



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PLASTILINA PARA LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesora Guía
Ing. Alejandra Gabriela Chiriboga Serrano

Autor
Jorge Eduardo Figueroa Poveda

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Alejandra Gabriela Chiriboga Serrano
Ingeniera Comercial
C.I. 171074604-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protejan los derechos de autor vigentes”

Jorge Eduardo Figueroa Poveda
C.I. 171216126-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa Mayte, a mis hijos Juan Manuel y José Ignacio, por siempre confiar en mí. Agradezco a mis padres por siempre apoyarme y guiarme hacia el camino correcto. Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para poder concluir este trabajo.

Jorge Eduardo.

DEDICATORIA

A mi esposa por darme las fuerzas de seguir adelante y por los dos hijos bellos que hasta ahora junto con Dios nos acompañan en esta travesía llamada vida.

A mis padres por enseñarme siempre a caminar con la frente en alto por el camino correcto. Por cada enseñanza, por cada paso y por cada caricia que me han entregado.

A mi tutora por la dedicación y dirección que ha dado a este trabajo.

A cada una de las personas que hicieron que esto al fin y al cabo se haga realidad.

Jorge Eduardo.

RESUMEN

El autor de este proyecto realizó este proyecto con el propósito de desarrollar un Plan de Negocios para la implementación de una empresa de productora y comercializadora de plastilina para la ciudad de Quito, para lo cual fue necesario analizar fuentes nacionales y locales de la industria a la que pertenece, así como las fuentes y estadísticas, sin dejar de lado una respectiva investigación de mercado de este producto y a las empresas de la competencia. Es importante señalar que la empresa Plastichoc pretenderá introducir en el mercado una herramienta de estudio y desarrollo motriz para los niños como es la plastilina, con la gran diferencia de que es un producto no tóxico gracias a sus ingredientes como el chocolate que es de alta preferencia para todos los niños. Es importante indicar también que la empresa se verá respaldada por el gobierno nacional debido al proceso actual de cambio de la Matriz Productiva Nacional, ya que se da preferencia a los productos nacionales con el objetivo de fortalecer el sector industrial nacional. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, se pudo determinar que existe una alta demanda insatisfecha que Plastichoc prevé cubrir con el transcurrir del tiempo.

De esta manera se puede decir que la empresa Plastichoc tiene un horizonte prometedor al ofrecer un producto de calidad y totalmente innovador en el mercado nacional.

ABSTRACT

The author of this project undertook this project with the purpose to develop a Business Plan for the implementation of a company as a producer and marketer of plasticine for the city of Quito, for which it was necessary to analyze national and local sources of the industry to which it belongs, as well as the sources and statistics, without forgetting a respective market research of this product and to the competing companies. It is important to point out that the Plastichoc company will seek to introduce into the market a tool of study and development drive for children such as play dough, with the big difference that is a non-toxic product thanks to its ingredients such as chocolate which is of high preference for all children. It is also important to indicate that the company will be supported by the national government because of the current process of change of the productive matrix, which gives preference to domestic products with the goal of strengthening the domestic industrial sector. According to the results obtained in the market survey, we were able to determine that there is a high unmet demand that Plastichoc expects to cover with the remainder of the time.

This way it is possible to be said that the company Plastichoc has a promising horizon on having offered completely innovative quality product and on the national market.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
Justificación del Trabajo	2
Descripción del producto	2
Valor Agregado	3
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	4
2.1. La industria	4
2.1.1. Tendencia de la Industria	5
2.1.2. Estructura de la industria	5
2.1.3. Diagnóstico PEST	10
2.1.4. Canales de Distribución	21
2.1.5. Fuerzas de Porter	22
2.2. La compañía y el concepto de negocio	28
2.2.1. La idea y el modelo de negocio	28
2.2.2. Estructura legal de la empresa	29
2.2.3. Misión, visión y objetivos	29
2.2.3.1. Misión	29
2.2.3.2. Visión	30
2.2.4. Valores	30
2.2.4.1. Objetivos	31
2.2.5. Matriz de evaluación de factores externos	34
2.2.6. Matriz de perfil competitivo	35
3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	36

3.1. Determinación de la oportunidad de negocio.....	36
3.2. Problema de investigación.....	37
3.3. Objetivo general	37
3.4. Objetivos específicos	37
3.5. Necesidad de información	38
3.5.1. Preguntas, Objetivos e Hipótesis	40
3.6. Segmentación de Mercado.....	41
3.6.1. Segmentación Demográfica.....	41
3.6.2. Población Psicográfica	42
3.7. Tamaño de Mercado y Tendencias	42
3.7.1. Mercado Objetivo	43
3.8. Información relevante a obtenerse en el estudio de mercado.....	43
3.9. Diseño de la Investigación.....	45
3.9.1. Definición de la información necesaria.....	45
3.9.2. Análisis de datos secundarios.....	45
3.9.3. Investigación Cualitativa.....	46
3.9.3.1. Entrevista a expertos	46
3.9.3.2. Focus Group	53
3.9.4. Técnica para la obtención de datos cuantitativos.....	57
3.9.5. Diseño Cuestionario	58
3.9.6. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra	60
3.9.7. Análisis de datos	61
4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING.....	67
4.1. Estrategia General de Marketing.....	67
4.1.1. Detalles de la diferenciación del producto.....	68
4.1.2. Mercado Meta del producto.....	69
4.2. Marketing Mix.....	69
4.2.1. Producto.....	69
4.2.1.1. Capital de Operaciones	70

4.2.1.2. Ciclo de vida del producto	70
4.2.2. Precio	72
4.2.3. Plaza	73
4.2.4. Promoción	75
4.3. Estrategias de Marketing.	78
4.3.1. Estrategia de Desarrollo de Mercado	79
4.3.1.1. Estrategia de introducción o penetración del mercado	80
4.3.1.2. Estrategia de Crecimiento	81
4.3.1.3. Estrategia de Madurez.....	82
4.4. Estrategia de precio por descremado	82
5. CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE	
DESARROLLO.....	84
5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes	84
5.2. Dificultades y riesgos	84
5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	85
5.4. Costos de desarrollo proyectados	86
5.5. Propiedad intelectual (patentes y licencias)	86
6. CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	
Y PRODUCCIÓN.....	88
6.1. Estrategia de Operaciones	88
6.2. Macro procesos	88
6.2.1. Procesos Directivos.....	88
6.2.2. Procesos Operativos	89
6.2.3. Procesos de Gestión y Apoyo	90
6.2.4. Proceso Productivo	91
6.2.5. Ciclo de Operaciones	93
6.3. Requerimientos de Equipos y Herramientas	95
6.3.1. Maquinaria	95
6.3.2. Herramientas.....	96

6.3.3. Instalaciones y mejoras.....	96
6.4. Cadena de Valor de la empresa “Plastichoc”	98
6.5. Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico.....	100
6.6. Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios	102
6.7. Aspectos regulatorios y Legales	104
7. CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL.....	106
7.1. Estructura Organizacional.....	106
7.2. Personal Administrativo clave y sus responsabilidades	106
7.2.1. Descripción de funciones	107
7.2.2. Equipo de Trabajo.....	109
7.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	109
7.3.1. Remuneraciones y sueldos del personal.....	109
7.3.2. Compensación a accionistas.....	114
7.4. Derechos y restricción de accionistas e inversores.....	114
7.5. Equipo de asesores y servicios.....	114
8. CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL.....	115
8.1. Actividades necesarias para poner en marcha el negocio. .	115
8.2. Diagrama de Gantt.	116
8.3. Riesgos e imprevistos.....	118
9. CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	119
9.1. Supuestos y criterios utilizados	119
9.2. Riesgos y problemas principales.....	121
10. CAPITULO X: PLAN FINANCIERO	123
10.1. Inversión Inicial.....	123
10.2. Ingresos del proyecto	123

10.3. Costos fijos y variables.....	124
10.4. Margen Bruto y Margen Operativo	125
10.5. Estado de estado de situación financiera actual y proyectado.....	127
10.6. Balance general actual y proyectado.....	128
10.7. Flujo de efectivo actual y proyectado.....	130
10.8. Punto de equilibrio.....	131
10.9. Control de costos importantes.....	132
10.10. Valuación.....	132
11. CAPITULO X: PROPUESTA DEL NEGOCIO.....	134
11.1. Financiamiento Deseado	134
11.2. Estructura de Capital y deuda buscada	134
11.3. Uso de fondos	135
11.4. Capitalización	136
11.5. Retorno para el inversionista	136
12. CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
REFERENCIAS	141
ANEXOS	152

1 INTRODUCCIÓN

El Plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de plastilina para la ciudad de Quito, es un trabajo de investigación que consiste en la recopilación de información acerca de las distintas variedades de plastilina que se ofertan en el mercado y por ende conocer que la mayor parte de las mismas son tóxicas, preocupando esta situación a los padres de familia de niños que se encuentran en las edades de 2 a 6 años.

El proyecto para la producción y comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate se ve fortalecido gracias al apoyo que brinda el Gobierno al cambio de matriz productiva que se viene promocionando estos últimos años, así como también debido a la demanda que poseerá el producto por parte de padres que aspiran adquirir un producto seguro para la recreación y aprendizaje de sus niños y de esta manera contribuir al crecimiento y desarrollo del mercado nacional que va de la mano del crecimiento de los ingresos que tendrá la nueva unidad de negocio.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el tipo de factibilidad a analizar por la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Plastilina.

Objetivos Específicos

- Investigar la Industria
- Determinar la empresa y los productos o servicios
- Investigar el mercado y el consumidor
- Elaborar el plan de marketing para lanzar y posicionar los productos y servicio en el mercado

- Desarrollar el plan de operaciones y producción / Organigrama de procesos
- Establecer el equipo gerencial
- Realizar el cronograma general del plan de negocios.
- Determinar y analizar los riesgos críticos, problemas y supuestos
- Elaborar el plan financiero
- Construir la propuesta de negocio.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios.

Justificación del Trabajo

La plastilina es uno de los juegos y juguetes más usados por los niños de 1 a 9 años de edad. Se la considera también material desestresante en niños hiperactivos y ha sido empleada en niños con problemas cerebrales.

La mayoría de plastilinas en el mercado son tóxicas y hechas de materiales artificiales que son perjudiciales a la salud.

Muchas veces a los padres o profesores se les hace muy difícil vigilar si un niño se come la plastilina con la cual está jugando, es por eso que la idea de crear una plastilina hecha de componentes naturales y no dañinos, tales como el chocolate, glucosa y anilina vegetal, hacen más interesante plasmar en la realidad algo tan innovador en el mercado de la plastilina.

El proceso para realizar este tipo de plastilina, es muy sencillo, lo cual hace más interesante la idea.

Descripción del producto

Se dedicará a la producción y comercialización de Plastilina de Chocolate, la cual será hecha estrictamente de chocolate, anilina comestible, glucosa comestible y la masa con la cual se mezclará el chocolate para ser moldeable.

Se podrán combinar varios colores para lograr tener una caja de plastilina colorida y divertida para los niños.

Valor Agregado

La plastilina con la cual jugarán los niños, al final, la podrán comer sin ningún problema. La materia prima usada es la de mejor calidad, garantizando la salud de los consumidores. Esto es lo que hace diferente al producto.

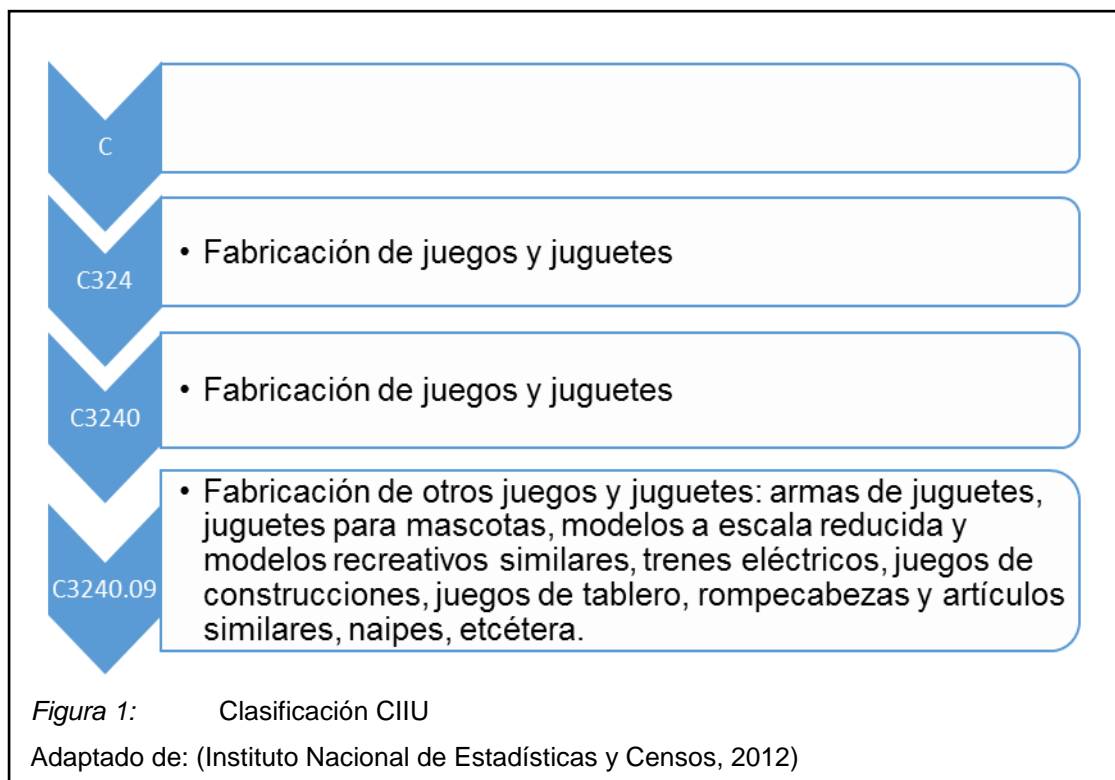
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

En este capítulo se analizará el entorno de la industria en el país con sus principales indicadores para determinar la viabilidad del proyecto en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1. La industria

En el tema propuesto para el plan de negocio, es la fabricación y comercialización de plastilina no tóxica para niños por medio de ingredientes naturales se encuentra dentro del CIIU 4.0 en la sección general C, con la descripción de Industria Manufacturera.

Conforme las divisiones que tiene esta sección, se ubica de la siguiente manera:



2.1.1. Tendencia de la Industria

➤ Antecedentes

La industria manufacturera en el Ecuador tiene sus inicios con los indígenas, quienes fabricaban hilos de lana directamente sacados de las ovejas. Teñidos con colorantes extraídos de plantas, semillas y flores, coloreaban de diversos tonos y eran comercializados en forma de trueque.

Con la colonización de los españoles la industria fue creciendo y formalizándose. Tal es así que a principios del siglo XX ya existían fábricas manufactureras de varios tipos. En la actualidad la producción en el país es muy rica y se puede encontrar a lo largo del territorio nacional empresas pequeñas, medianas o grandes que fabrican desde alimentos, bebidas, plástico, ropa y hasta vehículos.

El crecimiento sostenido de este tipo de industria ha logrado obtener muchas fuentes de empleo y desde hace varios años atrás Ecuador ha exportado muchos de sus productos producidos con materia prima y mano de obra totalmente ecuatoriana, por citar un ejemplo, se tiene el caso del chocolate el cual es elaborado con el mejor cacao fino de aroma ecuatoriano, lo cual ha hecho que se tenga un reconocimiento internacional.

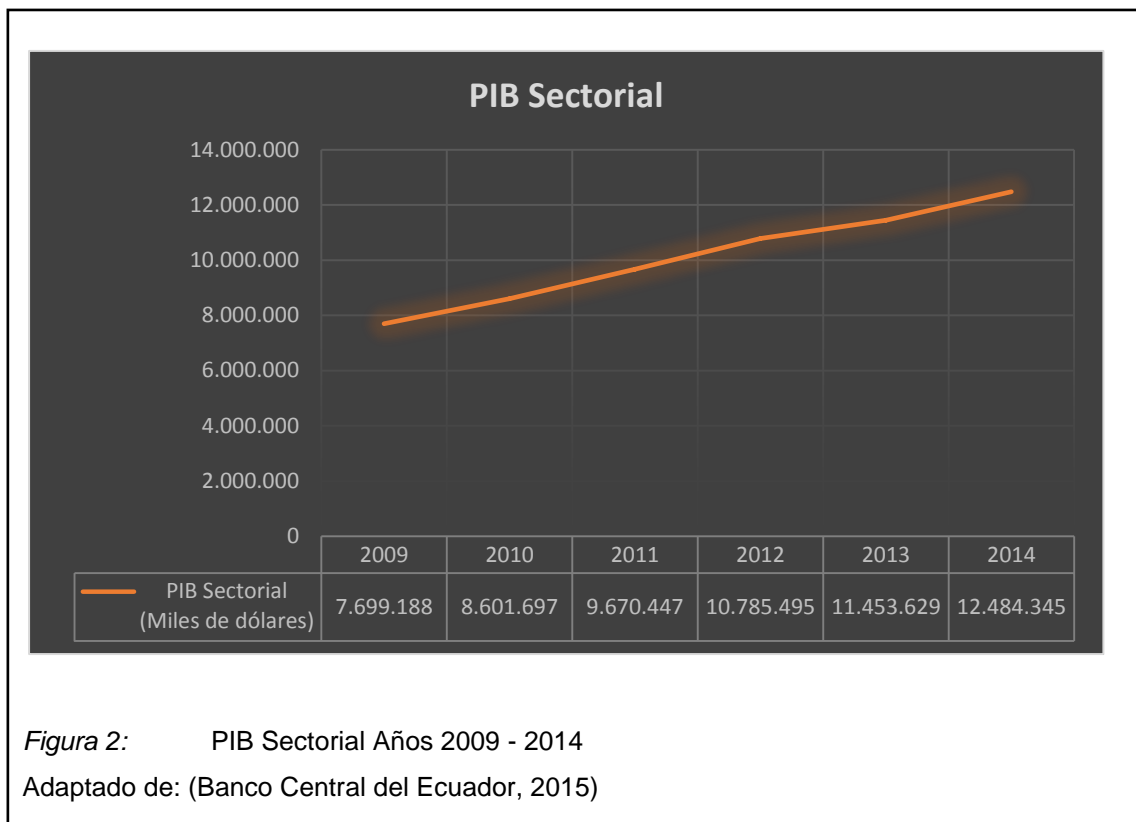
2.1.2. Estructura de la industria

➤ PIB Sectorial

Tabla 1. PIB Sectorial Años 2009 – 2014

MANUFACTURAS (EXCEPTO REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	
AÑO	PIB Sectorial (Miles de dólares)
2009	7.699.188
2010	8.601.697
2011	9.670.447
2012	10.785.495
2013	11.453.629
2014	12.484.345

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)



Dados estos datos, se puede observar un crecimiento para el año 2014 del 9% con respecto al 2013, lo cual es alto versus otras industrias, como por ejemplo el comercio que en el mismo periodo presenta un incremento del 5,8%. Este es un buen indicador para el plan de negocio ya que el crecimiento en la industria es constante, como se puede observar en la figura anterior.

Este sector ha venido creciendo sostenidamente. Las políticas del gobierno hasta el momento han favorecido a que la industria manufacturera ecuatoriana se fortalezca y gane terreno versus a otras industrias como el comercio, el transporte, entre otras de otros países vecinos.

➤ Empleo Sector Industrial

Tabla 2. Empleo Sector Industrial 2009 – 2014

Rama de actividad	Dic-09	Dic-10	Dic-11	Dic-12	Dic-13	Dic-14
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,53%	27,60%	27,86%	27,36%	24,79%	24,45%
Comercio	19,50%	19,63%	20,37%	19,88%	18,26%	18,89%
Manufactura (Excluida refinación de petróleo)	9,05%	9,45%	8,93%	8,98%	9,67%	9,64%
Construcción	6,87%	6,47%	6,06%	6,28%	7,63%	7,43%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,48%	8,29%	7,88%	7,99%	7,59%	6,82%
Transporte	4,70%	5,08%	5,60%	5,59%	5,48%	5,89%
Alojamiento y servicios de comida	4,49%	4,40%	4,93%	5,11%	5,31%	5,46%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,58%	3,71%	3,98%	4,44%	4,63%	4,27%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,12%	3,46%	3,77%	3,74%	3,98%	4,38%
Otros Servicios	4,13%	4,19%	3,50%	3,50%	4,05%	3,84%
Servicio doméstico	3,39%	2,88%	2,34%	2,46%	3,08%	3,28%
Actividades de servicios financieros	0,81%	0,77%	1,07%	0,91%	1,09%	0,99%
Correo y Comunicaciones	1,51%	1,26%	1,05%	1,16%	1,21%	1,16%
Petróleo y minas	0,55%	0,56%	0,51%	0,49%	0,69%	0,78%
Suministro de electricidad y agua	0,69%	0,58%	0,58%	0,54%	0,82%	1,03%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La tasa de empleo en el sector manufactura (excluida refinación de petróleo), existe un ligero declive en el 2014 del 0,034% con respecto al 2013 lo cual hace atractiva la inversión en dicha industria, y así brindar mayor empleo para que exista un incremento de fuentes de trabajo para la industria.

➤ Inversión Sector Industrial

Tabla 3. Inversión Sector Industrial 2012- 2013

Actividad Económica	2012		2013	
	Inversión Nacional	Inversión Extranjera	Inversión Nacional	Inversión Extranjera
Industria	110.631.120	54.178.514	119.379.794	34.255.603

Tomado de: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

El crecimiento de la inversión nacional del sector manufacturero representa un 8% esto ha permitido que la industria se coloque en una de las más importantes del país. El gobierno ecuatoriano sigue invirtiendo y confiando cada día más en la industria manufacturera, incluso las importaciones han disminuido en un gran porcentaje versus años pasados según el Ministerio de Comercio Exterior la disminución de la inversión extranjera en el periodo 2012 y 2013 corresponde a 19.922.911 USD esto se debe a falta de incentivos la subida de impuesto en pocas palabras las reglas tributarias y fiscales no se mantienen constante sino que se percibe variaciones durante un año lo que impide la atracción de la IED.

