se detallan las más importantes:

Pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato de acuerdo a las disposiciones del código, instalar las fábricas, talleres,

oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias; además el de proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado (Código de Trabajo, 2015, pp 5-7).

Por su parte se debe 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 avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social y el de contratar a personas discapacitadas según sus aptitudes y de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa. (Código de Trabajo, 2015, pp 5-7).

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

Se establece como derecho a que todo trabajador reciba su décimo tercero y décimo cuarta remuneración según lo estipulado en el código de trabajo, los colaboradores de Emrendeplay se regirán bajo el artículo 111 que menciona sobre el derecho al décimo tercer sueldo o bono navideño, este consiste en una remuneración equivalente a la doceava parte, que se cancela hasta el veinticuatro de diciembre del año en curso. Por su parte el décimo cuarto sueldo o bono escolar del artículo 113 menciona que los trabajadores recibirán una bonificación anual equivalente bajo relación de dependencia, esto es un salario básico unificado vigente a su fecha de pago, cancelándose hasta el quince de marzo en la región costa (Código de trabajo, 2015).

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

La empresa Emrendeplay S.A se regirá según lo estipulado en el artículo 196 del código de trabajo que menciona:

Que 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 (Código de Trabajo, 2015, pp. 24-25).

Las vacaciones anuales de los trabajadores según lo determina el artículo 69 del Código de trabajo refiere que:

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieran 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.

Y su artículo 72 menciona que las vacaciones anuales son irrenunciables que no se compensara con su valor en dinero. (Código de Trabajo, 2015, p.11)

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

La empresa Empredeploy S.A se exime de contratar a personas con discapacidades debido a que de acuerdo el artículo 42 numeral 33 del código de trabajo refiere que el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes (Código de trabajo, 2015 pág.7). Por lo que la empresa no cuenta con el número mínimo de trabajadores para que se proceda en la contratación.

## **3.3 Contratación Civil**

### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación**

La empresa se registrará bajo los principios básicos de las contrataciones que se regulan por leyes según el artículo 1454 del libro IV del código civil que establece que un “contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa” (Código Civil, 2012, p.1). Esto se celebra con la finalidad que las partes cumplan con responsabilidades y funciones que beneficien a ambas.

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

Según el artículo 1455 libro IV del código civil “el contrato es unilateral cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente” (Código civil, 2005, p.2) Estos contratos de prestación de servicios se rigen bajo la norma del libro IV del código civil el cual es un libro de obligaciones donde se deberá acoger y establecer contratos bilaterales dentro de la empresa Empredeploy S.A, por lo que es importante que se alineen a los contratos del código (Libro IV del Código Civil., 2012).

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

Por su parte dentro de este código civil también es importante mencionar que se establecerá cláusulas penales por parte de la empresa EmpréndPlay S.A en sus contratos que refiere en el artículo 155 que indica:

“La cláusula penal que es aquella en que una persona, para asegurar el cumplimiento de una obligación, se sujeta a una pena, que consiste en dar o hacer algo en caso de no cumplir la obligación principal, o de retardar su cumplimiento” (Código Civil, 2012, p.27.) Por su parte es importante que se especifique el tipo de servicio que será contratado, así como su calidad, remuneración y el tiempo de dicho contrato.

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

El sistema de mediación de arbitraje y mediación permite en la solución de conflictos donde las partes llegan a mutuo acuerdo. Si dentro de la empresa EmpréndPlay S.A se diera el caso de que se suscite algún problema o conflicto entre las partes, ellos deberán acudir a las instancias judiciales con documentos que sustenten el incumplimiento del contrato protegiendo el interés de cada empresa, en donde se deberá resolver mediante un tribunal de arbitraje según lo establece el artículo 43 (Ley de Arbitraje y Mediación y sus Reformas, 2006).

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

Para la respectiva contratación pública se deberá acoger a lo establecido en la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública que establece en su artículo 5 ser mayor de edad, haber sufragado, no encontrarse en mora cumplir con los parámetros, por su parte el de presentar la declaración patrimonial juramentada, entre otros si se cumple con lo establecido se debe proceder a realizar un concurso de méritos y oposición donde el que sea declarado como ganador será quien obtenga el contrato. (Ley Organica de Servicio Pública, 2015). Se lo realizará más adelante.

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad**

Dentro de los contratos de EmpréndPlay S.A se agregará una cláusula de confiabilidad en donde los trabajadores deberán firmar dicho contrato, estos se deben comprometer a guardar discreción con la información de la empresa en diseños, procesos en la creación del producto, y en las áreas de la empresa. De esta

manera se ayudara a tomar acciones legales si se diera el caso de que no cumplan con lo estipulado los colaboradores de la empresa.

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

#### **3.4.1 Código de Ética**

Emprendeplay S.A considera indispensable elaborar el código de ética y registrarlo en el Ministerio de Trabajo, se establecerá bajo principios de responsabilidad, respeto, honestidad los que estarán dentro del reglamento interno de la compañía y será proporcionado a los empleados desarrollando una cultura de principios éticos.

### **3.5 Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1 Registro de Marca**

Se realizará una búsqueda fonética del nombre y se procederá a registrar la marca “Emprendeplay” en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) siguiendo los requisitos y procedimientos que se establecen, para garantizar el uso exclusivo de la marca.

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

El contenido de la propuesta de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil” es de la autora Tania Alejandra Alarcón Segovia, pertenece al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

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

Dentro de su artículo 121 “que se otorgara patente a toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel incentivo y sea susceptible de aplicación industrial” (Ley de propiedad Intelectual, 2013). Lo cual no aplica dentro del proyecto a investigar.

### **3.6 Seguros**

#### **3.6.1 Incendio**

La empresa EmprndePlay S.A Contara con seguro de incendio de la empresa Seguros Unidos con un valor de \$160.

#### **3.6.2 Robo**

La compañía Emrendeplay S.A no contratará seguro de robos.

### 3.6.3 Fidelidad

La empresa Empréndeplay S.A no contará con seguro de fidelidad ya que estará protegida bajo la confiabilidad cláusula que se estipula dentro de los contratos.

### 3.6.4 Maquinarias y Equipos

No se tiene pensado en presupuestar seguro para maquinarias y equipos, debido a que la empresa no comprará maquinarias.

### 3.6.5 Materia Prima y Mercadería

No se contratará seguro para materia prima y mercancías, porque la empresa se dedica a otra actividad.

## 3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto de la empresa Empréndeplay S.A será el siguiente:

**Tabla 4** Presupuesto Constitución de la empresa

Rubros	Valor
Constitución de la empresa	\$ 600
Búsqueda Fonética	\$ 16
Registro de marca	\$ 208
Apertura de la cuenta de integración del capital	\$ 800
Inscripción del nombramiento en el registro mercantil.	\$ 15
Obra e Instalación	\$400
Permisos Municipales y Bomberos	\$300
Afiliación de la Cámara de Comercio	\$100
Alquiler	\$1500
Seguros Unidos	\$160
<b>Total</b>	<b>\$4099,00</b>

Fuente: Elaborado por la autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4 Auditoria de Mercado**

#### **4.1 PEST**

Político.

Desde el año 2007 hasta la presente fecha el Ecuador ha estado gobernado por el Presidente Econ. Rafael Correa Delgado, existiendo cambios en la constitución como un nuevo modelo de gestión de la matriz productiva, que impulsa cambios en la generación de nuevos emprendimientos, reformas laborales, entre otras leyes.

Mediante la ley de fomento a jóvenes emprendedores que también se refiere en el capítulo 1 de su artículo 1 objeto de la ley menciona “esta ley tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los niveles educativos del país, propendiendo al trabajo conjunto sobre los principios y derechos establecidos en la constitución y los definidos en la presente ley” (Asamblea Nacional, 2013, p 5.). Esto permite generar nuevos productos, servicios por los derechos y programas que se tiene en el sector del emprendimiento, que busca generar impacto positivo para el desarrollo del ecosistema emprendedor.

Es importante el crear vínculos dentro del sistema educativo, como el productivo, con la finalidad de crear programas que impulsen y desarrollen la cultura empresarial mediante la formación de competencias básicas y su respectiva acción formativa. (Ley de jóvenes emprendedores, 2013, p.5).

Por consiguiente el Estado adopta medidas para restringir las importaciones de los productos de esta forma impulsan en el emprendimiento generando oportunidades de negocio que son indispensable al momento que las personas buscan emprender. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 2). Por lo que se tiene un gran apoyo por parte del gobierno hacia los nuevos emprendimientos, lo cual es favorable para el análisis de Empredeploy S.A, debido a que se ha generado un cambio dentro de la matriz productiva, para el desarrollo de la producción nacional, incitando a nuevas empresas a incursionar en la creación de nuevos productos.

También estas ventajas están amparadas bajo los artículos antes mencionados como lo son la ley de jóvenes emprendedores, que promueve el

espíritu emprendedor en los niveles educativos, permitiendo generar nuevos servicios que impulsen un cambio dentro del país.

#### Económico.

Dentro del análisis del sector de juegos de mesa se considera los factores que repercuten, es importante reflexionar el análisis económico del país; que es la tasa activa efectiva máxima para el sector productivo de pymes es de 11,83% que es mayor a la del sector productivo empresarial 10,21% y más baja que la del consumo ordinario de 17,30% y para el segmento educativo es de 9.50%, la tasa de interés productivo pymes es la que se debe considerar para el financiamiento de emprendimientos en el país. (Banco central del Ecuador, 2015).

Dentro del Ecuador ha existido la desaceleración económica, a causa de la reducción del precio del petróleo desde finales de 2014, el difícil acceso a fuentes de financiamiento y la pobreza que ha tenido un crecimiento de 23,3% en 2015, además la reducción del gasto público ha afectado a la actividad económica, a pesar de la protección otorgada por el gobierno mediante inversiones estratégicas, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas afectando en los índices de confianza del consumidor y empresarial (Banco Mundial, 2016).

Dentro de las medidas que ha impuesto el gobierno están las salvaguardias por balanza de pagos, que es una medida para equilibrar la balanza comercial e incentivar el desarrollo de la producción local, se aplican aranceles del 40% a determinados productos importados como los juegos, este es un factor importante para la producción local por las oportunidades que se presentan dentro de este segmento. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015, p. 2).

Y finalmente está el riesgo país, que es clave para los inversionistas, siendo un índice internacional donde se analiza el riesgo económico, político, financiero, estructuras económicas; en el año 2016 el Ecuador se ubicó con 855 puntos debido a una recuperación en el precio del petróleo, así como reducciones de gastos de presupuesto general del estado, disminuyendo su riesgo a diferencia del año pasado 2015 donde era de 1260 puntos (Banco central, 2016).

Dentro de este sector se analiza todos los factores antes mencionados, el Ecuador está pasando por una recesión económica debido a la caída del precio de petróleo; a pesar de esto se ha ido incrementando el valor del mismo, siendo

favorable para la economía del país. Por lo que gracias a las gestiones realizadas por el gobierno al implementar salvaguardias como una medida que ayuda a equilibrar la balanza comercial e incentivar el desarrollo de la producción local, es favorable para el análisis de Emrendeploy S.A; debido a que esto permite incursionar dentro de la industria del juguete y crear productos que permitan el crecimiento de la economía del Ecuador.

#### Social.

Dentro del entorno social se analizarán los factores con más relevancia a considerar, según el análisis realizado por el GEM, el 66.4% sobre el emprendimiento considera a este como opción de carrera, el 67% afirma que su éxito de negocios genera estatus y respeto, otros 82.9% destacan que los emprendedores contribuyen a la cultura que favorece el emprendimiento en el país. (Espae, 2015). Refiriéndose al emprendimiento como un estilo de vida, donde se lo realiza tanto por necesidad como por oportunidad, siendo parte importante del crecimiento personal de las personas, por lo que es importante la capacitación para que sus emprendimientos permanezcan a largo plazo generando oportunidad para la empresa

En el 2014 la proporción de emprendedores hombres y mujeres es similar, se observa una mayor proporción de mujeres emprendedoras que iniciaron por necesidad, el grupo etario predominante de estos emprendedores se encuentra entre 25 y 34 años con 29.7%; según su nivel de educación corresponde un 39.4% con primaria completa, el 25.2% terminó sus estudios secundarios y un 13.9% su educación terciaria. (Espae, 2015). Por lo que mediante este estudio pretende fomentar al emprendimiento como parte importante de los jóvenes para su formación y la puesta en marcha de futuros emprendimientos.

Se Debe destacar que según la distribución de ingresos de los emprendedores, los que percibían menos de \$400 mensuales fueron 37.5%, los que muestran ingresos superiores a \$800 mensuales fue de 21.3% (Espae, 2015).

Según datos del INEC el Ecuador cuenta con 16.523.903 habitantes, dentro de este análisis es importante mencionar que la educación del Ecuador ha sufrido avances significativos en el rendimiento educativo, esto se debe al resultado de la política pública, la inversión en infraestructura, como la mejora en la calidad educativa y el fortalecimiento a docentes mediante capacitaciones (Ministerio de Educación, 2015) De esta manera se producen cambios que aportan en la

educación y en nuevas formas de capacitar a profesores como nuevas formas de enseñanzas.

También se ha impulsado en crear estándares de calidad educativa, que son los derechos a lo largo de la vida de las personas y un deber del Estado (Ministerio de Educación, 2012, p. 5). Estos estándares señalan las metas para conseguir una educación de calidad; siendo el conjunto de destrezas que el alumno desarrolla a través de procesos de pensamientos reflejándose en su desempeño.

Por lo que es importante además generar el potencial de las personas para crear un proceso social mediante el cual se desarrollen nuevas habilidades y competencias. Por este motivo al crear un producto que impulse su desarrollo social, permitirá que el Ecuador continúe impulsando las competencias de los jóvenes; de la misma forma esto ayudará a que los profesores utilicen recursos lúdicos para el aprendizaje de los estudiantes.

#### Tecnológico

La tecnología es un factor importante donde se promueve el desarrollo del país mediante la inversión en el área de investigación y desarrollo, siendo el Ecuador un país que está en vías de desarrollo, según las estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones el 46.4% de la población del Ecuador tiene acceso a internet lo que ha producido una reducción de la brecha digital y ha generado un impacto positivo dentro del país (Ministerio de telecomunicaciones, 2015).

Dentro de este sector tecnológico, el Ecuador está en vías de desarrollo reduciendo la brecha digital lo que es favorable para la empresa Emplay S.A, debido a que de esta forma se hará conocer los beneficios del producto mediante páginas web y redes sociales.

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

Su análisis se basa dentro de la industria del juguete como apoyo lúdico a la educación, por este motivo en el análisis del sector de la educación del Ecuador se emplea a 227,688 personas de las cuales el 40,27% son hombres y el 59,76% son mujeres de acuerdo a datos del INEC; también el número de establecimientos, cuya actividad principal es la enseñanza, se tienen registrados 13081 a nivel nacional y en el Guayas es de 3135 establecimientos (INEC, 2012) siendo la fabricación y comercialización incentivada por la población de 376000 jóvenes en Guayas (2016), cuyas edades están entre 15-19 años.

Por este motivo se realizará un juego de mesa como herramienta para la enseñanza de la materia de emprendimiento, por lo que se analizará a la industria del juguete. Es por esto que dentro del Ecuador existen 598 establecimientos dedicados a la fabricación de juegos y juguetes (106) y su venta al por menor de juegos y juguetes en comercios (492) (INEC, 2013).

Según los registros del Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, “son 47 fabricantes nacionales y 53 importadoras los que forman parte del sector de juguetes en el país. El 62% de las fábricas nacionales están localizadas en las provincias del Guayas y Pichincha. El 13% por igual, en Los Ríos y Tungurahua”. La importación y comercialización de juguetes en el país, está bastante extendida, disponiendo principalmente de pequeños y medianos importadores, aunque también intervienen algunos de mayor tamaño como los grandes almacenes y las tiendas especializadas, algunos fabricantes importan productos semielaborados, ya que el costo de la mano de obra sigue siendo un componente importante. (Ministerio de Producción, 2014).

En el 2014 se importaron 4,779.32 millones de dólares FOB en la industria de juguete, cifra que se pretende reducir con las medidas tomadas como la implementación del 25% de producto nacional dentro de las jugueterías en Ecuador. (Banco central del Ecuador, 2015).

Los principales fabricantes en el Ecuador son: PICA, Corporación El Rosado; Mi Juguetería y Empresa Mundiplast; el reto de estas pequeñas y grandes empresas es el de lograr ser competitivas con relación a aquellas empresas internacionales que han introducido sus juguetes en el país; sin embargo, según el criterio de PICA y Corporación El Rosado es difícil poder competir con grandes mercados, como es el caso de los asiáticos y los europeos que tienen mayor ventaja en su comercialización al exportar a varios países con marcas reconocidas. (García, 2015)

Dentro del análisis mencionado anteriormente el personal ocupado en actividades relacionadas a esta industria fueron en el 2015 de 1717 personas que se dedican a la venta al por menor de juegos y juguetes y 298 a la fabricación de juegos y juguetes, donde predominan las mujeres con una participación de 54% frente al de los hombres 46%; se debe mencionar que de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador (BCE) manifiesta un crecimiento dentro de esta industria, debido a que de Enero a Julio del 2015 se han importado juguetes. (Banco central del Ecuador, 2015).

Por lo antes mencionado se considera atractiva a la industria del juguete además el gobierno ha impuesto salvaguardias para proteger la producción nacional e impulsar el emprendimiento dentro de este sector, lo que es favorable dentro de esta industria

Se debe mencionar que la aplicación de la resolución 116 lograría una sustitución de importaciones, por lo que se pretende crecer dentro de este sector, siendo la meta del gobierno una sustentación del 25% de productos importados (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Es por esto que la producción de juguetes durante el 2013 cubrió alrededor del 7% de la demanda, pero esta continúa en aumento debido a las restricciones de importaciones (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Según el análisis de las importaciones se observa que China es el principal proveedor de juguetes del Ecuador, con una participación del 66,4% del total de productos que ingresaron al país. En términos monetarios, estos productos alcanzaron USD 28,95 millones, entre enero y julio de 2014. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Además se tomará en cuenta al sector de la educación, se enfocará al análisis del segmento de estudiantes de segundo y tercero de bachillerato, debido a que en este sector se imparte la materia de emprendimiento y gestión dentro de las mallas curriculares impuestas por el Ministerio de Educación. (Ministerio de Educación, 2015). Lo que es favorable para el juego de mesa que se creará como herramienta de apoyo dentro de esta materia.

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

La industria de juguetes del Ecuador está básicamente “constituida por artesanos, micros, pequeños y medianos empresarios, los cuales forman parte del esquema de la economía popular y solidaria que dan trabajo en el país aproximadamente a 3000 personas” (García, 2015). Por lo general estas empresas se dedican a la producción de juguetes de madera. Como son los didácticos, material para centros infantiles, escuelas y colegios. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, la fabricación y comercialización de juguetes en el país está incentivada por una población juvenil de 15-19 años de 376000. (INEC, 2013).

El presidente de la República Rafael Correa dijo que “Ecuador ha decidido basar su desarrollo en la única fuente de riqueza que es la industria del talento y del

conocimiento humano”. (Ministerio de Comunicación, 2014). Por lo que busca crear y fomentar un desarrollo del conocimiento humano mediante un herramienta como lo es el juguete.

Por lo que el mercado de juguetes es de suma importancia ya que produce bienes de consumo final destinados al entretenimiento y diversión del público infantil. Se estima que existen en el mundo 250 mil variedades de juguetes que pueden clasificarse en función de diversos criterios por grupos de edad (bebés, niños, adultos), tipo de producto (muñecos, autos, didácticos, triciclos, etc.); tipo de actividad que estimula, tipo de material, mecanismo incorporado, procesos de producción, entre otros. (Centro de Estudios para la Producción, 2014).

La producción de juguetes está formada de varias etapas que van desde el diseño y el desarrollo de nuevos productos, su fabricación y armado, hasta las actividades de promoción y marketing. Por lo general, la producción de juguetes requiere de “materias primas dotadas por otros sectores industriales tales como insumos plásticos (polipropileno, polietileno); materiales textiles; metálicos (hierro, acero); papeles, cartulinas, cartón y mecanismos para juguetes (motor eléctrico, cuerda, resorte, pila, etc.)” (Centro de Estudios para la Producción, 2014).

Con respecto al análisis antes mencionado se puede concluir que la industria del juguete está en etapa de crecimiento, esto se debe por parte del gobierno al impulsar la matriz productiva y por las salvaguardias que encarecen a los productos importados, siendo positivo para la producción nacional, debido a que fomenta el emprendimiento de nuevos productos a la economía del país; además se está impulsando dentro de la educación y nuevas formas de aprendizajes que fomenten en los jóvenes capacitaciones y el crecimiento de habilidades.

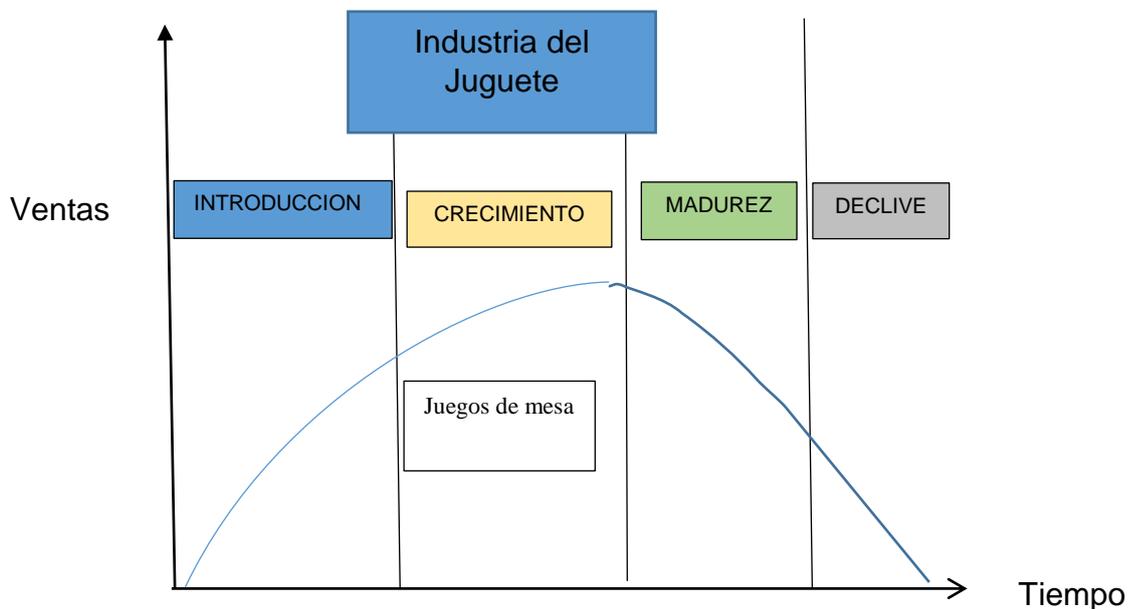


Figura 3 Ciclo de Vida de la Industria

Elaborado por: La autora

#### 4.4 Matriz BCG

Según Henderson (1973) en la matriz BCG se analiza los cuatro cuadrantes que son producto: estrella, interrogante, vaca y perro.

Momentum es un programa de emprendimiento lúdico, mediante un juego de mesa que se desea lanzar como una herramienta de enseñanza en el Ecuador, es un mercado que recientemente está en etapa de posición interrogante, se pretende implementar nuevas metodologías, dentro del sector de la educación; la cual cambiaría las formas de aprendizaje generando resultados favorables para los jóvenes y se desea que al introducirlo al mercado tenga participación media y crecimiento alto, al ser un producto que genera beneficios para los jóvenes.



Figura 4: Matriz BCG

Elaborado por: La autora

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

El producto analizado en esta propuesta se encuentra en etapa introductoria por ser nuevo, se desea impulsarlo en los colegios, debido a que el Ministerio de Educación tiene como objetivo en la malla curricular a nivel de segundo y tercero de bachillerato de impulsar la materia de emprendimiento. Por este motivo las estrategias que se utilizarán serán relacionadas al marketing del producto, en generar un cambio importante dentro de la educación con juegos lúdicos y que se la implemente como una herramienta de enseñanza impulsada por el Ministerio en todos los colegios de la ciudad y del país.

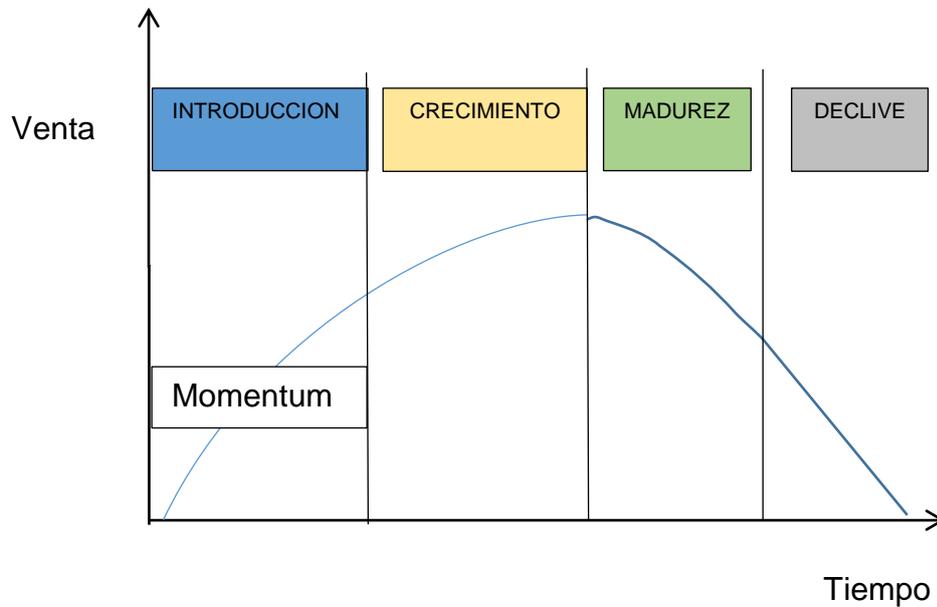


Figura 5: Ciclo de vida del Producto

Fuente: Investigación Personal

Elaborado por la autora

#### 4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter se realizará con la definición del sector mediante los alcances horizontal, vertical y geográfico:

- Alcance Horizontal: Juegos de mesa o Juegos lúdicos.
- Alcance vertical: Comercialización.
- Alcance Geográfico: Ciudad del norte de Guayaquil.
- “Industria de comercialización de juegos de mesa o juegos lúdicos en la ciudad del norte de Guayaquil”

##### Poder de negociación de los proveedores

La influencia de los proveedores de juegos de mesa sobre la industria es media, porque al ser pocos son los que tienen el control de los precios a ofrecer. Uno de los principales proveedores internacionales es Hasbro con juegos de mesa como lo son Monopolio, Clue, Game of Life entre otros, dentro de los proveedores nacionales están ABC Ecuador con su producto Pasaporte, Corporación el Rosado con el producto Gol, Plasensa con Super Bingo; quienes mantienen precios accesibles.

Poder de negociación de los clientes.

La influencia de los clientes sobre la industria es alta debido a que tienen varias opciones de productos, Los clientes tienen la oportunidad de seleccionar un producto que mejor se adapten a su conveniencia ya sea de lugar o precio. En este caso existen juegos como Gol de Carliño que tiene un costo de \$10, Pasaporte Ecuador que cuenta con sus dos versiones, una de \$40, y la express \$19.99, Monopoly tiene varios modelos que oscilan entre valores desde 27.47 hasta 35.37, game of life con su valor de \$24,37, Pictionary 46,92, Cashflow \$100 y el Plan \$50.

Amenaza de productos sustitutos

Esta industria se caracteriza por tener una alta amenaza de productos sustitutos, como videojuegos o productos que satisfagan esta misma necesidad de aprender. La cantidad y disponibilidad de productos es media y hay variedad nacional o extranjera.

Amenaza de nuevas entrantes

La probabilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria es media alta, el principal factor es la inversión requerida debido a los trámites de licencia, propiedad intelectual exigidos por la ley. En esta industria la diferenciación e innovación varía de acuerdo al segmento que se pretende llegar.

Grado de rivalidad

En esta industria la intensidad de la competencia es alta debido a que existen muchos competidores nacionales y extranjeros. Un factor importante es que la industria local está en introducción y crecimiento debido a la implementación de salvaguardas e impulso de cambio de la matriz productiva en el país.

Conclusiones

La industria resulta atractiva para una empresa innovadora debido a que los productos importados tienen que pagar altos aranceles. El incentivo del gobierno en que los supermercados, jugueterías tienen que tener entre sus productos de venta el 25% de producción nacional.

La rivalidad entre los competidores puede ser un factor a tomar en cuenta para que una nueva empresa pretenda ingresar en la industria del juguete, lo cual podrían existir interesados en producir juegos en el país, debido a los incentivos que fomenta el gobierno.

Es importante considerar que una empresa que desea ingresar y desarrollar juegos de mesa estaría enfocada en un nicho específico dentro de la industria analizada y con una diferenciación que sea difícil de imitar para los competidores y eludir las condiciones de alta rivalidad de la industria.

## **4.7 Análisis de la Oferta**

### **4.7.1 Tipo de Competencia**

EmprendePlay S.A. tiene competidores directos e indirectos entre los cuales se encuentran los siguientes:

Los competidores directos son los productores y comercializadores de juegos de mesa como Cashflow y El Plan que cuentan con distribución en el país a través del internet directamente llegan al cliente con su política de que existen personas que difunden el juego y su uso dictando seminarios y cursos de como jugarlos.

La competencia indirecta son los juegos de mesa que se comercializan en las jugueterías, tiendas, entre otros como Monopolio, Pasaporte Ecuador.

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

#### **Mercado Real**

Son todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil que compran juegos de mesa de cualquier tipo y presentación.

#### **Mercado Potencial**

Son todos los estudiantes de la ciudad de Guayaquil entre 15 y 19 años, dispuestos a aprender y comprar una nueva metodología a través de un seminario en caja que enseñen

Temas de emprendimiento. Además a personas que busquen capacitarse en temas de emprendimiento

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

**Tabla 5:** Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de producto
<b>Casflow -Rich Dad (Directo)</b>	Medio Alto	12 años	EEUU	Juego Cashflow versiones 101 y 102(avanzado) y una versión para niños	\$ 100
<b>El Plan- Red Momento Cero (Directo)</b>	Bajo	7 años	Chile	Juego El Plan: la aventura de emprender; juego el plan: tú decides; juego finanCity: organiza tu dinero	\$ 50
<b>Monopoly(Indirecto)</b>	Alto	80 años	EEUU	Versión colección, normal, en tarjetas y muchas otras versiones licenciadas , videojuegos	\$ 30
<b>Pasaporte Ecuador (Indirecto)</b>	Medio	2 años	Ecuador	Versión exprés y versión Premium	\$ 40

Fuente: Elaborado por la autora

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

Las estrategias de los competidores que se analizarán son:

Cash-flow (Directo)

Esta empresa comercializa un juego de mesa como un seminario de caja, posee dos versiones, utiliza su promoción a través de lo que fue el exitoso libro de Robert Kiyosaki, Padre Rico Padre Pobre como un complemento. Lo vende a través de internet en su página web.

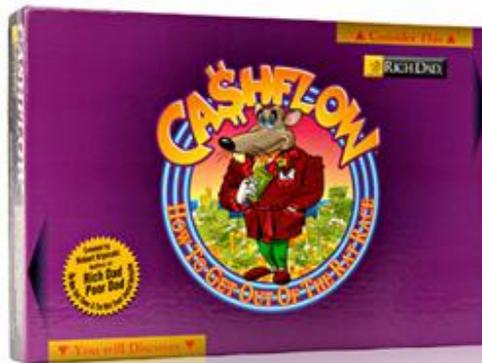


Figura 6: Casflow

Fuente: (Rich Dad, 2015)

El Plan (Directo)

Es una empresa que comercializa un juego en dos versiones una en versión Premium y otra express en forma de tarjetas, además utilizan como canales de distribución algunas tiendas de su país y vende también directamente a través de su página web.

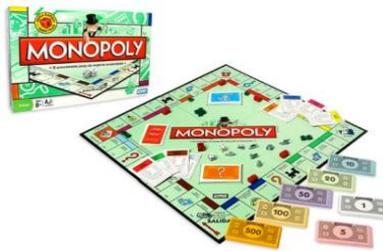


Figura 7: El Plan

Fuente: (Momento Cero, 2015)

### Monopoly (Indirecto)

Esta empresa tiene una estrategia de diversificar su mercado es basado en vender licencias de su juego de forma personalizada, según las películas, videojuegos, series, entre otros; además es uno de los juegos de mesa más reconocidos del mundo y ha sido adaptado a videojuegos, series animadas. Sus productos se comercializan a través de supermercados, jugueterías y a través de su página web.



*Figura 8: Monopoly*

Fuente: (Hasbro, 2015)

### Pasaporte Ecuador (Indirecto)

Esta empresa tiene una estrategia de tener dos versiones una exprés y otra Premium, su estrategia en difundir los lugares turísticos del Ecuador y también incluyen fichas hechas de tagua, apoyando a los artesanos del país; se comercializan en supermercados, jugueterías y a través de su página web.



*Figura 9: Pasaporte Ecuador*

Fuente: (Falconí, 2014)

### **Contra estrategia de EmprendePlay S.A.**

Promocionar y comercializar la metodología innovadora para que se use como herramienta en la materia de emprendimiento y en las capacitaciones.

Realizar torneos intercolegiales y capacitaciones que fomenten el emprendimiento por medio de esta nueva herramienta.

## 4.8 Análisis de la Demanda

### 4.8.1 Segmentación de Mercado

El producto presentado dentro de la propuesta de investigación va enfocado a la ciudad de Guayaquil al segmento de estudiantes entre 15 y 19 años que dentro de su malla curricular tengan la materia de emprendimiento y a los que estén dentro de los estratos socioeconómicos que exista la posibilidad de invertir en un programa lúdico de emprendimiento. Paralelamente se enfocara a personas de 15 años a 19 años en temas de emprendimiento.

### 4.8.2 Criterio de Segmentación

**Tabla 6** Criterios de Segmentación

Criterio	Características
<b>Geográfico</b>	Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil
<b>Demográfico</b>	Jóvenes de 15 a 19 años de edad
<b>Socioeconómico</b>	De los estratos socioeconómicos A y B, alto y medio alto respectivamente
<b>Psicográfico</b>	Personas interesadas en su desarrollo, que busquen capacitarse en temas de emprendimiento e investiguen nuevas formas de aprendizaje, que les guste jugar de una forma divertida y diferente

Elaborado por: La autora

### 4.8.3 Selección de Segmentos

Mediante los criterios de segmentación se seleccionó el siguiente segmento:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres de 15 a 19 años de edad que pertenezcan a los estratos socioeconómicos A y B y que se encuentren cursando segundo y tercero de bachillerato.

Por lo que los usuarios son: estudiantes de colegios entre 15 a 19 años y docentes de la institución educativa; mientras que los clientes son los rectores de cada institución y el padre de familia.

### 4.8.4 Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de los segmentos que la compañía buscará satisfacer son los siguientes:

Hombres y mujeres de edades entre 15 a 19 años que se encuentren cursando segundo o tercero de bachillerato, en la ciudad de Guayaquil concentrados en los estratos socioeconómicos A y B. Además que busquen recibir capacitaciones a través de una nueva metodología de enseñanza y consumidores regulares de juegos de mesa. Además personas que busquen capacitarse con nuevas herramientas de aprendizaje en temas de emprendimiento.

## 4.9 Matriz FODA

Tabla 7 Matriz Foda

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
1. Producto innovador y metodología única		1- Falta de experiencia en el mercado
2. Programa de emprendimiento lúdico		2- Dependencia de proveedores
3. Aprendizaje de forma divertida y diferente		3- Ofrecer un solo producto al mercado.
4. Primer juego de emprendimiento enfocado como herramienta en los colegios.		4-Venta por temporadas por parte de colegios.
5. Activaciones y Torneos.		
6. Redes de contacto.		
7. Primer juego de emprendimiento enfocado en las capacitaciones de emprendimiento.		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
1. Incentivo de instituciones públicas a la creación de emprendimientos.	2-4 Trabajar con instituciones públicas y privadas para incentivar la metodología de enseñanza a través de un juego lúdico e innovador.	3-5 El mercado de juguetes nacionales está en etapa de crecimiento por los incentivos en la industria siendo una oportunidad para ampliar la gama de productos.
2. inclusión de la materia de emprendimiento en la malla curricular de los colegios.		
3. Valoración de productos innovadoras para la educación.	1-3 Ofrecer un producto innovador nacional aprovechando la Valoración de productos innovadores en la educación.	3-2 Ampliar la gama de juegos lúdicos (juegos de mesa), ofreciendo una nueva metodología de enseñanza para los jóvenes de Ecuador.
4. Tendencias a productos de emprendimiento		
5. Industria nacional protegida por el Estado.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
1. Competidores establecidos en la industria.	6-3 A través de las redes de contacto ampliar el segmento demográfico.	1-1 Usar una estrategia de diferenciación para que no afecten demasiado la fuerte competencia en la industria.
2. Crisis financiera mundial.		
3. Mercado en constante crecimiento.		
4. Gran variedad de productos sustitutos.	5-3 Crear una campaña que se informe a los jóvenes sobre la nueva metodología de temas lúdicos para incentivo de nuevos emprendimientos.	1-2 Realizar un proceso de benchmarking sobre el éxito de empresas de juegos lúdicos (juegos de mesa).
5. Tendencia a videojuegos y juegos online.		

Fuente: Elaborado por la autora.

## **4.10 Investigación de Mercado**

### **4.10.1 Método**

La presente investigación usará los métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener información sobre el comportamiento del mercado.

Las herramientas cualitativas a usar son: un grupo focal para conocer como fuente primaria las percepciones del consumidor sobre el producto, se lo realizará a personas de 15 a 19 años; se entrevistará a expertos en temas de emprendimiento y juegos de mesa con la finalidad de obtener información relevante en base a sus experiencias en dichos segmentos.

Las herramienta cuantitativa que se usará son las encuestas a los posibles consumidores del producto, su tabulación se lo hará por medio de tabulaciones en google, y en el programa Excel.

### **4.10.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.**

##### Objetivo General

Determinar el grado de aceptación de implementar un juego de mesa y una nueva forma de enseñanza enfocado al emprendimiento en los colegios de la ciudad del norte de Guayaquil.

##### Objetivos específicos

- Determinar la disposición de los clientes potenciales a adquirir juegos de mesa ecuatorianos.
- Analizar el comportamiento de los jóvenes al usar juego de mesa en la materia de emprendimiento.
- Conocer cuáles son las características que el cliente valora al momento de aprender emprendimiento.
- Determinar la implementación de usar un juego de mesa con enfoque de emprendimiento.
- Determinar la disposición de las personas al aprender emprendimiento mediante un juego de mesa.

#### 4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple usando la población de mujeres y hombres, específicamente en los estratos socioeconómicos A y B, alto y medio alto respectivamente debido a que juego de mesa será vendido como programa lúdico de emprendimiento. El rango de edades que se determinó en la segmentación es de 15 a 19 años.

**Tabla 8** Definición de la Población

<b>Población total de Guayaquil</b>	<b>2350915</b>
edades entre 15-19 años	376026
% de Segmentación estrato socioeconómico A y B	13%
Población de posibles consumidores	48883,38

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: La autora

El tamaño de la muestra se calculó considerando una población finita, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en condiciones desfavorables de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (48883)(50)(50)}{(5)^2(48883 - 1) + (1,96)^2 (50)(50)}$$
$$n = 381,72$$

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula dio como resultado un n = 381,72. Por lo que se realizará 391 encuestas en la ciudad del norte de Guayaquil, a estudiantes de colegios de 15 a 19 años.

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

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

Para realizar el respectivo análisis se debe tomar en cuenta el tamaño de la demanda que se ha obtenido mediante investigaciones del Ministerio de Educación donde mencionan que los colegios del Ecuador ven la materia de Emprendimiento y Gestión, por lo que existe una población de posibles consumidores de 48883,38

Además se ha realizado diferentes averiguaciones tomándose como muestra a once colegios del norte de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó siete entrevistas a expertos en temas de emprendimiento Anexo 12.2.1 y juegos de mesa Anexo 12.2.2 se ejecutó un grupo focal a estudiantes de colegios de 15 a 19 años los datos serán analizados para la creación del prototipo del producto, así como para su comercialización.

Las preguntas que se realizaron para el grupo focal se encuentran en el Anexo 12.2 y el de las encuestas en el Anexo 12.1.

#### **4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

La herramienta que se usó en la investigación fue una encuesta al tamaño de la muestra calculado de 391 personas de diferentes colegios del sector norte de Guayaquil con edades entre 15 y 19 años, con el objetivo de obtener información sobre la aceptación de juego de mesa en los colegios del norte de Guayaquil.

Las encuestas servirán como apoyo para analizar la aceptación del producto, diseño, costos y de la misma forma para creación del producto mínimo viable.

### **4.10.2.4 Análisis de Datos**

El análisis de los datos cualitativos está compuesto por las ocho entrevistas realizadas a expertos, el grupo focal y entrevistas a profundidad.

Entrevistas a expertos.

Dentro del análisis de los respectivos entrevistados siendo en el área de juegos de mesa Andrés Gushmer (Futbolero), José Jiménez (Contagenios) y Diego FALCONI (Pasaporte), mientras que en el área de emprendimiento Guido Caicedo (ESPOL), César Bustamante (COPOL), Nestor Ramón (Innobis), Roberto Briones (Educación), Josue Sánchez (Concejal de M.I. Guayaquil).

Los cuales consideran que los juegos de mesa son una forma lúdica de aprendizaje, porque permiten el desarrollo de habilidades blandas, siendo de gran

ayuda como aporte a la educación. El uso de nuevas metodologías permite que sea un simulador de la vida real, donde enseñan a los jóvenes a tomar riesgos, hacer persistentes, administrar recursos y generan la toma de decisiones.

Por esta razón al crear juegos de mesa como herramienta de la materia de emprendimiento concibe un beneficio para los jóvenes y del mismo modo para el público en general; debido a que contribuyen en nuevas formas de aprendizaje permitiendo adquirir nuevas formas de conocimientos.

Tanto Gushmer, Falconi & Jiménez mencionan que dentro de la industria es importante el crear un diseño que mantengan involucrado e interesado al usuario, con la finalidad que proporcione una propuesta de valor beneficiosa para ellos; además recomiendan el no invertir en maquinarias porque se incurren en gastos elevados que son innecesario para el diseño del juego, el enfoque está en la creación y comercialización. Además mencionan que el juego de mesa debe tener un aprendizaje, contar una historia y tener clara la mecánica; del mismo generar un enganche en los participantes.

Por su parte según el Dr. Roberto Briones señala que el implementar dentro de la educación juegos fomenta nuevas metodologías que influyen en su aprendizaje y adaptación social, debido a que los juegos ayudan a las capacidades mentales y sensoriales permitiendo adquirir nuevos conocimientos, en el desarrollo de nuevas habilidades, como lo son la comunicación, el poder despertar la creatividad de cada joven, manteniendo de esta forma su mente activa lo que produce un aumento de la capacidad para aprender y tomar decisiones que lo ayudaran en su vida.

Además el Concejal de Guayaquil Josué Sánchez mencionó que el emprendimiento es algo importante que se debe implementar en la educación para despertar las ganas de crear empresas que proporcionen fuentes de empleo, de esta forma al joven se lo debe capacitar y concientizar de la importancia de esta materia como parte de un estilo de vida, y comento que ve muy ventajoso el producto Momentum para jóvenes de colegios que recién están en etapa de entender el mundo del emprendimiento y mediante esta herramienta apoyará su aprendizaje.

Además el Ing. Cesar Bustamante docente del colegio Copol y Nestor Ramón representante de Innobis mencionan que el implementar nuevas formas de aprendizajes en temas de emprendimiento permite el adquirir nuevos conocimientos y de esta forma genera un aporte en el crecimiento de cada joven, porque se lo dota

de conocimientos, capacitaciones basada en una forma no tradicional, lo que es beneficioso y genera la propuesta de valor para ellos, permitiendo el entender el emprendimiento desde otra perspectiva mediante un juego de mesa.

Mostrada las conclusiones por expertos en las áreas antes mencionadas, se llega a la conclusión que los juegos de mesa son un apoyo y una herramienta importante en la educación, permitiendo adquirir nuevos conocimientos, despertando la creatividad, fomentando la interacción social, la cooperación, trabajo en equipo, y la toma de decisiones, permitiendo el desarrollo de habilidades, de nuevos conocimientos e incrementa el rendimiento de los jóvenes. Por lo que ventajoso y genera una propuesta de valor dentro de la educación de jóvenes porque permite su desarrollo y el crecimiento de habilidades y competencias que son indispensables al momento de comunicarnos.

#### Grupo Focal.

Los datos más importantes obtenidos en el grupo focal realizado a 3 personas entre 15 a 19 años son los siguientes.

Los jóvenes mencionan que el aprendizaje del colegio no es del todo bueno, la forma en como lo enseñan es repetitivo, en algunos casos sus profesores solo leen las diapositivas por lo que ellos sienten que no aprenden nada; prefiriendo lo vivencial, lo que para ellos signifique el de tener nuevos enfoques y conocimientos.

En cuanto a tener nuevas herramientas de aprendizaje les genera una gran expectativa porque permite aprender de forma diferente a la tradicional; el implementar juegos de mesa les llama la atención porque les hace recordar cuando eran pequeños y podían aprender mediante juegos. Consideran que este nuevo enfoque les permitirá desarrollar nuevas habilidades tanto de comunicación, trabajo en equipo, estrategia toma de decisiones entre otras.

Además consideran que el juego de mesa debe tener colores llamativos, por lo que les parece una buena opción el prototipo presentado, les gusta la idea de que dentro del juego puedan aprender sobre otras empresas y como es el funcionamiento y el manejo de estas , eso amplía sus conocimientos; en cuanto a las preguntas les llama atención por su nivel de complejidad del mismo modo consideran tener más preguntas y que exista un tiempo límite para las mismas, por lo que recomiendan la implementación de un reloj de arena.

Estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$70 por un juego de estas características porque sale de lo tradicional en formas de aprendizaje.

Se realizó visitas a colegios representativos del norte de Guayaquil como lo son Copol, ANAI, Santo Domingo de Guzmán, entre otros colegios presentándoles la propuesta de involucrar dentro de su materia de emprendimiento y gestión un programa lúdico como apoyo a la materia, lo cual tuvo aceptación por parte de los rectores, quienes buscan nuevas formas y metodologías que permitan al estudiante el incrementar sus potencialidades y esto genere las competencias necesarias para el mundo universitario o laboral.

Además se recomendó el poder crear más juegos de mesa en entorno al emprendimiento, debido a que son una nueva forma de aprendizaje.

Por lo que se llegó a la conclusión que el programa lúdico de emprendimiento basado en un juego de mesa generará un aporte importante a la educación de jóvenes de colegios.

**Análisis de datos cuantitativos**

Se presentan a continuación los datos obtenidos de las encuestas realizadas al tamaño de la muestra en su análisis individual.

Se realizaron 391 encuestas a los estudiantes de diferentes colegios al norte de Guayaquil, de 15 a 19 años de las cuales contestaron 168 hombres que representa el 42,8% y 223 mujeres representando el 57,2%.