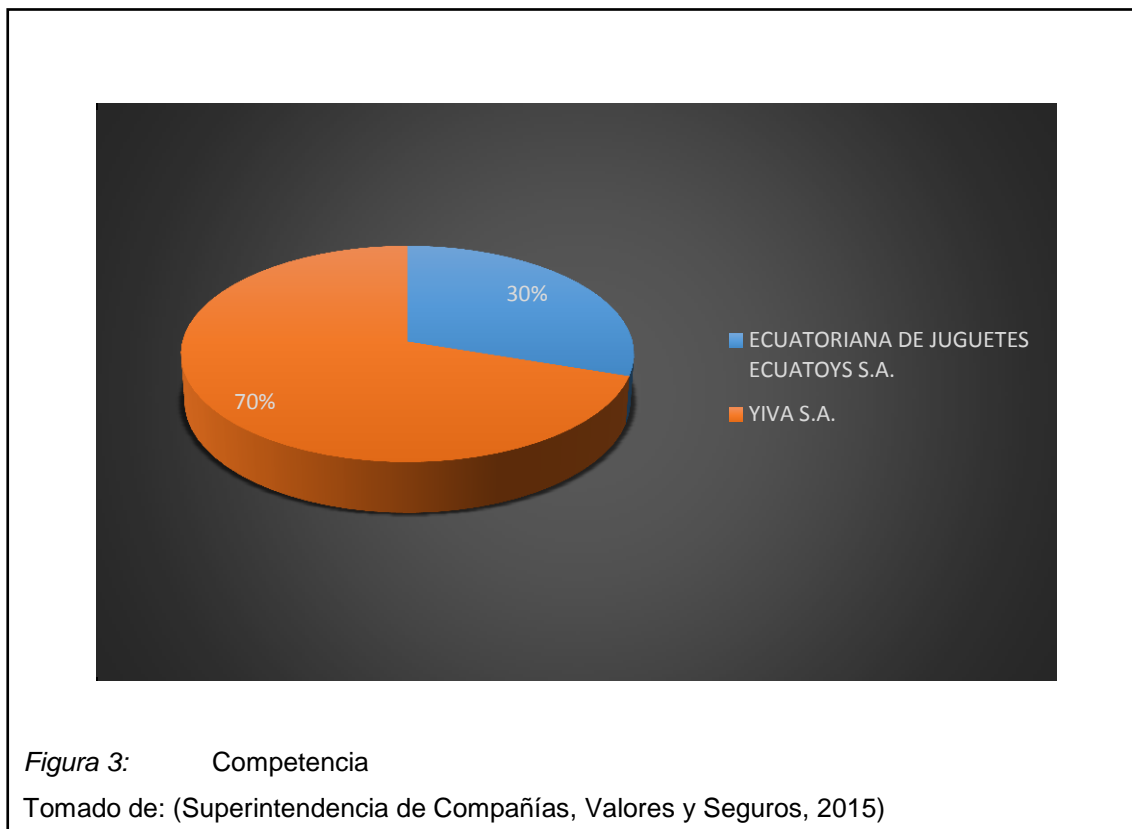
➤ Competencia

La competencia para el presente proyecto y refiriéndose a la CIIU 3240.09 que se refiere a la fabricación de otros juegos y juguetes: armas de juguetes, juguetes para mascotas, modelos a escala reducida y modelos recreativos similares, trenes eléctricos, juegos de construcciones, juegos de tablero, rompecabezas y artículos similares, naipes, etcétera.

Tabla 4. Competencia

Empresas	Ventas Anuales (En Dólares)
ECUATORIANA DE JUGUETES ECUATOYS S.A.	8.599,32
YIVA S.A.	20.000,00

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)



Los productos de ECUATORIANA DE JUGUETES ECUATOYS S.A. y YIVA S.A. son en su mayor parte fabricados en el exterior.

En el siguiente cuadro se puede observar los productos similares de la competencia. Cada producto tiene diferente valor y precio ya que la calidad y componentes son diferentes.

Tabla 5. Productos de la competencia

Nombre Competencia	Productos
Play - Doh	
Carioca	
Modelina	
Faber Castell	
Acrilex	

2.1.3. Diagnóstico PEST

➤ Factores políticos

Actualmente en el Ecuador existe estabilidad de gobierno un factor importante para dar a conocerse de manera internacional una estabilidad gubernamental permite darle continuidad a un modelo económico planteado un desarrollo más estable de políticas sobre la IED para nuestro país, los ocho años de Gobierno el presidente Rafael Correa ha cumplido una época de estabilidad política ya que su periodo ha constituido el fin del torbellino político que dio término a tres mandatos y el paso de siete presidentes en una década lo que provocaba que los inversionistas tanto nacionales y extranjeros se mantengan cautos en

realizar inversión y de esta manera las empresas se pueden consolidar con una mayor apertura, de igual manera para un mayor crecimiento, el país está esperando un desarrollo y cambio de matriz productiva motivo por el cual, resulta factible realizar el presente plan de negocios, sin ningún tipo de problemas gubernamentales.

El presente proyecto deberá establecerse de acuerdo a las normas y leyes que rigen actualmente como son, la Constitución de la República, Leyes Tributarias aplicadas directamente al producto que se pretende ofrecer y leyes locales que son de carácter autónomo de los gobiernos sectoriales, además de las patentes y permisos del Municipio correspondiente para operar un determinado negocio.

A este tipo de requisitos mencionados se pueden acceder en un periodo de 60 a 90 días laborables para la empresa estos factores son positivos, ya que, brindan una estabilidad política para que se pueda manejar su situación legal, sin riesgos a cambios en las leyes. Tomando en cuenta que las nuevas leyes y reglamentos no afectan a la empresa de forma directa, simplemente va a demandar más responsabilidad en sus procesos internos y externos para que se cumplan los procedimientos apegados a la ley.

➤ Factores económicos

PIB

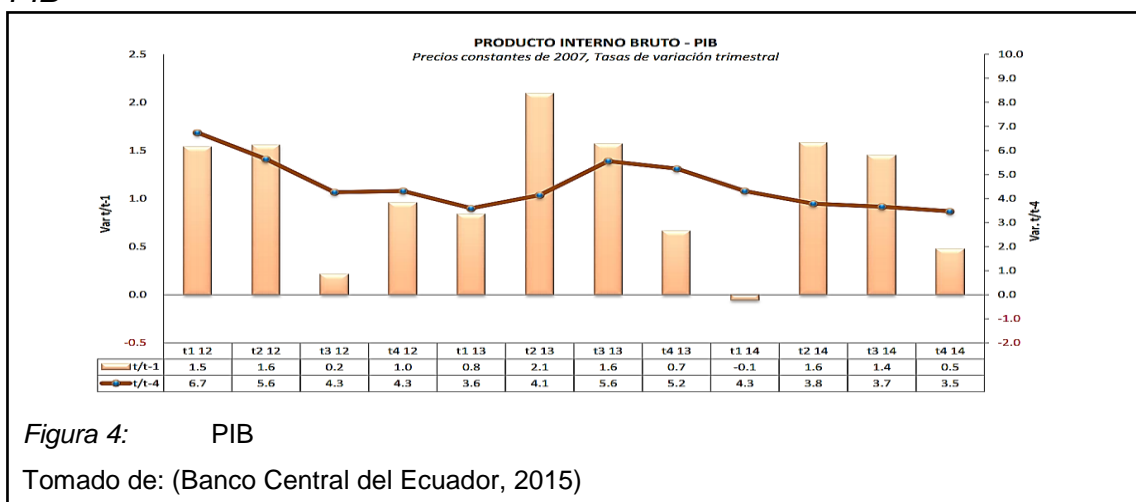


Figura 4: PIB

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el cuarto trimestre de 2014, el PIB se incrementó en 0.5% en relación con el trimestre anterior (t/t-1) esto se debe al crecimiento del sector manufacturero mediante el incentivo de políticas para el fortalecimiento de las industrias nacionales y presentó una variación positiva de 3.5% respecto al cuarto trimestre de 2013 (t/t-4) un margen positivo que encadena un desarrollo de los sectores económicos, en este trimestre el PIB en valores constantes de 2007 se ubicó en USD 17,663 millones (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tasas de interés

A continuación se muestra un cuadro resumen de las tasas de interés referenciales y máximas, tanto activas como pasivas, presentadas a mayo de 2015 por el Banco Central del Ecuador:

Tabla 6. Tasas de interés

Tasas de Interés			
mayo-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.45	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.82	Consumo	16.30
Vivienda	10.76	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.67	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.51	Depósitos de Ahorro	1.23
Depósitos monetarios	0.55	Depósitos de Tarjetahabientes	1.26
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.37	Plazo 121-180	5.96
Plazo 61-90	4.88	Plazo 181-360	6.61
Plazo 91-120	5.65	Plazo 361 y más	7.54
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.51	Tasa Legal	8.45
Tasa Activa Referencial	8.45	Tasa Máxima Convencional	9.33

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

➤ Factores sociales

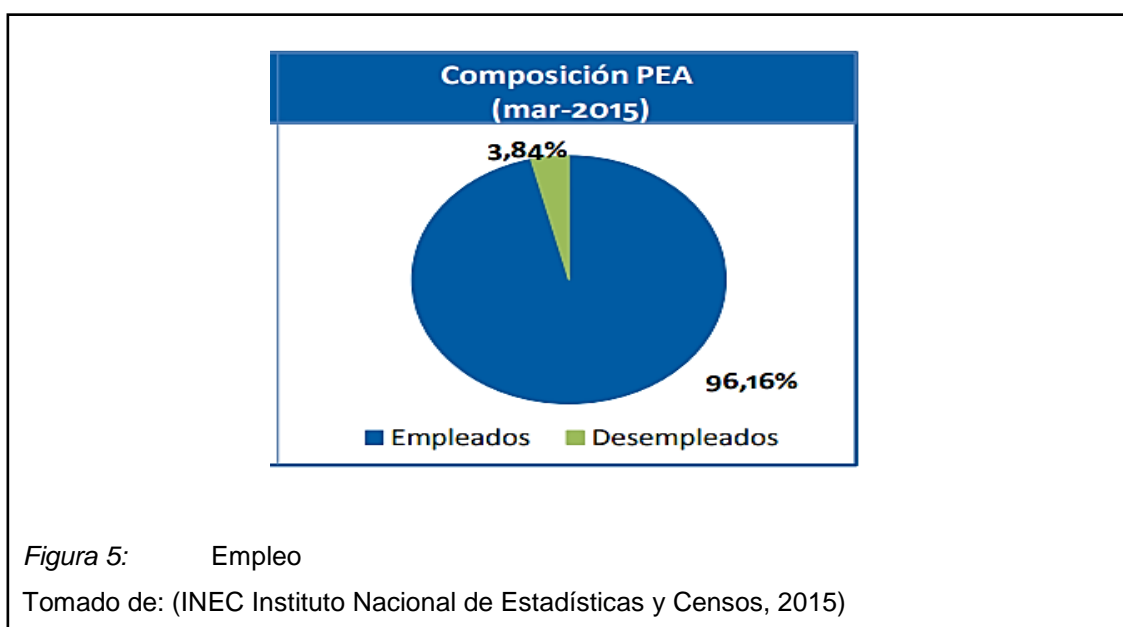
Empleo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el empleo se divide en:

“**Empleo adecuado:** Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o

superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Empleo inadecuado: Personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos y, que durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, y pueden o no, desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales. Constituyen la sumatoria de las personas en condición de subempleo, otro empleo inadecuado y no remunerados” (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) (pág. 8).



Es importante indicar que, de la población económicamente activa (PEA) el 96,16% son personas con empleo.

a. Desempleo

El desempleo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se refiere a:

“Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto” (pág. 9) (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

La tasa de desempleo es aquella que muestra el porcentaje de personas que se encuentran desempleadas y sin ningún tipo de trabajo; y por lo tanto, sin ningún tipo de remuneración. Dicha situación puede ser también reflejo del incremento de la demanda de los servicios prestados por dicha institución.

A continuación se puede observar, en la tabla, que de acuerdo a la información obtenida del Banco Central del Ecuador (2015) los niveles de desempleo a nivel país han sufrido variación.

Tabla 7. Tasa de desempleo urbano

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

También es importante poder identificar los índices de desempleo producidos en la ciudad de Quito, ya que es un índice macro económico que es necesario conocerlo para el desarrollo de este proyecto. De acuerdo con la información conseguida en la página web del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2015) se puede observar el mismo fenómeno que a nivel país.

Tabla 8. Tasa de desempleo Quito

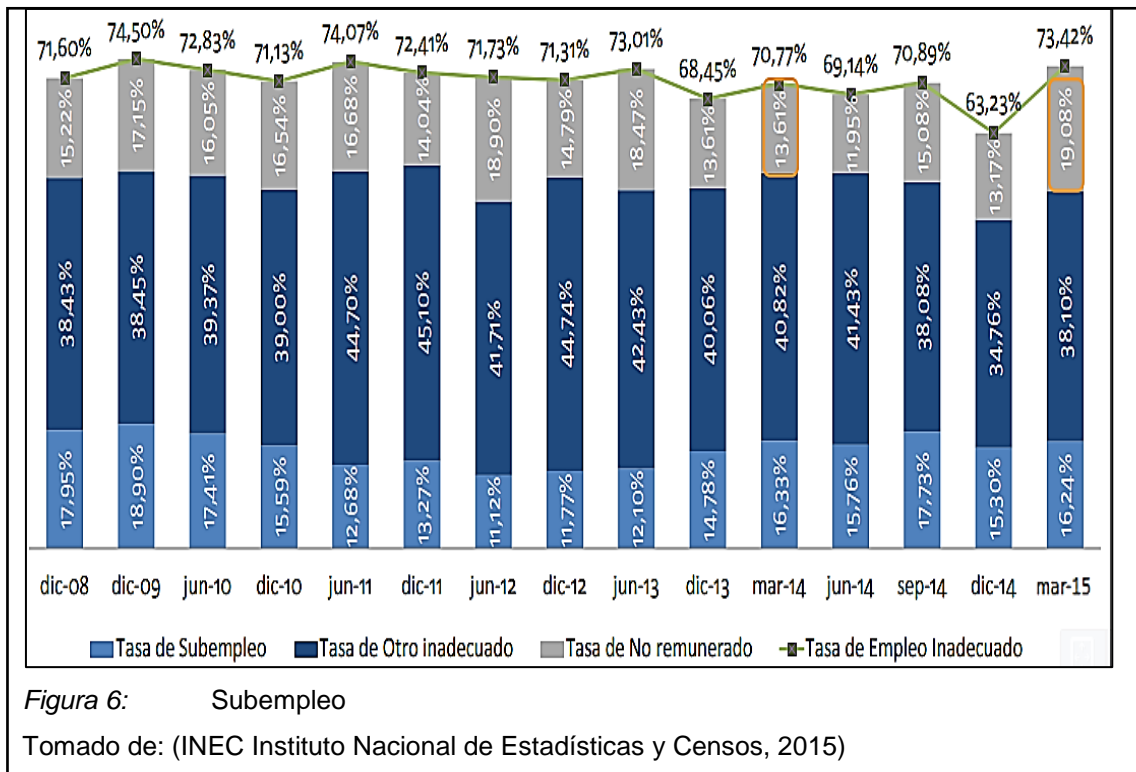
FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Subempleo

Por otra parte el subempleo se refiere a:

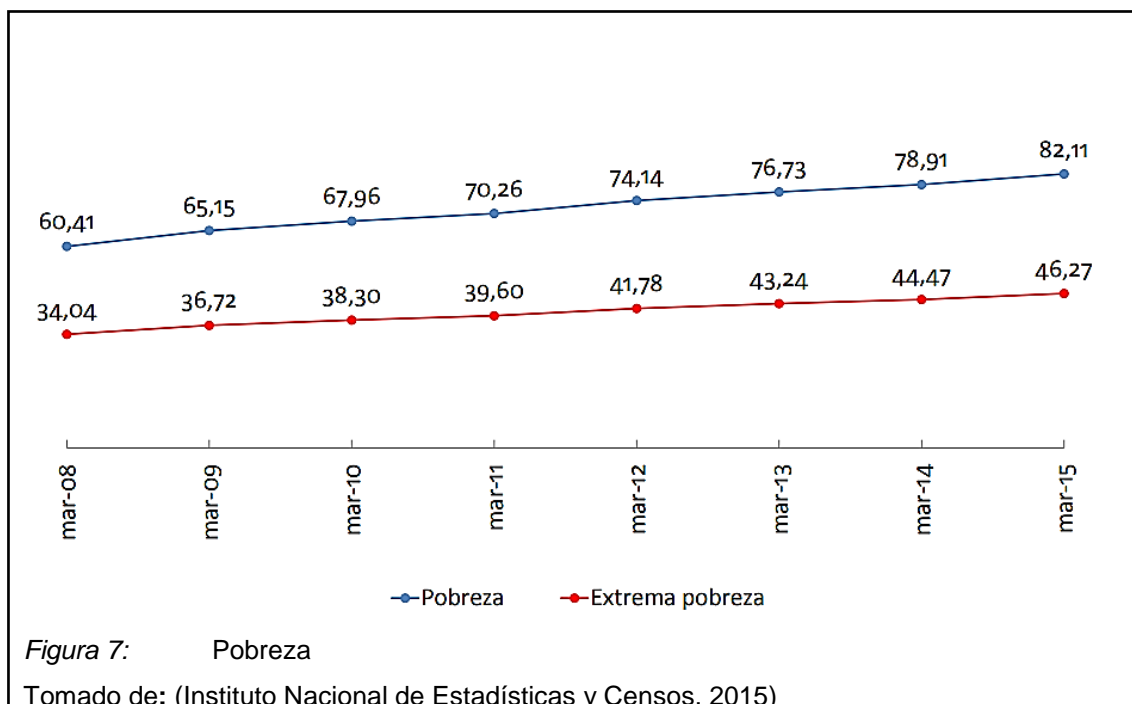
“Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos” (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) p. 8.



Como se puede observar en la figura anterior, el subempleo presente para marzo del presente año un ligero incremento.

Pobreza

“La pobreza por ingresos es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida” (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) p. 4.



Para marzo de 2015, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 82,11 mensuales. La pobreza a nivel nacional se ubicó en 24,12%.

➤ Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son las “fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 79).

La tecnología en la actualidad es uno de los factores más importantes para toda clase de organizaciones, independientemente de su tamaño y actividad, a través de la misma se puede crear mejores y oportunas relaciones y procesos que permitan agilizar los servicios y productos que ofrecen las diferentes empresas.

La tendencia a participar y conocer nuevas tecnologías a nivel mundial y por supuesto en el Ecuador es muy alta, además el libre acceso a la información,

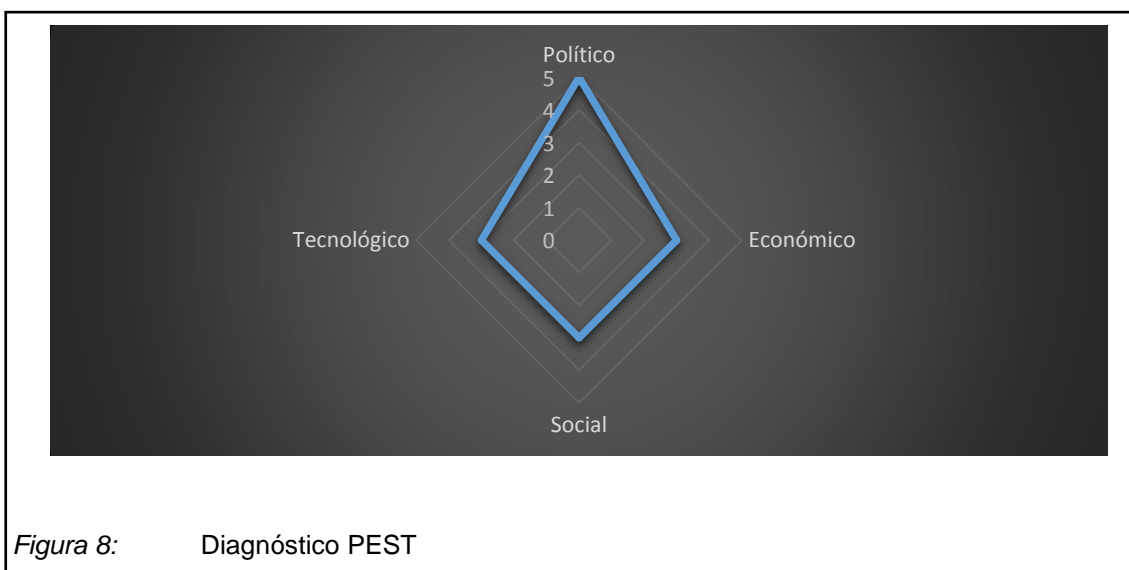
permite que todas las personas tengan un mejor conocimiento sobre las mismas.

Inicialmente se lo realiza de forma artesanal, pero a futuro se requerirá de maquinarias, instalaciones y suministros que permitan producir a mayor escala. Como se mencionó anteriormente el factor tecnológico es muy importante para esta industria para crear una ventaja competitiva frente a la competencia, y como se cita en el párrafo anterior se va a iniciar de una forma artesanal, esto nos indica que se va a tener una barrera momentánea mientras se tiene los recursos necesarios para adoptar maquinaria de última tecnología.

En conclusión, por el momento el factor tecnológico no es accesible para la empresa, por motivo de que recién está iniciando sus operaciones en el mercado, y no se cuenta con los recursos necesarios para poder adquirir por el momento dicha tecnología.