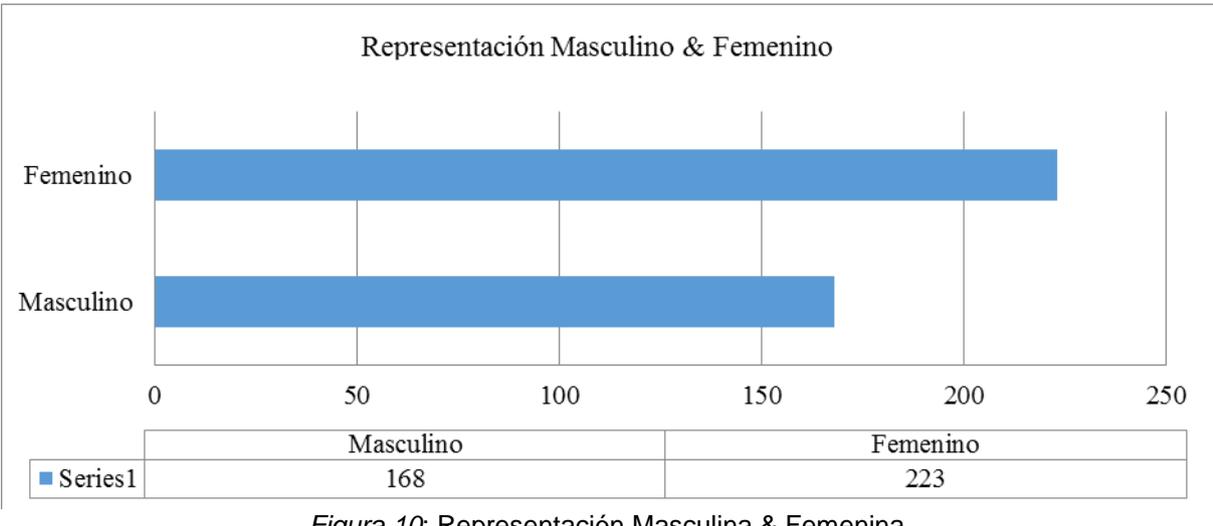


Figura 10: Representación Masculina & Femenina

Fuente: La investigación  
Elaborado por: La autora

Pregunta #1- ¿Considera que los métodos de enseñanza tradicionales no son muy interactivos?

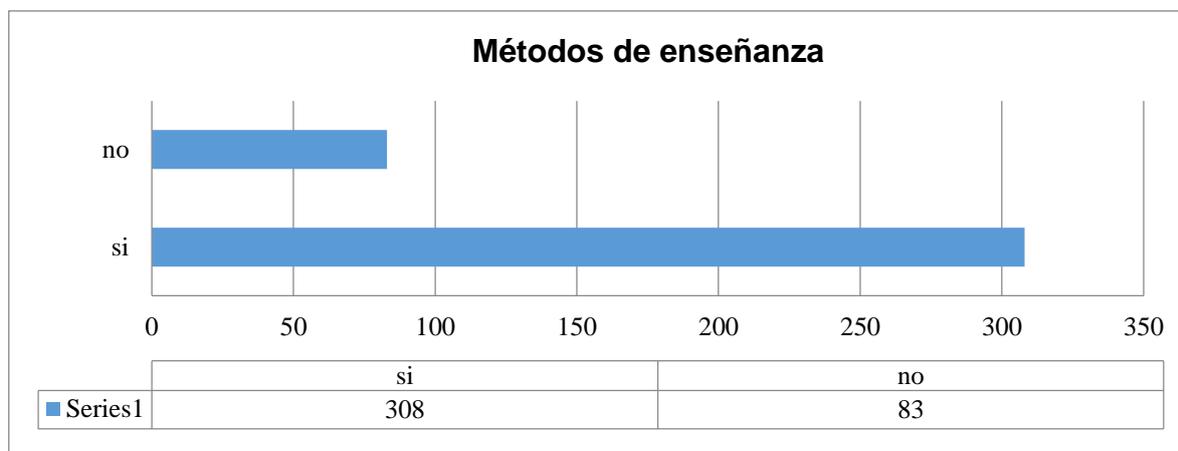


Figura 11: Métodos de enseñanzas tradicionales y su interacción

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

De las 391 encuestas el 78.7% respondieron que los métodos tradicionales como libros, diapositivas, entre otros no son interactivos y el 21,3% respondieron que sí lo son; con esta información se puede confirmar la falta de métodos innovadores en la educación lo que repercute en la motivación de los estudiantes y en su desarrollo de habilidades, lo que produce desmotivación al aprender y obtener nuevos conocimientos por la falta de nuevas de aprendizaje que no son atractivas para el estudiante y no aporta retroalimentación lo que conduce a ser una educación limitada.

Pregunta #2 ¿Realizas Proyectos de simulación de negocios en la materia de emprendimiento?

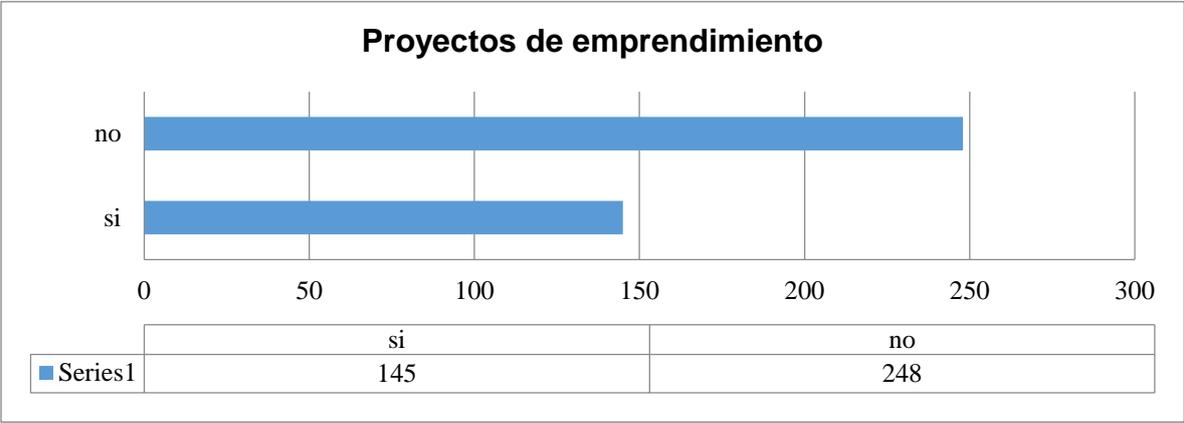


Figura 12: Proyectos de emprendimiento

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Los encuestados han manifestado que el 36,9% realiza proyectos de simulación de negocios y 63,6% no lo realiza, por lo que existen pocos proyectos de emprendimientos en las instituciones. De esta manera los jóvenes necesitan una herramienta lúdica dentro de sus clases de la materia emprendimiento, para incentivar la creación de proyectos de simulación que promuevan el desarrollo en ellos. Lo que permite confirmar que existe una oportunidad de ofrecer una metodología mediante un juego de mesa, práctica que fomentará el emprendimiento y aportará en la educación de los jóvenes.

Pregunta #3.- ¿Te gustaría que en la materia de emprendimiento se implemente juegos de mesa como herramienta de enseñanza?

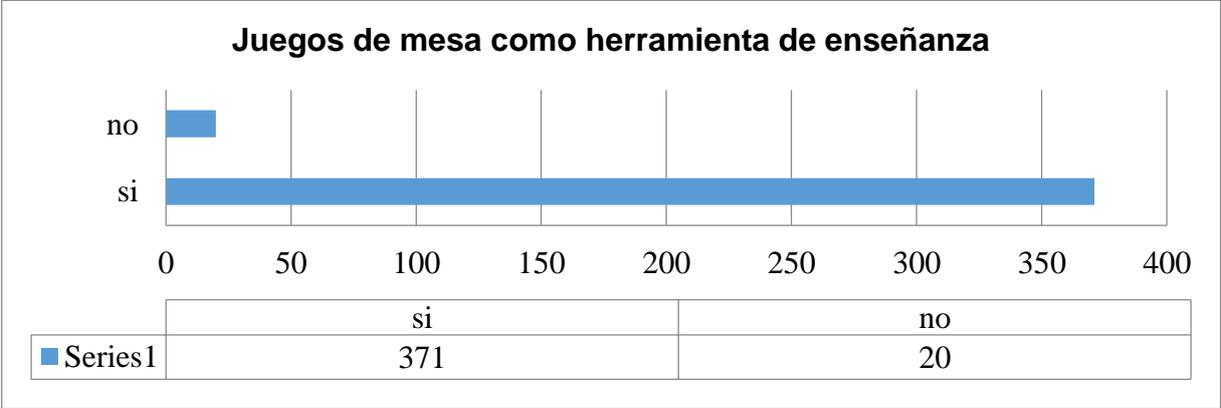


Figura 13: Juego de mesa como herramienta de enseñanza.

Fuente: La investigación.

Elaborado por: La autora.

Los encuestados han manifestado su aceptación por implementar en la materia de emprendimiento juegos de mesa, lo que representa el 94,9% de la investigación. Lo que se concluye que sería una gran herramienta dentro de la materia de emprendimiento, debido a la demanda que tienen los jóvenes al aprender nuevas formas de enseñanza, mediante un juego de mesa que es atractivo para enfocar el producto al emprendimiento, permite brindar una nueva forma de enseñanza que buscará el desarrollo de nuevas habilidades, conocimientos en los jóvenes.

Pregunta #4.- ¿Si se te da la oportunidad de usar el juego lúdico Momentum (Juego de mesa) como apoyo a tu materia de emprendimiento, lo usarías?

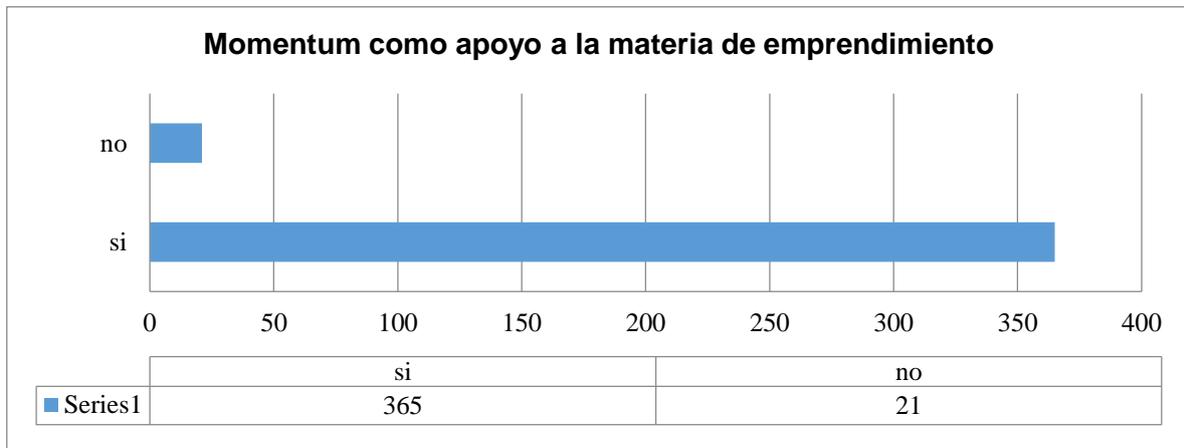


Figura 14: Juego de Momentum como apoyo a la materia de emprendimiento

Fuente: La investigación.

Elaborado por: La autora.

El 94.6% de las encuestas respondieron que usarían el juego de mesa Momentum como apoyo a la materia de emprendimiento y solo el 5,4% no lo usaría, lo que se concluye el nivel de aceptación de esta herramienta como soporte a la materia para el desarrollo de habilidades en los jóvenes, lo que produce ser una idea viable y demandada por jóvenes que buscan nuevas formas de aprendizaje que fomente el adquirir nuevos conocimientos y herramientas para su desarrollo.

Pregunta #5.- ¿Qué temas te gustaría que se enseñe dentro del juego?  
 Ordene según su estimación donde 1.- muy interesado 2- Interesado 3- Indiferente  
 4-Poco Interesado 5- Nada Interesado.

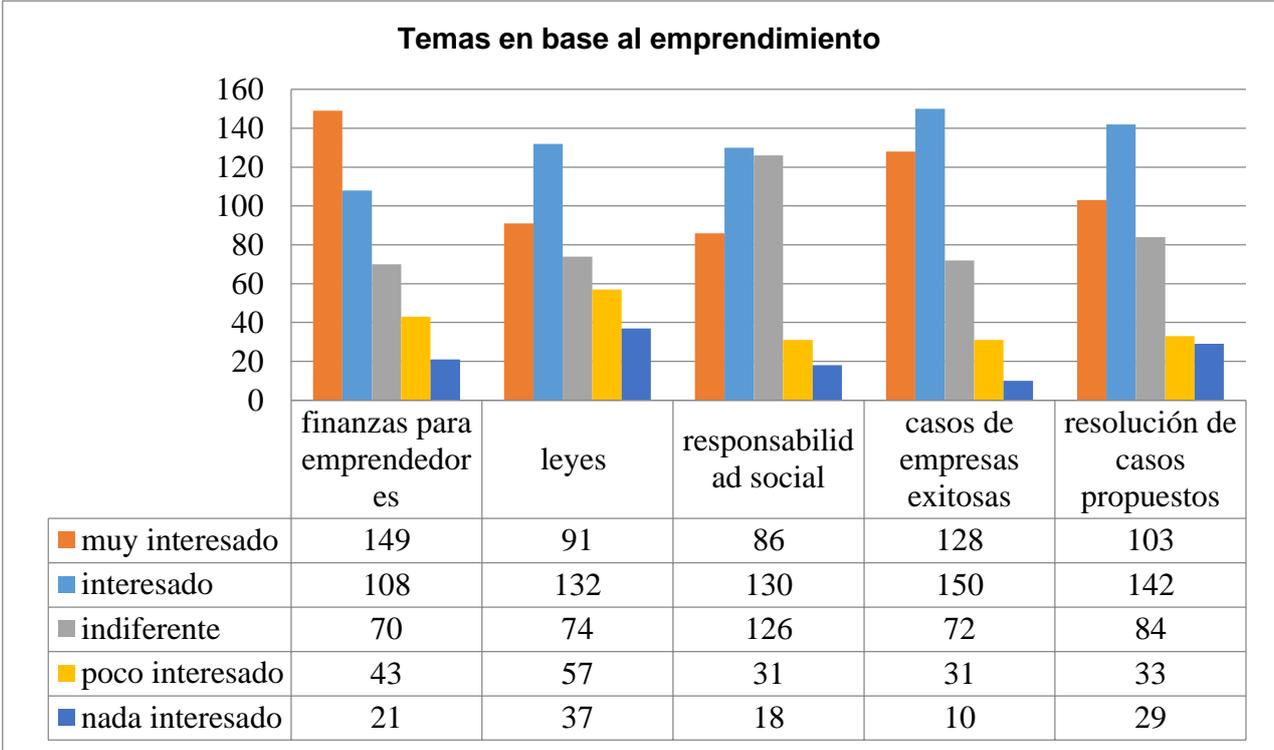


Figura 15: Temática del juego

Fuente: La investigación.  
 Elaborado por: La autora.

Para los encuestados los temas que tienen mayor interés es el de finanzas para emprendedores con una respuesta de 149, seguido por casos de empresas exitosas 128, leyes con 91 y responsabilidad social con 85, de esta manera se determinará temas para la creación del producto. Esto permite concluir los temas más demandados para la creación del prototipo como lo son casos de empresas exitosas tanto nacionales e internacionales, conocimiento de leyes del Ecuador para llevar a cabo emprendimientos, como otros temas que sean pertinentes. Permitiendo de esta manera ver las preferencias de los jóvenes a demandar juegos de mesa y poder aprender de estos temas que son indispensables para su desarrollo.

Pregunta #6 ¿Qué temática en base al emprendimiento te gustaría que tenga el juego? Ordene según su estimación Donde 1- Muy Interesado 2- Interesado 3- Indiferente 4-Poco Interesado 5- Nada Interesado.

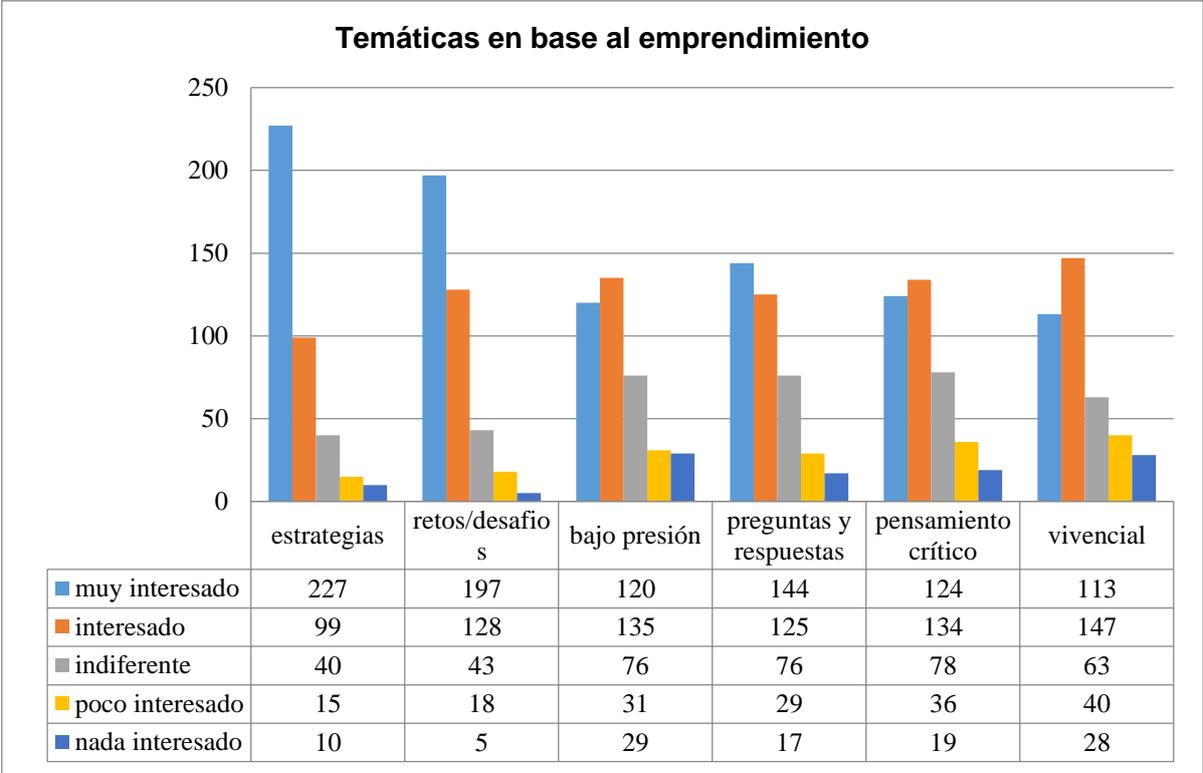


Figura 16: Temáticas en base al emprendimiento

Fuente: La investigación.

Elaborado por: La autora.

En este análisis los encuestados prefieren temáticas en base a estrategias, que representa 227, seguido por retos con 197, preguntas y respuestas 144, pensamiento crítico 124 y vivencial 113. Esto permite concluir las temáticas que forman parte de los intereses de los jóvenes y serán consideradas en la creación del juego de mesa, por lo que podemos concluir que ellos buscan desafíos en torno al aprendizaje, conocimientos y el de generar interacción social

Pregunta #7 ¿Para cuantos jugadores le gustaría que el juego Momentum (juego de mesa sea creado?

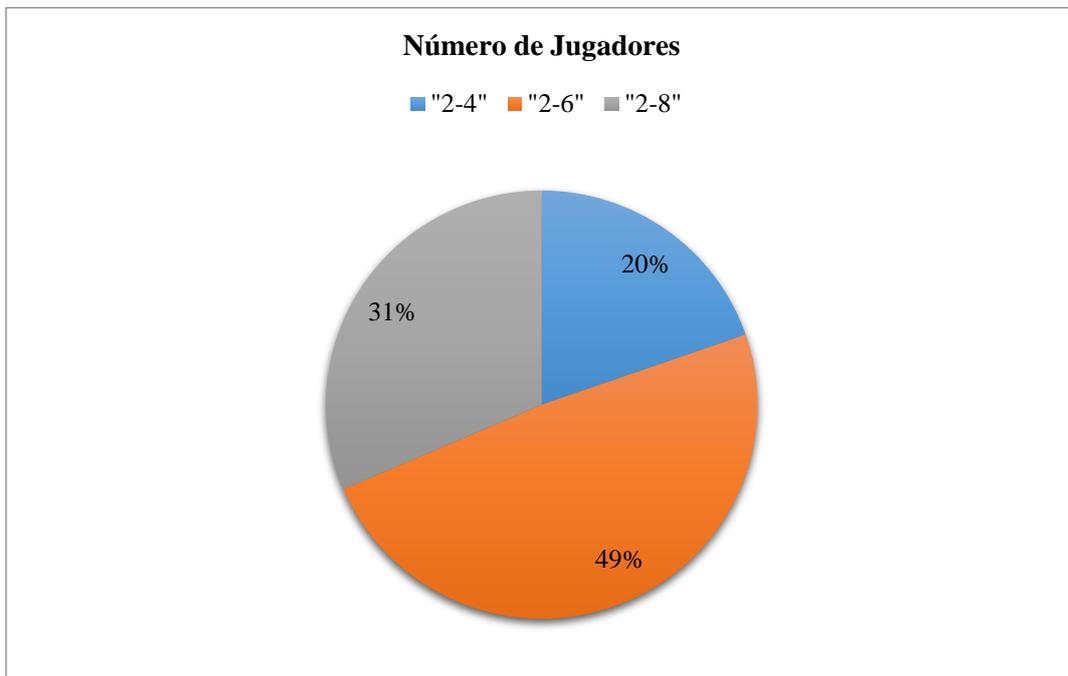


Figura 17: Número de jugadores

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora.

Dentro de este análisis vemos resultados donde un 49% prefieren jugar hasta con seis personas, seguidos del 31% de 2-8 y solo el 20% hasta 4 personas, lo que examinamos la tendencia en grupos de más personas, esto ayudará en la creación del juego de mesa. Por esto se ve que los jóvenes quieren competir y formar grupos afines para realizar estrategias dentro del juego y de la misma forma el generar interacción social que es una propuesta de valor que el juego de mesa proporciona en los jóvenes a diferencia de juegos online que no permiten el desarrollo de habilidades de comunicación y adquirir nuevas competencias.

Pregunta# 8¿Cómo te gustaría que sea el empaque del juego de mesa?

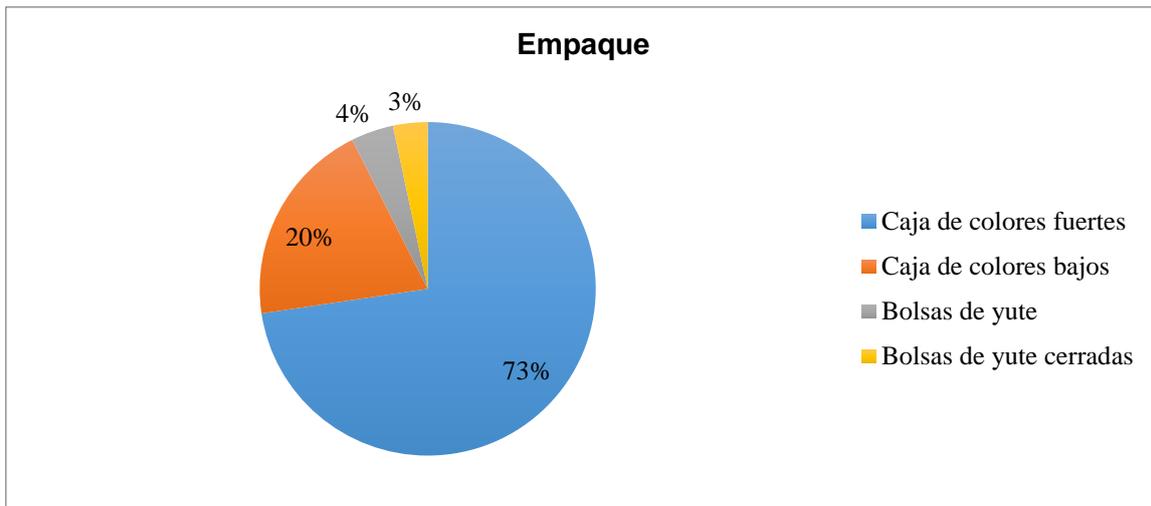


Figura 18: Empaque del Producto

Fuente: La investigación.

Elaborado por: La autora.

Dentro de este análisis se dan resultados con el 73% de preferencia en colores fuertes, seguidos del 20% colores bajos, 4% bolsa de yute y el 3% bolsa de yute cerrado, por lo que se da como conclusión el nivel de aceptación en colores fuertes, que se tomaran en consideración para la creación del juego de mesa.

A los jóvenes les atraen los colores fuertes ya que les llaman la atención esto lo saben los departamentos de marketing de las empresas que aplican colores y el juego de mesa se enfocará a llamar la atención mediante la psicología del color para generar un posicionamiento en la mente del consumidor.

#### **4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

Mediante las encuestas realizadas a 391 estudiantes de diferentes instituciones se estableció que el nivel de aceptación en implementar juegos como metodología lúdica para la materia de emprendimiento es de 94,9% , y el de usar el juego Momentum es de 94,6 de aceptación, lo que se concluye que esta propuesta es demandada por jóvenes como una nueva forma de aprendizaje, que permite el adquirir conocimientos que son importantes en la vida de un adolescente; es demandado porque dentro de la educación los métodos tradicionales no contribuyen al conocimiento y genera en algunas ocasiones desmotivación por parte de los estudiantes.

Al ser la materia de emprendimiento y gestión indispensable para la vida de un joven se debe crear nuevas formas innovadoras que constituya el adquirir nuevos conocimientos por parte de ellos, permitiendo desarrollar la creatividad, la toma de decisiones y entrar al mundo del emprendimiento.

Al implementar la herramienta mediante un juego de mesa, se busca promover nuevos conocimientos, creatividad, interacción social, despertar la creatividad de cada joven y el de aprender de formas distintas a las tradicionales. Para la creación del producto los encuestados manifiestan preferir temas de finanzas, casos de empresas exitosas; en su temática optan por estrategias, porque permite el tomar decisiones; en cuanto al diseño se inclinan a que sea colorido porque son colores que les llama más la atención y buscan que el producto proporcione interacción entre los jugadores, mediante tableros, billetes, tarjetas y que la participación de la misma sea de máximo 6 jugadores.

Debido a lo antes mencionado se da por conclusión que al crear esta empresa productora de un juego de mesa de emprendimiento lúdico, aportará significativamente en la educación de los jóvenes, debido a que pretende aportar en nuevas formas de enseñanzas que les permita un crecimiento de forma distinta a la tradicional en clase, de esta forma se generan e imparten nueva formas de aprendizaje mediante el juego de mesa.

#### **4.10.3 Conclusiones de la investigación de Mercado**

A continuación se presenta las conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa.

La aceptación al crear un juego lúdico como apoyo a la materia de emprendimiento es alta tanto para el grupo focal, como para los encuestados, debido a que los resultados fueron favorables, porque buscan nuevas formas de aprendizajes que les proporcione conocimientos, por lo que un juego de mesa permite en ellos el desarrollo de nuevas habilidades y el de adquirir nuevas forma de aprender.

Para los jóvenes el de conocer de otras empresas, sus casos de éxitos, simboliza adquirir y aprender nuevos conocimientos, que les permitirá entender y aplicar el emprendimiento en la vida real; debido a que se busca que el juego de mesa brinde y aporte en los participantes interacción, resolución de conflictos, creatividad, confianza en sí mismo y expresión de ideas, mediante retos y estrategias.

Por lo que es importante el destacar esta herramienta como un valor importante generando una propuesta de valor para la enseñanza de los jóvenes en el desarrollo de sus destrezas, competencias empresariales, creatividad intelectual y emocional e interacción social siendo de gran apoyo a la materia de emprendimiento.

#### **4.10.4 Recomendaciones de la investigación de Mercado.**

Se recomienda hacer énfasis en realizar profundas investigaciones en los diferentes temas de emprendimientos que son importantes para el aprendizaje de los estudiantes de colegios, además se debe realizar investigaciones al nicho de mercado de universitarios para analizar la factibilidad de implementar este juego de mesa como apoyo al aprendizaje del emprendimiento.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPITULO 5**

### **5 Plan de Marketing**

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

Objetivo general.

Planificar estrategias que permitan posicionar la marca “Momentum” como herramienta lúdica de la materia de emprendimiento.

Objetivos específicos.

- Lograr el 2% del mercado potencial al término del primer año, mediante estrategias de marketing digital y activaciones.
- Diseñar torneos para incentivar el uso del juego y de los asistentes para aumentar las ventas un 5% mediante estrategias.

##### **5.1.1 Mercado meta**

El mercado meta de Momentum-Empredeploy S.A son los estudiantes de colegios del norte de la ciudad de Guayaquil hombres y mujeres de 15 a 19 años, estratos socioeconómicos A y B y que en su malla curricular tengan la materia de emprendimiento y gestión.

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración que se usarán son:

Se modificará y adaptará el producto Momentum a nuevas características y atributos; esto se lo realizará añadiendo valor emocional y social. Otra estrategia que se usará es la de los mercados, en donde se distribución y se lo posicionará de una forma distinta. Esto se apoyara al marketing de la empresa Empredeploy S.A (Blanc, 2002).

##### **5.1.1.2 Cobertura**

La cobertura de mercado se realizará con la distribución en los diferentes colegios del norte de Guayaquil, mediante página web y redes sociales de la empresa de Empredeploy S.A.

## **5.2 Posicionamiento**

### **5.2.1 Estrategia de posicionamiento: Posición, objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios**

#### Posición

Se posicionará como una marca de juego lúdico de emprendimiento, con metodologías que generan el aprendizaje y desarrollo de la cultura emprendedora en los jóvenes.

#### Objetivo.

Ser referentes en el Ecuador como la herramienta lúdica de emprendimiento aplicada a los colegios.

#### Segmento

Estudiantes de los colegios del norte de Guayaquil que vean la materia de emprendimiento comprendidos en edades de 15 a 19 años.

#### Atributos

Es una herramienta lúdica de emprendimiento, creado bajo metodologías que permiten al estudiante desarrollar habilidades y competencias empresariales.

#### Calidad percibida

La calidad que se busca brindar es de un producto Premium de herramientas empresariales.

#### Ventaja Competitiva

Las características que más destacan es que es un programa lúdico de emprendimiento que brinda herramientas a los jóvenes de colegios permitiendo desarrollar sus habilidades de comunicación, trabajo en equipo, creatividad, proporcionando una interacción social.

#### Símbolos identitarios

Se seleccionó para el producto un personaje que representa a un emprendedor en el camino para lograr sus metas, se lo combino con colores dorado y morado; lo que le da un realce a la identidad de marca.

## **5.3 Marketing Mix**

### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

Emprendeplay S.A ofrecerá al consumidor una herramienta lúdica de emprendimiento, su estrategia será destacar la propuesta de valor que este producto brinda en la educación.

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

Definición.- Herramienta lúdica de emprendimiento que fomenta el desarrollo de las competencias empresariales.

Composición.- El producto consta de un tablero, dos dados, diez fichas de tagua, veinte tarjetas de situaciones, ocho mini canvas, ocho mini tableros, diez mini fichas, diez hojas de balance general, billetes, cheques, una hoja de instrucción y un reloj de arena.

Color.- El diseño del empaque tendrá una portada la misma que tiene el logo que hace referencia al emprendedor, su contraportada tendrá una breve descripción del juego y de su autora.

Tamaño.- El empaque será una caja de 45x25x5 cm, cuyo contenido tendrá lo anteriormente mencionado.

Imagen.- La imagen del producto será una presentación que muestre los atributos de Momentum, con un empaque y una imagen que se relaciona al emprendimiento.

Slogan.- “Atrévete a emprender”

Producto esencial.- Desarrollar habilidades y destrezas

Producto real.- Programa lúdico de emprendimiento que genera un desarrollo en las competencias emprendedoras de los jóvenes.

Producto aumentado.- Programa lúdico de emprendimiento en el cual se incluyen capacitaciones para profesores, para que puedan desarrollar las destrezas de los estudiantes y generar una mejora en las competencias emprendedoras de los jóvenes.

### **5.3.1.2 Adaptación o modificación del Producto: Componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte del Mercado y Etiquetado.**

Componente central.- El producto está compuesto por un kit de emprendimiento que contiene un tablero, 20 tarjetas, 10 hojas de balance general, dos dados, 8 mini tableros, 8 canvas, 10 fichas de tagua, 10 mini fichas, 1 hoja de instrucción, billetes y cheques.

Empaque.- Está compuesto por una caja rectangular de 45x25x5cm full color sobre duplex 330gr, troqueladas y autoarmable.

Servicio de apoyo.- Los clientes contarán con atención al cliente por medio de la página web.

Requerimiento del cliente.- Con el objetivo de captar información y recibir requerimientos para mejorar el producto y satisfacer las necesidades de las personas se usaran medios digitales para su monitoreo, y también mediante los torneos que se realizaran cada tres meses.

Condiciones de entrega.- Se respetará las condiciones acordadas manejando y manteniendo un adecuado producto.

Transporte.- El transporte del producto se lo realizará mediante servicios prestados desde la planta hasta las instalaciones de los colegios.

Embalaje.- El producto será entregado por la imprenta bajo sellados.

### 5.3.1.3 Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

El empaque deberá contar con los siguientes detalles:

La tapa superior contiene una portada con su respectivo logo y la edad de las personas que puedan usar la herramienta lúdica, en los lados laterales se encuentra para el tipo de persona que es el juego de mesa, así como que significa Momentum.



Figura 19: Portada de Momentum

Elaborado por: La autora

La contraportada contiene, breve descripción del producto y de la autora



Figura 20: Contraportada Momentum

Elaborado por: La autora

#### 5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea

La empresa Emprendeplay S.A solo comercializará el producto Momentum por lo que no consta con amplitud y profundidad de línea.

#### 5.3.1.5 Marcas y submarcas.

Se ha compuesto para dos logotipos.

El primero tiene relación a la empresa Emprendeplay esta representa un perfil de una persona con un foco que simboliza la creatividad e innovación, con su slogan "reinventando tu aprendizaje". Mediante esto se busca crear y fomentar nuevas formas de aprender.



Figura 21 Logo de la empresa

Elaborado por: La autora

Por su parte La marca “Momentum” está compuesta por un logotipo en forma de una persona que busca emprender y con su respectivo slogan “atrévete a emprender”. Para incentivar en los jóvenes el emprendimiento.

Emprendeplay S.A no usará sub-marcas por lo que consta de un único producto.



*Figura 22:* Logo de la empresa

Elaborado por: La autora

### **5.3.2 Estrategias de precios**

Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. (P. 423-424)

La empresa Emprendeplay S.A mantendrá en su producto Momentum como una estrategia de precio descremado al ofrecer un producto único que genera un valor importante en la educación de los jóvenes con una herramienta lúdica en la materia de emprendimiento.

### 5.3.2.1 Precios de la competencia

Los precios de la competencia se detallan a continuación

**Tabla 9** Precios de la competencia

Competidores	Costo
Casflow -Rich Dad (Directo)	\$ 100
El Plan- Red Momento Cero (Directo)	\$50
Monopoly(Indirecto)	\$ 30
Pasaporte Ecuador (Indirecto)	\$ 40

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora.

### 5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo está compuesto por el mercado de habitantes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en colegios del norte de la ciudad, su estrato socioeconómico A y B alto medio alto respectivamente. Se considera que segmento tiene la capacidad económica para invertir en esta nueva metodología.

Por lo que la población A que se encuentra en este nivel de sus ingresos son \$2307 o mayores y del nivel B sus ingresos son de unos \$1613 siendo esos sus ingresos promedios.

### 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.

El precio del producto de "Momentum" ha sido aplicado a dos segmentos.

Para unidades educativas su precio de distribución será de \$ 23,70 cada juego incluye una capacitación a docentes de la institución; también se realizará torneos del juego con un valor de \$10 en donde participaran los estudiantes de las instituciones, esto incluye medallas y coffee break.

### **5.3.3 Estrategias de Plaza: Punto de Ventas.**

La plaza de Empredeploy serán los once colegios del norte de la ciudad de Guayaquil

#### **5.3.3.1 Localización Macro y Micro**

La macro localización de la comercialización será llevada a cabo en la ciudad de Guayaquil.

La micro localización se ubicará al norte de la ciudad av. Francisco de Orellana debido a los requisitos que cumple con respecto a transporte y ubicación.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio.**

Empredeploy S.A no tendrá local donde vender sus productos, porque cuenta con su respectiva distribución de los juegos de mesa, sin embargo contará con un lugar donde constará del área de despacho.

##### **5.3.3.1.2 Merchandising**

La comercialización del producto se lo realizará a los colegios como herramienta para la materia de emprendimiento; como parte del merchandising se entregaran productos como camisetas y plumas, además se realizarán torneos de emprendimientos para fomentar el uso de esta metodología

Desde el primer año se realizarán activaciones para promocionar el producto y generar una fidelización de marca, esto se lo hará en las olimpiadas de los colegios como parte de activaciones de Momentum.



*Figura 23: Merchandising Camisetas*

Elaborado por: La autora

Figura 24: Merchandising Plumas



Elaborado por: La autora

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minorista, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes

La empresa Empredeploy S.A contará con canales de distribución como lo son:



Figura 25: Canales de Distribución

Elaborado por: La autora

De esta manera se busca que existan los menos intermediarios posibles para que lleve el producto al usuario final.

#### **5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales**

La compañía realizará la comercialización en el norte de la ciudad de Guayaquil y no pretenderá introducir el producto en mercados rurales.

#### **5.3.3.2.3 Logística.**

Consiste en receptor los juegos por parte del proveedor que estará a cargo del operario, el mismo que debe verificar el contenido del producto y proceder a introducir los dados y el reloj de arena, para luego ser sellado y este pueda ser entregado para su comercialización.

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

Estará conformada por un vendedor que dará apertura a nuevos canales de distribución con el objetivo de llegar a más mercados y satisfacer la demanda.

#### **5.3.3.2.5 Políticas de servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, reclamaciones y Devoluciones Preventa.**

El vendedor debe realizar como parte de la preventa respectivas llamadas para concretar reuniones una vez generado esto se realizará la respectiva visita para ofrecer el producto y generar alianzas con los colegios

##### **Post- Venta**

Se realizará capacitaciones para el buen funcionamiento del producto, que permitan verificar la correcta aplicación de la metodología y fomentar la enseñanza de herramientas lúdicas en la educación a los profesores de los respectivos colegios.

Se realizarán también torneos para evaluar el aprendizaje de los jóvenes y de la misma forma premiar al equipo emprendedor de Momentum, los torneos se los realizará cada tres donde constará de valor de inscripción otorgándole a cada participante su camiseta, su medalla, su coffee break y premiando al ganador mediante alianzas estrategias con empresas que donen productos, de esta forma la empresa aliada se promociona en el segmento de jóvenes.

##### **Quejas/ Reclamos/ Sugerencias**

Se realizarán los acercamientos mediante la página web, activaciones atendiendo las quejas o las sugerencias que permitan a la empresa mejorar.

### 5.3.4 Estrategias de Promoción

#### 5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Para el lanzamiento del producto se invertirá estrategia ATL mediante un spot publicitario que será transmitido durante cinco días en Ecuavisa pautado 10 veces al día con una duración de 30 segundos para dar a conocer el producto momentum y se realizará otro en Mayo durante 2 días pautados 10 veces en el horario de la tarde con la finalidad de promocionar los torneos que realizará la empresa Empréndeply e incentivar a los jóvenes a que participen.



Figura 26: Spot Publicitario

Elaborado por: La Autora

Por su parte también se realizarán visitas a radios online como pixel radio, ZZ Radio que fomentan el emprendimiento con la finalidad de dar a conocer el producto y generar posicionamiento en la mente del consumidor, también periódico como líderes donde destacan los emprendimientos, expreso y el universo de esta manera la empresa se posiciona en el mercado.

Las estrategias BTL se realizarán como parte del lanzamiento del producto

Para generar activaciones del producto mediante ideas innovadoras que generen el captar audiencia de jóvenes y se interesen por esta metodología, el destinar \$200 para generar activaciones dentro de los eventos que realice cada institución para promocionar y dar a conocer el producto de una forma creativa.

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

Como concepto Momentum tendrá programa lúdico que desarrolla las destrezas de emprendimiento, su mensaje será la divertida forma de aprender jugando mientras reinventas la forma de enseñanza adquiriendo competencias emprendedoras a través de metodologías lúdicas.

### **5.3.4.3 Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1 Venta Personal**

Dentro del departamento de ventas se agendará reuniones con los directivos de los once colegios privados más representativos del norte de Guayaquil que cuentan con 4445 estudiantes que cursan la materia de Emprendimiento y Gestión; con la finalidad de dar a conocer el producto Momentum mediante una carta de presentación y explicación de la herramienta lúdica y como esto genera un aporte significativo dentro de la enseñanza de los jóvenes.

#### **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.**

El trading es importante para la empresa ya que permite el crear comunidades de personas que se interesen por el emprendimiento y por nuevas formas de aprendizaje; además permite crear activaciones por lo que dentro de Emrendeply S.A se realizarán activaciones y torneos con la finalidad de dar a conocer esta herramienta educativa para los jóvenes, otra forma de darse a conocer es mediante eventos que realicen los colegios y ferias que se realicen dentro de la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la nueva herramienta educativa.

#### **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**

Se realizaran seminarios para los profesores para capacitarlos en el uso de la herramienta y de la misma forma aprendan temas de emprendimiento. Se realizarán activaciones en los eventos de los colegios para y generar un posicionamiento en la mente del consumidor y crear comunidades de jóvenes que usan esta metodología, además por medio de las redes sociales se harán sorteos de camisetas como parte de la activación del producto y generar un aumento de los likes de las redes sociales.

#### **5.3.4.4 Publicidad**

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

Se realizarán realizaran como parte del lanzamiento spot publicitario para dar conocer el producto a la audiencia realizándolo por las mañanas durante cinco días, realizar activación que sirva de apertura para inaugurar el juego de mesa, crear página web para promocionar el juego así como el subir información de la misma, se crearán cuentas en redes sociales como en Facebook, e Instagram, haciendo campañas de expectativa y promoción para difundir las principales funciones y beneficios que otorga Momentum.

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

Dentro del plan de medios de EmprندهPlay creará publicaciones y generará expectativas en Facebook e Instagram invirtiendo para cada red social \$100 mensuales con la finalidad de dar a conocer el producto y generar tráfico de audiencia. Por su parte se realizará visitas a diferentes radios y medios de comunicación que promueven el emprendimiento, no incurriendo en gastos por publicidad, esto se lo hará para dar a conocer el producto y que se llegue a mayor audiencia.

La empresa no va hacer uso de agencias de publicidad, porque se tiene un departamento de marketing y ventas dentro de su estructura.

##### **5.3.4.4.3 Mindshare**

Para el comienzo de las actividades de Emprندهplay S.A el mindshare será nulo porque es una empresa de servicio que está ingresando en el mercado. EmprندهPlay espera para el primer año un incremento del 5% del mismo.

##### **5.3.4.4.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son importantes para dar a conocer la empresa Emprندهplay S.A, por lo que se buscara generar alianzas con los rectores de colegios, educadores y crear redes de contacto para dar a conocer el producto Momentum.

También se buscará participar en radios, medios de televisión y reportajes de periódicos o revistas que fomenten el emprendimiento; con la finalidad de posicionar el producto en la mente del consumidor. Por lo que el departamento de Marketing

deberá buscar siempre crear contactos que permitan dar conocer la empresa dentro del mercado.

#### **5.3.4.4.5 Marketing Relacional**

Se lo hará por medio de bases de datos las que se obtendrán por los torneos que se realizaran tres veces al año, por su parte se realizará activaciones en cada colegio y se mantendrán informados de eventos a realizar su finalidad es crear una comunidad de personas orientadas al emprendimiento.

#### **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 realizará estrategias de E-commerce en el segundo año que se implementará un canal virtual donde se informará sobre temas de emprendimiento con metodologías lúdicas y se subirán los eventos realizados por la empresa.

Como estrategias a realizarse de E – Marketing se invertirá en redes sociales que están destinadas en anuncios en Facebook y en Instagram con un presupuesto mensual. Además se invertirá en Adwords para posicionar el nombre ´del juego en Google. Se tendrá una página web donde se subirá información de la empresa y del producto Momentum con la finalidad de promocionar y darlo a conocer.

Además se realizará un monitoreo constante con Google Analytics para revisar el tráfico de clientes potenciales y realizar estrategias que se adapten a estos.

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

Los competidores directos e indirectos tienen una presencia electrónica media alta y cuentan con página web y redes sociales.

El Plan y Cashflow mantienen una actualización constante en sus redes sociales con un incremento de seguidores en Facebook, sus páginas webs permiten dar a conocer el producto y lo que realizan como empresa, generando fidelidad dentro de su segmento, lo que permite el captar más clientes potenciales.

La competencia indirecta que son Monopoly y Pasaporte Ecuador también cuentan con redes sociales las que son actualizadas, suben información y promociones de sus productos; por lo que cuentan con un alto tráfico de seguidores lo que permite el promocionar y dar a conocer sus productos.

## Richad Dad- Cash Flow

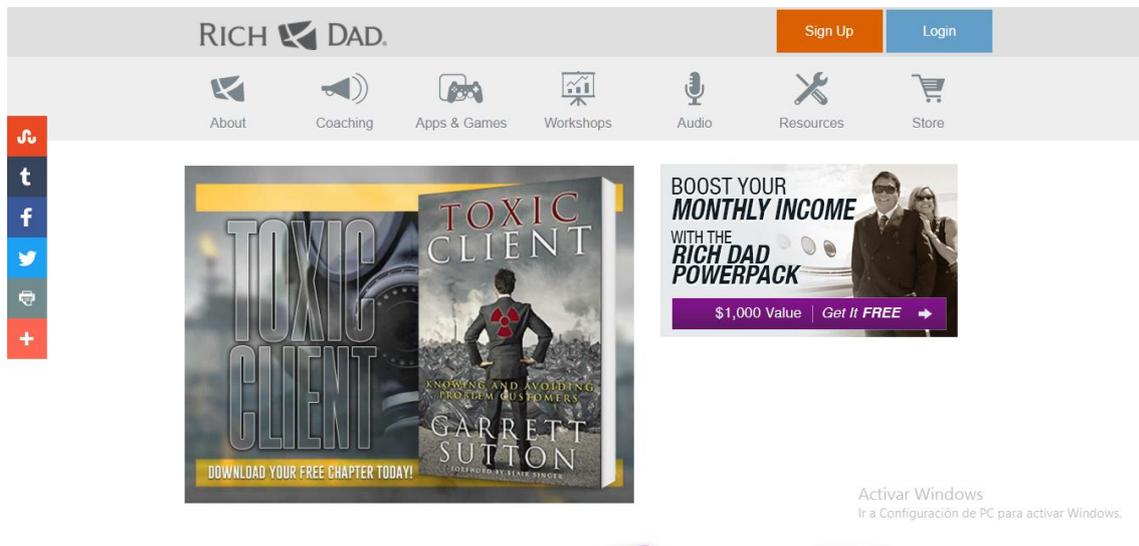


Figura 27: Página web Rich Dad

Fuente: (Rich Dad, 1999)

## Momento Cero- El plan



Figura 28: Página web Momento cero

Fuente: (Momento Cero)

## Pasaporte Ecuador



Figura 29: Página web Pasaporte

Fuente: ( ABC Ecuador, 2014)

## Hasbro-Monopoly



Figura 30: Página web Monopoly

Fuente: (Hasbro, 2016)

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

Emprendeplay S.A – Página web

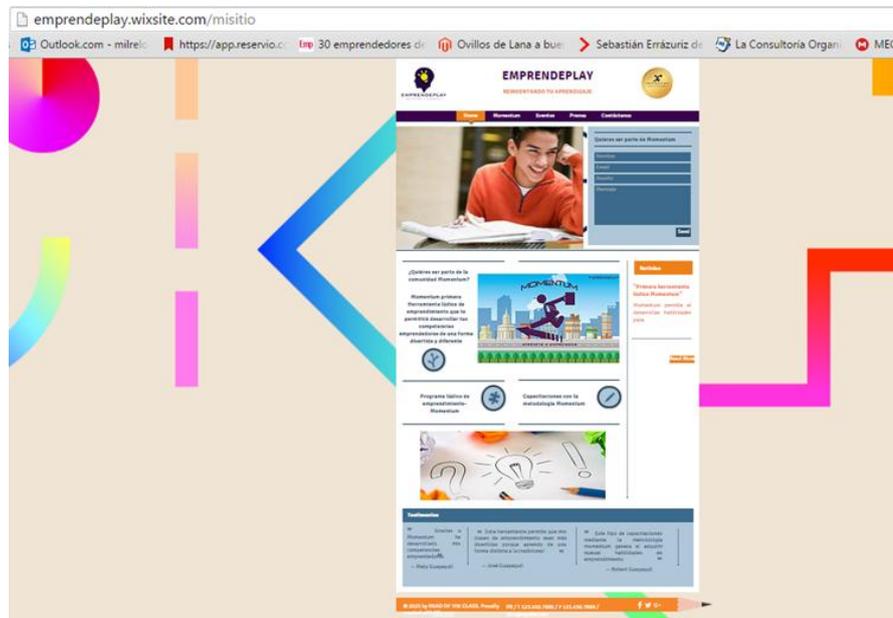


Figura 31: Página web EmprendePlay S.A

Fuente: Elaborado por la autora

EmprendePlay S.A. contará con una página web [www.emprendeplay.com](http://www.emprendeplay.com) creada en español siendo esta su lengua natal, permitirá mantener contactos con las personas, subirá los eventos que realice para mantener informada a las personas y creará la comunidad de emprendedores para fomentar metodologías lúdicas.