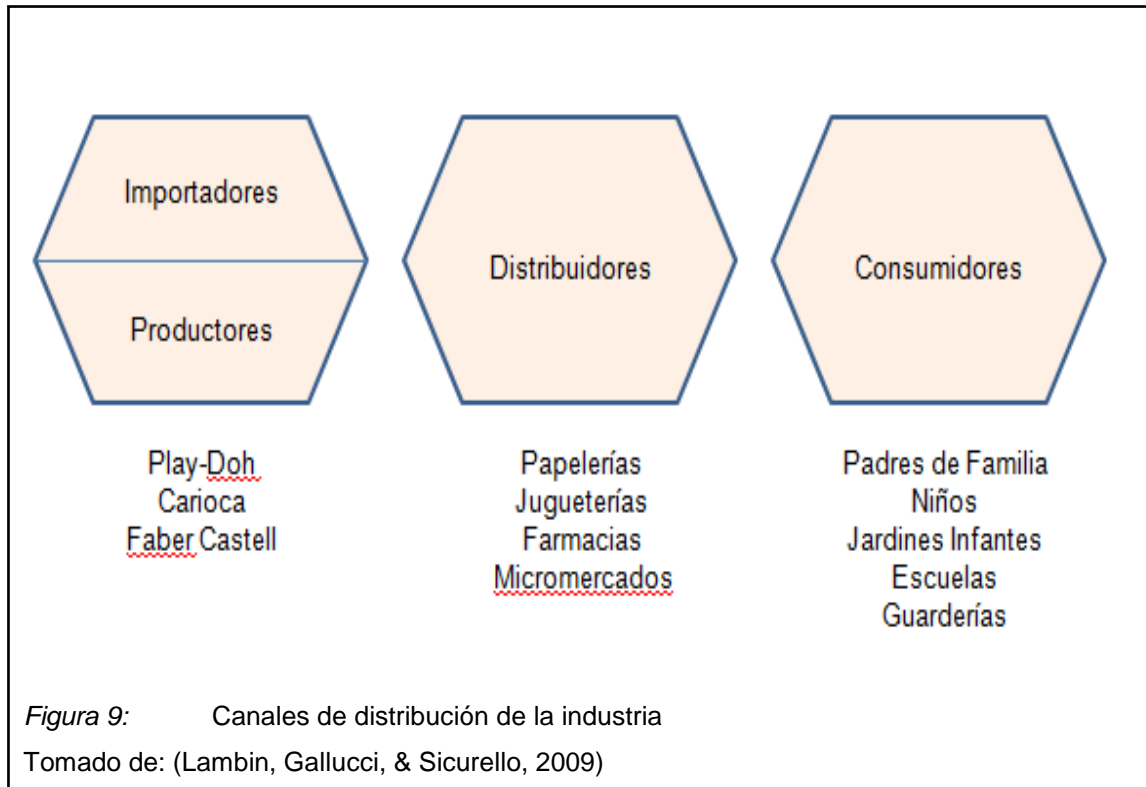
Tabla 9. Diagnóstico PEST

<i>Factor</i>	<i>Ponderación</i>
POLÍTICO	5
ECONÓMICO	3
SOCIAL	3
TECNOLÓGICO	3



2.1.4. Canales de Distribución

El sistema utilizado en la industria de juguetes es un sistema corto de distribución indirecta, ya que existen distribuidores y se lo puede observar en la siguiente figura:



La industria maneja un canal indirecto para la distribución de los productos.

Existe la posibilidad de que los importadores realicen todos los procesos de desaduanización para una vez que tengan los productos liberados, se puedan enviar a los distribuidores quienes serán los encargados de exhibir de la mejor manera para que lleguen al cliente final que en este caso sería el consumidor.

2.1.5. Fuerzas de Porter

➤ Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tabla 10. Amenaza de los nuevos competidores

Amenaza de los nuevos competidores	Puntuación
Economías de escala	4
Diferenciación de producto	2
Inversión de capital	2
Lealtad de consumidores hacia una marca	3
Costos de cambio (real o psicológico)	3
Canales de distribución	3
Política gubernamental	3
Patentes y licencias especiales	4
Total promediado	3

Las amenazas de nuevos competidores se encuentran promediando en 3 de un total de 5 puntos, lo cual es medianamente alto.

Las economías de escala son una amenaza fuerte para el presente plan de negocios, ya que existen empresas que cuentan con una producción y distribución muy fuerte por lo que se calificó con puntuación alta.

La diferenciación del producto solo la tiene una empresa por lo que se estima que es relativamente baja. La inversión del capital no es fuerte ya que se puede lograr producir juguetes y en este caso, plastilinas con una maquinaria básica. Lealtad a la marca se considera alto ya que se compite con empresas que tienen muchos años en el mercado que ya tienen un posicionamiento en la mente del consumidor.

La parte más beneficiosa al plan de negocios es que la política gubernamental para detener de alguna manera las exportaciones, ha alzado los aranceles, limitando así el ingreso de nuevos competidores es algo que motiva a los productores ecuatorianos por lo que este tema se debe aprovechar al máximo.

➤ **Amenaza potencial de productos sustitutos**

Tabla 11. Amenaza de productos sustitutos cambiar al nombre indicado

Amenaza de productos sustitutos	Puntuación
Juguetes de estimulación con relieve	4
Masapan	2
Juguetes de goma	2
Total promediado	2.7

La amenaza de productos sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas y en la tabla se presenta como media, ya que no existen muchos productos que puedan sustituir a una plastilina la cual es utilizada en la mayor parte de planteles educativos desde Inicial uno hasta cuarto o quinto de básica

Al tener una plastilina no tóxica y que si por error el infante o niño se la come o se la lleva a la boca y que no cause daños es realmente algo muy bueno por lo que un producto sustituto muy parecido y que cumpla las mismas o similares funciones no se visualiza inmediatamente.

➤ **Poder de negociación de los clientes**

Tabla 12. Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Puntuación
Consumidor con mucha información	2
Acceso a canales de distribución	3
Influencia en decisión de compra	3
Exclusividad de productos	2
Valor agregado	2
Productos ofrecidos estándar	4
Total promediado	2.7

El producto está dirigido, como ya se mencionó anteriormente, para los niños de los planteles educativos desde Inicial uno hasta cuarto o quinto de básica.

El poder de negociación de los clientes es media porque en la realidad existen muchas marcas de plastilinas en el mercado, por tanto, con el presente plan de negocios se pretende elaborar una plastilina que sea segura para los consumidores y libre de toxinas.

Play-Doh otorga una variedad de colores de plastilina con una materia prima usada de maíz la cual no la hace tóxica pero no debe ser ingerida ya que causa dolores estomacales lo cual lo indica en su propia presentación.

El acceso a canales de distribución es interesante, ya que existe la posibilidad de comprar el producto en la mayoría de papelerías, micro mercado y jugueterías. Depende de donde se compre se puede tener más variedad de escoger el tipo de plastilina que se quiere, el cual dependerá sobre todo de los usos que se desee dar a la plastilina.

El valor agregado que se le pretende dar a la plastilina es que sea totalmente libre de toxinas, ya que, las demás son estándares.

La exclusividad de libre de toxinas no la tiene ninguna marca en el mercado por lo tanto no hay una influencia directa de compra.

➤ Poder de negociación de los proveedores

Tabla 13. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Puntuación
Productos orgánicos o no tóxicos	3
Costo de cambio (Real o psicológico)	4
Venden insumos fundamentales	3
Productos diferenciados	4
Servicio diferenciado	3
Alcance de distribución	3
Calidad de materia prima	4
Total promediado	3.4

Los proveedores para obtener productos de calidad que generen el mínimo riesgo en la salud de los consumidores finales los hace algo difíciles de conseguir, sin embargo es necesario tener los proveedores especiales para este producto.

Son pocos los proveedores que realizan materia prima de calidad con productos orgánicos o que no sean tóxicos lo cual hace que la negociación con los proveedores sea alta.

El tipo de cambio influye en los precios de la materia prima a utilizarse ya que la anilina, glucosa líquida y el mismo chocolate son importados y los costos tienden a subir por el tipo de cambio y por las políticas de importaciones que ha colocado el gobierno ecuatoriano para consumir lo nuestro e impulsar el crecimiento de los demás sectores económicos con productos sustitutos para la misma, la especialización de productos no nos permite ser procesadores de materia prima para cumplir la demanda de este sector de la industria de plastilina en específico del país.

Con la estrategia adecuada se negociarán precios razonables para que no afecten los precios del producto.

➤ **Rivalidad entre los competidores existentes**

Tabla 14. Rivalidad entre los competidores existentes

Rivalidad entre los competidores existentes	Puntuación
Crecimiento del sector industrial	3
Diferenciación de productos	2
Barreras de entrada	2
Barreras de salida	3
Estrategias de comunicación	2
Posicionamiento de la marca	2
Costos fijos altos	2
Total promediado	2.3

El valor total promediado es de 2,3 medio, lo cual indica que en la industria la competitividad se conserva sin mayor rivalidad.

Dado el crecimiento industrial, el mismo presenta una puntuación de 3 puntos es decir que este sector está en constante crecimiento mediante la incorporación de nuevas empresas, esta acción hace que las empresas existentes empiecen a realizar nuevos productos que diferencien a cada una de las marcas lo cual no está sucediendo actualmente obteniéndose por esta razón una puntuación de 2 en el asunto de diferenciación de productos.

Las barreras de entrada se dan por las nuevas normas arancelarias que se fijaron como medida de protección para consumo de la marca nacional, esta situación debe ser aprovechada por la nueva unidad de negocio en la producción de un producto nacional. Respecto a las barreras de salida estas presentan una puntuación de 3 en donde de acuerdo a la legislación ecuatoriana la empresa debe enfrentar costos en la desmantelación, liquidación, indemnizaciones laborales, entre otros.

Las estrategias de comunicación o publicidad son escasas en esta industria, es decir entre competidores no existe una diferenciación en cuanto a marketing, situación que puede ser aprovechada por la nueva unidad de negocio.

Respecto al posicionamiento de la marca, la mayor parte de productos son exhibidos en perchas si ningún favoritismo, de igual manera mediante negociaciones se puede lograr que el nuevo producto mantenga un tratamiento especial respecto a las otras marcas, en este punto el posicionamiento de marca jala un poco más hacia una marca en especial, la misma que ha tenido campañas de publicidad televisivas en canales pagados por cable es decir se lo ha hecho internacionalmente pero no localmente, por lo tanto es una oportunidad.

Los costos altos es otra forma de rivalidad entre competidores, ya que en el mercado se puede observar marcas de diversas plastilinas a un precio

diferente, esto debido a la calidad del producto y la maquinaria que se utiliza la misma que puede hacer que los costos de producción disminuyan, esta situación es una oportunidad para la nueva unidad de negocio mediante una correcta elección de sus materiales y maquinaria de producción logre brindar un producto accesible al público generando así mayores ingresos para la misma.

Tabla 15. Diagnostico Porter

Factor	Ponderación
Barreras de entrada	3
Sustitutos	3
Compradores	3
Proveedores	3
Rivalidad entre competidores	2

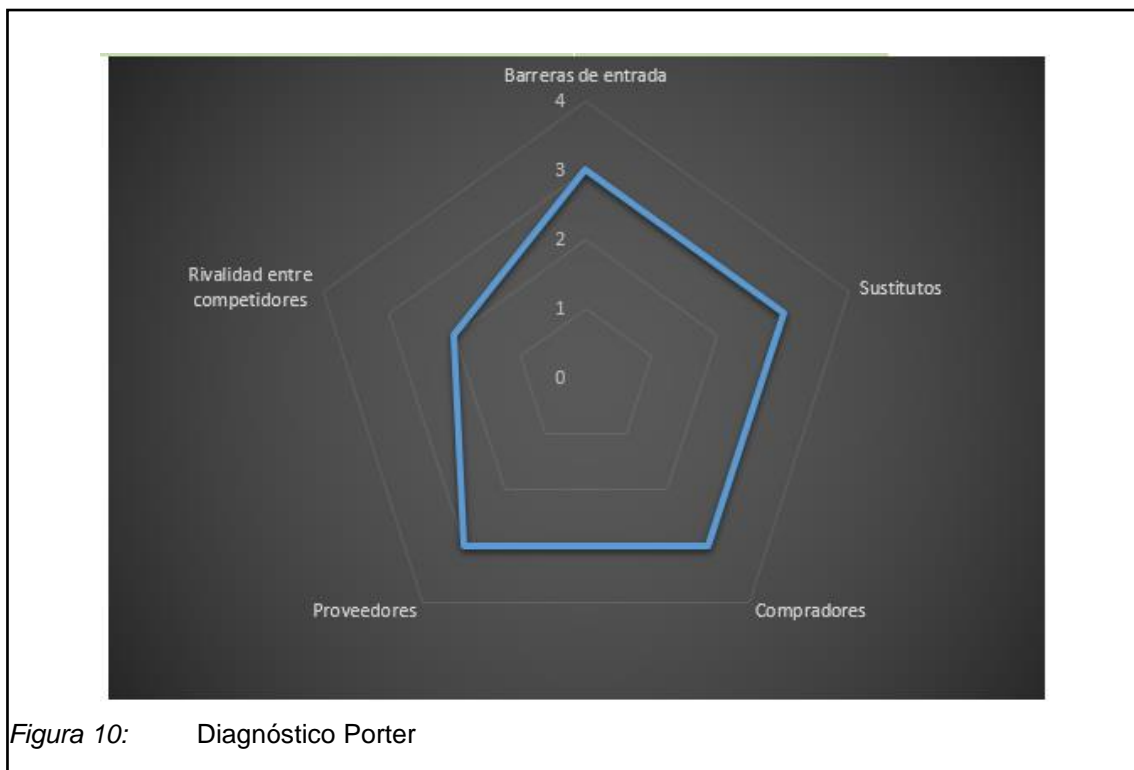


Figura 10: Diagnóstico Porter

2.2. La compañía y el concepto de negocio

2.2.1. La idea y el modelo de negocio

El proyecto se orienta a producir y comercializar plastilina no tóxica hecha a base de chocolate, con el fin de que su mercado objetivo pueda manipular sin preocupación de ingerir el producto por descuido o equivocación.

Para comercializar el producto se optará por hacerlo por medio de minoristas como papelerías pequeñas y grandes, jugueterías y en grandes cadenas de supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y Santa María.

Dentro de los pilares principales de la compañía se encuentran los siguientes:

- Desarrollar un producto lo más natural posible con el cual los niños puedan educarse sin peligro a envenenarse ni enfermarse.
- Elaborar plastilina con los mejores productos orgánicos del mercado.
- Ser eficientes en la producción y amigables con el medio ambiente.
- Lograr ser la plastilina número 1 en la mente del consumidor, haciendo estrategias y alianzas con el gobierno en las escuelas públicas y municipales para que sea una exigencia desde el ministerio de educación y de salud, utilizar este tipo de productos no tóxicos para los niños.
- Tener políticas dentro de la compañía lo más justas y humanas posibles.
- Cumplir con todos los organismos de ley.

Los principales compromisos de la compañía son:

- Impulsar al desarrollo de la industria ecuatoriana apoyando al lema “consume primero lo nuestro”
- Tener presente siempre la responsabilidad social con nuestro país.
- Cuidar el planeta
- Ser justos en el trato a los empleados

2.2.2. Estructura legal de la empresa

Tabla 16. Estructura legal de la empresa

Tipo	Sociedad Anónima
Nombre	Plastichoc
Representante legal	Jorge Figueroa Poveda
Socios	Jorge Figueroa, María Teresa Freire
Objeto social	Producción y comercialización de plastilina para la ciudad de Quito

El domicilio fiscal de la empresa es la ciudad de Quito.

2.2.3. Misión, visión y objetivos

2.2.3.1. Misión

Tabla 17. Componentes de la declaración de la misión

Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa	Personas que cuidan el bienestar de sus hijos.
Productos o Servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?	Plastilina no tóxica.
Mercados: ¿En dónde compite la empresa?	Ciudad de Quito
Tecnología: ¿La empresa está al día desde el punto de vista tecnológico?	Tecnología de punta
Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	Crecimiento a mediano plazo
Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas básicas de la empresa?	Calidad, honestidad y responsabilidad.
Auto concepto: ¿Cuál es la competencia distintiva o ventaja competitiva más importante de la empresa?	Ofrecer un producto no toxico para los niños.
Preocupación por la imagen pública: ¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?	Elaborar un producto no toxico
Preocupación por los empleados: ¿Los empleados son un activo valioso para la empresa?	Lo más importante para la empresa es el bienestar de los colaboradores.

Somos la primera empresa en la ciudad de Quito que fabrica plastilina natural no tóxica para clientes que cuidan del bienestar de sus niños, utilizando tecnología de punto, esforzándose para tener un crecimiento a mediano plazo y preocupándose por el bienestar de los colaboradores que trabajan con calidad, honestidad y responsabilidad para así ofrecer un producto con altos estándares de calidad.

2.2.3.2. Visión

En el 2020 ser la primera opción de compra en el mercado de plastilinas, logrando posicionarnos en la mente de consumidores tales como pre-kínder y kínder del Ecuador, logrando el 100% de satisfacción en nuestros consumidores.

2.2.4. Valores

Los valores de la compañía serán: Integridad, Asertividad, Eficiencia y Respeto.
Integridad: Fomentar el comportamiento de hacer lo que debe hacerse de acuerdo a lo que es correcto sin dejarse manipular por la gente interna o externa de la compañía.

Asertividad: Insistir día a día en que los problemas siempre van a existir pero está en la gente, cómo reaccionar frente a éstos. Siempre atacar a la acción y no a la persona.

Eficiencia: Generar el compromiso en cada una de los trabajadores de la compañía para lograr un compromiso interno y ser lo más eficientes en el trabajo diario.

Respeto: El respeto es uno de los pilares de la vida. Sin respeto no funciona nada, es por eso que se debe fomentar el respeto en cada uno de los departamentos de la compañía y a partir de eso lograr los objetivos comunes.

2.2.4.1. Objetivos

Corto plazo

- Incrementar las ventas en un 35% hasta el segundo año de operaciones.
- Desarrollar el mercado logrando una participación de más 5% en Ibarra, Ambato, Riobamba y Cuenca a partir del segundo año de funcionamiento.
- Desarrollar un ambiente de compañerismo, fomentando el respeto y la solidaridad dentro del trabajo.

Mediano Plazo

- Diseñar e implementar planes de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores, además de la motivación y el compromiso con la empresa.
- Ser la primera empresa de producción de plastilina en la mente de los ecuatorianos en un periodo máximo de 5 años.
- Ofrecer asesoramiento a los profesores de escuelas, principalmente a quienes están a cargo de los infantes.

Largo Plazo

- Adquirir maquinaria que permita producir el producto en economías de escala.
- Diversificar el portafolio de productos para el año 2020
- Tener planta propia de producción con espacios suficientes para cada uno de los procesos.

A continuación es importante presentar el modelo de negocio de Canvas.

Tabla 18. Modelo Canvas

Alianzas	Procesos	Propuesta de valor	Relacionamiento	Segmentos de clientes
Guarderías Jardín de infantes Escuelas	Gestión de patentes	Plastilina para niños libre de componentes tóxicos	Relaciones personales	Producto dirigido a niños
	Recursos		Canales de distribución	
	Materia prima orgánica no tóxica Empaques Tecnología Talento humano		Papelerías Jugueterías Farmacias Micro mercados	
Costos		Ingresos		
Personal Logística Transformación de materia prima		Aporte de capital Financiamiento Ventas		

Para la venta del producto la empresa creará alianzas estratégicas con guarderías, jardín de infantes y escuelas, para promocionar su producto y darse a conocer en el mercado.

Para posicionarse en el mercado la empresa seguirá una serie de procesos que son importantes cumplir como es gestionar las patentes de este producto innovador para no tener inconvenientes en un futuro, investigar el mercado para una posible expansión del mismo, desarrollar nuevas estrategias para llegar de una mejor manera al cliente y con esto tener mayor acogida en el mercado.

Para la fabricación de este producto innovador se necesitará de materia prima orgánica no tóxica, empaques llamativos que permitan atraer la atención al cliente, tecnología que ayude a cumplir con la calidad y las expectativas de los clientes y lo más importante que es el talento humano calificado que permita sacar un producto de muy buena calidad.

Los costos que afrontará la empresa son en capacitar al personal para tener un personal altamente calificado, en la logística y en la transformación de la materia prima en producto terminado.

El valor agregado de este producto es sus componentes no tóxicos que llama mucho la atención y que crea una ventaja competitiva frente a la competencia. La empresa hará énfasis en tener una buena relación tanto con clientes internos como con los clientes externos, ya que esta habla bien de la imagen de la empresa.

Para la venta de este producto se utilizará diferentes canales de distribución tales como: papelerías, jugueterías, farmacias y micro mercados, siendo estos los lugares más concurridos por los clientes.

Este producto está dirigido netamente para niños por ser un producto no tóxico y seguro para ellos.

Los ingresos que tendrá la empresa son por medio de aportes de capital por parte de los socios, financiamientos de terceros y por las ventas del producto.

2.2.5. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 19. Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Demanda insatisfecha.	0,08	4	0,32
Gobierno del Ecuador fomenta la producción nacional.	0,08	4	0,32
Gobierno promueve exportaciones de productos hechos en el país.	0,08	4	0,32
Futuro plan de franquicias para exportación del producto.	0,07	3	0,27
Alianzas con el Ministerio de Educación para entrega en guarderías, jardines y escuelas fiscales y municipales.	0,09	4	0,36
Expansión hacia distintas ciudades del Ecuador.	0,06	3	0,18
En la actualidad la gente se inclina por lo natural y sin químicos.	0,09	4	0,36
Tendencia creciente de productos nacionales.	0,08	3	0,24
Mercados Insatisfechos	0,05	2	0,1
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores.	0,06	3	0,18
Productos sustitutos.	0,07	3	0,27
Futura competencia artesanal.	0,06	3	0,18
Materia prima importada de países vecinos. Gobierno prohibiendo ciertas partidas arancelarias.	0,06	3	0,18
Permisos para funcionamiento y registros sanitarios demorosos.	0,08	3	0,24
Total	1,00		3,52

Siendo todos factores externos a la empresa, se puede observar que el promedio ponderado es alto, esto quiere decir que se debe aprovechar todas las oportunidades del mercado y las amenazas tenerlas siempre en cuenta ya que en caso de que tomen más fuerza se pueda actuar de una manera correcta.

2.2.6. Matriz de perfil competitivo

Tabla 20. Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes de éxito	Peso	MI EMPRESA		Ecuatoys S.A.		Yiva S.A.	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Publicidad	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
2. Calidad del producto	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80
3. Competitividad de precios	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
4. Lealtad del cliente	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,60
5. Participación en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
6. Infraestructura	0,10	1	0,10	2	0,20	4	0,40
7. Apoyo del gobierno	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
8. Posición financiera	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
	1,00		2,00		2,70		3,80

Luego de realizar la matriz de perfil competitivo, se llegó a lo siguiente:

Al realizar la comparación con los factores determinantes de éxito la empresa muestra que está a la par con la empresa Ecuatoys S.A., excepto en factores como lealtad del cliente, participación en el mercado y la infraestructura, pero esto se debe a que Mi Empresa está recién posicionándose en el mercado y dándose a conocer. Son factores que con el pasar del tiempo pueden igualar y en el mejor de los casos superar a Ecuatoys S.A.

Al comparar Mi Empresa con Yiva S.A., se nota claramente la diferencia y eso se da porque Yiva S.A. ya se encuentra posicionada en el mercado y es la competencia más fuerte que hay que vencer.

En conclusión La Empresa está en desventaja momentáneamente porque está recién posicionándose en el mercado y la competencia que tiene es de empresas que ya están posicionadas en el mercado y cuentan con lo más importante que es la lealtad de sus clientes.

3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1. Determinación de la oportunidad de negocio

El propósito de la investigación de mercados es conocer el mercado al cual se pretende ofrecer un determinado producto/servicio. Entonces se dice que un mercado es el lugar donde acuden los oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).

Según la autora Martínez (2011) el mercado está integrado por “un conjunto de personas naturales o jurídicas situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio” (p. 14).

De acuerdo con Morales & Morales (2009, p. 44, 45) el mercado se caracteriza, principalmente, por:

- Las personas tienen una necesidad no cubierta y, por lo tanto, requieren productos y/o servicios específicos que la satisfagan.
- Las personas deben tener capacidad para adquirir los productos y/o servicios, lo cual está determinado por su nivel de ingresos.
- Las personas deben tener el deseo de consumir dichos productos y/o servicios.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos, ya sea para consumo propio o de sus dependientes económicos, por ejemplo, los hijos.

Proceso de la investigación de mercados

La investigación de mercados es “el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 100).

Según Kotler & Armstrong (2013), el proceso de investigación de mercados es el siguiente:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
2. Desarrollar el plan de investigación para recopilar información.
3. Implementar el plan de investigación (recopilación y análisis de datos).
4. Interpretar e informar los resultados.

La plastilina es un producto que se lo utiliza en las escuelas, jardines y guarderías y que es manipulado por los infantes, ya que, este material permite a los niños distraerse durante algún tiempo en las instituciones antes mencionadas, además es un producto muy importante, debido a que permite desarrollar sus habilidades manuales.

Por tanto la oportunidad de negocio del presente proyecto, radica en la necesidad que tienen los padres de familia en adquirir productos que estén 100% libres de compuestos tóxicos que puedan atentar contra la salud de sus hijos, principalmente de los infantes.

3.2. Problema de investigación

El principal problema que se presenta en la investigación es determinar la existencia de demanda potencial para adquirir plastilina totalmente libre de toxinas, producto que es mayormente utilizado por niños menores de 5 años.

3.3. Objetivo general

- Determinar la existencia de demanda potencial de plastilina libre de toxinas.

3.4. Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento de la demanda actual y futura de plastilina no tóxica.

- Determinar el comportamiento de la oferta actual y futura de plastilina no tóxica.
- Calcular la demanda insatisfecha del mercado en cuanto a productos no tóxicos.
- Identificar la existencia visible de niños de 2 a 6 años.
- Reconocer la existencia de productos sustitutos y competitivos.
- Reconocer los beneficios que perciben los clientes al comprar la plastilina no tóxica.
- Saber cuál es la necesidad más importante que la plastilina debe tener.
- Conocer el tipo plastilina deseada por el consumidor.
- Saber que canales de distribución se pueden obtener.
- Conocer la frecuencia con la que compran plastilina.
- Identificar la participación de mercado que tendrá el presente proyecto.
- determinar la Muestra
- Entrevista con expertos en el tema de investigación.
- Entrevista a un focus group (8 personas).

3.5. Necesidad de información

La información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación se la obtendrá de libros, revistas, páginas web, entre otras; fuentes que deben tener relación con el tema que se pretende desarrollar.

Además la información que se obtenga servirá para conocer la situación actual del mercado en el que pretende operar la empresa productora y comercializadora de plastilina no tóxica y sobre todo la factibilidad que va a tener el proyecto por lo que también es necesario determinar la cantidad de clientes, los proveedores y la competencia que existe actualmente con referencia al producto.

Tabla 21. Necesidad de información

Necesidades de la investigación	Fuentes primarias	Fuentes secundarias	Metodología
Analizar los criterios de los expertos sobre el proceso de comercialización que se debe desarrollar hasta llegar al producto final	Expertos	Libros	Entrevista con expertos
Analizar los criterios del grupo de personas heterogéneas que responden a un perfil específico previamente definido para identificar cualidades del producto.	Grupo Focal	Revistas y sitios de internet	Grupo Focal
Analizar las posibles inclinaciones del mercado y del consumidor las mismas que sean cuantificables	Encuestas	Internet	Encuestas

3.5.1. Preguntas, Objetivos e Hipótesis

Tabla 22. Preguntas, Objetivos e Hipótesis nuevas

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
ENCUESTAS Y GRUPO FOCAL		
1. ¿Tiene hijos?	Saber si se puede proceder con la encuesta	Si
2. ¿En qué edades se encuentran actualmente? Puede escoger más de una respuesta.	Identificar hijos de 2 a 6 años Reconocer cuál es la competencia	De 2 a 6 años de edad.
3. ¿Qué metodología o técnica de aprendizaje infantil conoce? Puede escoger más de una respuesta	Reconocer la existencia de productos sustitutos y competitivos	Plastilina
4. En orden de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante ¿Para qué cree que la plastilina es indispensable?	Reconocer los beneficios que perciben los clientes al comprar plastilina.	Motricidad
5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Al adquirir plastilina para sus hijos, cuáles son las características más importantes que usted considera previo a la compra?	Reconocer las características más importantes que determina la decisión de compra de la plastilina. Saber cuál es la necesidad más importante que una plastilina debe tener	No tóxica
6. ¿Cree usted que es necesario contar con una plastilina acorde a las medidas de seguridad para cada etapa de crecimiento de los niños?	Los padres adquieren los juguetes para sus hijos considerando el daño que este pueda ocasionar cuando sea tóxica	Si
7. ¿Dónde compra usted usualmente la plastilina?	Saber qué canales de distribución se puede obtener	Papelerías
8. ¿Cuánto cuesta ahora la plastilina?	Conocer el posible precio del producto	6 USD
9. ¿De cuántos colores prefiere usted la plastilina?	Conocer la presentación del producto	6 colores
10. ¿Con qué frecuencia ha comprado plastilina?	Conocer la frecuencia de compra de plastilina	1 vez cada 15 días
11. ¿Conoce usted alguna plastilina que no sea tóxica?	Reconocer cuál es la competencia	NO

12. ¿Compraría usted plastilina no tóxica?	Conocer la posible demanda de la plastilina	SI
13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de plastilina de 6 colores No tóxica?	Conocer el posible precio del producto	6 USD
14. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?	Conocer el lugar de compra del producto	Papelerías
15. ¿Por qué canal de comunicación quisiera que se difunda la información y promoción del producto?	Conocer el tipo de publicidad a utilizar.	Tv

3.6. Segmentación de Mercado

Como ya es de conocimiento, la segmentación de mercado nos permite obtener el segmento específico de mercado al cual se dirigen todos los esfuerzos administrativos y de marketing a fin de poder captar la mayor cantidad de clientes que prefieran adquirir un producto nuevo y seguro para sus hijos como es la plastilina no tóxica.

Para una adecuada segmentación se deberá tomar en cuenta diversos factores de un determinado grupo de personas que nos permita identificar un grupo homogéneo con similares preferencias.

3.6.1. Segmentación Demográfica

La venta de la plastilina no tóxica esta direccionada a padres de familia que tienen niños de entre 2 a 6 años de edad que son los clientes potenciales de esta clase de productos y que cumplan con las siguientes características.

Tabla 23. Segmentación demográfica.

VARIABLES	INDICADORES
DEMOGRÁFICAS	
País	Población que reside en Ecuador
Provincia	Población Pichincha (2'667,953)
Ciudad	Población Quito (2'319.671)
Sector	Población Norte de Quito (532.380)
Género	Hombre/Mujer
Población Económicamente Activa (PEA)	INEC 66% de la población (351.370,80)
Ocupados Plenos	BCE 51,5% de la población (180.955,84)
Estratificación Social	Clase media alta y alta 64.963,19 (35,9%)
Edad	Padres de familia con niños de 2 a 6 años de edad 11.043,74 (17%)

Tomado de: (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

3.6.2. Población Psicográfica

El perfil del consumidor en cuanto a la adquisición del producto se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 24. Segmentación Psicográfica de los clientes.

VARIABLE	INDICADORES
PSICOGRÁFICAS	
PERSONALIDAD	Personas responsables y preocupadas por la salud de sus hijos, su desarrollo psicomotriz y la conservación del medio ambiente.
ESTILO DE VIDA	Saludable.
PREFERENCIAS	Productos que no sean tóxicos.

3.7. Tamaño de Mercado y Tendencias

El mercado al cual estará dirigido el presente proyecto será hacia padres de familia que tienen niños de 2 a 6 años de edad, quienes son los clientes potenciales de este producto, ya que son los que más usan plastilina en las unidades educativas y en los hogares para realizar manualidades y estimular el desarrollo neuromotriz.

3.7.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de este proyecto está conformado por familia de niños que están iniciando su vida escolar, que se encuentran en un rango de edad de 2 – 6 años y que pertenecen a clases sociales media alta y alta, según la estratificación social realizada por el INEC; obteniéndose un total de 11.043,74 que corresponde a padres de familia con niños de 2 a 6 años de edad para el estudio del mercado objetivo. Para respaldo de la información remitirse al **ANEXO 01**.

El segmento está compuesto por clientes de las siguientes características.

- Edad: 2 a 6 años.
- Estratificación social: media alta y alta.

3.8. Información relevante a obtenerse en el estudio de mercado

El autor del proyecto utilizó, para conseguir la información necesaria, como herramientas la encuesta, por medio de la cual se pudo conocer información valiosa para seguir con el desarrollo de este estudio.

Como se puede observar en la siguiente tabla, la encuesta realizada, permitió obtener información para conocer la posible frecuencia con la que los padres de familia adquieren plastilina para sus hijos, el nivel de aceptación de la plastilina no tóxica, la cantidad que está dispuestos a cancelar por este nuevo producto y los canales de distribución que se van a utilizar para llegar al cliente.

Tabla 25. Información relevante a obtenerse en el estudio de mercado

VARIABLE	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTE		METODOLOGÍA
		PRIMARIA	SECUNDARIA	
Frecuencia de adquisición de la plastilina	Conocer la frecuencia con la que los padres de familia compran plastilina para sus hijos.	Encuesta	-	Cuantitativa
Técnicas de aprendizaje	Conocer la opinión con respecto a técnicas de aprendizaje infantil.	Encuesta	-	Cualitativa
Nivel de aceptación	Averiguar cuál va a ser el nivel de aceptación de los padres de familia para comprar la nueva plastilina a sus hijos.	Encuesta	-	Cuantitativa
Beneficios	Averiguar el conocimiento de los padres acerca de los beneficios del uso de la plastilina.	Encuesta	-	Cualitativa
Precio	Conocer cuál va a ser la cantidad que los padres de familia están dispuestos a cancelar por la plastilina no tóxica.	Encuesta	-	Cuantitativa
Características relevantes del producto.	Determinar en que se fijan los padres de familia al momento de comprar plastilina.	Encuesta	-	Cualitativa
Canales de Distribución	Notar cuales son los lugares más frecuentados por los padres de familia para adquirir plastilina y así poder introducir la nueva plastilina en el mercado.	Encuesta	-	Cuantitativa

3.9. Diseño de la Investigación

Para el estudio de este proyecto se recomienda realizar dos tipos de investigación de mercado: Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa. Para que de esta manera se pueda conocer los parámetros principales para lograr desarrollar este proyecto y así también servirá para poder tomar decisiones oportunamente en su desarrollo e implementación.

Sumado a esto, este tipo de investigaciones permite obtener la información necesaria para poder evaluar el éxito de dicho proyecto.

3.9.1. Definición de la información necesaria

En este punto se detalla los pasos que fueron necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación de mercado.

Las principales actividades que se llevaron a cabo con el propósito de lograr conseguir los objetivos de esta investigación fueron las siguientes:

- **Conocer el criterio de personas que tiene el conocimiento acerca de la plastilina y sus componentes y la demanda que tiene este producto en el mercado.**
 - Entrevista a propietarios de papelerías grandes y pequeñas.
 - Entrevista a especialistas en educación inicial.
 - Realización de un focus group.
 - Obtener información por medio de encuestas acerca de la demanda que tiene la plastilina en el mercado.

3.9.2. Análisis de datos secundarios

El uso de información secundario se basó principalmente en la argumentación y apoyo de las investigaciones realizadas por el autor sobre la bibliografía

especializada en el tema de investigación de mercados, información que se obtuvo a través de documentos relacionados con el tema.

Las fuentes de información a utilizar para la investigación del presente proyecto son:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Bibliotecas
- Internet

3.9.3. Investigación Cualitativa

Según el autor Ruiz (2012) en su obra indica que la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Esta investigación se utilizará con el propósito de obtener una base orientadora para clarificar las situaciones y problemas del mercado; las herramientas a utilizar serán las entrevistas a expertos y los Focus Group.

3.9.3.1. Entrevista a expertos

Según Miguel Valle (2014, p. 16) en su obra indica que la entrevista es una herramienta para obtener información del mercado de carácter cualitativo, por medio de la cual el entrevistador va a proponer un banco de preguntas abiertas y de esta manera poder entender las necesidades de segmento a investigar. Por medio de la entrevista se puede también conseguir información acerca de gustos y preferencias con mayor profundidad de las que se puede recopilar al hacer la investigación cuantitativa y así también tener una relación más cercana con los clientes dejándolos expresar con amplitud su criterio personal. Para reforzar y entender el concepto de la entrevista también tomaremos en cuenta lo que dice el autor César Bernal (2010, p. 256) quien indica que la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un

proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistador responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador.

Para una apropiada validación de un estudio de mercado, es importante poder conocer el criterio de personas expertas en dichos temas. Es por esto que mediante las entrevistas ejecutadas se pretende evaluar el punto de vista de profesionales relacionados con este estudio.

Se realizaron 2 entrevistas a personas que tienen experiencia en este tipo de productos, se logró la obtención de información muy importante, se entrevistó a un representante de una de las cadenas de papelerías más importantes de la ciudad de Quito, y también a un representante del Ministerio de Educación y Cultura. Para este propósito se planteó un cuestionario con preguntas específicas al tema que estamos investigando. (**VER ANEXO 4**)

Las entrevistas fueron realizadas en los lugares de trabajo de los expertos seleccionados con el fin de que tengan toda la información a la mano que deseen entregar como respaldo a sus criterios.

Metodología

Para este efecto se diseñó un cuestionario de 6 preguntas abiertas, tratando de cubrir todos los ámbitos requeridos de los entrevistados aun cuando no pertenezcan a las mismas líneas, el tiempo de duración de cada entrevista fue alrededor de 20 a 25 minutos.

Las entrevistas que se realizaron fueron 2, en donde una entrevista se la realizó al Sr Paúl Cadena quien es el Gerente de Mercadeo de Paco Comercial e Industrial S. A, dicha entrevista que la realizó por las siguientes razones:

- Conocer la opinión del experto respecto a la idea de poner en venta una plastilina cuya característica principal es el no ser tóxica.

- Determinar si el experto opina que el nuevo producto y su venta serán rentables en el mercado y debido a que.
- Conocer como al experto le parece que deberían ser las presentaciones ideales para proceder a promocionar el producto, como modelos de presentación, colores de la caja, mensaje en el empaque, entre otros.
- Según la experiencia que posee el entrevistado en cuestiones de mercadeo en la industria de la venta de suministros utilizados en las escuelas, colegios u oficinas, conocer que recomendaciones él daría al nuevo producto (plastilina no tóxica) para que tenga acogida en el mercado.
- Conocer por medio del experto y según su criterio cómo se desarrolla la industria enfocada en la venta de plastilina y así determinar la competencia y los clientes eventuales de este tipo de producto.

La segunda entrevista se la hizo al Sr. Demetrio Cárdenas quien es Especialista en Educación Inicial, la misma se la realizó por las siguientes razones:

- Conocer la opinión del entrevistado con respecto al uso de la plastilina en los centros de educación inicial y los beneficios que esta acción representa en los niños, así como también determinar por medio cual sería la edad adecuada para que los niños empiecen a manipular la plastilina.
- Conocer la opinión del experto sobre la idea de fabricar una plastilina no tóxica.
- Determinar por medio del experto si la fabricación y venta de la plastilina no tóxica tendría acogida en los padres de familia y sus razones.
- Conocer si la fabricación y venta de plastilina no tóxica podría ser promovida por el Ministerio de Educación en los centros educativos de educación inicial.

A continuación se presentará los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos.

Entrevista 1:

Entrevistado

Sr. Paúl Cárdena

Gerente de Mercadeo de Paco Comercial e Industrial S.A.

Resultados

El mercado de la plastilina ha crecido en los últimos tiempos, ya que recomiendan que los niños utilicen plastilina desde pequeños, abriendo de esta manera la oportunidad de ingresar nuevos productos similares al mercado. Esta oportunidad debe ser aprovechada para introducir esta nueva clase de plastilina al mercado, ya que no existe plastilinas de similares características teniendo así una ventaja frente a la plastilina tradicional por sus componentes.

La presentación ideal para este producto, es tener un empaque llamativo y en el cual indique claramente que no es un producto tóxico. Para promocionar este producto es recomendable hacerlo por medio de publicidad escrita, radio y televisión; incrementando esta publicidad en época de inicio de clases ya que esta es la temporada más alta donde se adquieren estos productos.

Con respecto a la competencia que tendría la plastilina no tóxica el experto opina que las industrias que comercializan plastilina y tiene mayor presencia en el mercado son:

- Plastiuniversal (marca Carioca).
- Quimpec.
- Papelesa (marca Estilo).
- Play Doh
- Modelina
- Faber Castell

Estas industrias tienen la mayor presencia en el Ecuador con productos bien posicionados que proveen las perchas de las papelerías ecuatorianas y se considera también que la aplicación de salvaguardias a los productos importados por el Gobierno Ecuatoriano hará que estas empresas aprovechen y produzcan más productos, hecho que también debería ser aprovechado por la nueva unidad de negocio especializada en la producción de plastilina no tóxica.

Con respecto a los clientes que adquirirán la plastilina no tóxica, el experto indica que este tipo de producto es adquirido por padres de familia que tiene niños en Educación Inicial, ya que este producto se pide en los centros de educación para desarrollar la motricidad del niño o niña, el objetivo que tendría que tener la unidad de negocio dedicada a la producción de plastilina no tóxica sería en primer lugar lograr ingresar como proveedor de las principales papelerías del Ecuador, las mismas que en la actualidad utilizan como proveedores a los que se mencionó anteriormente, en si las papelerías más grandes en el país y en las cuales debería empezar a promocionarse la plastilina no tóxica serían las siguientes:

- Súper Paco
- Juan Marcet
- Papelesa
- Comisariato Escolar.
- Comisariato del Libro
- Dilipa
- Papelería Norma

Entrevista 2:

Entrevistado

Sr. Demetrio Cajas

Especialista en Educación Inicial

Resultados

El uso de la plastilina es muy importante por diversos factores como el desarrollo del niño, por ejemplo, incrementar la creatividad, ayuda a la concentración del niño y la motricidad de los niños pequeños. Pero como todo tiene su lado negativo, ya que la plastilina es un producto tóxico y por ende perjudicial para la salud de los niños si ellos la injieren, lo cual hace que los padres de familia tengan sus dudas al momento de que sus hijos utilizan la plastilina.

Si se ofreciera una nueva clase de plastilina que no sea tóxica, se eliminaría esas dudas de los padres para que sus hijos utilicen este producto, por sus componentes no tóxicos y la seguridad que esta brinda a sus hijos.

La educación inicial es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años y su objetivo es potenciar su aprendizaje y promover su bienestar mediante experiencias significativas y oportunas que se dan en ambientes estimulantes, saludables y seguros. El Reglamento de aplicación a la Ley de Educación Intercultural del 2012, en el Artículo 27, define qué nivel de Educación Inicial se divide en dos (2) subniveles:

- Inicial 1, que no es escolarizado y comprende a infantes de hasta 3 años de edad.
- Inicial 2, comprende a infantes de tres a cinco años de edad.

Es en estos subniveles donde se utiliza la plastilina ya que mediante su uso el niño o niña logra adquirir destrezas manipulativas, además de estimular el desarrollo funcional de su cerebro y en la creación de autopista neuronales permanentes las que se pueden construir con forma privilegiada intensamente sobre todo en los 3 primeros años de vida, a partir de los 3 primeros años de vida hasta los 5 años el uso de la plastilina aumenta su capacidad de concentración, facilita su proceso de lectoescritura, lo relaja y tranquiliza (ideal

para niños con déficit de atención), en el **ANEXO 07** se presentan los lineamientos que debería tener la malla curricular para los niños de educación inicial, en donde actividades tales como juegos y tareas dirigidas son tareas en donde se utiliza la plastilina como instrumento de aprendizaje y entretenimiento.

Además el representante del Ministerio de Educación está dispuesto a prestar su ayuda para hacer campañas en los centros educativos, recomendando su uso por la seguridad que esta da hacia los niños, así como también mediante la contratación pública.