La página web contará con una sección de contáctanos donde las personas podrán realizar sugerencias y recibir información privilegiada de la empresa.

### 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

Tanto la competencia directa como indirecta usa redes sociales para promocionar y dar a conocer sus productos de esta manera ellos buscan posicionarse en la mente del consumidor. Se presenta las diferentes redes sociales usadas por la competencia.

## Rich Dad- Cash Flow Twitter



Figura 32: Twitter de Rich Dad Cashflow

Fuente: (Rich Dad)

## Rich Dad -Cash Flow Facebook



Figura 33: Facebook Rich Dad Cash Flow

Fuente: (Rich Dad)

## Momento Cero-El plan Twitter



Figura 34: Facebook Momento Cero

Fuente: (Momento Cero)

## Momento Cero- El plan Facebook



Figura 35: Facebook Momento Cero

Fuente: (Momento Cero)

## Pasaporte Facebook



Figura 36: Facebook Pasaporte

Fuente: (Pasaporte)

## Pasaporte Twitter



Figura 37: Twitter Pasaporte

Fuente: (Pasaporte)

## Pasaporte Instagram



Figura 38 : Instagram Pasaporte

Fuente: (Pasaporte)

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

Se utilizará como estrategia en las dos principales redes sociales que son Facebook y en Instagram, por medio de compras de clic (CPC) para generar tráfico con el fin de aumentar los seguidores y dar a conocer el juego Momentum.

Momentum Facebook



Figura 39: Fan Page de Momentum

Elaborada por la autora

## Momentum Instagram



Figura 40: Red Social Instagram

Elaborado por: La autora

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

Por el momento no se aplicara el marketing social.

### **5.3.4.5 Ámbito Internacional**

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

No aplica porque el producto es local.

#### **5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional**

Se lo comercializa el producto localmente por lo que este literal no aplica.

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

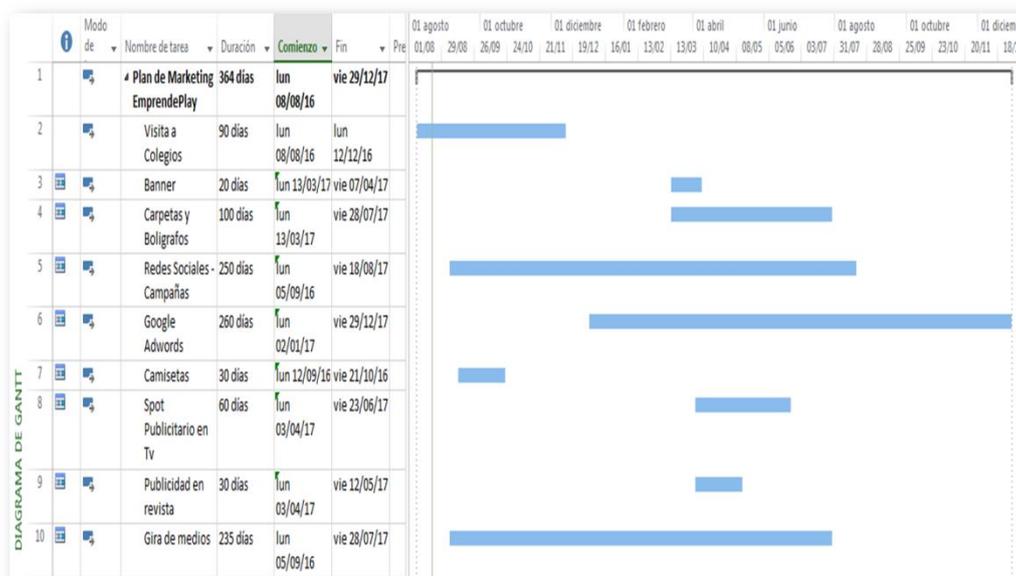


Figura 41 : Cronograma de Marketing

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 10 Presupuesto de Marketing

GASTOS DE VENTAS Y MARKETING			\$ 7.176,00
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 10,00	\$ 200,00	
SPOT PUBLICITARIO	\$ 83,33	\$ 1.000	
REDES SOCIALES	\$ 100,00	\$ 200,00	
CAMISETAS	\$ 95,00	\$ 95,00	
POSICIONAMIENTO DE WEB DE			
GOOGLE ADWORDS	\$ 336,00	\$ 336,00	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 105,00	\$ 105,00	
CARPETAS	\$ 65,00	\$ 780,00	
BOLIGRAFOS	\$ 180,00	\$ 2.160,00	
ACTIVACIONES	\$ 200,00	\$ 2.200,00	
BANNER	\$ 100,00	\$ 100,00	

Elaborado por la autora.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6 PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

Luego del análisis de las actividades claves para el desarrollo de esta empresa se identificó que el proceso productivo e incurrir en maquinarias no era necesario realizarlo dentro de la organización, por lo cual se propone la creación de alianzas estratégicas con imprentas reconocidas para entregar un producto que garantice la calidad del juego; la empresa contratada deberá producir bajo los más altos estándares de calidad el juego, sin embargo constará de este proceso productivo mencionado a continuación.

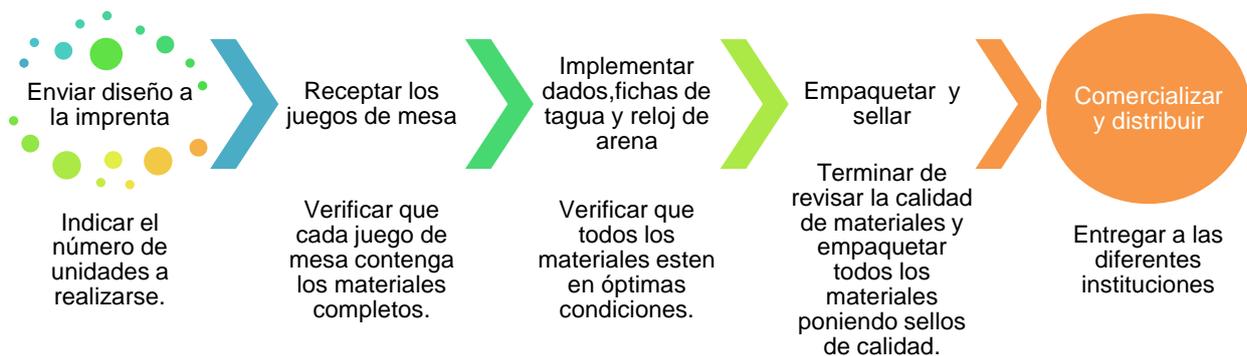


Figura 42 : Proceso productivo

Elaborado por: La autora

El proceso productivo del diseño del juego se basó en el tema principal emprendimiento, las encuestas realizadas, el focus group y las entrevistas a expertos fueron importante al momento de crear el prototipo; su eje central se basó en crear situaciones enfocadas a este sector.

Creando una dinámica que permita a los jugadores tomar decisiones y usar sus estrategias al momento de jugar.

El juego Momentum participan hasta seis personas, por lo que cada jugador tendrá una ficha de tagua que permitirá moverse de acuerdo a sus resultados en el juego; las tarjetas con veinte situaciones permitirán al jugador evaluar las mejores decisiones a tomar, que les pueden llevar a ganar o de la misma forma aprender, debido a que este programa lúdico busca el desarrollo de todos los jugadores.

Cabe mencionar que cada participante tendrá un mini tablero el mismo que ayuda a ver cómo están siendo los movimientos de cada jugador.

El tiempo destinado a cada jugador, para tomar la mejor decisión es de un minuto por lo que incluye dentro del juego un reloj de arena.

Los jugadores deben ir anotando el flujo de sus ganancias adquiridas durante la partida por lo que se entregara hojas del balance general; además ellos deben ir creando estrategias enfocadas al canvas entregado a cada participante en donde está un breve resumen de la empresa a analizar.

El prototipo se lo realizó con una imprenta calificada en donde se imprimió las tarjetas, billetes, cheques, mini tablero y demás materiales que se incluyen dentro del juego.

### 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil y Almacenamiento

El espacio físico donde operan las actividades de comercialización de EmprendePlay S.A. será de 75 mt<sup>2</sup> dividiéndose entre el área de almacenamiento y el área administrativa.

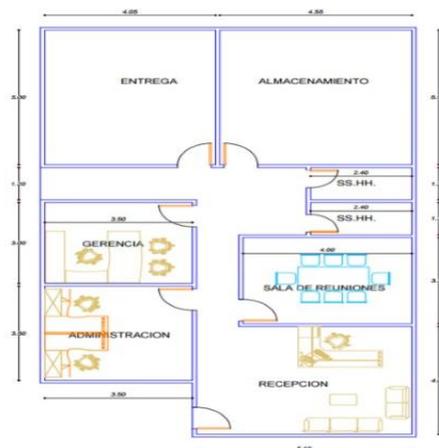


Figura 43: Infraestructura

Elaborado por: La autora

### 6.1.3 Mano de Obra

Emprendeplay S.A no contará con el área de producción por lo que dentro de este inciso se consideró como mano de obra los sueldos del personal administrativo.

ROL DE PAGO 1 AÑO										
SUELDO MENSUAL	COMISION ES/AÑOS	13ero SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 800,00	\$ -	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 1.063,87	\$ 12.766,40
\$ 650,00	\$ -	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ -	\$ 27,08	\$ 72,48	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 864,39	\$ 10.372,70
\$ 366,00	\$ -	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 486,72	\$ 5.840,63
\$ 500,00	\$ -	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ -	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 664,92	\$ 7.979,00
\$ 400,00	\$ -	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20
									\$ 3.611,83	\$ 43.341,93

Figura 44: Mano de Obra

Elaborado por: La autora

### 6.1.4 Capacidad Instalada

La empresa Emprendeplay S.A al ser una empresa comercializadora del juego de mesa Momentum su capacidad instalada se basará en el producto y su respectiva distribución a los diferentes colegios del norte de Guayaquil.

La capacidad de producción es demandada según los análisis de encuestas realizadas en el presente trabajo de investigación que es el siguiente:

Tabla 11 Capacidad Instalada

<b>CAPACIDAD</b>	<b>100%</b>	<b>4445</b>
<b>TOTAL</b>		
<b>CAPACIDAD</b>	<b>70%</b>	<b>3112</b>
<b>USADA</b>		

Elaborado por la autora

La demanda establecida según las encuestas se tienen el 94% de aceptación, sin embargo se cubrirá el 70% de la demanda de personas que requieren el juego de mesa siendo este de 3112.

### 6.1.5 Flujogramas de Procesos

Se realizó el proceso de comercialización del producto Momentum.

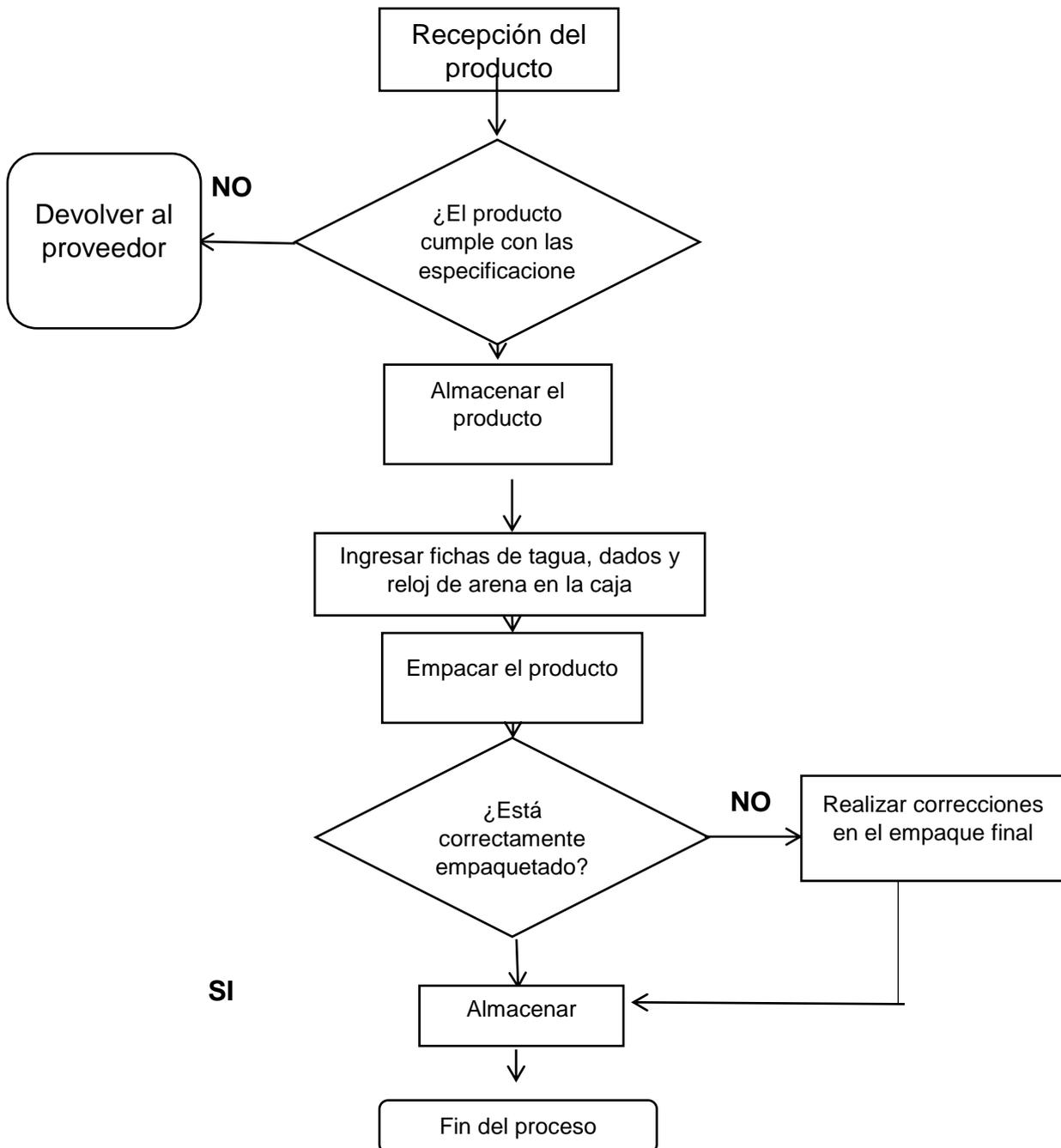


Figura 45: Flujogramas de Procesos

Elaborado por: La autora

## 6.1.6 Presupuesto

Para el inicio de las actividades de la empresa se detalla

A continuación la inversión inicial \$ 8.351,00

INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>						
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 180,00	\$ 540,00	10	10%	\$ 54,00
2	ARCHIVADORES	\$ 100,00	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00
2	LAPTOP HP CORE I3	\$ 370,00	\$ 740,00	3	33%	\$ 246,67
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 38,00	\$ 38,00	3	33%	\$ 12,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 580,00	\$ 580,00	3	33%	\$ 193,33
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 34,00	\$ 102,00	10	10%	\$ 10,20
1	ROUTER	\$ 22,00	\$ 22,00	3	33%	\$ 7,33
1	IMPRESORA	\$ 410,00	\$ 410,00	3	33%	\$ 136,67
1	SOFA DE ESPERA	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	SILLA DE GERENCIA	\$ 70,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 2.822,00</b>			<b>\$ 699,87</b>
<b>EQUIPO DE ALMACENAMIENTO</b>						
2	MESA DE ACERO INOXIDABLE	\$ 300,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
1	SELLADORAS DE CARTON MANUAL	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
2	UNIFORME INDUSTRIALES	\$ 40,00	\$ 80,00	2	50%	\$ 40,00
4	PERCHAS	\$ 180,00	\$ 720,00	10	10%	\$ 72,00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 1.430,00</b>			<b>\$ 175,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 4.252,00</b>			<b>\$ 874,87</b>

Figura 46: Inversión Fija

Elaborado por: La autora

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 400,00	1	\$ 400,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 600,00	1	\$ 600,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00	1	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00	1	\$ 160,00
APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACION DEL CAPITAL	\$ 800,00	1	\$ 800,00
INSCRIPCION DEL NOMBRAMIENTO EN EL REGISTRO	\$ 15,00	1	\$ 15,00
BUSQUEDA FONETICA	\$ 16,00	1	\$ 16,00
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 4.099,00</b>

Figura 47: Inversión Diferida

Elaborado por: La autora

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

EmprendePlay S.A. establecerá proceso de planeación de calidad de acuerdo a las especificaciones del producto en el mercado y las características que los clientes requieren. Se usará el ciclo PDCA o “círculo de Deming”, el cual se describe a continuación:

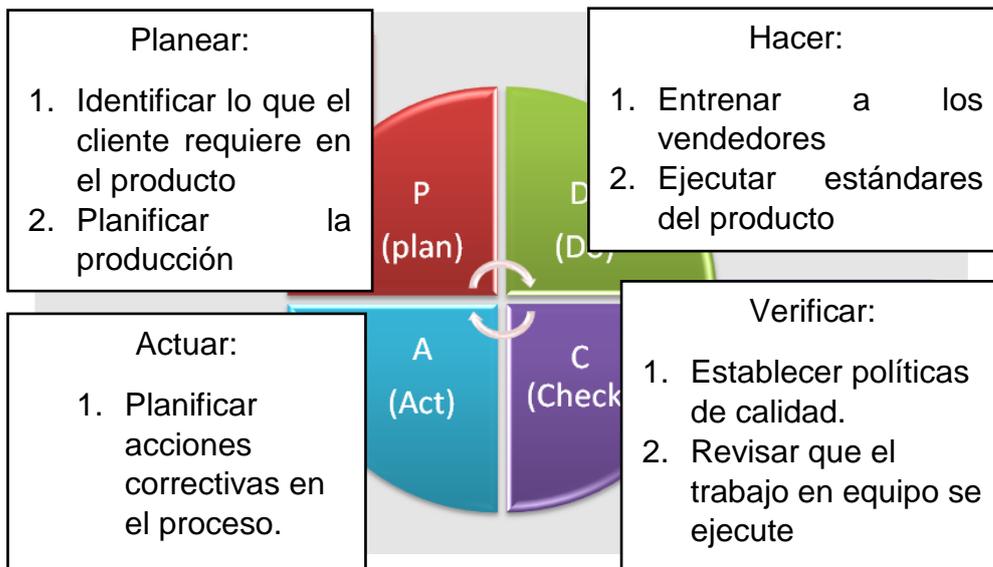


Figura 48 Ciclo PDCA

Fuente (Deming, 2011)

El producto Momentum debe cumplir con los más altos estándares de calidad, los cuales han sido establecidos con la empresa contratada; por lo que se realizará la revisión final para constatar que todos los materiales se encuentren dentro de la caja.

### 6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Al ejecutar el proceso de beneficio de las acciones proactivas permitirá generar una fidelidad por parte del cliente, por los beneficios obtenidos mediante este producto, además mejorará los niveles de satisfacción del cliente y atención oportuna de sus necesidades, se optimizará la eficiencia del personal por lo que se permitirá proyectar una excelente imagen de la empresa.

### **6.2.3 Políticas de calidad**

EmprendePlay S.A. establecerá las siguientes políticas de calidad.

Dentro del servicio de calidad se revisará que el producto contenga todas las fichas, dados y demás elementos que conforman el juego lúdico, por lo que se buscará brindar el mejor producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

También se desarrollará mejoras continuas en los procesos, así como del producto Momentum adaptándolo a las necesidades del mercado.

Además se realizará un análisis y evaluación en la entrega del servicio de capacitación y del producto para garantizar que los aprendizajes sean alcanzados; el propósito de la empresa es buscar y cumplir con cada cliente de acuerdo a los términos acordados en el contrato y lograr su satisfacción.

Finalmente se buscará fomentar e impartir una cultura de calidad y servicio dentro y fuera de la empresa para generar satisfacción en el mercado.

### **6.2.4 Procesos de control de calidad**

Se llevará a cabo por medio de Emprndeplay S.A procesos de calidad tanto para el producto Momentum como para el servicio que se brindará mediante capacitaciones con la metodología de emprendimiento.

Dentro del producto se buscará que se tenga especificaciones de calidad en los materiales usados, de esta manera se asegurará que el producto llegue en óptimas condiciones al usuario final.

Se realizarán controles de calidad en los materiales que se seleccionen a los proveedores, por lo que deberán cumplir con las normas dispuestas por la compañía.

Se verificará que el producto final cumpla con lo estipulado por la empresa, por lo que se realizará una revisión a cada elemento que se incluya dentro del juego como dados, tarjetas, fichas, reloj de arena entre otros, para que estos cumplan la calidad y que se encuentren en buen estado.

Por último se verificará la satisfacción de los canales de distribución respecto al producto entregado para conocer si cumplen los requisitos exigidos por el cliente.

Otro de los procesos de control de calidad será mediante las capacitaciones por lo que se realizaran evaluaciones periódicas para ver la si se han cumplido los objetivos planteados por medio de encuestas y sugerencias por parte de las personas.

### **6.2.5 Certificaciones y Licencias**

No se incurrirán en estos gastos.

### **6.2.6 Presupuesto**

No se ha contemplado el gasto para este punto.

## **6.3 Gestión Ambiental**

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

EmprendePlay S.A. establecerá procedimientos y acciones en un plan de buena gestión ambiental, se consideran los siguientes criterios como es el de conocer las normativas ambientales y sus procedimientos que se llevan en el Ecuador, el poder Identificar sobre los desechos generados por la compañía, para de esta forma potenciar una cultura de reciclaje.

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

Los beneficios del plan de gestión ambiental de la empresa es el poder lograr una imagen de responsabilidad ambiental ante el consumidor, por lo que se busca fomentar el cuidado del medio ambiente mediante la reducción de costos, y optimizando los recursos en la empresa; de esta forma se creara una cultura ambiental entre los colaboradores.

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

Las políticas de protección ambiental de EmprendePlay S.A. estarán enfocados a poder cumplir con las normativas ambientales vigentes en el Ecuador y mantener un compromiso entre los colaboradores y gerentes, se busca reducir el impacto medio ambiental optimizando los recursos e incentivar el uso de papel de reciclaje entre todos los colaboradores de la empresa, por lo que será importante el crear una cultura de ahorro de recursos.

### **6.3.4 Procesos de control de calidad**

Los procesos de control de calidad de EmprendePlay S.A. estarán orientados al ahorro de energía, el buen uso de los recursos en papelería, con la finalidad de aportar de manera significativa en la empresa.

### **6.3.5 Logística Verde**

EmprendePlay S.A. ejecutará acciones de logística verde en los aspectos del uso consiente de los recursos de la empresa, el uso de materiales reciclables, el reducir material de embalaje, además el de planificar las rutas de la distribución para optimizar las entregas del producto a los clientes.

### **6.3.6 Certificaciones y licencias**

Como la empresa se encuentra en etapa de introducción en el mercado no obtendrá las certificaciones o licencias ambientales.

### **6.3.7 Presupuesto**

Emprendeplay S.A no incurrirá en ningún gasto para obtener las licencias y certificaciones ambientales.

## **6.4 Gestión de Responsabilidad social**

### **6.4.1 Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social.**

El proceso de responsabilidad social es importante para Emprendeplay S.A porque tiene un compromiso con los jóvenes en el desarrollo de nuevas metodologías que impulsen el adquirir nuevos conocimientos, por su parte se brindará un beneficio social mediante capacitaciones a personas de escasos recursos en temas de emprendimiento, con la finalidad de promover y desarrollar sus competencias empresariales.

La finalidad del proyecto es el apoyo en temas de emprendimiento mediante una herramienta lúdica que despierte el potencial empresarial en los jóvenes de Guayaquil.

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

Los beneficios será el de desarrollar la cultura de emprendimiento en personas de escasos recursos con la finalidad de brindar nuevos conocimientos para su desarrollo empresarial que les permitirá adquirir nuevos conocimientos que serán beneficiosos al momento que busquen emprender.

Por lo que se lo realizara mediante la creación de un programa lúdico basado en un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades.

Siendo su principal objetivo el de generar un compromiso con la sociedad, además el de fortalecer la marca dentro del mercado; por lo que se busca el crear fidelidad en el consumidor ante una imagen socialmente responsable.

Dentro de la empresa lo que también se buscará es generar motivación laborar entre los colaboradores, mediante un ambiente lúdico creado como aporte y fomento en el desarrollo humano de sus trabajadores y el de contribuir en el desarrollo de personas de escasos recursos mediante capacitaciones en competencias emprendedoras.

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

Asegurar que los colaboradores se encuentren motivados en la realización de sus actividades, promoviendo el trato justo tanto para ellos como para los proveedores; por su parte se realizará el cumplimiento de todos los beneficios de la ley y se brindará capacitaciones a los colaboradores para que tengan y amplíen sus conocimientos en diferentes áreas.

### **6.4.4 Certificaciones y licencias.**

No se va a incurrir en este gasto

### **6.4.5 Presupuesto.**

No se incurre en este gasto

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

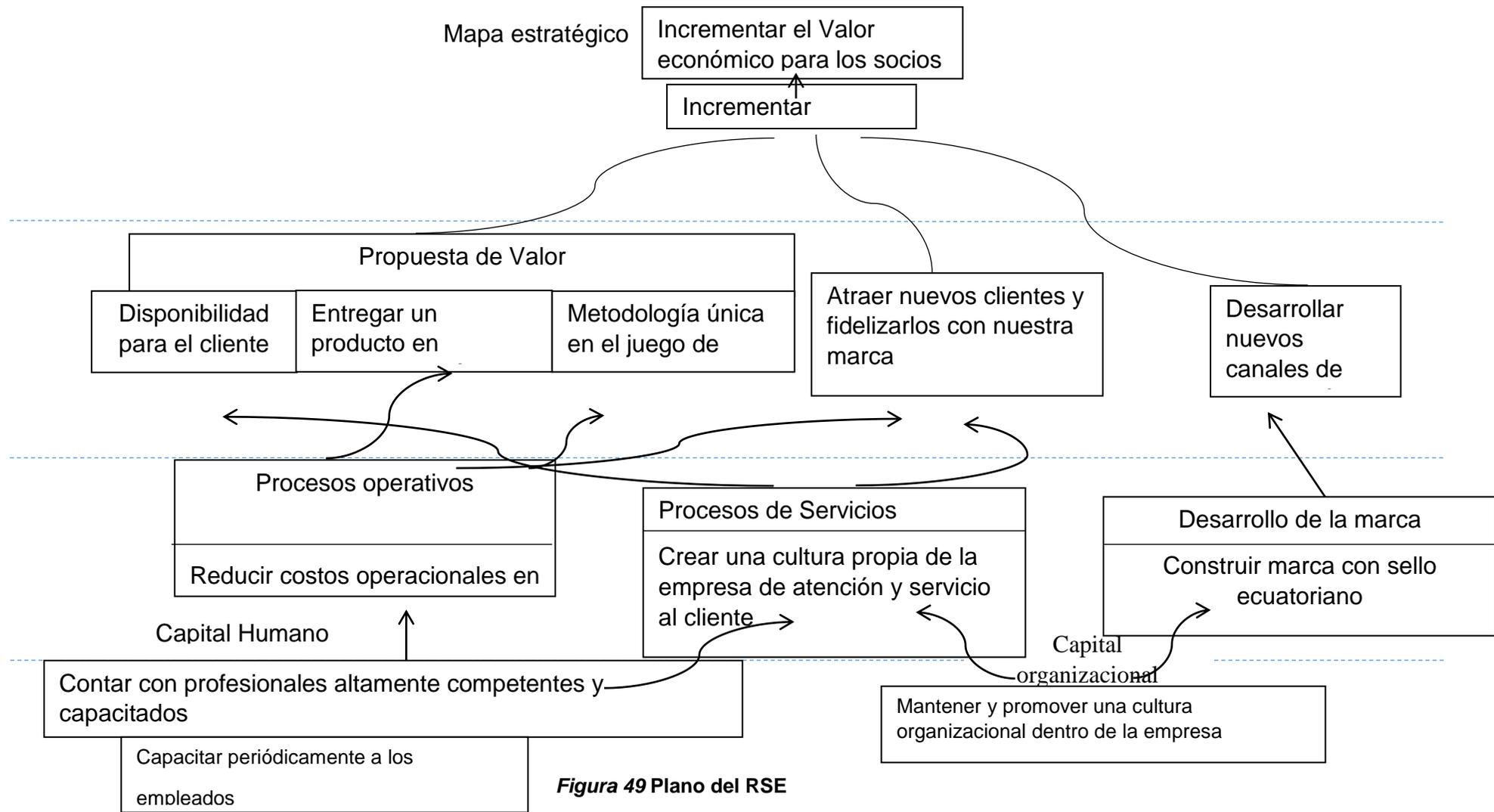
La compañía EmprandePlay S.A. llevará a cabo estrategias que estarán plasmadas en el balance scorecard y un mapa estratégico a partir de la visión de la compañía. “Posicionarse como desarrolladores de nuevas metodologías de enseñanzas mediante juegos lúdicos como juegos de mesa u otras formas incluyendo elementos autóctonos como tagua y yute.

**Tabla 12** Balance Scorecard

BALANCED SCORECARD EMPRENDEPLAYS.A.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	INDICADORES	INICIATIVAS
Financiera	Incrementar el valor económico para los socios	Margen de neto de utilidad sobre el retorno esperado por los socios	Presupuestos de ventas y producción anuales
	Incrementar ingresos	% de incremento anual de ventas	
Clientes	Ser el primer juego de mesa reconocido por los consumidores en el Ecuador y el extranjero	% de Market share	Contratación de vendedores capacitados en atención al cliente. Investigaciones de mercado.
	Desarrollar canales de distribución	% de incremento de canales de distribución anual	Conseguir y negociar con nuevos distribuidores
Procesos	Reducir costos operacionales	% de incremento o reducción año contra año de costos operacionales	Imponer políticas de calidad Manejo de la marca
	Crear una cultura de servicio al cliente	Índice de satisfacción del cliente	
Aprendizaje Crecimiento	Capacitar periódicamente a los empleados	# de capacitaciones a empleados anuales	Capacitación y contratación a personal competente. Entrenamiento en liderazgo dentro de la organización.
	Tener profesionales comprometidos a la compañía	Índice de rotación del personal anual	
	Tener una cultura organizacional para optimizar a la empresa	% crecimiento anual en ventas	

Elaborado por la autora



**Figura 49 Plano del RSE**

Elaborado por: La autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPITULO 7

### 7 ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La propuesta necesitará una inversión inicial de \$29.074,70 que será detallada en los siguientes puntos.

**Tabla 13:** Inversión Inicial

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 4.252,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 15.623,70
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 4.099,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 5.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.074,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.1.1 Tipo de Inversión

### 7.1.1.1 Fija

Para la inversión fija se requiere compra para el almacenamiento de los juegos de mesa, muebles y equipos para la adecuación de la instalación de la planta de almacenamiento y oficina. A continuación se muestra el detalle de la inversión.

**Tabla 14:** Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>						
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 180,00	\$ 540,00	10	10%	\$ 54,00
2	ARCHIVADORES	\$ 100,00	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00
2	LAPTOP HP CORE I3	\$ 370,00	\$ 740,00	3	33%	\$ 246,67
1	TELEFONO INALAMBRIICO	\$ 38,00	\$ 38,00	3	33%	\$ 12,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 580,00	\$ 580,00	3	33%	\$ 193,33
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 34,00	\$ 102,00	10	10%	\$ 10,20
1	ROUTER	\$ 22,00	\$ 22,00	3	33%	\$ 7,33
1	IMPRESORA	\$ 410,00	\$ 410,00	3	33%	\$ 136,67
1	SOFA DE ESPERA	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	SILLA DE GERENCIA	\$ 70,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 2.822,00</b>			<b>\$ 699,87</b>
<b>EQUIPO DE ALMACENAMIENTO</b>						
2	MESA DE ACERO INOXIDABLE	\$ 300,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
1	SELLADORAS DE CARTON MANUAL	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
2	UNIFORME INDUSTRIALES	\$ 40,00	\$ 80,00	2	50%	\$ 40,00
4	PERCHAS	\$ 180,00	\$ 720,00	10	10%	\$ 72,00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 1.430,00</b>			<b>\$ 175,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 4.252,00</b>			<b>\$ 874,87</b>

Fuente por: La autora

Elaborado por: La Autora

### 7.1.1.2 Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos para que la empresa pueda funcionar, los cuales se cancelan de forma anticipada y se detallan a continuación.

**Tabla 15** Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
ALQUILER	\$ 500,00	3	\$	1.500,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 400,00	1	\$	400,00
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 600,00	1	\$	600,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00	1	\$	208,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$	300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00	1	\$	100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00	1	\$	160,00
APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACION DEL CAPITAL	\$ 800,00	1	\$	800,00
INSCRIPCION DEL NOMBRAMIENTO EN EL REGISTRO MERCANTIL	\$ 15,00	1	\$	15,00
BUSQUEDA FONETICA	\$ 16,00	1	\$	16,00
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$</b>	<b>4.099,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

### 7.1.1.3 Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de 1 mes de los costos fijos y uno de los costos variables, a continuación el detalle:

**Tabla 16:** Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 11.917,83	\$ 11.917,83
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 3.705,87	\$ 3.705,87
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 15.623,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por La Autora

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La inversión se realizará de la siguiente manera para funcionar como empresa:

**Tabla 17:** Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 29.074,70
Recursos Propios	40%	\$ 11.629,88
Proyectos nuevos CFN	60%	\$ 17.444,82
	100%	

# DE ACCIONISTAS	Valor a invertir	% Acciones
SOCIO 1	\$6.977,93	60%
SOCIO 2	\$4.651,95	40%
	\$11.629,88	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

El 60% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo por medio del programa de la CFN para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas que aportan al cambio de la matriz productiva y la diferencia será capital propio de los accionistas. (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2016)

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo se realizará a un plazo de 5 años con una tasa de interés con una tasa de 10.50% anual, se efectuará dos pagos por año, el interés se lo dividirá en dos semestres.

**Tabla 18** Amortización de la Deuda Anual

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 17.444,82	-	-	-
1	1	\$ 16.073,98	\$ 1.370,84	\$ 915,85	\$ 2.286,69
	2	\$ 14.631,17	\$ 1.442,81	\$ 843,88	\$ 2.286,69
2	3	\$ 13.112,61	\$ 1.518,56	\$ 768,14	\$ 2.286,69
	4	\$ 11.514,33	\$ 1.598,28	\$ 688,41	\$ 2.286,69
3	5	\$ 9.832,14	\$ 1.682,19	\$ 604,50	\$ 2.286,69
	6	\$ 8.061,63	\$ 1.770,51	\$ 516,19	\$ 2.286,69
4	7	\$ 6.198,18	\$ 1.863,46	\$ 423,24	\$ 2.286,69
	8	\$ 4.236,89	\$ 1.961,29	\$ 325,40	\$ 2.286,69
5	9	\$ 2.172,63	\$ 2.064,26	\$ 222,44	\$ 2.286,69
	10	\$ 0,00	\$ 2.172,63	\$ 114,06	\$ 2.286,69
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17.444,82</b>	<b>\$ 5.422,11</b>	<b>\$ 22.866,93</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.1.3 Cronograma de Inversión

A continuación se detalla el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión.

**Tabla 19** Cronograma de Inversión

Cronograma de Inversión	
Descripción	
ALQUILER	\$ 1.500,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 400,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 600,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00
APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACION DEL CAPITAL	\$ 800,00
INSCRIPCION DEL NOMBRAMIENTO EN EL REGISTRO MERCANTIL	\$ 15,00
BUSQUEDA FONETICA	\$ 16,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 2.822,00
Equipo de Producción	\$ 1.430,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 5.100,00
Capital de Trabajo	\$ 15.623,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.074,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos unitarios son los que no dependen de las unidades producidas para obtener el costo total de la producción.

**Tabla 20** Costo Fijo

<b>COSTO FIJO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.611,83
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 120,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.176,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 115,00
GASTOS SUMINISTROS OFICINA	\$ 100,00
SUMINISTRO DE BODEGA( EXTINTOR)	\$ 45,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 750,00
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>\$ 11.917,83</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

La información que se muestra en la tabla son de todos los gastos constante de la empresa, el rubro más alto es el gasto de ventas debido a la inversión en marketing que tiene la empresa para fomentar su producto y que este sea impartido como una herramienta para el estudiante.

### 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables de venta unitarios dependerán de cuantas unidades se comercializan. A continuación el detalle:

**Tabla 21** Costos Variables de Juegos de Mesa

COSTOS DE PRODUCCIÓN JUEGO DE MESA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA(tamaño)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas de instrucciones	5000	30x 21 cms	\$ 0,32	\$1600
juegos billetes	5000	10x6 cms	\$ 0,75	\$3750
juegos tarjetas	5000	5.4 x 8.6 cms	\$ 1,00	\$5000
juegos de mini tableros	5000	8x10 cms	\$ 0,50	\$2500
juego de cheques	5000	14x7 cms	\$ 0,40	\$2000
Termoperforados	5000	40x25x5	\$ 1,30	\$6500
caja para mini tableros	5000	9x12cms	\$ 0,60	\$3000
juego de fichas	5000	3x3	\$ 0,40	\$2000
Tagua	5000	2 x 5 cms de circ.	\$ 0,20	\$1000
dados	5000	2 x 2 cms	\$ 0,02	\$100
Tablero	5000	46 x46 cms	\$ 1,05	\$5250
caja para juego	5000	40 x 35 x 5 cms	\$ 1,00	\$5000
Cajas de Carton	5000		\$ 1,60	\$8000
reloj de arena	5000		\$ 1	\$5000
<b>Total</b>			<b>\$ 10,14</b>	<b>\$ 50.700,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora.

**Tabla 22** Costos Variables del torneo

COSTO DE COMPETENCIA	
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
MEDALLAS	1,2
COFFE BREAK	3,5
	4,7

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

El costo del torneo incluye la medalla para cada participante y el coffee break con un valor de \$ 4,70

El costo variable en la proyección es el siguiente y va de acuerdo al volumen de unidades producidas.

**Tabla 23** Costos Variables Totales

COSTOS VARIABLES/ AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TORNEO	\$ 2.007,72	\$ 2.109,31	\$ 2.302,95	\$ 2.609,24	\$ 3.090,64	
JUEGO DE MESA	\$ 20.181,19	\$ 21.202,36	\$ 23.148,73	\$ 26.227,52	\$ 31.066,49	
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 22.188,91	\$ 23.311,67	\$ 25.451,68	\$ 28.836,75	\$ 34.157,13	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

### 7.2.2.1 Costos de producción

La empresa no incurrirá en costos de producción porque su actividad es de comercializar.

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Costos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de los gastos administrativos y los gastos de venta y sueldos de la parte administrativa. A continuación el detalle:

**Tabla 24** Costo de Operación

TOTAL GASTOS					
GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Sueldo y Salario ( solo administrativo)	\$ 43.341,93	\$ 48.821,40	\$ 51.750,69	\$ 54.855,73	\$ 58.147,07
Gastos Administrativos	\$ 9.040,00	\$ 9.400,70	\$ 9.775,80	\$ 10.165,88	\$ 10.571,53
Total Costos Fijos	\$ 52.381,93	\$ 58.222,10	\$ 61.526,49	\$ 65.021,61	\$ 68.718,60

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.3.2 Costos Administrativos

A continuación el detalle de los gastos administrativos mensuales y dentro del primer año:

**Tabla 25** Total Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 120,00	\$ 1.440,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.176,00	\$ 16.317,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 115,00	\$ 460,00
GASTOS SUMINISTROS PLANTA	\$ 100,00	\$ 200,00
GASTOS VARIOS	\$ 45,00	\$ 90,00
GASTO DE ADMINISTRATIVO (ALQUILER)	\$ 750,00	\$ 6.750,00
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>\$ 8.306,00</b>	<b>\$ 25.257,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

A continuación el detalle de la proyección de los gastos administrativos que comprenden los sueldos administrativos y gastos administrativos:

**Tabla 26** Gastos de Sueldos (Administración)

<b>TOTAL GASTOS</b>					
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Sueldo y Salario ( solo administrativo)	\$ 43.341,93	\$ 48.821,40	\$ 51.750,69	\$ 54.855,73	\$ 58.147,07
Gastos Administrativos	\$ 9.040,00	\$ 9.400,70	\$ 9.775,80	\$ 10.165,88	\$ 10.571,53
Total Costos Fijos	\$ 52.381,93	\$ 58.222,10	\$ 61.526,49	\$ 65.021,61	\$ 68.718,60

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.3.3 Costos de Ventas

Los costos tienen una variación del 3% al año de acorde a la inflación anual del país según el banco central de Ecuador se considerará el juego de mesa y el torneo.

**Tabla 27** Costos de Ventas

	<b>AÑO 1</b>
JUEGO DE MESA	\$ 10,14
TORNEO	\$ 4,70
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 14,84</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.3.4 Costos Financieros

A continuación el detalle de los gastos financieros:

**Tabla 28** Gastos financieros

Costos financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Financieros</b>	1.759,74	1.456,55	1.120,69	748,64	336,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Se estableció el precio para del juego de mesa y para el torneo.

**Tabla 29** Precios de Juego de mesa y Torneos.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario	% de margen de contribución	PRECIO DE VENTA
JUEGO DE MESA	\$ 10,14	57,21%	23,70
TORNEO	\$ 4,70	53,00%	10,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

**Tabla 30** Mark up del Juego de Mesa

PVP Promedio	23,70
Costo	10,14
Mark Up	13,56
Margen de Contribución	57%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

**Tabla 31** Mark Up del torneo del juego de mesa.

PVP Promedio	10,00
Costo	4,70
Mark Up	5,30
Margen de Contribución	53%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas

A continuación el detalle de las proyecciones de venta y proyecciones del costo en los 5 años. Por otro lado con las estrategias para trabajar en los años siguientes será invertir en la parte de marketing e innovar cada año para generar mayor expectativa y sea cotizado dentro del mercado. El porcentaje de variación del precio es de 5% x año.

**Tabla 32:** Proyección de Ventas en Unidades

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
JUEGO DE MESA	\$ 23,70	\$ 24,88	\$ 26,13	\$ 27,43	\$ 28,80
TORNEO	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 11,03	\$ 11,58	\$ 12,16

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

**Tabla 33:** Proyección de Venta en Dólares

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
TORNEO	\$ 1.980,00	\$ 2.120,58	\$ 2.360,21	\$ 2.726,04	\$ 3.291,69
JUEGO DE MESA	\$ 101.752,38	\$ 108.976,79	\$ 121.291,17	\$ 140.091,30	\$ 169.160,25
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 103.732,38</b>	<b>\$ 111.097,37</b>	<b>\$ 123.651,38</b>	<b>\$ 142.817,34</b>	<b>\$ 172.451,94</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

**Tabla 34:** Proyección del Costo en función de las Ventas

Estado de Resultados						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas de juego de mesa y tomeo	\$	1.980,00	\$ 2.120,58	\$ 2.360,21	\$ 2.726,04	\$ 3.291,69
Ingreso por ventas de juego de mesa	\$	101.752,38	\$ 108.976,79	\$ 121.291,17	\$ 140.091,30	\$ 169.160,25
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>103.732,38</b>	<b>\$ 111.097,37</b>	<b>\$ 123.651,38</b>	<b>\$ 142.817,34</b>	<b>\$ 172.451,94</b>
Costo de ventas de capacitación y juego de mesa	\$	2.007,72	\$ 2.109,31	\$ 2.302,95	\$ 2.609,24	\$ 3.090,64
Costo de venta de juego de mesa	\$	20.181,19	\$ 21.202,36	\$ 23.148,73	\$ 26.227,52	\$ 31.066,49
<b>Total de Costo</b>	<b>\$</b>	<b>22.188,91</b>	<b>\$ 23.311,67</b>	<b>\$ 25.451,68</b>	<b>\$ 28.836,75</b>	<b>\$ 34.157,13</b>
Costo de mano de obra directa	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$</b>	<b>81.543,47</b>	<b>\$ 87.785,71</b>	<b>\$ 98.199,70</b>	<b>\$ 113.980,59</b>	<b>\$ 138.294,81</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

### 7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales.

Tabla 35 Colegios

AÑO 1									
# COLEGIOS	COLEGIOS					# DE CURSOS POR AÑO	# ESPECIALIDADES	# DE ESTUDIANTES	TOTAL DE ESTUDIANTE POR COLEGIO
		CURSO SEGUNDO MATUTINO	CURSO SEGUNDO VESPERTINO	CURSO TERCERO MATUTINO	CURSO TERCERO VESPERTINO	#BACHILLERATO	# DE CURSOS TOTALES	# DE ALUMNOS	TOTAL DE ESTUDIANTE POR COLEGIO
1	Liceo Cristiano	6	7	6	6	2	25	40	1000
2	Colegio Americano	1	2	0	0	2	3	30	90
3	Espiritu Santo	6	0	4	0	2	10	30	300
4	COPOL	2	0	2	0	2	4	30	120
5	Aleman Humbolt	5	1	5	0	2	11	25	275
6	Academia Naval Almirante Illingworth	11	9	11	10	2	41	40	1640
7	CEBI	5	0	5	0	2	10	30	300
8	Naciones Unidas	2	0	2	0	2	4	25	100
9	Santiago Mayor	2	0	3	0	2	5	20	100
10	Mariscal Sucre	4	0	3	0	2	7	40	280
11	Santo Domingo de Guzmán	4	0	4	0	2	8	30	240
							CAPACIDAD TOTAL	100%	4445
							CAPACIDAD USADA	70%	3112

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

Se empezará a comercializar con un % del juego de mesa la capacidad total de los estudiantes dentro del bachillerato, siendo esta escogido entre once colegios del norte de la ciudad de Guayaquil consta de 4445 alumnos y de reposición del juego será de 1182; mientras que los torneos se lo realizará cada tres meses con un numero de 44 estudiantes, siendo en el año 198 personas que asistirán a torneos.

**Tabla 36** Reposición del juego de mesa.

REPOSICIÓN MENSUAL	Porcentaje	Cantidad
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril	5%	156
Mayo	5%	156
Junio	5%	156
Julio	5%	156
Agosto	5%	156
Septiembre	5%	156
Octubre	3%	93
Noviembre	3%	93
Diciembre	2%	62

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

**Tabla 37** Estudiantes que asistirán al Torneo

MESES		# ESTUDIANTES	# INSTITUCIO	TAL DE PARTICIPAN
MAYO		4	11	44
AGOSTO		6	11	66
NOVIEMBRE		8	11	88
TOTAL DE PERSONAS QUE ASISTEN AL TORNEO				198

Fuente: Investigación

Elaborada por: La Autora.

**Tabla 38** Unidades proyectadas a vender en 5 años

Incremento en ventas proyectado	UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS				
	0%	2%	6%	10%	15%
	2017	2018	2019	2020	2021
TORNEO	198	202	214	235	271
JUEGO DE MESA	4.294	4.380	4.643	5.107	5.873
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	4.492	4.582	4.857	5.342	6.144

Fuente: Investigación

Elaborada por: La Autora.

#### 7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio

La empresa necesita vender un mínimo de 3643 unidades que es su punto de equilibrio, a partir de una unidad adicional vendida se empezará a obtener ganancias. Lo que representa el que se cumpla con el 85% de lo que se espera vender en volumen de unidades en el primer año.

**Tabla 39** Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Precio Venta	\$ 33,70
Coste Unitario	\$ 14,84
Gastos Fijos Año	\$ 68.698,93
Q de Pto. Equilibrio	3.643
\$ Ventas Equilibrio	\$ 122.762,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

### 7.5 Entorno Fiscal de la empresa

#### 7.5.1 Planificación Tributaria

##### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)

Se registrará bajo el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías.