Conclusiones

El mercado de plastilina está en crecimiento, por lo que la idea de introducir en el mercado una nueva clase de plastilina no tóxica resulta viable.

Además es importante resaltar que el uso de plastilina tiene un horizonte prometedor, gracias a las recomendaciones de los expertos de que el uso de la plastilina ayuda al desarrollo de los niños principalmente durante la educación inicial I y II.

El objetivo principal es introducir en el mercado una nueva clase de plastilina no tóxica, cubriendo las necesidades de los padres de familia para cuidar de la salud de sus hijos, y con el tiempo ampliar el mercado captando la demanda de este producto a nivel nacional, la introducción de un producto innovador como la plastilina no tóxica será atractivo para el mercado actual en donde este tipo de producto no existe ya que actualmente solo se ofertan plastilinas normales es decir sin la característica de no tóxicas, además el que el gobierno llegue a conocer este tipo de plastilina agregándole que la misma es no tóxica y es ecuatoriana ayudará que se promueva esta nueva unidad de negocio promoviéndola en centros de educación inicial (principalmente los públicos), para que crezca y se desarrolle en el tiempo tomando en cuenta que este

material es esencial para el desarrollo de habilidades y destrezas de los niños y niñas en su etapa inicial de aprendizaje.

3.9.3.2. Focus Group

La autora Patricia Salazar (2008), en su obra nos indica que el Focus Group o Grupo de Enfoque es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

Para poder profundizar este tema se tomó también los conceptos de los autores Joseph Hair *et al.* (2011), en su obra de investigación de mercados, indica que el Focus Group o Grupo de Enfoque es una herramienta cualitativa de mercadeo para la obtención de información acerca de un segmento en particular, teniendo como objetivo principal desarrollar una discusión espontánea acerca de un tema en particular.

De acuerdo a los mismos autores, proponen que los principales objetivos de crear y desarrollar un Focus Group son los siguientes:

- Proporcionar los datos para definir y redefinir los problemas de marketing.
- Identificar necesidades específicas de información oculta.
- Proporcionar los datos para entender mejor los resultados de los estudios cuantitativos.
- Revelar necesidades, deseos, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivaciones de los consumidores con respecto a servicios, productos o costumbres.
- Generar ideas nuevas sobre productos, servicios o métodos de entrega.
- Descubrir nuevos conceptos y métodos de medición.

- Explicar los cambios en las preferencias de los consumidores. (Hair J. e., 2011).

En la creación de un Focus Group es importante conocer cuáles son los pasos a seguir para que esta reunión sea exitosa y se consiga la información deseada.

Es por esto que los autores Joseph Hair *et al.* (2011), proponen seguir los siguientes pasos.

Paso 1: Planear el Grupo de Enfoque

Este es considerado el paso principal dentro de este proceso ya que la responsabilidad recae sobre los investigadores al tener la obligación de entender claramente el propósito de estudio, clarificar el problema y sus necesidades. Así como el tener la responsabilidad de hacer una correcta elección de la cantidad de participantes y de que éstos sean los apropiados.

El grupo de enfoque constó de 12 personas entre hombres y mujeres padres de familia con niños/as de entre 1 y 6 años, los mismos son profesionales (clase media, media alta y alta) y por ende están en capacidad de adquirir este tipo de plastilina para sus hijos, el proceso para que acepten ser parte de este grupo de enfoque fue la preocupación por que sus hijos tengan materiales de juego y aprendizaje que no afecten la salud del mismo, además de que a la finalización del focus group se les entrego materiales de juego para sus niños/as y tarjetas de regalo de consumo en supermercados.

El proceso de focus group se desarrolló en una sola sesión de trabajo, en la misma un moderador procedió a explicar en primer lugar de que se trataba la investigación (comercialización de plastilina no tóxica), dicha sesión de trabajo se desarrolló el día sábado 20 de junio del 2015, empezó a las 10 de la mañana y finalizó a las 11:30 de la mañana. Se concentró a las personas en un salón amplio y cómodo denominado el “Salón Tungurahua” en el Hotel Quito,

esto para que las personas puedan llegar con facilidad al ser el Hotel conocido en la ciudad, de igual manera la motivación para que asistan al focus group fue la entrega de materiales de juego para sus niños/as, así como tarjetas de regalo por \$ 20,00 de consumo en supermercados (Supermaxi).

Paso 2: Realizar las Discusiones de Grupo

Dentro de lo más relevante de este importante paso, es el de asignar a uno de los investigadores como moderador de esta reunión, teniendo como antelación una guía que permita al moderador subrayar las preguntas principales como las secundarias.

Por último se debe estructurar la reunión en base a las secciones que son la inicial, principal y conclusiva.

En la investigación que se llevó a cabo el día sábado 20 de junio del 2015, la misma tuvo puntos que ayudaron a una mejor comprensión sobre el tema tratado siendo dichos puntos los siguientes:

Sección Inicial.- Se dio al iniciar la sesión a las 10:00 am, en la misma se indicó al grupo focal como el uso de plastilina en niños de educación inicial (menores a 6 años) facilita el proceso de aprendizaje como la capacidad de concentración, fijarse metas a corto y largo plazo, facilidad con los procesos de lectoescritura, aprender más fácilmente y tranquilizarse en momentos de mucho estrés o que les exigen estar muy alertas.

Se les indico que la plastilina tradicional se usa en todo centro de educación inicial, sin embargo se debe tener mucho cuidado ya que la misma es tóxica y que el infante la ingiera provocara una intoxicación. Dicha sección inicial llevo a cabo 30 minutos.

Sección principal.- Ante la preocupación de la salud de los niños y pensando en el bienestar de los menores se propone la creación de una unidad de negocio

especializada en la fabricación de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate la misma que además de ayudar en la educación de los niños no será perjudicial para su salud si estos la ingirieran, esta y otras características del nuevo producto fueron explicadas en este punto el cual tuvo una duración de 20 minutos.

Cierre de sesión.- En este punto se procedió a indicar las características que posee la plastilina tradicional vs la plastilina no tóxica a base de chocolate, en donde el principal beneficio radica en que si por algún motivo algún niño termina ingiriéndola no terminara intoxicándose, esta sesión tuvo una duración de 20 minutos.

Paso 3. Analizar y Difundir los Resultados

Este paso de la reunión es decisivo para los objetivos buscados ya que el investigador deberá realizar un análisis reflexivo con los principales participantes, así como el realizar un análisis sobre el contenido de la información obtenida y por último el redactar un informe claro con el resultado de dicha reunión.

Metodología

La reunión de grupo se llevó a cabo con doce personas con un promedio de edad de 30 años, con un moderador encargado de la formulación de las preguntas y dirigir el debate con la duración de una hora y media, tiempo en el cual se obtuvo la mayor información posible que permitió realizar un análisis con resultados positivos, los mismos que se comparten a continuación. Las interrogantes que se plantearon al focus group se detallan en el **ANEXO 05**, y el listado de los participantes consta en el **ANEXO 06**.

Tabla 26. Resultados de la aplicación del Focus Group

ANÁLISIS DE RESULTADOS FOCUS GROUP	
PREGUNTAS	RESULTADOS
1	La mayor parte de las personas opinan que el uso de plastilina es beneficioso para los niños, ya que les ayuda desarrollar su creatividad y la motricidad.
2	Según las personas seleccionadas dicen que el objetivo de plastilina, es ayudar al niño a que desarrolle sus capacidades.
3	La mayor parte de las personas opinan que la edad idónea para usar la plastilina es desde los 3 años, ya que a esa edad los niños están empezando a desarrollar sus habilidades, y tiene más concentración de aprendizaje.
4	Las personas participantes en este debate opinan que si se debería ofrecer una nueva clase de plastilina que no sea tóxica, ya que esta brinda mayor seguridad, si el niño la injiere.
5	Las personas seleccionadas creen que si es factible la comercialización de la plastilina no tóxica, ya que en el mercado no existe esta clase de plastilinas que brinden la seguridad a los padres al momento que sus hijos están utilizando este producto, además de llevar una ventaja frente a la plastilina tradicional por sus componentes.
6	El 75% de las personas mencionaron que si al momento existiera en el mercado una nueva clase de plastilina no tóxica, si estaría en las condiciones de adquirir este producto.

3.9.4. Técnica para la obtención de datos cuantitativos

Teresa Pintado en su obra (2010), menciona que la encuesta es una herramienta valiosa que es utilizada como instrumento de investigación, ya que mediante su aplicación permite a la empresa obtener información específica muy valiosa y así poder tomar una decisión referente a un producto o servicio o tomar los correctivos necesarios si es el caso, siempre tomando en cuenta las preferencias de los consumidores y del mercado objetivo, todo gracias a la correcta estructuración y diseño de las preguntas en la encuesta.

Por lo tanto la encuesta será considerada como una herramienta principal para la obtención de la información requerida para el correcto análisis de este estudio.

Metodología

La encuesta nos arrojará datos estadísticos resultado de las preguntas planteadas y efectuadas a las personas seleccionadas. La encuesta será

aplicada con el objetivo de poder obtener la información necesaria para lograr cumplir con los objetivos del presente estudio de mercado.

Para la apropiada elaboración se procedió a realizar la segmentación de mercado utilizando variables como, las variables demográficas y las variables psicográficas dando como resultado un universo de 11.043,74 personas, siendo este nuestro mercado potencial del proyecto.

- Edad: 2 a 6 años
- Género: Hombre/mujer
- Estratificación Social: Clase media alta y alta
- Estilo de vida: Saludable
- Preferencias: Productos que no sean tóxicos

3.9.5. Diseño Cuestionario

Los autores Thomas Kinnear y James Taylor (1998, p. 349) menciona que el diseño del cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de una serie de pautas. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente.

El fin con el que desarrolla el cuestionario es con el objetivo de averiguar lo que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Se realiza con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población ya que una de sus ventajas es la enorme rapidez con la que se obtienen sus resultados.

La prioridad de este proyecto es encontrar y conocer las preferencias, llenar las expectativas de los clientes al comprar un producto.

Para comenzar el proceso de investigación cualitativa se planteó un cuestionario de 15 preguntas que se aplicara por medio de encuestas, las

mismas que nos permitirá conocer las necesidades y preferencias de nuestros futuros y posible clientes.

El diseño de la encuesta constará con un encabezado que identifique a quién interviene en la investigación, que en este caso será la Universidad, así como al investigado considerado como posible cliente (edad, sexo), las preguntas serán sencillas, precisas y de fácil comprensión, logrando los resultados esperados, las mismas tendrán una estructura que va desde lo general (datos del encuestado), hacia lo particular (preguntas sobre el nuevo producto), es decir se empieza con preguntas como si tiene hijos, edad de los hijos, técnicas de aprendizaje, entre otros, hasta llegar a indagar sobre si adquirirían la nueva plastilina no tóxica, los costos que estarían dispuestos a pagar, etc.

Dichas preguntas son de selección, en donde en ciertas interrogantes el encuestado solo deberá elegir una opción para posteriormente pasar a preguntar en donde debe poner números en cada opción de respuesta donde "1" significa más importante y según se sigue el conteo la respuesta va perdiendo importancia.

Previo al levantamiento de las encuestas se procedió a realizar una prueba piloto, la cual constó de la elección de una pequeña muestra (10 casos), la cual sirvió para percatarse de si la redacción de las preguntas es adecuada para una buena comprensión de las mismas, para detectar errores, considerar si la duración del cuestionario es la adecuada entre otras cosas.

Una vez realizada las pruebas piloto y corregidas ciertas falencias de redacción que dificultaban la comprensión de los encuestados se procedió a realizar la encuesta, la misma que se realizó a los padres y madres de familia de niños entre 2 y 6 años de edad de la ciudad de Quito (371 padres y madres de familia).

Las encuestas se realizaron en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, en lugares concurridos como Centros Comerciales en donde se identificó a padres

de niños pequeños, también se la realizó en centros de educación inicial tanto públicos y privados de la Ciudad de Quito, Centros de Salud, entre otros lugares en donde se encuentran padres de familia de niños entre 2 y 6 años, las mismas tuvieron un tiempo aproximado de llenado de 7 minutos y realizarlas en su totalidad tomo un tiempo de 4 semanas (desde el 18 de mayo del 2015 hasta el 14 de junio del 2015).

3.9.6. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en este proyecto se aplicará la respectiva fórmula, la misma que al aplicarla, permitirá obtener a la empresa toda la información necesaria para poder desarrollar este proyecto.

Para calcular la muestra necesariamente se deberá tener un tamaño representativo, es decir, que tendremos un nivel de confianza del 95% y cuyo margen de error sería del 5%. La probabilidad de aceptación será de un 50% y la probabilidad de fracaso también será de un 50%, por lo tanto tendremos que P=50% y Q=50%.

Después de haber obtenido toda la información necesaria se procederá con la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = Valor obtenido mediante valores de confianza, en este caso será del 95% que equivale a 1.96.

P = Probabilidad de éxito, será considerado en un 50%

Q = Probabilidad de fracaso, será considerado en un 50%

e = Error muestral considerado en un 5%

n = tamaño de la muestra

Teniendo todos los datos necesarios se procederá a calcular la muestra aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 11.043,74}{(0.05^2(11.043,74 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 371 \text{ Encuestas}$$

Previamente se mencionó que el mercado objetivo de este proyecto es la población de padres de familia que tienen hijos de 2 a 6 años de edad domiciliados específicamente al norte de Quito, por lo tanto la encuesta se realizó en distintos lugares como papelerías, centros comerciales, sitios donde hay mayor concurrencia de persona.

3.9.7. Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos se hizo utilizando el programa Excel como herramienta estadística, por medio del cual se logró realizar la tabulación y gráficos respectivamente de los resultados conseguidos de cada pregunta. Es necesario mencionar que los datos tabulados y sus respectivos gráficos se encuentran en el **ANEXO 03**, mientras que el modelo de la encuesta se detalla en el **ANEXO 02**.

Pregunta N° 01.- ¿Tiene hijos?

Con respecto a la pregunta que se refiere a si el encuestado tiene hijos o no, el 100% respondió afirmativamente, esto debido a que las encuestas son dirigidas a personas que tienen hijos.

Pregunta N° 02.- ¿En qué edades se encuentran actualmente?

De acuerdo a la pregunta de la edad de los hijos de los encuestados, en los resultados de esta pregunta el 41% de las personas encuestadas tienen

hijos entre 4 – 6 años, el 35% tiene hijos entre 1 – 3 años, el 16% tienen hijos entre 7 – 10 años y el 9% tiene hijos mayores de 10 años.

Pregunta N° 03.- ¿Qué metodología o técnica de aprendizaje infantil conoce?

En la pregunta sobre las metodologías de aprendizaje infantil que conocen los encuestados, el 36% de las personas encuestadas conocen a la plastilina como técnica de aprendizaje, el 35% conoce al rompecabezas como técnica de aprendizaje, el 19% dice que conoce a los libros como metodología de aprendizaje y el 9% conocen otro tipo de técnicas de aprendizaje.

Pregunta N° 04.- ¿Para qué cree que la plastilina es indispensable?

Sobre la pregunta de para qué es indispensable la plastilina en el aprendizaje, el 40% de las personas encuestadas dice la plastilina es indispensable para la motricidad de los niños, el 35% dice que es indispensable para mejorar la creatividad, 15% dice que es indispensable para mejorar la motricidad y para jugar y el 10% dice que es indispensable para jugar.

Pregunta N° 05.- ¿Cuáles son las características más importantes que usted considera previo a la compra?

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 30% de los encuestados dicen que ellos toman en cuenta al momento de comprar la plastilina que esta no se tóxica, el 29% la calidad, el 27% el precio, el 9% la presentación y el 5% los colores.

Pregunta N° 06.- ¿Cree usted que sea necesario siempre que su hijo este vigilado al momento de jugar con plastilina para que no la consuma?

En los resultados sobre si el niño/a necesita vigilancia cuando juega con plastilina, se puede determinar que el 52% de las personas encuestadas si

vigilan a sus hijos al momento que ellos están jugando con la plastilina y el 48% dicen que no es necesario vigilarlos cuando juegan con la plastilina.

Pregunta N° 07.- ¿Dónde compra usted usualmente la plastilina?

Los resultados de esta pregunta nos muestran el lugar donde los encuestados compran la plastilina, el 51% de los encuestados compran la plastilina en papelerías, el 26% en supermercados, 12% en jugueterías, el 5% en colegios y el 5% restante en farmacias.

Pregunta N° 08.- ¿Cuánto cuesta ahora la plastilina?

Mediante los resultados de esta pregunta se conoció que las personas compran la plastilina a diferentes precios, el 48% paga por la plastilina entre 4 y 5 USD, el 32% paga entre 6 y 7 USD, el 15% paga entre 8 y 9 USD y el 5% paga entre 10 y 11 USD.

Pregunta N° 09.- ¿Dé cuantos colores prefiere usted la plastilina?

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 46% de las personas encuestadas prefieren que la plastilina tenga seis colores, el 43% doce colores, el 6% más de doce colores y el 5% un sólo color.

Pregunta N° 10.- ¿Con qué frecuencia ha comprado plastilina?

En los resultados obtenidos en esta pregunta se puede ver la frecuencia con la que los encuestados compran plastilina, en donde el 40% dice que compra 1 vez al mes, el 30% dice que compra una vez cada tres meses, el 25% dice que compra una vez cada 15 días, el 4% dice que compra una vez por semana y el 1% dice que compra 2 veces por semana.

Pregunta N° 11.- ¿Conoce usted alguna plastilina que no sea tóxica?

Los resultados de esta pregunta sobre si los encuestados conocen plastilinas que no sean tóxicas, los mismos muestran que el 98% de las personas encuestadas no tienen conocimiento si existe o no la plastilina no tóxica, mientras que el 2% indica que si conoce alguna clase de plastilina no tóxica.

Pregunta N° 12.- ¿Compraría usted plastilina no tóxica?

En esta pregunta se obtuvo como resultado que el 75% de las personas encuestadas si está dispuesta a comprar la plastilina no tóxica, mientras que el 25% dice que no está dispuesto a comprar la plastilina.

Pregunta N° 13.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de plastilina de 6 colores no tóxica?

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se obtuvo que, el 41% de los encuestados están dispuestos a cancelar por la plastilina no tóxica entre 6 y 7 USD, el 40% pagaría entre 4 y 5 dólares, el 15% pagaría entre 8 y 9USD, y el 4% pagaría entre 10 y 11 USD.

Pregunta N° 14.- ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Sobre la pregunta de donde les gustaría a los encuestados encontrar la plastilina no tóxica, se muestra que el 52% de las personas encuestadas preferirían que la plastilina no tóxica se venda en papelerías, el 28% prefiere que la plastilina se venda en supermercados, el 12% prefiere que se la venda en jugueterías, el 6% prefiere que se la venda en los colegios y el 2% prefiere que se la venda en farmacias.

Pregunta N° 15.- ¿Por qué canal de comunicación quisiera que se difunda la información y promoción del producto?

Con respecto a los canales de comunicación por donde los encuestados les gustaría que se difunda la promoción del producto, el 33% de los mismos opina que el producto se debería promocionar por radio, el 30 % opina que debería ser promocionado por TV, el 28% opina que debería ser promocionado por periódicos, el 5% dice que debería ser promocionado por mail, y finalmente el 4% opina que la promoción debería hacerse por revistas.

Conclusiones

De las encuestas que se realizaron se puede decir que la gran parte de personas está de acuerdo en que se elabore una nueva clase de plastilina que no sea tóxica para los niños, siendo probablemente estos los clientes potenciales de este nuevo producto, las características más relevantes son:

- El 52% de los padres de familia tienen que estar vigilando a los niños cada vez que ellos juegan o utilizan la plastilina, por lo cual es una oportunidad para ofrecer la nueva plastilina, ya que esta no es tóxica y brinda seguridad a los niños cuando estos jueguen con ella, dándoles tranquilidad a los padres cada vez que sus hijos jueguen con plastilina.
- El 40% de las personas encuestadas dicen que compran plastilina una vez al mes, con esto se demuestra que el mercado de la plastilina brinda oportunidades para que ingresen nuevos productos, como la plastilina no tóxica que se quiere ofrecer, la cual tiene grandes posibilidades de sustituir a la plastilina tradicional.
- Con estos resultados se puede dar cuenta que si se puede cumplir el objetivo principal que es introducir en el mercado una nueva clase de plastilina no tóxica, cubriendo las necesidades de los padres de familia para cuidar de la salud de sus hijos, y con el tiempo ampliar el mercado captando la demanda de este producto a nivel nacional.

- Con estos resultados se puede decir que si es factible la introducción de la plastilina no tóxica al mercado, por las seguridades que esta brinda, frente a la plastilina tradicional que actualmente existe en el mercado.
- Como ya se pudo observar en los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, el nivel de aceptación para la comercialización de plastilina no tóxica es bastante alto y lo ratifica una de las preguntas de la encuesta (pregunta N° 12), la misma indica que existe el 75% de aceptación del producto, es decir este proyecto tiene una buena probabilidad de aceptación, éxito y viabilidad.
- En conclusión, la investigación de mercado con respecto a la comercialización de plastilina no tóxica hecha a base chocolate indica que al ser este un producto innovador ha generado interés en los expertos sobre el tema, además los encuestados consideraron que este tipo de producto sería elegido por ellos con el propósito de proteger a sus hijos de intoxicaciones, indican además que el mismo debería ser comercializado en papelerías y los mismos estarían dispuestos a pagar por el producto entre \$ 6,00 y \$ 7,00 dólares, por lo tanto es viable la implementación del proyecto.

4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

“Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio” (Balanko, 2008, p. 6).

Este documento es utilizado para comunicar los planes, estrategias y táctica a los inversionistas, también es empleado en el momento en que se solicita un crédito.

El propósito de realizar un plan de marketing para la elaboración de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate, la cual además de generar beneficios para la nueva unidad de negocios, también presenta en el mercado un producto innovador para niños que no es tóxico y por ende esta característica lo hará atractivo para los potenciales compradores.