##### 7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

##### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Según el Régimen Tributario Interno determina que las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a una tasa del 22% sobre su base imponible. A continuación se detalla lo que se pagara de impuesto a la renta según la proyección.

**Tabla 40** Impuesto a la Renta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto a la Renta	\$ 1.759,00	\$ 1.763,10	\$ 2.971,16	\$ 5.246,47	\$ 8.963,44

Fuente: Investigación

Elaborado por: Por Autora

#### **7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado.**

Según el SRI “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”. (SRI, 2015).

Además por lo ocurrido por el terremoto que afectó a Manabí su valor del 12% pasó al 14% como medidas de apoyo. En el caso de Momentum su valor ya está incluido.

#### **7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales**

Momentum no incide en este literal.

#### **7.5.1.6 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales**

De acuerdo a las contribuciones Municipales la empresa pagará \$300 considerados en la inversión Inicial para que pueda funcionar.

**Tabla 41** Permisos Municipales y Bomberos

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Permiso de Bomberos</b>	\$65,00
<b>Permiso de</b>	
<b>Funcionamiento</b>	\$85,00
<b>Patente Municipal</b>	\$150,00
<b>Total</b>	<b>\$300,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

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

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

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

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

#### **7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados**

No aplica debido a la naturaleza del negocio.

#### **7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales (Aplica a proyectos rurales)**

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

## 7.6 Estados Financieros Projectados

### 7.6.1 Balance General Inicial

Se presenta el balance Inicial.

Tabla 42: Balance Inicial

Balance Inicial			
<b>Activos</b>			
<b>Activos Corrientes</b>			
Caja	\$	15.623,67	
Cuentas por cobrar			
<b>Activos Fijos</b>			
Muebles, equipos de oficina y producción (-) Depreciación	\$	4.252,00	
<b>Activos diferidos</b>			
Gastos preoperacionales	\$	4.099,00	
Lanzamiento del producto (Página web)	\$	5.100,00	
Amortización acumulada			
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	\$	<b>29.074,67</b>	
<b>Pasivos</b>			
Ctas por Pagar			0,00
Impuestos por Pagar			0,00
Total de Pasivo corriente			0,00
Deuda LP			17.444,80
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social			11.629,87
Utilidad del Ejercicio			0,00
Utilidades Retenidas			0,00
<b>Total de patrimonio</b>			<b>11.629,87</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>			<b>29.074,67</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43: Estado de Resultados

Estado de Resultados						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas de juego de mesa y tomo	\$	1.980,00	2.120,58	2.360,21	2.726,04	3.291,69
Ingreso por ventas de juego de mesa	\$	101.752,38	108.976,79	121.291,17	140.091,30	169.160,25
<b>Total de ingresos</b>	\$	<b>103.732,38</b>	<b>111.097,37</b>	<b>123.651,38</b>	<b>142.817,34</b>	<b>172.451,94</b>
Costo de ventas de capacitación y juego de mesa	\$	2.007,72	2.109,31	2.302,95	2.609,24	3.090,64
Costo de venta de juego de mesa	\$	20.181,19	21.202,36	23.148,73	26.227,52	31.066,49
<b>Total de Costo</b>	\$	<b>22.188,91</b>	<b>23.311,67</b>	<b>25.451,68</b>	<b>28.836,75</b>	<b>34.157,13</b>
Costo de mano de obra directa	\$	-	-	-	-	-
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	\$	<b>81.543,47</b>	<b>87.785,71</b>	<b>98.199,70</b>	<b>113.980,59</b>	<b>138.294,81</b>
Gastos Sueldos y Salarios (ADMINISTRATIVO)	\$	43.341,93	48.821,40	51.750,69	54.855,73	58.147,07
Gastos Servicios Basicos	\$	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Gastos de Ventas	\$	16.317,00	17.296,02	18.333,78	19.433,81	20.599,84
GASTOS DE TRANSPORTE	\$	2.400,00	2.544,00	2.696,64	2.858,44	3.029,94
SPOT PUBLICITARIO	\$	1.000,00	1.060,00	1.123,60	1.191,02	1.262,48
REDES SOCIALES	\$	2.400,00	2.544,00	2.696,64	2.858,44	3.029,94
ACTIVACIONES	\$	2.200,00	2.332,00	2.471,92	2.620,24	2.777,45
CAMISETAS	\$	1.140,00	1.208,40	1.280,90	1.357,76	1.439,22
POSICIONAMIENTO DE WEB DE GOOGLE ADWORDS	\$	4.032,00	4.273,92	4.530,36	4.802,18	5.090,31
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$	105,00	111,30	117,98	125,06	132,56
CARPETAS	\$	780,00	826,80	876,41	928,99	984,73
BOLIGRAFOS	\$	2.160,00	2.289,60	2.428,98	2.572,59	2.726,95
BANNER	\$	100,00	106,00	112,36	119,10	126,25
<b>Gastos administrativos</b>	\$	<b>8.994,67</b>	<b>7.591,10</b>	<b>7.893,82</b>	<b>8.208,61</b>	<b>8.535,98</b>
Gastos de mantenimiento	\$	460,00	478,40	497,54	517,44	538,13
Gastos sociales	\$	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
Gastos de alquiler	\$	6.750,00	7.020,00	7.300,80	7.592,83	7.896,55
Gastos de Depreciación	\$	874,87	874,87	834,87	238,20	238,20
Gastos de Amortización	\$	819,80	819,80	819,80	819,80	819,80
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	\$	<b>9.755,21</b>	<b>10.884,92</b>	<b>17.009,24</b>	<b>28.804,63</b>	<b>48.269,33</b>
Gastos Financieros	\$	1.759,74	1.456,55	1.120,69	748,64	336,50
<b>(=)Utilidad Neta</b>	\$	<b>7.995,47</b>	<b>9.428,37</b>	<b>15.888,55</b>	<b>28.055,99</b>	<b>47.932,83</b>
Repartición Trabajadores	\$	-	1.414,26	2.383,28	4.208,40	7.189,92
<b>(-) Utilidad antes Imptos Renta</b>	\$	<b>7.995,47</b>	<b>8.014,11</b>	<b>13.505,27</b>	<b>23.847,59</b>	<b>40.742,90</b>
Impuesto a la Renta	\$	1.759,00	1.763,10	2.971,16	5.246,47	8.963,44
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	\$	<b>6.236,47</b>	<b>6.251,01</b>	<b>10.534,11</b>	<b>18.601,12</b>	<b>31.779,46</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

Se muestran el estado de resultado que se tendrá por los 5 años de vida comercial de Empredeploy S.A

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestra el flujo de caja de la empresa según lo proyectado.

**Tabla 44** Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 7.995,47	\$ 9.428,37	\$ 15.888,55	\$ 28.055,99	\$ 47.932,83
(+) Gastos de Depreciación	\$ 874,87	\$ 874,87	\$ 834,87	\$ 238,20	\$ 238,20
(+) Gastos de amortización	\$ 819,80	\$ 819,80	\$ 819,80	\$ 819,80	\$ 819,80
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 1.759,00	\$ 3.177,36	\$ 5.354,44	\$ 9.454,87
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	\$ 8.644,36	\$ 613,75	\$ 1.046,17	\$ 1.597,16	\$ 2.469,55
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 1.045,77</b>	<b>\$ 8.750,28</b>	<b>\$ 13.319,69</b>	<b>\$ 22.162,39</b>	<b>\$ 37.066,41</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 1.045,77</b>	<b>\$ 9.796,05</b>	<b>\$ 23.115,75</b>	<b>\$ 45.278,13</b>	<b>\$ 82.344,54</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ -28.028,93</b>	<b>\$ -19.278,64</b>	<b>\$ -5.958,95</b>	<b>\$ 16.203,44</b>	<b>\$ 53.269,84</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

Según el modelo CAPM, la tasa del accionista es la siguiente:

**Tabla 45** Tasa del Accionista

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
RF	1,36%
B	1,05
RC	0,81%
RM	10,02%
<b>Tasa del Accionista</b>	<b>11,26%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

La tasa de la empresa se toma la tasa de accionista, ya que solo tendrá un socio.

**Tabla 46** Tasa del Proyecto

$$(C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)$$

CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO		
Capital Propio	CP	40%
Deuda a Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	11,26%
Tasa de interés	i	10,50%
<b>Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO</b>	<b>TMAR</b>	<b>10,81%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

#### **7.6.2.1.1.2 VAN**

El valor Actual Neto del proyecto es de \$25.679,63 lo que significa que es rentable para invertir y es atractivo para los accionistas.

#### **7.6.2.1.1.3 TIR**

La TIR de Empredeploy S.A es de 30,85%.

#### **7.6.2.1.1.4 PAYBACK**

El periodo de tiempo de recuperación es de 40 meses, es decir 3 años y 4 meses. A continuación el detalle:

Tabla 47 Payback

PAYBACK	40	MESES			
MESES	0	\$	-29.074,70		
1	1	\$	87,15	87	\$ -29.074,70 (28.988)
2	2	\$	87,15	174	\$ -29.074,70 (28.900)
3	3	\$	87,15	261	\$ -29.074,70 (28.813)
4	4	\$	87,15	349	\$ -29.074,70 (28.726)
5	5	\$	87,15	436	\$ -29.074,70 (28.639)
6	6	\$	87,15	523	\$ -29.074,70 (28.552)
7	7	\$	87,15	610	\$ -29.074,70 (28.465)
8	8	\$	87,15	697	\$ -29.074,70 (28.378)
9	9	\$	87,15	784	\$ -29.074,70 (28.290)
10	10	\$	87,15	871	\$ -29.074,70 (28.203)
11	11	\$	87,15	959	\$ -29.074,70 (28.116)
12	12	\$	87,15	1.046	\$ -29.074,70 (28.029)
13	1	\$	729,19	1.775	\$ -29.074,70 (27.300)
14	2	\$	729,19	2.504	\$ -29.074,70 (26.571)
15	3	\$	729,19	3.233	\$ -29.074,70 (25.841)
16	4	\$	729,19	3.963	\$ -29.074,70 (25.112)
17	5	\$	729,19	4.692	\$ -29.074,70 (24.383)
18	6	\$	729,19	5.421	\$ -29.074,70 (23.654)
19	7	\$	729,19	6.150	\$ -29.074,70 (22.925)
20	8	\$	729,19	6.879	\$ -29.074,70 (22.195)
21	9	\$	729,19	7.608	\$ -29.074,70 (21.466)
22	10	\$	729,19	8.338	\$ -29.074,70 (20.737)
23	11	\$	729,19	9.067	\$ -29.074,70 (20.008)
24	12	\$	729,19	9.796	\$ -29.074,70 (19.279)
25	1	\$	1.109,97	10.906	\$ -29.074,70 (18.169)
26	2	\$	1.109,97	12.016	\$ -29.074,70 (17.059)
27	3	\$	1.109,97	13.126	\$ -29.074,70 (15.949)
28	4	\$	1.109,97	14.236	\$ -29.074,70 (14.839)
29	5	\$	1.109,97	15.346	\$ -29.074,70 (13.729)
30	6	\$	1.109,97	16.456	\$ -29.074,70 (12.619)
31	7	\$	1.109,97	17.566	\$ -29.074,70 (11.509)
32	8	\$	1.109,97	18.676	\$ -29.074,70 (10.399)
33	9	\$	1.109,97	19.786	\$ -29.074,70 (9.289)
34	10	\$	1.109,97	20.896	\$ -29.074,70 (8.179)
35	11	\$	1.109,97	22.006	\$ -29.074,70 (7.069)
36	12	\$	1.109,97	23.116	\$ -29.074,70 (5.959)
37	1	\$	1.846,87	24.963	\$ -29.074,70 (4.112)
38	2	\$	1.846,87	26.809	\$ -29.074,70 (2.265)
39	3	\$	1.846,87	28.656	\$ -29.074,70 (418)
40	4	\$	1.846,87	30.503	\$ -29.074,70 1.429
41	5	\$	1.846,87	32.350	\$ -29.074,70 3.275
42	6	\$	1.846,87	34.197	\$ -29.074,70 5.122
43	7	\$	1.846,87	36.044	\$ -29.074,70 6.969
44	8	\$	1.846,87	37.891	\$ -29.074,70 8.816
45	9	\$	1.846,87	39.738	\$ -29.074,70 10.663
46	10	\$	1.846,87	41.584	\$ -29.074,70 12.510
47	11	\$	1.846,87	43.431	\$ -29.074,70 14.357
48	12	\$	1.846,87	45.278	\$ -29.074,70 16.203
49	1	\$	3.088,87	48.367	\$ -29.074,70 19.292
50	2	\$	3.088,87	51.456	\$ -29.074,70 22.381
51	3	\$	3.088,87	54.545	\$ -29.074,70 25.470
52	4	\$	3.088,87	57.634	\$ -29.074,70 28.559
53	5	\$	3.088,87	60.722	\$ -29.074,70 31.648
54	6	\$	3.088,87	63.811	\$ -29.074,70 34.737
55	7	\$	3.088,87	66.900	\$ -29.074,70 37.826
56	8	\$	3.088,87	69.989	\$ -29.074,70 40.914
57	9	\$	3.088,87	73.078	\$ -29.074,70 44.003
58	10	\$	3.088,87	76.167	\$ -29.074,70 47.092
59	11	\$	3.088,87	79.256	\$ -29.074,70 50.181
60	12	\$	3.088,87	82.345	\$ -29.074,70 53.270
61	13	\$	3.088,87	85.433	\$ -29.074,70 56.359

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.7 Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples.

Se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer las variables más sensible que pueda afectar directamente a la TIR y el VAN.

### 7.7.1 Productividad.

No aplica al proyecto.

### 7.7.2 Precio Mercado Local

Se realiza un análisis con el escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para conocer cómo afecta a la TIR y el VAN.

**Tabla 48:** Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	STANDAR
<b>PRECIO</b>		10%	-10%	0
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 25.679,63	\$ 33.182,58	\$ 18.176,67	\$ 25.679,63
<b>TIR</b>	30,85%	39,83%	23,60%	30,85%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.7.3 Precio del Mercado Externo.

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

### 7.7.4 Costo de Materia Prima

No aplica debido a que no se producirá y no se incurrirá en este gasto.

### 7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

No aplica debido a que no se produce por lo que no se incurre en ese gasto.

### 7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

### 7.7.7 Costo de mano de obra directa

No aplica porque no cuenta con producción, por ende no se incurrirá en este costo de mano de obra.

### 7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica este inciso.

### 7.7.9 Gastos administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

**Tabla 49** Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	STANDAR
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		10%	-10%	0
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 25.679,63	\$ 23.305,08	\$ 28.054,18	\$ 25.679,63
<b>TIR</b>	30,85%	28,92%	32,80%	30,85%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.7.10 Gastos de venta

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

**Tabla 50:** Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	STANDAR
<b>Gasto de Venta</b>		10%	-10%	0
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 25.679,63	\$ 20.450,99	\$ 30.908,26	\$ 25.679,63
<b>TIR</b>	30,85%	26,70%	35,05%	30,85%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.7.11 Inversión en Activos Fijos

Esta variable no se va a tomar en cuenta ya que se mantendrá con la misma cantidad de activos y no habrá ninguna variación.

### 7.7.12 Tasa de Interés Promedio (Porcentuales)

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

**Tabla 51** Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	STANDAR
<b>INTERES</b>		10%	-10%	0
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 25.679,63	\$ 25.357,77	\$ 26.001,49	\$ 25.679,63
<b>TIR</b>	30,85%	30,56%	31,15%	30,85%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.8 Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años.

**Tabla 52** Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	15.623,70	13.855,82	19.489,26	29.356,26	47.693,90	80.523,42
Cuentas por cobrar		8.644,36	9.258,11	10.304,28	11.901,45	14.371,00
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>15.623,70</b>	<b>22.500,18</b>	<b>28.747,38</b>	<b>39.660,54</b>	<b>59.595,34</b>	<b>94.894,41</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles, equipos de oficina y producción	4.252,00	4.252,00	4.252,00	4.252,00	4.252,00	4.252,00
Dep Acumulada	0	874,87	1.749,73	2.584,60	2.822,80	3.061,00
<b>Total de Activos fijos</b>	<b>4.252,00</b>	<b>3.377,13</b>	<b>2.502,27</b>	<b>1.667,40</b>	<b>1.429,20</b>	<b>1.191,00</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gastos preoperacionales	4099,00	4099,00	4099,00	4099,00	4099,00	4099,00
Lanzamiento del producto (Página web)	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00
Amortización acumulada		819,80	1639,60	2459,40	3279,20	4099,00
<b>Total de activos diferidos</b>		<b>8379,20</b>	<b>7559,40</b>	<b>6739,60</b>	<b>5919,80</b>	<b>5100,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 29.074,70</b>	<b>\$ 34.256,52</b>	<b>\$ 38.809,04</b>	<b>\$ 48.067,54</b>	<b>\$ 66.944,34</b>	<b>\$ 101.185,41</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	1.759,00	3.177,36	5.354,44	9.454,87	16.153,36
<b>Total de Pasivo corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>1.759,00</b>	<b>3.177,36</b>	<b>5.354,44</b>	<b>9.454,87</b>	<b>16.153,36</b>
Deuda LP	17.444,82	14.631,17	11.514,33	8.061,63	4.236,89	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 17.444,82</b>	<b>\$ 16.390,17</b>	<b>\$ 14.691,69</b>	<b>\$ 13.416,08</b>	<b>\$ 13.691,76</b>	<b>\$ 16.153,36</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	11.629,88	11.629,88	11.629,88	11.629,88	11.629,88	11.629,88
Utilidad del Ejercicio	0	6.236,47	6.251,01	10.534,11	18.601,12	31.779,46
Utilidades Retenidas	0	0,00	6.236,47	12.487,47	23.021,58	41.622,71
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 11.629,88</b>	<b>\$ 17.866,34</b>	<b>\$ 24.117,35</b>	<b>\$ 34.651,46</b>	<b>\$ 53.252,59</b>	<b>\$ 85.032,05</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 29.074,70</b>	<b>\$ 34.256,52</b>	<b>\$ 38.809,04</b>	<b>\$ 48.067,54</b>	<b>\$ 66.944,34</b>	<b>\$ 101.185,41</b>
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## 7.8.1 Razones Financieras

### 7.8.1.1 Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente el primer año 9 veces para poder pagarla, en el año siguiente tiene 19, en el tercer año tiene 13 y en los dos últimos tiene 10 pagar la deuda que este presentando, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

**Tabla 53** Liquidez del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	12,8	9,0	7,4	6,3	5,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	12,8	9,0	7,4	6,3	5,9
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 20.741,18	\$ 25.570,02	\$ 34.306,10	\$ 50.140,47	\$ 78.741,05
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	13	9	7	6	6

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.8.1.2 Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

**Tabla 54** Gestión del Proyecto

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

### 7.8.1.3 Endeudamiento

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

**Tabla 55** Endeudamiento del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	48%	38%	28%	20%	16%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,9	0,6	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,5	7,5	15,2	38,5	143,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,2	2,9	3,9	5,8	9,1

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

#### 7.8.1.4 Rentabilidad

Detalle de los ratios de rentabilidad de la empresa para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y en el caso del ROA, y ROE sobre activos y pasivos.

**Tabla 56:** Rentabilidad del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	79%	79%	79%	80%	80%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	9%	10%	14%	20%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	8%	13%	20%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	23%	24%	33%	42%	47%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	45%	39%	46%	53%	56%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

## **7.9 Conclusión Financiera**

Analizando el estudio de los flujos financiero se puede concluir que el proyecto es rentable, tiene un VAN de \$25.679,63 y un TIR de 30.85% que es atractivo para invertir.

Se optó por identificar varios escenarios de diferentes variables de +/- 10%, por lo que la empresa Empredeploy S.A tiene una tasa de retorno que abarca lo estimado en el proyecto.

La empresa tendrá utilidades desde el inicio de sus operaciones pero en el tercer año en adelante se comienza a obtener mayores ganancias debido a las estrategias de marketing realizadas por la Empredeploy S.A para dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma que sea reconocido como herramienta lúdica de emprendimiento y sirva de apoyo al estudiante, a los profesionales y a las personas que lo adquieran.

Por lo que se toma como proyección de 5 años mediante las estrategias usadas se va a ir mejorando su comercialización adaptándolo a las necesidades de las personas, por lo que será importante el implementar el trabajo arduo en los diferentes departamentos para que la empresa continúe crecimiento y se cumpla con la visión y objetivos trazados.

En conclusión sus ratios de desempeño tienen porcentajes aceptables para que la empresa empiece con sus actividades comerciales, el margen de utilidad de forma general refleja resultados positivos en todos los años recalcando una mayor cantidad los últimos tres años de su actividad económica, su periodo de retorno de la inversión es de tres años y cuatro meses para obtener el beneficio de las ganancias.

# **CAPÍTULO 8**

## **PLAN DE CONTIGENCIA**

## **CAPITULO 8**

### **8 PLAN DE CONTIGENCIA**

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

El plan de contingencia está diseñado para mitigar eficazmente los riesgos que se presenten en Empredeploy S.A.

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

Uno de los riesgos principales es que copien el modelo del producto, tanto en diseño como en su metodología creando juegos de mesa con el mismo concepto de emprendimiento y para el mismo segmento.

Daños al producto por almacenamiento inadecuado, debido a que es altamente inflamable y puede provocar incendios dentro de las instalaciones.

En la parte externa se pueden presentar cambios de leyes normas que puedan afectar directamente al producto.

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

Por lo que se pretende realizar como plan de contingencia estrategias de marketing para generar un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

Se realizaran reuniones mensuales, que permita conocer el funcionamiento de cada departamento con el fin de identificar posibles riesgos y ver soluciones de acuerdo a cada área, con la finalidad de generar un buen funcionamiento dentro de la empresa.

##### **8.1.3 Tormenta de Ideas (Brainstorming), listas de verificación ( Check Lists)**

Se realizaran reuniones mensuales para ver el funcionamiento de cada departamento y programar las actividades a realizar durante la semana, del mismo modo para pedir informes y verificar el cumplimiento de objetivos.

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

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

Luego de las reuniones realizadas mensualmente se tomará acciones continuas para reducir los riesgos de la misma se constara produjeron mejoras en cada departamento.

### **8.3 Plan de contingencia y acciones correctivas**

Dentro del plan de contingencia se contrataran seguros contra incendios, se realizarán pruebas de polígrafos para contratación de personal confiable por el manejo de la información dentro de la empresa. Se realizarán capacitación al personal para mantenernos motivados y proactivos. Se optará por otros canales de distribución como jugueterías, librerías, etc. por lo que se ampliaría el segmento de mercado en el caso de no cumplir con la meta de ventas proyectada.

# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO 9**

### **9 CONCLUSIONES**

Luego de los respectivos análisis de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil”.

Se concluye que por el análisis e investigaciones, existe una demanda por parte de jóvenes en nuevas metodologías de aprendizaje como apoyo a la materia de emprendimiento y gestión incluida en la malla curricular del bachillerato general unificado.

Cabe mencionar que dentro del análisis de las respectivas investigaciones, entrevistas a expertos y su análisis financiero se llega a la conclusión que la productora de juegos de mesa no es rentable por la inversión alta que requiere en maquinarias y equipos, sin embargo la comercialización y diseño de juegos de mesa genera una gran oportunidad dentro del sector de los jóvenes quienes demandan nuevas metodologías de aprendizaje, por lo que se buscará generar alianzas con una imprenta especializada en la elaboración de juegos de mesa.

Por lo que esto forma parte de su Core business de la empresa el fomentar la cultura de emprendimiento de forma lúdica, tanto para jóvenes como personas que demandan capacitaciones y requieren nuevas formas de aprendizaje.

Además según el GEM 2015 el Ecuador es uno de los países más emprendedores, sin embargo sus emprendimientos no se mantienen a lo largo del tiempo, esto muchas veces se ve reflejado por la falta de capacitación y nuevas formas de aprendizaje en temas de emprendimiento; por lo que esta propuesta generará y brindará nuevas habilidades para adquirir nuevos conocimientos en el mundo de los negocios.

El proyecto Momentum es rentable y sostenible dentro del mercado con una TIR de 30.26% lo que hace atractivo ingresar en este mercado.