4.1. Estrategia General de Marketing

En el estudio de marketing, toda unidad de negocio debe poseer ventajas competitivas para poder sobrevivir en el mercado, estas son cualidades superiores que la empresa posee ante otras empresas del mismo sector y que le permiten destacarse del grupo y por ende tener una posición competitiva en el mercado, las mismas pueden ser:

- Producto o servicio difícil de imitar.
- Sostenible en el tiempo.
- Poseer un sistema de distribución eficiente.
- Tener tecnología para producir productos de excelente calidad y a bajos costos.
- Tener una ubicación privilegiada.
- Poseer personal calificado.

Según Michael Porter “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Para el caso de la implementación de la unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate la ventaja competitiva que tendrá será la diferenciación ya que se está ofreciendo un producto diferente e innovador, el mismo que se detalla a continuación.

4.1.1. Detalles de la diferenciación del producto

El producto es plastilina no tóxica hecha a base de componentes naturales como el chocolate, el mismo es libre de toxinas que dañen o perjudiquen el organismo de las personas que llegaran a ingerirlo, actualmente no existe plastilina de sabores; el empaquetado del producto será una lámina de plástico que cubra a la plastilina (barras de 6 y 12 colores), y además una caja de cartón para una mejor presentación, se considera además que la caja será ecológica tomando en cuenta la preocupación que hay hoy en día por proteger al medio ambiente.

Las barras medirán unos 20 centímetros de largo con un centímetro de diámetro y tendrán los siguientes colores

- Café (chocolate)
- Amarillo
- Rojo
- Azul
- Verde
- Anaranjado
- Blanco
- Gris
- Rosado
- Celeste
- Fucsia
- Verde claro

El empaque será de una caja de cartón que tendrá las dimensiones de 25 de altura por 7 centímetros de ancho y de 50 por 7 de ancho para las cajas de 6 y 12 barras, las mismas contendrá en su diseño el nombre de la marca fabricante, y también en letras llamativas tendrá un aviso que indique que la plastilina no es tóxica en caso de ser ingerida, además de ser hecha a base de chocolate.

La diferencia entre plastilina con anilina y plastilina sin anilina radica en que la primera posee un químico que es tóxico para las personas, mientras que la segunda es libre de toxinas, además que la plastilina que se plantea producir posee también un empaquetado ecológico.

4.1.2. Mercado Meta del producto

De igual manera el mercado meta al que se dirigirá la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate será a los niños y niñas de edad entre los 2 – 6 años a los que están iniciando su vida escolar al cual sus padres pertenecen a la clase social media alta y alta.

4.2. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos que propone un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, es un análisis de estrategia de aspectos internos en donde las empresas estudian cuatro variables de su actividad las mismas que son:

- ✓ Producto.
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Plaza

4.2.1. Producto

Es lo que se ofrece al mercado, el producto es fundamental en la oferta de mercado, el producto según indica (Bonta, 2002, p. 37) “es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización”.

En esta parte de la investigación se detalla la materia prima a utilizarse para producir la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate y que es lo que la hace un producto innovador en el mercado.

4.2.1.1. Capital de Operaciones

A continuación se muestra los materiales directos e indirectos que se utilizarán para el proceso de producción de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.

Tabla 27. Costo de los materiales directos para elaborar plastilina

Materiales Directos	Unidad de Compra	Costo Unitario
Chocolate	kg	\$ 7,50
Glucosa	kg	\$ 2,00
Colorantes	gr	\$ 0,13
Glicerina	gr	\$ 5,00
Azúcar	kg	\$ 0,40
Cajas de cartón ecológicas con diseño	unidad	\$ 0,50
Láminas de plástico	unidad	\$ 0,05

4.2.1.2. Ciclo de vida del producto

Como sucede con todo producto que entra al mercado este pasa por cuatro etapas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

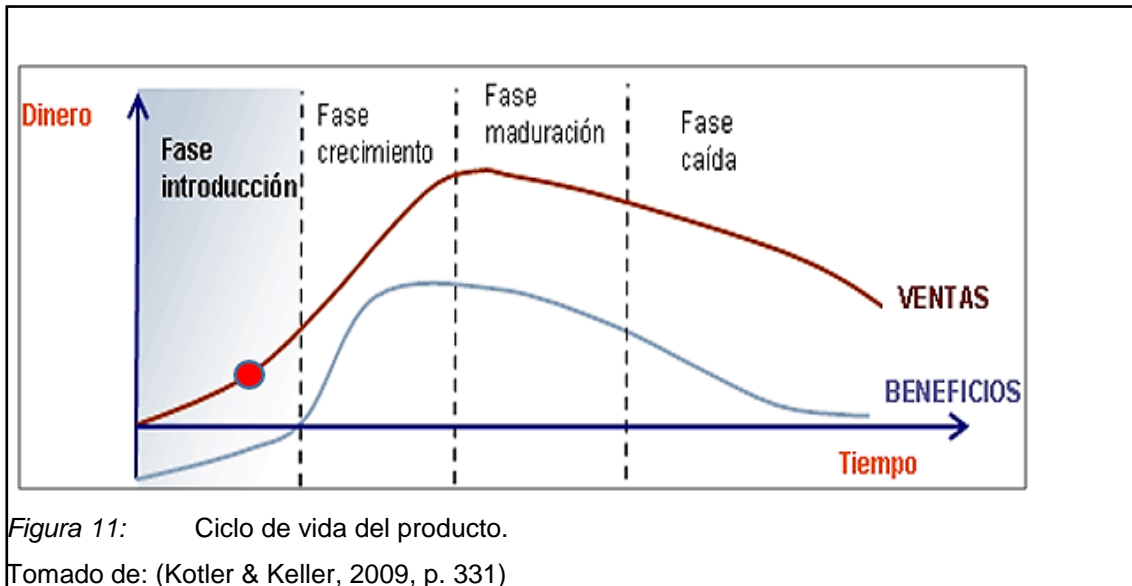


Figura 11: Ciclo de vida del producto.

Tomado de: (Kotler & Keller, 2009, p. 331)

La plastilina al ser un producto nuevo se encuentra actualmente en la fase de introducción en donde el producto se caracteriza por ser novedoso ya que como se ha indicado anteriormente, el producto no existe aún en el mercado, y en donde el público conoce solo a la plastilina tradicional.

Se debe conocer también que al estar el producto en la fase de introducción las ventas del mismo en un principio serán bajas, es por eso fundamental la inversión en publicidad mediante la utilización de diversos medios para promocionarlo y darlos a conocer a los potenciales consumidores, esto puede ser por medio de radio, ferias educativas, convenios con empresas dedicadas a niños, entidades gubernamentales, guarderías, entre otros.

Durante este periodo será de suma importancia que se dé a conocer la marca del producto, tipo de etiquetado, atención al cliente y garantías del producto, esto con la finalidad de que los clientes del producto conozcan al mismo y por ende las ventas se faciliten debido a las garantías que brinda la plastilina.

Marca: La marca que tendrá la plastilina estará bajo el nombre de "Plastichoc".

Año de Etiquetado: En el empaque del producto se podrá divisar el año en el cual se elaboró el producto y al ser este hecho a base de chocolate y por ende no contener preservantes constará en el mismo la fecha de vencimiento del producto.

Atención al Cliente: Si los clientes tuvieran alguna duda sobre el producto en el empaque del mismo se indicará un número telefónico en donde el mismo se podrá comunicar con los expertos en la producción de la plastilina los mismos que le sabrán despejar interrogantes.

Garantías del Producto: El producto contará con garantías por ejemplo la empresa se responsabilizará en reemplazar el producto o reembolsar el dinero en el caso que la plastilina no cuente con las características indicadas en el paquete de la misma.

4.2.2. Precio

Al hablar de precio, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la nueva unidad de negocio, son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios.

“El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor” (Bonta, 2002, p. 39).

De acuerdo a las encuestas realizadas, con el estudio de la competencia y tomando en cuenta que se utilizará la estrategia de precios descremados, la plastilina tendrá un precio inicial de \$ 7,00 dólares para la caja de 6 barras y de \$ 9,00 dólares para la caja de 12 barras, el mismo que cubrirá los costos incurridos durante el proceso de producción, investigación de mercado, margen de ganancia entre otros.

Para definir el precio mediante la encuesta que se realizó se estableció aplicar la estrategia de precio descremado la cual consiste en establecer un precio en

un comienzo alto, para luego bajarlo poco a poco, en conjunto con esta estrategia se aplicará también la estrategia de precio se prestigio la cual consiste de igual manera que la estrategia de precio por descremado en establecer precios altos de modo que los consumidores sean conscientes de la calidad o estatus que posee el producto, esta estrategia ira acompañada de publicidad en donde se demuestre la calidad y estatus que posee la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.

Con la aplicación de este precio se cubrirá los costos de producción, investigación, promoción y comercialización del producto además de tener un margen de ganancia para la empresa, considerando además que en el mercado los precios de las plastilinas normales oscilan según la encuesta realizada entre \$ 4,00 y \$ 5,00 dólares.

4.2.3. Plaza

Al hablar de plaza, esto se refiere a los lugares físicos o puntos de venta en donde se distribuirá el producto, es decir el conjunto de actividades que se realizan donde el producto pasa desde el fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

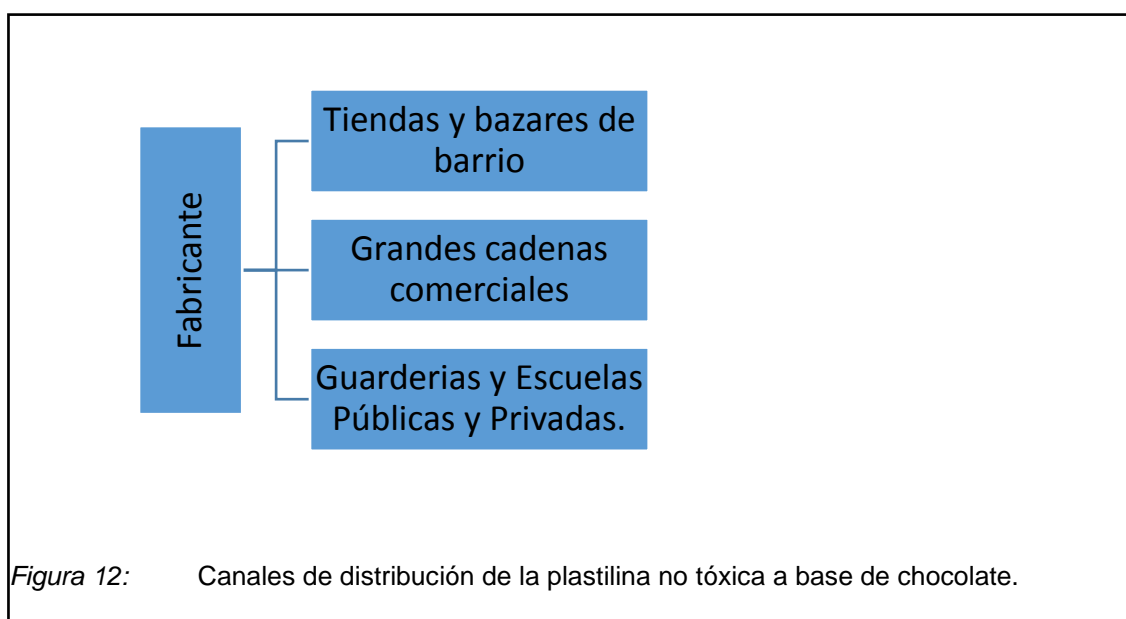
En primer lugar se seleccionó a la ciudad de Quito como el lugar donde se iniciará la distribución del nuevo producto (plastilina no tóxica hecha a base de chocolate), en esta ciudad se procederá a realizar las estrategias push y pull.

La estrategia push o estrategia de empuje se basa en un esquema de comercialización que consiste en el esfuerzo que se debe realizar es decir “tocar puertas” en la ciudad en un principio, insistir con los potenciales clientes, realizar llamadas, sacar citas hasta que se logre vender el producto, esta estrategia se da en un sentido descendente es decir que se da en forma de escalón que parte desde el fabricante hasta el consumidor final en donde los fabricantes dirigirán su promoción a otros intermediarios de la cadena de

distribución tomado como referencia de Francisco Torreblanca (Torreblanca, 2014).

La estrategia pull o también denominada estrategia de atracción es aquella que se basa en la marca del producto, esta actividad se da en un sentido ascendente y por ende es contrapuesta a la estrategia push en donde la comunicación se da del fabricante al consumidor final, este tipo de comunicación se da a través de los medios de comunicación masivos de manera que el cliente al conocer por medio de la publicidad al producto sea quien exija el producto en los puntos de venta de manera que los puntos de venta soliciten el producto a los mayoristas y estos a su vez al fabricante.

A continuación se presenta el canal de distribución del producto:



Tiendas y bazares de barrio.- En este punto se plantea la entrega del producto a pequeños locales en los barrios de Quito, esto con la finalidad de que el producto se pueda encontrar en todos los sectores.

Grandes cadenas comerciales.- Se pretende entregar el producto en grandes cadenas comerciales como:

- ✓ Paco
- ✓ Juan Marcet
- ✓ Pica
- ✓ Dilipa
- ✓ Comisariato del Libro
- ✓ Megamaxi
- ✓ Supermaxi, entre otros.

Guarderías y Escuelas.- Mediante el apoyo del Ministerio de Educación se plantea que el producto llegue a los centros educativos públicos y privados del país, fomentando así su uso y beneficios, según información del Ministerio de Educación en la ciudad de Quito existen 1305 centros de educación inicial que tienen 43.425 niños y 1.293 centros de educación primaria que poseen 256.949 niños.

La nueva unidad de negocio ha planteado llegar al 10% de los padres de dichos niños es decir a 30.037 personas, las cuales provocarán un ingreso aproximado de \$ 210.259 dólares.

4.2.4. Promoción

Para la promoción de la plastilina no tóxica a base de chocolate se ha procedido a establecer diversas maneras de como el producto llegará al consumidor, siendo estas las siguientes:

- **Venta directa**

Este tipo de venta se hará a locales pequeños como tiendas de barrio y bazares, esto con la finalidad de que el producto se encuentre repartido en todos los sectores de Quito, por medio de esta venta también se llegará a grandes cadenas de comercialización como Supermaxi, Megamaxi, Juan Marcet entre otros.

Para empezar se contará con 2 vendedores los cuales serán los encargados de promocionar el producto en los lugares anteriormente mencionados.

- **Mercadeo Directo**

Este tipo de promoción consiste en la entrega de flyers en puntos estratégicos como escuelas, guarderías, centros comerciales con la finalidad que el público conozca el producto y también los lugares en donde se lo puede adquirir. Los flyers serán 4.000 para el primer año, estos serán repartidos estratégicamente tomándose en cuenta las características de la personas es decir tratar de identificar y entregar la publicidad a personas que tengan niños pequeños en casa.

- **Relaciones Publicas**

En este punto se plantea realizar reuniones con los encargados de marketing en las grandes cadenas tales como Supermaxi, Megamaxi, Paco, etc, esto con la finalidad de llegar a promocionar el producto en dicho lugar.

Además se plantea tener reuniones con representantes del Ministerio de Educación, con la finalidad de presentarles el producto, explicarles sus características y beneficios para con los niños y que de esta manera se logre que esta institución del Sector Público por medio de la contratación pública adquiera este producto para utilizarlo como material en sus centro de educación inicial I y II.

- **Promoción por radio**

Las promociones por radio serán 15 cuñas de radios para el primer año en donde de acuerdo a estudios realizados por la promoción al mes con un lanzamiento aproximado de cuñas en determinados días y horarios la radiodifusora cobra \$ 300,00 dólares.

Estas promociones se harán para todo el año mientras que las 3 sobrantes serán especialmente para la temporada de inicio a clases en donde se realizará una publicidad permanente, esto con la finalidad de que el público que en esas fechas empieza la compra de útiles escolares opte por adquirir el producto nuevo.

- **Promoción por TV**

Las promociones por televisión serán 13, las mismas serán mensuales en donde por cada mes de promoción la televisora cobra un valor de \$ 320,00 dólares, entre el mes previo al inicio de clases y luego del inicio de clases se procederá a contratar más publicidad con la televisora para que el público conozca de mejor manera el nuevo e innovador producto.

- **Periódicos**

Con respecto a la promoción en periódicos, están serán 8 en total, las mismas se realizaran en los periódicos de fin de semana (Domingo), en la revista "La Familia", las fechas programadas para esta promoción serán los 4 domingos antes y los 4 domingos después del inicio de clases, esto con la finalidad de que el producto se haga conocer por los padres de familia y los mismos opten por adquirirlo.

A continuación se mostrará los costos incurridos en la promoción del producto.

Tabla 28. Costos de Promoción

Detalle	Cantidad	Costo Mensual Unitario (incluye beneficios de ley)	Costo Anual Total
Sueldos a vendedores	2	466,05	11.185,30
Movilización	2	70,00	1.680,00
Volantes (flyers)	4000	0,10	400,00
Movilización relaciones públicas		60,00	720,00
Promoción por radio		300,00	4.500,00
Promoción por televisión		320,00	4.160,00
Periódico (publicaciones)		300,00	4.500,00
TOTAL			\$ 27.145,30

A continuación se muestra un cuadro resumen de las estrategias de marketing mix para la nueva unidad de negocio.

Tabla 29. Cuadro Resumen de Estrategias

Tipo de Estrategia	Actividades	Presupuesto
Estrategia de Producto	Adquisición de Materia Prima y Materiales.	El presupuesto al que ascenderá aproximadamente será de \$ 27.145,30 dólares.
Estrategia de Precio	Estrategia de precio descremado y precio de prestigio	
Estrategia de Plaza	Estrategia push, pull.	
Estrategia de Promoción	Aplicación de técnicas de promoción de venta directa, mercadeo directo, relaciones públicas, promoción por radio, tv, periódicos.	

4.3. Estrategias de Marketing.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Ferrell, 2012, p. 08).

Para que el proyecto para la fabricación de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate tenga éxito es de suma importancia la fijación de políticas de comercialización que permita que el producto tenga aceptación en el mercado y por ende se lleve al éxito a la nueva unidad de negocio.

4.3.1. Estrategia de Desarrollo de Mercado

“Estrategia de desarrollo de mercado de una compañía que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos actuales” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p. 714).

Al momento de constituirse un negocio, (David F. R., 2013, p. 141) indica que hay 4 posibilidades de crecimiento, los cuales consisten en: desarrollo de producto, desarrollo del mercado, penetración o diversificación.

Tomando en cuenta que no ha existido en el mercado una campaña de comunicación ni de publicidad para dar a conocer a los clientes y usuarios de los beneficios de la plastilina no tóxica, es de suma importancia que se desarrolle el mercado orientado a que el producto si bien es cierto cumple la función de un juguete, plastilina específicamente, no es como las demás.

La principal idea es que el consumidor entienda que el producto no es tóxico y que ayuda a estimular las neuronas de los niños de 1 a 9 años pero además no correrán los mismos riesgos que con los otros productos.

Una vez concientizado el mercado objetivo, se debe desarrollar el mercado hacia donde el producto quiere ir y en el futuro cercano y mediano, expandirse a otras ciudades de la sierra del Ecuador y a otros países como Colombia y Perú respectivamente es un objetivo y hacia allá se tiene que apuntar con esta estrategia.

En este punto hay que tomar en cuenta lo ya mencionado anteriormente que es las fases por la que pasa todo nuevo producto, las cuales son:

- ✓ Introducción: Tiene la duración de un año, es la etapa de “penetración de mercado.”
- ✓ Crecimiento: Tiene la duración de 2-5 años, es la etapa de desarrollo o diversificación de productos o desarrollo de mercado
- ✓ Madurez: A partir de 5 años del desarrollo de mercado.

4.3.1.1. Estrategia de introducción o penetración del mercado

Es la etapa en la que se encuentra el producto, en donde se empieza a comercializarlo, esta etapa se caracteriza por ser en donde se utilizará la estrategia de ingreso al mercado ya que como es de conocimiento la plastilina no tóxica no es conocida, en esta etapa se debe poner primordial atención en la publicidad que se hará para el producto de manera que la misma llegue a los consumidores adecuados, se debe considerar además que en un inicio las ventas serán bajas esto por el desconocimiento de la existencia del nuevo producto.

“La estrategia de penetración de mercado busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por si sola o en combinación con otras. La penetración de mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas o aumentar los esfuerzos publicitarios.” (David F. R., 2013, p. 141).

Lograr penetrar en el mercado con un nuevo producto siempre ha sido una razón de debate. Los libros estudian cual es la mejor estrategia para dicho ingreso.

La penetración del producto en el mercado debe ser inmediata para lograr tener rentabilidad. Además será de vital importancia gestionar las patentes del

producto para evitar cualquier tipo de inconveniente, ya que, la ventaja competitiva del producto será que si el infante llega a consumirla no provocará ningún daño en su organismo, como indica la teoría los gastos que se realizarán en esta etapa, la misma en la que se encuentra la plastilina no tóxica se detallaron en el ítem de promoción del producto (4.2.4).

La estrategia de penetración del mercado como ya se indicó se dirigirá a los padres de familia de aproximadamente 26.342 niños de la ciudad de Quito en un principio, en las mismas se utilizarán estrategias push, pull, precios descremados, entre otros, las mismas que ya se han detallado anteriormente. La etapa que tendrá la penetración del producto será de un año, es decir una etapa de corto plazo.

4.3.1.2. Estrategia de Crecimiento

En esta fase se debe utilizar la estrategia de Desarrollo del Producto, en donde se dará a conocer las características que tiene la plastilina no tóxica e indicar las ventajas que el consumidor adquiere al momento de usarla en lugar de la plastilina tradicional, además de implementar mejoras en el producto, en este punto se procede a hacer competencia a los demás productores de plastilina tradicional.

“El desarrollo de producto es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo” (David F. R., 2013, p. 142).

Esta etapa será considerada de mediano plazo y tendrá la duración aproximada de 5 años.