# **CAPÍTULO 10**

## **RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

Sobre las conclusiones durante el proceso de la investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

Realizar mejoras en el juego de mesa para ampliar el segmento de mercado y comercializarlo de forma nacional e internacional, por lo que se debe ampliar el nicho de mercado, la gama de productos creando y comercializando a través de nuevos canales de distribución.

Ampliar nuevas formas de ingresos como brindar capacitaciones a empresas, a grupos estratégicos, entre otros, que estén interesados en temas de emprendimiento de forma lúdica.

Finalmente se recomienda crear alianzas estratégicas con el gobierno para que el juego sea distribuido como parte de los materiales de la educación de la materia de emprendimiento y gestión.

También se debería crear avales educativos que certifiquen al producto como una metodología de educación.

Se recomienda vender la propuesta al gobierno para apoyo a la educación fiscal.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## **CAPÍTULO 11**

### **11 FUENTES**

- ABC Ecuador. (2014). Pasaporte. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de <http://www.pasaporteecuador.com/>
- Asamblea Constituyente. (2015).
- Carrasco, Inmaculada & Castaño. (2008,p.2). El Emprendedor Schumpeteriano y el contexto social. ICE, 14.
- Instituto de Neurociencias de la Junta de Beneficiencia de Guayaquil. (2012). instituto neurociencias. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de <https://www.institutoneurociencias.med.ec/categorias-guia/item/867-problemas-aprendizaje>
- Ministerio de Educación. (2012). Ley organica de educacion intercultural y reglamento General. Quito: Ministerio de Educación.
- ministerio de industrias y productividad. (2013). código orgánico de la producción, comercio e inversiones. quito.
- Ministerio de trabajo. (2013). Código de trabajo. Quito: Ministerio de Trabajo.
- Momento Cero. (2010). juegoelplan. Recuperado el 11 de 1 de 2016, de [www.eljueogelplan.cl](http://www.eljueogelplan.cl)
- Roberto Sampiere. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2015). Ley de superintendencia de Compañías. Quito.
- Alcaraz, R. (2011,p.3). El emprendedor de Éxito. Mexico: Mc Graw Hill.
- Alfonso Atala. (2010). juegos de mesa y su impacto. Recuperado el 11 de enero de 2016, de sitio web de ladobe: <http://ladobe.com.mx/2015/05/el-juego-de-mesa-su-impacto-simbolico-neurologico-y-social/>
- Asamblea Constituyente, p. 2. (2008, pp 2 - 3). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Asamblea Nacional . (2013, pág 4.).
- Asamblea Nacional. (2013, p 5.).
- Atala, L. A. (2006). Teoría de los Juegos. Madrid.
- Banco central. (2016). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco central del Ecuador. (2015). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>

- Banco central del Ecuador. (2015). Recuperado el 18 de 06 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial. (2016). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://datos.bancomundial.org/>
- Blanc, D. (Octubre de 2002). Modelos de las estrategias de marketing. Recuperado el 26 julio 2016, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/mo delo\\_estrategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/mo delo_estrategias_marketing1.htm)
- Bosna, Niels; Levie, Jonathan. (2010). Global Entrepreneurship Monitor 2009 Global Report.
- Caillois, R. (1986). Los juegos y el hombre (Primera en español ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Cantillon, R. (2011). Economía y Finanzas.
- Centro de Estudios para la Producción. (2014). La industria de Juguetes en la Argentina. Recuperado el 14 de junio de 2016, de [www.funcex.org.br/material/EREDEMERCOSUL.../ARG\\_76.pdf](http://www.funcex.org.br/material/EREDEMERCOSUL.../ARG_76.pdf)
- Código civil. (24 de 06 de 2005, p.2). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- Código Civil. (03 de 12 de 2012, p.1). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- Código Civil. (03 de 12 de 2012, p.27.). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- Código civil. (2013).
- Código de Trabajo. (2006).
- Código de trabajo. (2013).
- Código de trabajo. (2013). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Código de trabajo. (2015). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Código de trabajo. (2015 pág.7). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Código de Trabajo. (2015, p.11). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Código de trabajo. (2015, p.3).

Código de Trabajo. (2015, pp 5-7). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Código de Trabajo. (2015, pp. 24-25). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2016). CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.cfn.fin.ec/credito-directo-local-2/>

Deming. (2011). Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://comunidad.iebschool.com/universoagile/files/2014/11/Circulo-de-DEMING.png>, 2014

El comercio . (2016).

El pleno del comité de comercio exterior . (2015, pág 2.).

El pleno del comité de comercio exterior . (2015. pág 1).

Espae. (2015). Global Entrepreneurship monitor ecuador 2014. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gem-ecuador2014.pdf>

Explored. (10 de Octubre de 2012). Explored. Recuperado el 14 de junio de 2016, de [www.explored.com.ec/noticias-ecuador/91-millones-en-juguetes-importados-desde-enero-de-este-ano-563615.html](http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/91-millones-en-juguetes-importados-desde-enero-de-este-ano-563615.html)

Falconí, D. (2014). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.pasaportecuador.com/>

Ferro. (2004,p.12). Juego lúdico. Madrid: Mc Graw Hill.

Fondo Monetario Internacional. (2016).

Garcia, V. (2015). Afectación en las importaciones de juguetes en el Ecuador en el período 2008-2014 por la política de sustitución de importaciones. (2015). Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.

García, V. (2015). Afectación en las importacione de juguetes al Ecuador en el período 2008-2014 por la política de sustitución de importaciones. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

Gerber, M. E. (1997, p. 25). El mito del emprendedor. Barcelona: Paidós Ibérica.

- González, A. (1978,(Págs.1-59)). Perfil competitivo y tecnológico de las empresas del sector de la electrónica. Castilla de la Mancha: Universidad Castilla de la Mancha.
- Hasbro. (2004). Hasbro. Recuperado el 11 de 1 de 2016, de <http://www.hasbro.com/es-mx/brands/monopoly>
- Hasbro. (2015). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.hasbro.com/es-mx/brands/monopoly/games>
- Hasbro. (2016). Habro. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de <http://www.hasbro.com/es-es/brands/monopoly>
- Henderson, B. D. (1973). The Experience Curve-Reviewed IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio. Boston Consulting Group.
- Huisinga, J. (1954). Homo ludens (Primera ed.). (A. /. Colección de Historia, Ed.)
- Índice de progreso social. (2015).
- INEC. (2012). Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info4.pdf>
- INEC. (2013). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info11.pdf>
- INEC. (2013). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Obtenido de Censo Nacional Económico, Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com\\_content&v](http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&v)
- Jares. (2000, p.8). Teoría de Juego. Nueva york: Mc Graw Hill.
- Jiménez, G., Zambrano, E., & Silva, C. (2014). Innovación docente y su aplicación al EES: Emprendimiento, TIC, y Universidad. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45125/42488>
- Kiyosaki, R. (2006). libropadre rico padre pobre. Recuperado el 11 de 1 de 2016, de [www.libropadricopadrepobre.com](http://www.libropadricopadrepobre.com)
- Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991, p. 98). Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Diaz de Santos.
- Ley de Arbitraje y Mediación y sus Reformas. (13 de 04 de 2006). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de [http://www.ecamcham.com/site/cam/Ley\\_de\\_Arbitraje\\_y\\_Mediacion.pdf](http://www.ecamcham.com/site/cam/Ley_de_Arbitraje_y_Mediacion.pdf)

- Ley de compañía. (1999). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.edicioneslegales.com.ec/>
- Ley de compañías . (1999).
- Ley de compañías. (1999, p.10). Obtenido de <http://www.edicioneslegales.com.ec/>
- Ley de jóvenes emprendedores. (2013, p.5).
- Ley de jóvenes emprendedores. (2013, pág 5.). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/module-proceso-de-ley>
- Ley de propiedad intelectual. (19 de 05 de 1998). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de [http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento\\_ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf)
- Ley de propiedad Intelectual. (2013). Ley de propiedad intelectual. Recuperado el 04 de 01 de 2016, de [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=195678#LinkTarget\\_1487](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195678#LinkTarget_1487)
- Ley de superintendencia de Compañías. (1999). Ley de superintendencia de Compañías. Quito.
- Ley Organica de Servicio Pública. (11 de 06 de 2015). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.mineria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/LOSEP.pdf>
- Libro IV del Código Civil. (03 de 12 de 2012). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- Márquez & Díaz. (2016). LA INCIDENCIA DE LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS Y SU RELACION EN LA TOMA DE DECISIONES. Recuperado el 07 de 08 de 2016, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5509/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-247.pdf>
- MIES. (2011). Código de la Niñez y Adolescencia. Quito.
- Miles, & Snow. (1978). Organizational Strategy: Structure, and Process. New York: Mc Graw Hill.
- Miller. (1993). The architecture of simplicity. new york: academy of management.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015, p. 2). El pleno del comité de comercio exterior. Recuperado el 2 de junio de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/juguetes-nacionales-produccion-importaciones-ecuador.html>.

- Ministerio de Comunicación. (2014). Ministerio de Comunicación. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.comunicacion.gob.ec/la-industria-del-conocimiento-sera-el-pilar-del-desarrollo-nacional-afirmo-rafael-correa-en-yale/>
- Ministerio de Educación. (2012, p. 5). Recuperado el 18 de 06 de 2016, de [http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/estandares\\_2012.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/estandares_2012.pdf)
- Ministerio de Educación. (2014). Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ministerio-educacion-100-utiles-escolares-es-producido-industria-ecuatoriana-existe>
- ministerio de educacion. (2015). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://educacion.gob.ec/>
- Ministerio de Educacion. (2015).
- Ministerio de Educación. (2015). Recuperado el 9 de Junio de 2016, de Educación: <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-bachillerato-general-unificado/>
- Ministerio de Educación. (2015, p.7-8). Currículo y bachillerato emprendimiento gestión. Recuperado el 09 de 08 de 2016, de [http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Lineamientos\\_Emprendimiento\\_Gestion\\_3BGU1.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Lineamientos_Emprendimiento_Gestion_3BGU1.pdf).
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015). Currículo de Bachillerato: Emprendimiento y Gestión. Quito: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Producción. (2014). Recuperado el 12 de junio de 2016, de [www.ministeriodeproduccion.gob.ec](http://www.ministeriodeproduccion.gob.ec)
- Ministerio de telecomunicaciones. (2015). Recuperado el 06 de 18 de 2016, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Ministerio del comercio exterior. (2016). Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Mintzberg, H. (1990). Strategy formation: Schools of thought. Nueva York: Harper Business.
- Momento Cero. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/Momento0/?fref=ts>
- Momento Cero. (2015). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://juegoelplantudecides.cl/>
- Momento Cero. (s.f.). Momento Cero. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de <http://www.momentocero.cl/>
- Momento Cero. (s.f.). Momento Cero. Obtenido de <https://twitter.com/MomentoCero>
- Morrison, G. (2005, pp.241-242). Educación Infantil (novena ed.). Madrid: Pearson pretince hall.

- Munuera & Rodríguez. (2012). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- New Pyme. (2005). Los Pilares del Marketing. México.
- Nunes, P. (2002 pp.8-20). Educación lúdica. Sao Paulo: Loyola.
- Observatorio Tic. (2015).
- Observatorio Tic. (2015). Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/>
- Pasaporte. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/PasaporteEcuador/?fref=ts>
- Pasaporte. (s.f.). Obtenido de <https://twitter.com/PasaporteEC>
- Pasaporte. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/pasaportecuador/>
- Porter. (2009, p. 51-61). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (trigésima novena ed.). México: Patria.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva: Tecnicas para el analisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Piramide.
- RAE. (2016). RAE. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rich Dad. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/RichDadWorldLive/?ref=ts&fref=ts>
- Rich Dad. (1999). Richdad. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de [www.richdad.com](http://www.richdad.com)
- Rich Dad. (2015). Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.richdad.com/apps-games/cashflow-classic>
- Rich Dad. (s.f.). Rich Dad. Recuperado el 2016, de <https://twitter.com/richdadedu>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Rodríguez, J. M. (2012). Estrategias de marketing. Mdrít.
- Rosenberg, J. (1994). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona: Océano.
- Salazar, M. (2011). La Lúdica y su Influencia en el Desarrollo del Lenguaje Verbal de los niños de primer año de educación básica de la unidad educativa "Dario Guevara" de la parroquia Cuchibamba. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo. (2012).
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (31 de enero de 2013-2017, pp. 159-160). Plan Nacional del Buen Vivir(2013-2017). En S. N. Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir(2013-2017) (págs. 159-160). Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>

- SENPLADES. (2013). SENPLADES. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). Ley de Regimen tributario Interno. Quito.
- SINDE, 2. (2014). SINDE. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- SRI. (2013). Ley de Regimen tributario Interno. Quito.
- SRI. (30 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- SRI. (2015). Recuperado el 22 de 08 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/iva>
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana.
- Vera, D. G. (2011). IDE Business school. Recuperado el 29 de julio de 2013, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/los-tres-desafios-del-emprendedor-ecuatoriano>

# **CAPÍTULO 12**

## **ANEXOS**

## **CAPITULO 12**

### **12 ANEXOS**

#### **12.1 Encuesta para estudiantes**

Nombres

Edad:

Sexo:

Institución laboral:

1. ¿Consideras que los métodos de enseñanza tradicionales no son muy interactivos?

- SI
- NO

2. ¿Realizas proyectos de simulación de negocios en la materia de emprendimiento?

- SI
- NO

3. ¿Te gustaría que en la materia de emprendimiento se aplique juegos de mesa?

- SI
- NO

¿Por qué?

4. ¿Si se te da la oportunidad de usar el juego lúdico Empredeploy (juego de mesa) como apoyo a tu materia de emprendimiento lo usarías?

- Si
- No

5. ¿Qué temas te gustaría que se enseñe dentro del juego?

- Liderazgo
- Finanzas para emprendedores
- Leyes

- Responsabilidad social
- Casos de empresas exitosas
- Resolución de casos propuestos
- Otras (Mencione)

6. ¿Qué te gustaría que contenga el juego Empredeploy?

- 1) tablero
- 2) tarjetas
- 3) dados
- 4) fichas
- 5) billetes
- 6) cartas con pregunta
- 7) todas las anteriores
- 8) otras (mencione)

7. ¿Qué temática en base al emprendimiento te gustaría que tenga en el juego?

- 1) Estrategias
- 2) Retos/desafíos
- 3) Bajo presión
- 4) Preguntas y respuestas
- 5) Pensamiento crítico
- 6) Vivencial
- 7) Todas las anteriores
- 8) Otra (mencione)

8. ¿Para cuantos jugadores le gustaría que el juego Emrendeplay (juego de mesa sea creado?

1) 2-4

2) 2-6

3) 2-8

4) ¿Cómo te gustaría que sea el empaque del juego de mesa?

5) Caja con colores fuertes

6) Caja con colores bajos

7) Bolsa de Yute cerrada

8) Bolsa de Yute

## **12.2 Preguntas para Entrevistas & Grupo Focal**

### **12.2.1 Preguntas para el área de emprendimiento**

- 1) ¿Considera usted que los métodos tradicionales de enseñanza no son los adecuados por qué?
- 2) ¿Cómo ve el emprendimiento dentro del Ecuador?
- 3) ¿Cuál debería ser lo diferente?
- 4) ¿Cree usted que los juegos lúdicos apoyarían la materia de emprendimiento?
- 5) ¿Un Juego lúdico como parte de las metodologías de emprendimiento, sería recomendable hacerla?
- 6) ¿Qué características se debe considerar al crear una metodología de emprendimiento?
- 7) ¿Qué competencias emprendedoras les falta a los estudiantes?
- 8) Las competencias no depende de la edad toma de riesgos, logros administración de recursos,
- 9) ¿Qué beneficios o características les gustaría que tenga el juego?
- 10) ¿Que sea entretenido, que entienda las competencias y porque esto juega un rol, sino me arriesgo no voy a poder ganar, el valor del juego es porque esto va hacer importante.
- 11) ¿Cómo debería ser el empaque según su criterio?
- 12) ¿Qué tan rentable ve crear un juego de mesa para estudiantes?
- 13) ¿Cómo se ataca las barreras de entrada?
- 14) Si es exitoso hay que moverse rápido invertir en marketing diseños de autor diseños personajes. La mejor forma es que compita y enganche en las personas.
- 15) ¿Cuál es el mayor valor agregado que debería tener el juego?

### **12.2.2 Preguntas el área de Juego**

- 1) ¿Cuál fue sus inicios en el juego de mesa?
- 2) ¿Cómo fue sus primeros pasos sus barreras?
- 3) ¿Que lo motivo al crear el juego de mesa?
- 4) ¿Cuál fue su inversión?
- 5) ¿Cómo ve el de incursionar un juego de mesa como metodologías lúdicas?
- 6) Realizó alguna investigación de mercado
- 7) ¿Cómo consiguió la inversión para futbolero?
- 8) ¿Qué canal de distribución vio?
- 9) ¿Si se incursiona en algún juego con metodologías en la educación que tan beneficioso lo ve?

### **12.2.3 Preguntas y discusión del grupo focal**

1. ¿Qué opinan de la educación?
2. ¿Cómo es el proceso de enseñanza de sus instituciones?
3. ¿Qué opinión les genera el poder introducir un juego lúdico para la materia de emprendimiento
4. ¿Qué opinan de este prototipo? (Mostrar el juego de mesa)
5. ¿Qué les llama la atención acorde a su temática?
6. ¿Cómo les gustaría que fuera la caja?
7. Pueden decir breves opiniones sobre introducir el juego como complemento a la materia de emprendimiento.
8. ¿Al momento de jugar que les llamo más la atención?
9. ¿Qué sensaciones produjo este juego?
10. ¿Capto su atención?
11. Sugerencias

### 12.3 Investigación de Mercado



Figura 50 Investigación de Mercado



Figura 51 Focus Group



Figura 52 Focus Group Recolección de Datos



Figura 53 entrevista a Dr. Roberto Briones.



Figura 54 Entrevista a Guido Caicedo

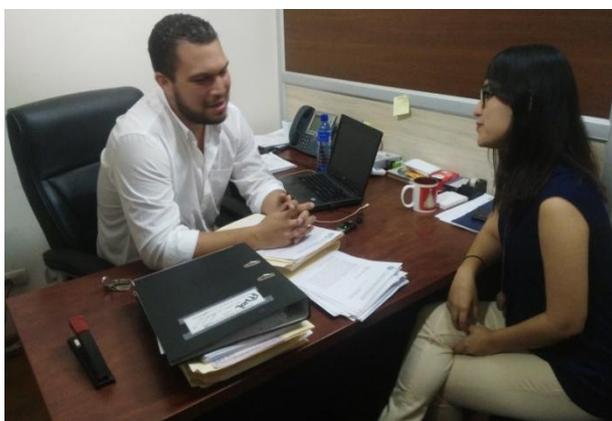


Figura 55 Entrevista al Concejal de Guayaquil Josué Sánchez



Figura 56 Entrevista a Néstor Ramón - Innobis



Figura 57 Entrevista Andrés Guschmer- Creador del Juego Futbolero

## 12.4 Línea Gráfica



The graphic features a large gold coin with a silhouette of a person running while carrying a briefcase. The word "MOMENTUM" is written across the coin, with the tagline "ATRÉVETE A EMPRENDER" below it. The background is a vibrant yellow.

### MOMENTUM

Es una empresa que crea y comercializa programa lúdicos de emprendimiento & desarrollo personal, con la finalidad de reinvertir la educación

**Ceo. Tania Alarcón**

"Yo cree momentum para incentivar el emprendimiento como una metodología lúdica de enseñanza, para desarrollar las habilidades y competencias empresariales para emprender".

-Tania Alarcon  
Fundadora de Evoideas, changetrips, el otro lado de emprender, de mujer a mujer y una cita para emprender.

**EMPRENDEPLAY**  
REINVENTANDO TU APRENDIZAJE

042-282-775  
099-653-3056

tanialarcon@emprendeplay.com

www.emprendeplay.com

Figura 59 Roll up Momentum  
Elaborado por: La autora



The graphic features a silhouette of a head with a glowing lightbulb inside, symbolizing ideas and learning. The background is a vibrant yellow.

### EMPRENDEPLAY

REINVENTANDO TU APRENDIZAJE

## Emprende Play

Es una empresa que crea y comercializa programa lúdicos de emprendimiento & desarrollo personal, con la finalidad de reinvertir la educación

**Ceo. Tania Alarcón**

"Yo cree momentum para incentivar el emprendimiento como una metodología lúdica de enseñanza, para desarrollar las habilidades y competencias empresariales para emprender".

-Tania Alarcon  
Fundadora de Evoideas, changetrips, el otro lado de emprender, de mujer a mujer y una cita para emprender.

**EMPRENDEPLAY**  
REINVENTANDO TU APRENDIZAJE

042-282-775  
099-653-3056

tanialarcon@emprendeplay.com

www.emprendeplay.com

Figura 58 Roll up Empredeploy S.A  
Elaborado por: La autora

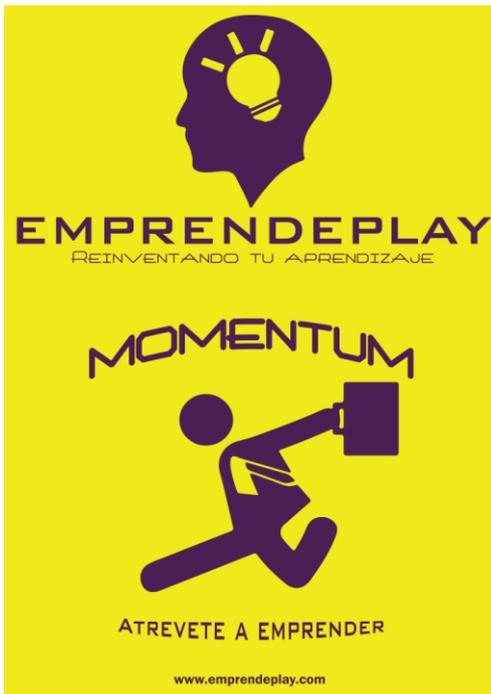


Figura 60 Emprendeplay Carpeta

Elaborada por: La autora



Figura 62 Hoja membretada

Elaborada por: La autora

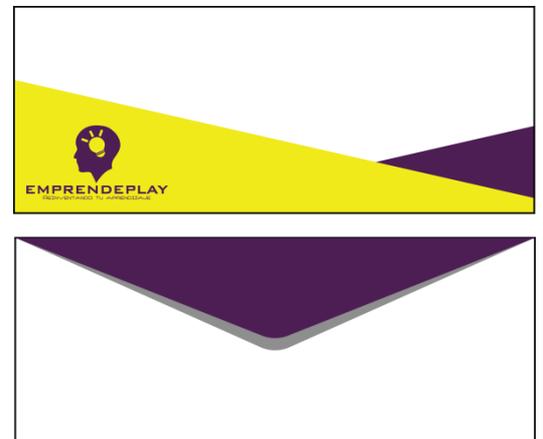


Figura 61 Papelería

Elaborada por: La autora

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Segovia, Tania Alejandra**, con C.C: # (0926691718) autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de agosto de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Alarcón Segovia, Tania Alejandra**

C.C:**0926691718**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras para la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Alarcón Segovia, Tania Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Sopó Montero, Gerson Rosenberg,		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de agosto de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	#155 de páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendedores, Educación, Juegos de Mesa		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Educación, Emprendimiento, Lúdico, Metodologías Programas y juego		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente estudio de titulación ha sido diseñado con el objetivo de producir y crear una empresa comercializadora de un juego de mesa que fomente el desarrollo de habilidades emprendedoras en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se ha realizado mediante una investigación y análisis de mercado, viendo los factores que inciden en la creación de la empresa, considerando las condiciones y estrategias para introducir esta empresa en el mercado de la educación</p> <p>Con esta empresa se busca desarrollar las competencias emprendedoras de los jóvenes; con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos y destrezas sobre el emprendimiento; con su propuesta de valor mediante un programa lúdico de emprendimiento (Juego de mesa).</p> <p>En los capítulos presentados se analiza la factibilidad y rentabilidad que esta empresa genera en el segmento de jóvenes y es atractiva para el mercado logrando ser una empresa que fomenta el desarrollo de nuevas metodologías lúdicas en la educación con la finalidad de desarrollar destrezas y competencias empresariales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2182775	<b>E-mail:</b> tania.alarcon@cu.ucsg.edu.ec taniaalarcon17@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 094135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec/biachimsc70@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			