4.3.1.3. Estrategia de Madurez

Esta etapa se da cuando el producto ya es conocido por el público, esta fase es una de las más interesantes de la vida de un producto ya que las ventas siguen creciendo pero en menor medida que lo hacía al principio, en este punto es importante proceder a realizar las siguientes actividades:

- Reducir el precio.
- Incrementar la publicidad
- Hacer promoción de ventas
- Incrementar esfuerzo de ventas personales
- Buscar nuevos mercados
- Cambiar canales de distribución
- Actualizar el producto
- Mejorar el servicio

Esta etapa es considerada de largo plazo y tendrá la duración de más de 5 años.

4.4. Estrategia de precio por descremado

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Es así que la estrategia de precio por descremado se define como: “Niveles elevados de precios al inicio que bajan paulatinamente, el cliente espera que finalmente bajen”. (Mikel, 2012, p. 257).

Este precio consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tiene la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la

demanda de dicho segmento y conforme avanza el ciclo de vida del producto, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio, esta estrategia tiene los siguientes propósitos.

- Provisión de márgenes de utilidad que permitan a la unidad de negocio recuperar los costos de investigación y desarrollo.
- Proporciona flexibilidad a la empresa, ya que es más conveniente para la misma bajar precios que subirlos.
- Los clientes interpretan un precio alto como un indicativo de calidad.

Es así que para el producto de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate se plantea que el precio del mismo al inicio sea alto y en un principio reconocer cuales y cuantos son los clientes que realmente les interesa el producto, para poco a poco y mientras se vaya haciendo conocido el producto se proceda a disminuir el precio.

El precio al que se promocionará en un principio será de \$ 7,00 dólares, esto bajo el criterio de precio por descremado.

5. CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

Actualmente el plan de negocios para la producción de plastilina hecha a base de chocolate se encuentra en estudio para dependiendo de los resultados que arroje el mismo se determine si el mismo es viable o no.

Demostrada la viabilidad del proyecto la empresa “Plastichoc” como se le ha denominado empezará sus operaciones en épocas previas al ingreso de clases en la Región Sierra, de esta manera se aprovechará la temporada para darse a conocer al público debido a la alta demanda de útiles escolares que existe para ese tiempo.

La ubicación de la nueva empresa como se ha señalado en capítulos anteriores estará en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de Carcelén al norte de Quito el cual es un sitio adecuado para las actividades industriales que va a realizar la unidad de negocio, además de encontrarse en un sector cercano para realizar el proceso de comercialización del producto.

5.2. Dificultades y riesgos

El que la nueva unidad de negocio este ubicada en la Ciudad de Quito en un inicio significa un riesgo para la misma ya que no contará con cuotas de mercado en otras ciudades del país, es decir muchas personas que lleguen a saber sobre la empresa a través de la publicidad que se realice no podrán acceder al producto ya que el mismo en un principio se lo podrá encontrar en la ciudad de Quito, este riesgo será tomado en cuenta para que en un futuro inmediato se amplíe el área de comercialización de la plastilina no tóxica a base de chocolate.

Otra de las dificultades a las que el nuevo negocio se enfrenta es también el que no se tenga experiencia en la industria de la plastilina, es decir al iniciar el

negocio se tiene conceptos teóricos de cómo se realizan las actividades, sin embargo al momento de ejecutarlas las cosas no siempre salen como se planearon en un principio ya que existen variables exógenas que influyen en la ejecución del plan de negocios.

Dentro de los riesgos que afectan en mayor medida a todo tipo de negocio se refiere a la inestabilidad política, inflación, entre otras; estas son variables que influyen directamente en el poder de compra de los clientes mismos que optan por reducir sus gastos afectando directamente sobre las ventas de las empresas.

Con respecto al escenario optimista, pesimista y real al que se enfrenta la nueva unidad de negocio, un escenario optimista sería que al lanzar el nuevo producto al mercado todos los potenciales clientes opten por comprarlo incrementando esto los ingresos para la empresa.

Un escenario pesimista sería el que el lanzamiento del producto y las grandes inversiones por que las personas conozcan al mismo sea en vano provocando que existan ventas que no alcancen ni a cubrir los costos fijos en los que incurra la empresa, provocando esto el cierre de la misma.

Para finalizar el escenario real que se plantea es que el lanzamiento del producto y su correcta promoción provocará que existan las ventas necesarias que alcancen a cubrir los costos de la empresa y también permitan tener un margen de ganancia el mismo que en un comienzo no será mucho pero que con el paso del tiempo se irá incrementando.

5.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos

Todo producto debe permanentemente ir mejorando su nivel de calidad y esto es lo que se realizará con la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate, en donde, se buscará que la misma cuente con variados colores, además de implementar nuevas presentaciones para el mismo.

De igual manera se buscará que los servicios de entrega del producto sean cada vez más eficientes, para lo cual se contratarán más vendedores y de esta manera el producto llegue a todos los sectores de la ciudad, también se pretende adaptarse a los cambios que los clientes exijan, ya sea en cuanto a la forma de pago, de entrega o de atención, así como también la incursión en otras ciudades del país.

Para finalizar es indispensable saber que en la actualidad toda empresa debe seguir innovando cada día sus productos y no permanecer por mucho tiempo solo con un producto, ya que esto significará a largo plazo pérdidas, es por eso que el nuevo negocio tiene planeado incorporar nuevos productos relacionados con el aprendizaje infantil con la finalidad de tener un portafolio de productos variado.

5.4. Costos de desarrollo proyectados

Se refiere al valor de las maquinas que serán utilizadas en el futuro, es decir cuando el negocio se expanda a producir más productos.

Tabla 30. Costo de maquinarias para futuros proyectos de crecimiento

Producto	Descripción	Precio
UWA Toys plastic gears	Máquina de moldeo por inyección de hacer engranajes de plástico pequeño juguetes.	\$ 11.400,00
Selladora al vacío	Máquina para empaquetar los juguetes	\$ 2.400,00
	TOTAL	\$ 13.800,00

5.5. Propiedad intelectual (patentes y licencias)

Este plan de negocios no será registrado en el IEPI ya que se trata de una Tesis para la Universidad de las Américas.

Conclusión

El lanzamiento de un producto innovador como la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate que tiene entre sus principales características que no es tóxica, ayuda a la psicomotricidad y el aprendizaje de los niños, incrementa la imaginación y posee sabor, color y olor agradables, es una idea buena que con la correcta planificación en sus procesos de producción, promoción y ventas servirá para que la empresa genere ingresos y márgenes de ganancia aceptables para la misma.

6. CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Estrategia de Operaciones

La implementación de la nueva unidad de negocio especializada en producir plastilina no tóxica a base de chocolate contará con una inversión fuerte en maquinaria, la cual será adquirida bajo estrictos criterios de calidad con la finalidad de obtener un producto final apto para el mercado.

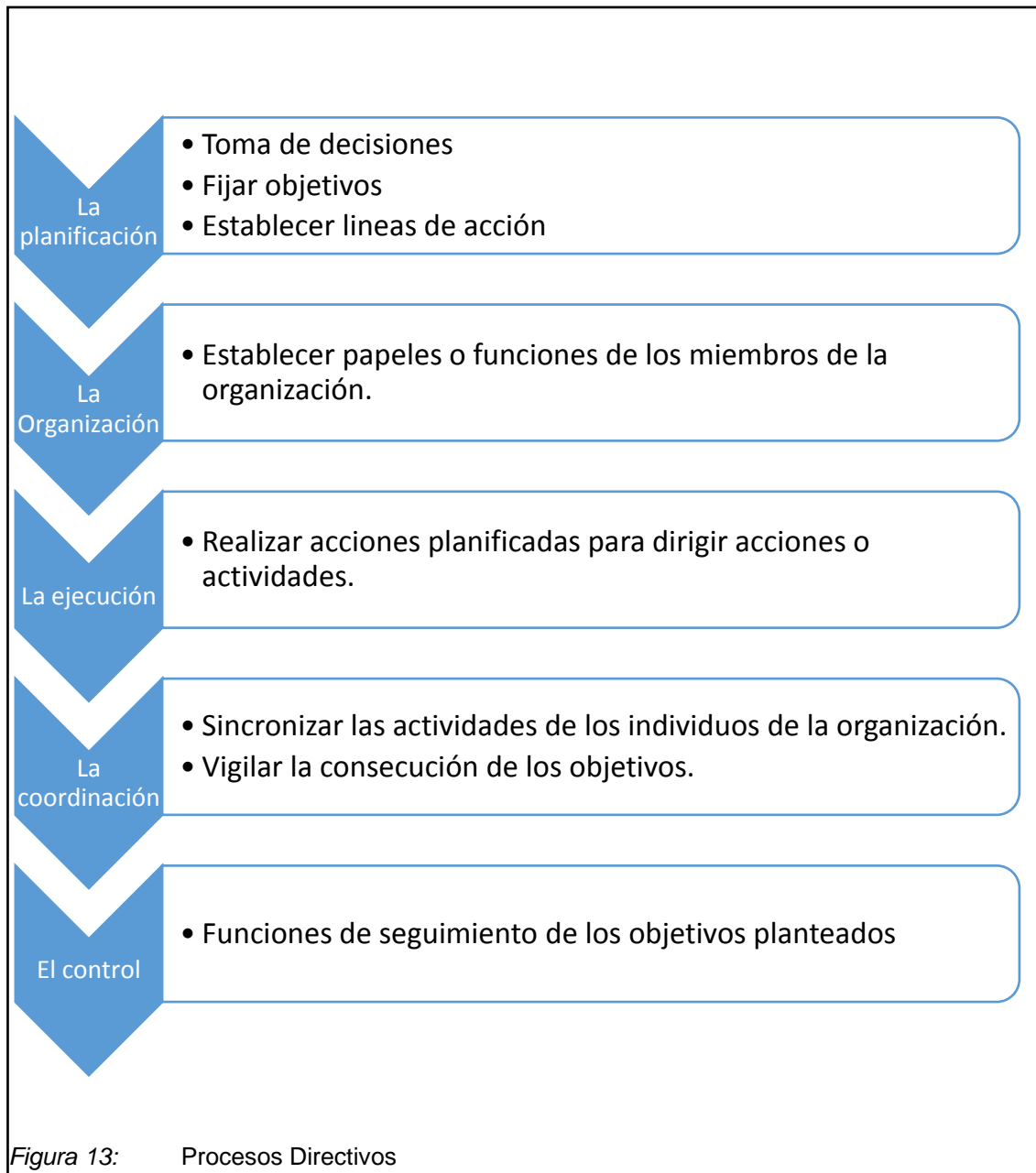
Adicional la empresa adquirirá la cobertura de chocolate ya preparadas (cobertura de chocolate) a la que se procesará para obtener el producto final., bajo este criterio se tratará de mantener los inventarios bajos, esto con la finalidad de evitar el deterioro de los productos y finalmente se mantendrá un permanente y estricto control de los proveedores vida útil.

6.2. Macro procesos

Los macro procesos son el conjunto de procesos que ayudan en forma sistémica a satisfacer todos los requerimientos que posee una empresa para llegar a cumplir sus fines. A continuación se presentará los distintos procesos que tendrá la empresa “Plastichoc” en sus distintos departamentos, es decir se detallará los procesos directivos, procesos operativos, y procesos gestión y apoyo

6.2.1. Procesos Directivos

Las funciones del proceso directivo son establecer planes de acción dirigidos a mejorar los distintos procesos que existen en la empresa, es decir este proceso se centrará en desarrollar un ambiente adecuado entre los miembros de la organización consiguiendo de esta manera la eficiencia de la organización, las funciones que dan en el procesos directivos son las siguientes:

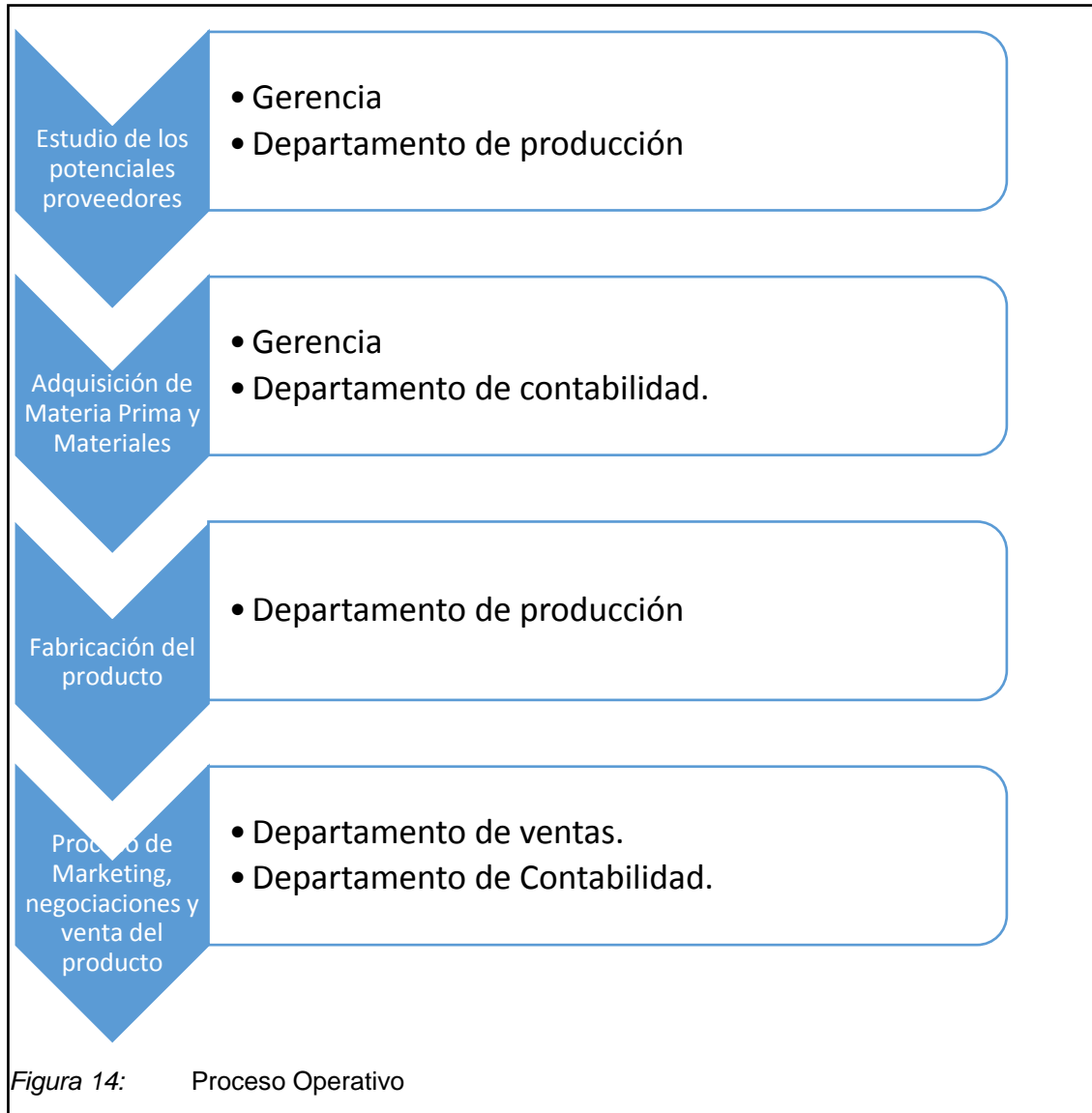


Además de las 5 funciones detalladas anteriormente se debe considerar que el liderazgo que posean los directivos es fundamental para la consecución de los objetivos planteados.

6.2.2. Procesos Operativos

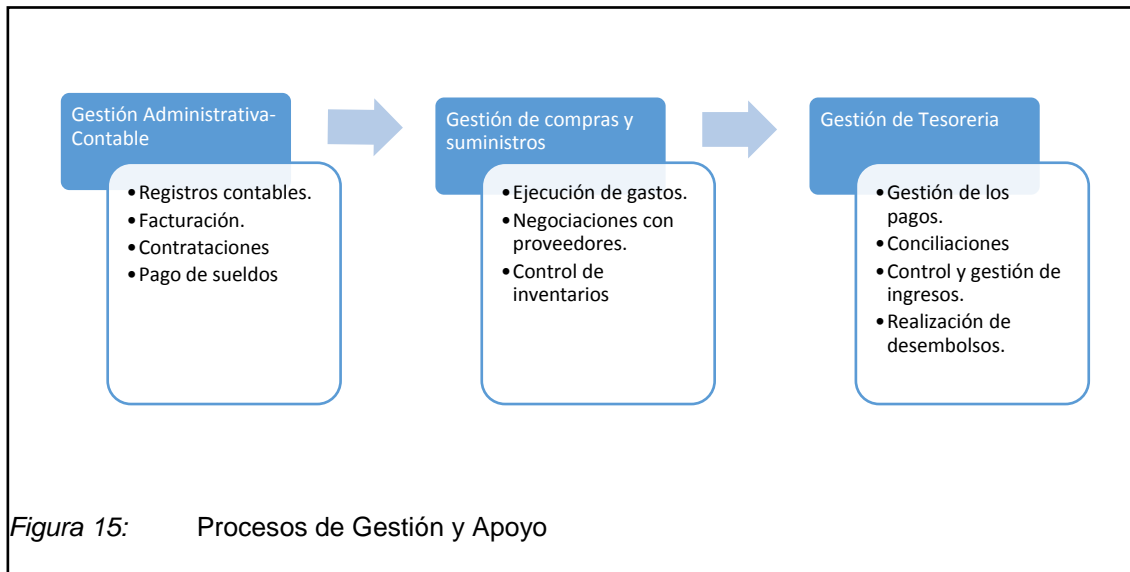
Los procesos operativos son las distintas actividades o funciones que desempeñan cada área o departamento en donde se señala la compra de

materia prima, fabricación, comercialización, distribución y venta del producto final. A continuación se presentará el proceso operativo que llevará a cabo la empresa “Plastichoc”.



6.2.3. Procesos de Gestión y Apoyo

Son procesos de gestión y apoyo aquellas actividades claves en una empresa, para la unidad de negocio “Plastichoc” a continuación se muestra las gestiones y el apoyo que se brindará para las mismas.



6.2.4. Proceso Productivo

A continuación se muestra el proceso productivo que se realizará para elaborar la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.

Insumos

Ingredientes

- Agua
- Azúcar granulada
- Chocolate blanco o negro (según sea el caso).
- Glucosa
- Colorante
- Glicerina

Procedimiento.

- Proceder a hervir el agua con el azúcar hasta que se forme un almíbar ligero.
- Derretir el chocolate blanco a baño de María.
- Mezclar la cobertura con la glucosa y el almíbar.

- Amasar hasta conseguir una pasta homogénea y dejar que se enfríe por 30 minutos.
- Volver a amasar y repetir el proceso hasta conseguir una masa maleable.
- En el caso de querer dar color a la plastilina se procederá a colocar colorante vegetal en la masa de chocolate blanco.

A continuación se demuestran figuras de la materia prima y producto final.



Figura 16: Chocolate y glucosa



Figura 17: Anilina vegetal de colores.



Figura 18: Plastilina sin anilina



Figura 19: Plastilina con anilina

6.2.5. Ciclo de Operaciones

A continuación se detallará el ciclo de operaciones de “Plastichoc”, el cual es el conjunto de procesos, actividades e información que realizará para producir la plastilina y posteriormente comercializarla al público en general, en el mismo se detallará a los actores en cada proceso.

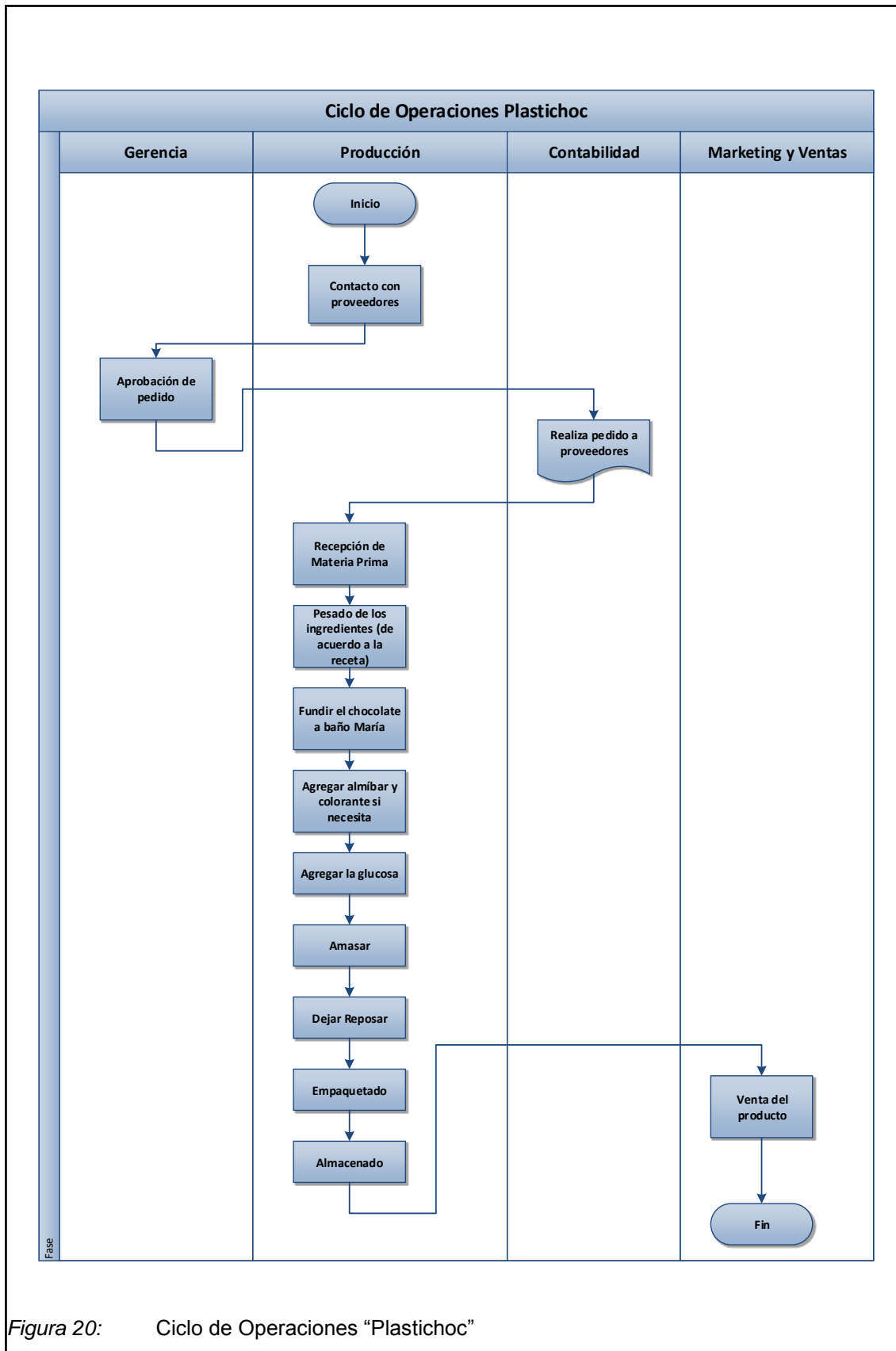


Figura 20: Ciclo de Operaciones "Plastichoc"

El ciclo de operaciones de la empresa “Plastichoc S.A.” poseerá los siguientes tiempos.

Contacto con proveedores	—————→	3 días
Aprobación del pedido	—————→	1 día
Pedido a proveedores	—————→	2 días
Recepcion de materias primas	—————→	1 día
Producción del Producto	—————→	1 día
Venta del producto	—————→	1 día

6.3. Requerimientos de Equipos y Herramientas

Para proceder a iniciar las operaciones de la empresa “Plastichoc”, la maquinaria y herramientas directas que se necesitarán son las siguientes:

6.3.1. Maquinaria

- Cocina Industrial de 4 quemadores de 40 x 40 cm cada uno y entrepaño.
- Congelador industrial.- Refrigerador vertical congelante con una capacidad de 1300 litros, con un sistema de refrigeración ventilado que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación del agua.
- Batidora Industrial.- La batidora Bari Mixer tiene un ascensor para una mejor manipulación, el voltaje mejorado de 220V a 110V y 3 velocidades diferentes para las diferentes mezclas.
- Encartonadora.- Maquina selladora de cajas horizontal automática con inyección de hot meal, para cerrado de la parte superior de cartones de diferente ancho y altura en forma aleatoria, posee un sistema de centrado automático de las cajas al ingreso a la maquina con brazos de presión regulable

Tabla 31. Costos de la Maquinaria

Detalle	Costo
Cocina Industrial	\$ 1.000,00
Congelador Industrial	\$ 800,00
Batidora Industrial	\$ 700,00
Selladora al vacío	\$ 2.200,00
Máquina moldeadora Toys plastic	\$ 6.900,00
Total	\$ 11.600,00

6.3.2. Herramientas

- Ollas
- Recipientes
- Espátulas
- Cucharetas
- Estantería de acero inoxidable

Los costos aproximados en los que se incurrirá por la adquisición de las herramientas anteriormente mencionadas es de \$ 571,20 dólares.

6.3.3. Instalaciones y mejoras

La planta estará ubicada en Quito, la misma tendrá un espacio de 120 metros cuadrados, dicho espacio estará disponible tanto para la producción del producto, almacenamiento y distribución, así como también con espacio para la gerencia, atención a los clientes, departamentos administrativos, entre otros.

Las cualidades que posee la maquinaria que se adquirirá permitirán que los procesos sean más automatizados y precisos obteniéndose un ahorro de tiempo, lo cual agiliza el proceso y brinda una mayor calidad que se verá reflejada en el producto final.

Sobre la mano de obra, el personal que actuará directamente sobre la producción contará con la suficiente experiencia con la finalidad que puedan cumplir con los pedidos en el tiempo requerido y con la calidad que los clientes esperan.

Finalmente a medida que la empresa vaya creciendo en el mercado se construirá más cuartos en la planta de producción de igual manera sucederá en el área administrativa.

El costo de alquiler de la planta será de \$ 180,00 dólares mensuales posterior, la misma tendrá un diseño como muestra la siguiente figura.

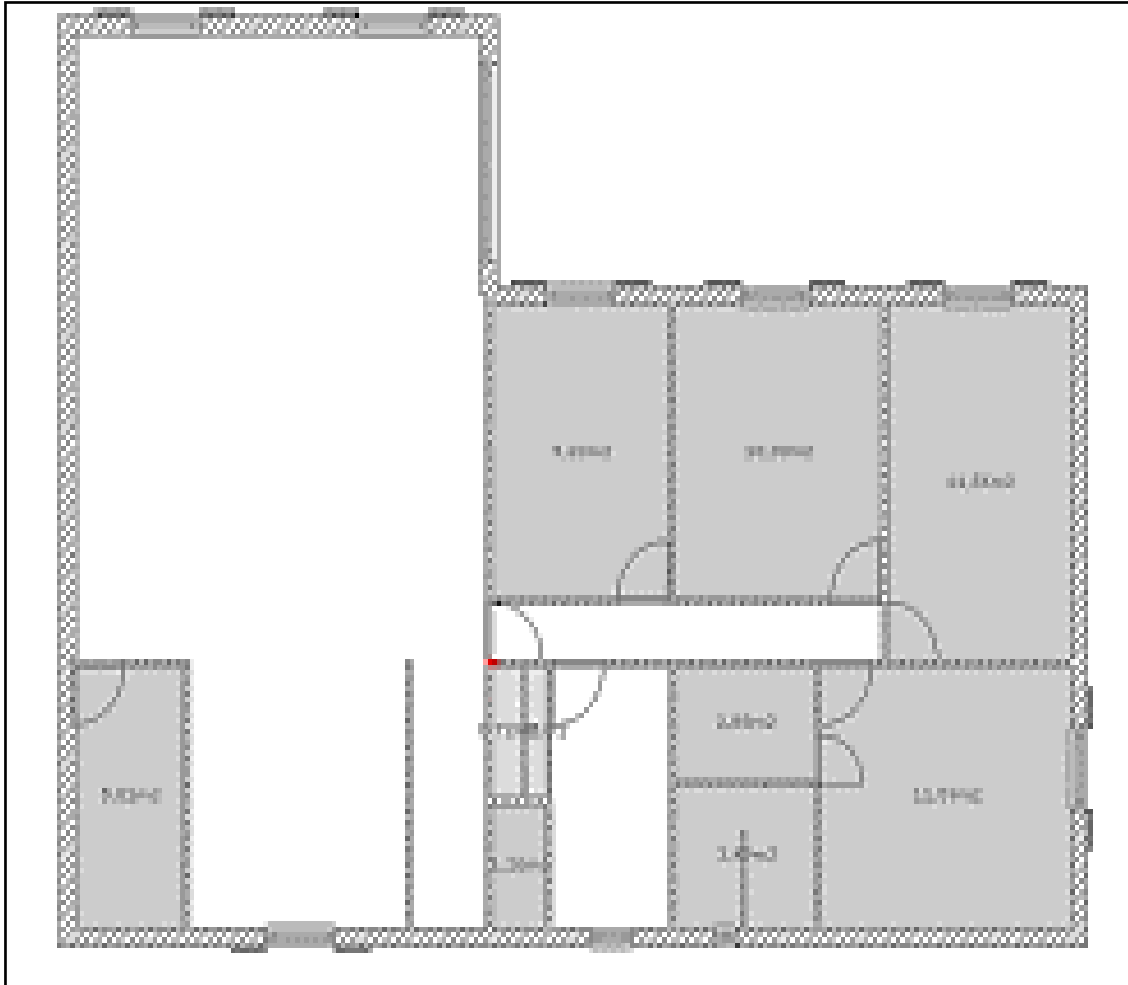
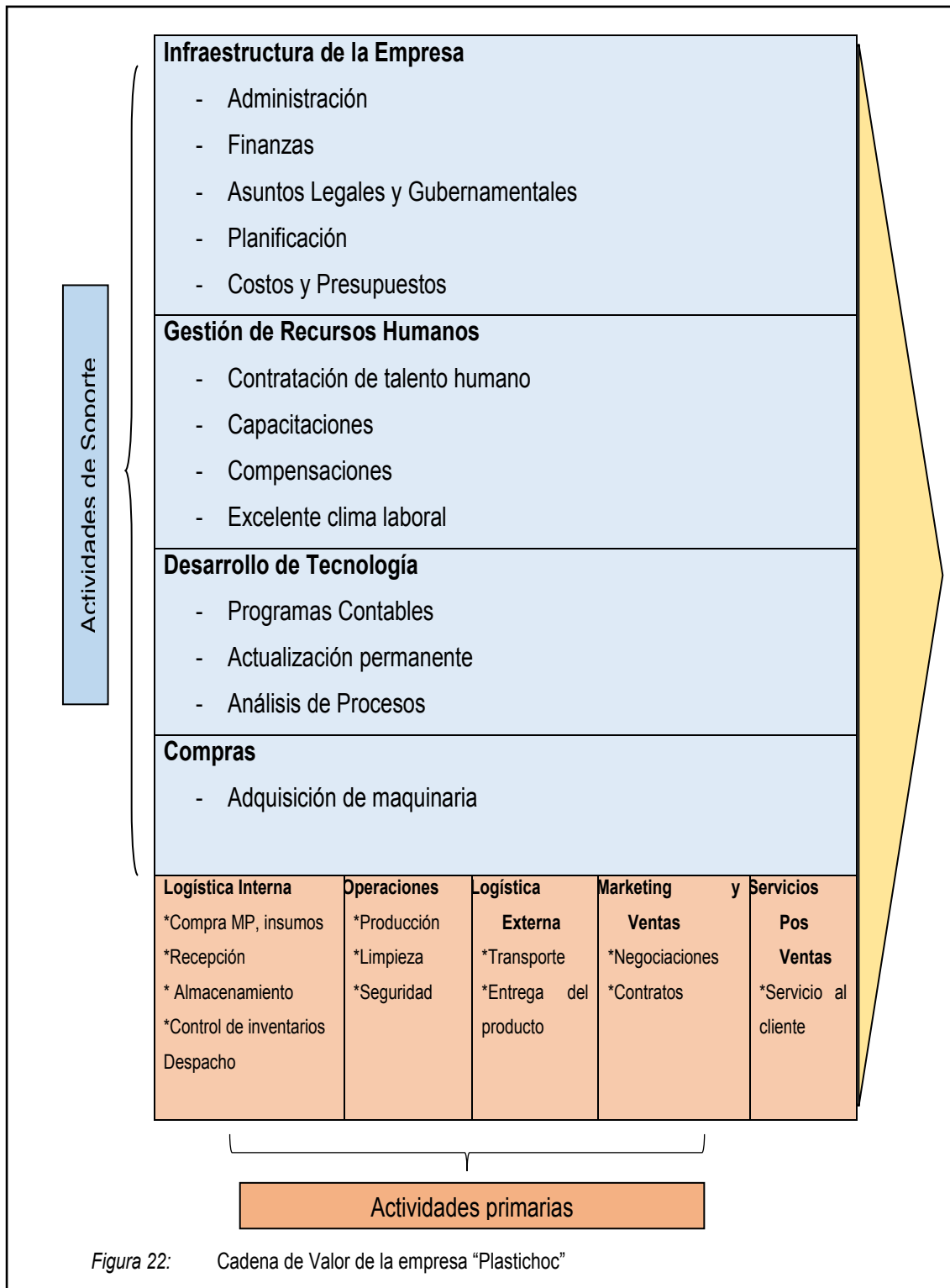


Figura 21: Diseño de la planta para la empresa “Plastichoc”

6.4. Cadena de Valor de la empresa “Plastichoc”

Se define a la cadena de valor como aquel conjunto de actividades de una empresa que se realizan para la elaboración de un bien o servicio, para la empresa Plastichoc su cadena de valor inician con la compra de la materia prima hasta llegar a la distribución del producto a los mercados ya establecidos. A continuación se muestra el proceso de cadena de valor de la empresa “Plastichoc” donde se puede observar la realización completa de la cadena de valor.



Durante todo el proceso de cadena de valor de la nueva unidad de negocio "Plastichoc" tendrá los siguientes porcentajes de costos fijos que representa el sueldo a los empleados, el pago de servicios básicos, la compra de materia

prima para la elaboración de plastilina, pago de seguros entre otros, para los costos variables tenemos el pago de publicidad culas radiales, producto para promocionar entre otros, y por consiguiente tenemos al margen de ganancia y finalmente precio.

Tabla 32. Porcentaje de representación de los costos de la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate

Detalle	Porcentaje	Valores (6 barras)	Valores (12 barras)
Costos fijos	55%	\$ 3,35	\$ 4,31
Costos Variables	45%	\$ 2,74	\$ 3,52
Costo Total	100%	\$ 6,09	\$ 7,83
Margen de Ganancia	15% sobre el costo total	\$ 0,91	\$ 1,17
Precio de Venta	115%	\$ 7,00	\$ 9,00

6.5. Localización Geográfica y Requerimientos de Espacio Físico

Para determinar la localización de la nueva unidad de negocio se procedió a utilizar el método de ponderación por punto que consiste en asignar valores a los distintos factores que intervienen positiva o negativamente al desarrollo de las actividades que realizará la empresa.

La calificación se la realizó sobre los 10 puntos, determinándose como se muestra en la siguiente tabla que el lugar óptimo para ubicar la nueva unidad de negocio será Carcelén el cual según el criterio del investigador brinda las mejores condiciones para ubicar a la empresa “Plastichoc”.

Tabla 33. Determinación de la localización

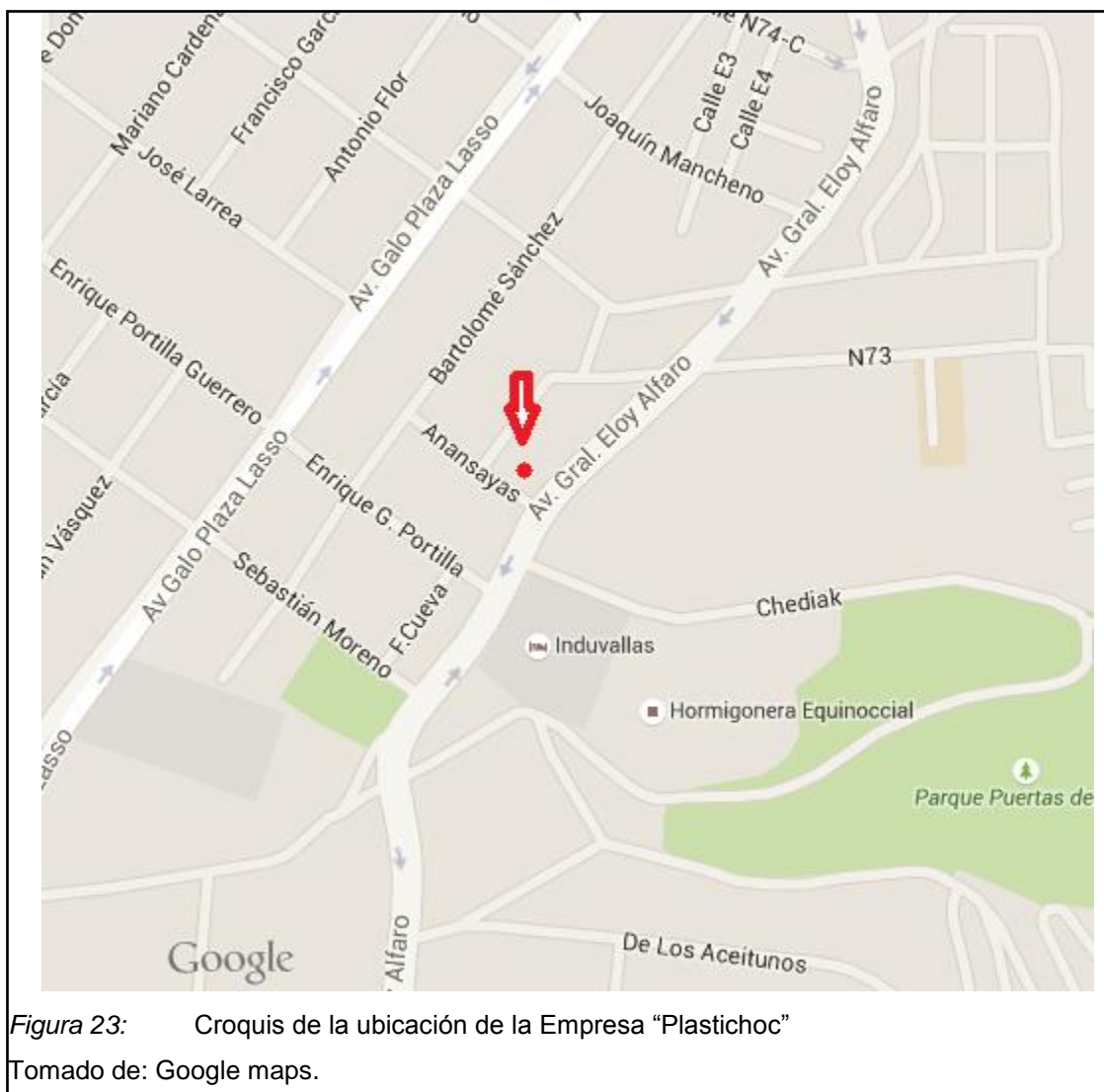
Factores	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		San Bartolo	Carcelén	Tababela	San Bartolo	Carcelén	Tababela
Arriendo	0,25	6	8	7	1,5	2	1,75
Disponibilidad de mano de obra	0,15	9	9	8	1,35	1,35	1,20
Seguridad	0,23	6	6	6	1,38	1,38	1,38
Movilidad	0,37	7	8	4	2,59	2,96	1,48
TOTAL	1,00				6,82	7,69	5,81

De acuerdo al método de ponderación, el lugar que mayor calificación tiene es que está ubicado en Carcelén con 7,69 puntos, seguido de San Bartolo con 6,82 puntos y finalmente Tababela con 5,81 puntos.

Por esta razón el local estará ubicado en el sector de Carcelén al Norte de Quito, tendrá un área de 120 metros cuadrados, el cual será el espacio destinado para:

- ✓ Planta de Producción.
- ✓ Gerencia
- ✓ Departamento de Ventas
- ✓ Departamento Administrativo
- ✓ Comedor
- ✓ Servicios Higiénicos
- ✓ Bodega
- ✓ Parqueaderos

La siguiente figura muestra la ubicación exacta de la empresa “Plastichoc” que estará en la Av. Gral Eloy Alfaro y Anansayas.



6.6. Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

Para manejar de manera óptima los inventarios de la empresa se adquirirá un software para el manejo de inventarios, en el mismo se registrará el ingreso y uso de la materia prima ya sea en libras o kilogramos de manera que el sistema refleje las existencias con las que se cuentan, además cada fin de mes se deberá realizar un inventario físico con la finalidad de comprobar que la cantidad del inventario en el sistema coincida con la toma de inventario físico.

Para la buena conservación de materia prima como el chocolate y otros se contará con un cuarto frío de aproximadamente 8 metros cuadrados, así esta materia prima mantendrá su consistencia, buena apariencia y sabor.

Tabla 34. Costos de manejo de inventarios y almacenamiento

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Software Contable		\$ 800,00
Cuarto frío (Mantenimiento)	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 1.040,00

El cuarto frío de 8 metros cuadrados tendrá la siguiente capacidad de almacenamiento:

Tabla 35. Capacidad de almacenamiento del cuarto frío

Detalle	Capacidad de almacenamiento
Chocolate	500 kg mensuales
Glucosa	300 kg mensuales
Colorantes	200 gramos mensuales
Glicerina	250 gramos mensuales
Azúcar	300 gramos mensuales
Productos terminados (plastilina no tóxica)	15.000 unidades mensuales

De igual manera la capacidad de producción según la maquinaria que se adquirirá y de acuerdo a la capacidad que indican los manuales de las mismas es la siguiente:

Tabla 36. Capacidad de Producción

Detalle	Capacidad de Producción
Productos terminados (plastilina no tóxica)	15.000 unidades mensuales

Finalmente cuando el producto ya está listo, y se concreta la venta a los distintos clientes que adquieran el producto, la misma se hará con la utilización de un vehículo para la empresa que tendrá el costo de \$ 9.600,00 dólares.

6.7. Aspectos regulatorios y Legales

Para que el negocio que se pretende constituir esté legalizado se necesita cumplir con los requisitos legales que se solicitan a continuación:

Paso 1.- Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

- Darle un nombre a la empresa y reservarlo en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una cuenta de integración de capital con un mínimo de 800 dólares.
- Redactar donde un abogado la Escritura de la Constitución de la Compañía e inscribirlo en una notaría.
- Una vez aprobada la Constitución de la Compañía la misma debe ingresar a la Superintendencia de Compañías en donde recibirá el visto bueno.
- Aprobado el documento pasará al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa.
- Una vez inscrita en el registro mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías para ser inscrita en el libro de registro.

Paso 2.- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI.

- Original y copia de la cédula y la papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- Estado de cuenta bancario.
- Contrato de arrendamiento.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble.

Paso 3.- Obtener la licencia Metropolitana de funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito.

- Formulario único de licencia metropolitana de funcionamiento.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Informe de Compatibilidad del uso del suelo.
- Copia de Escritura de Constitución (Personas jurídicas).
- Autorización notariada del dueño del predio (si no es local propio).
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local y también de la publicidad nueva.

Paso 4.- Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

- Informe de Inspección.
- Copia de la cédula de identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC
- Copia de la patente municipal.

Los desembolsos en los que se incurrirá para el proceso de adquisición de permisos de funcionamiento, legalización, movilizaciones y demás tendrán un valor aproximado de \$ 900,00 dólares

7. CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1. Estructura Organizacional

Organigrama

Como la empresa recién está empezando, la misma contará con un organigrama sencillo, en el mismo se facilitará la comunicación entre todos y por ende se buscará el compromiso de todos los miembros.



7.2. Personal Administrativo clave y sus responsabilidades

A continuación se detallará el personal que se requerirá para empezar las actividades de la empresa "Plastichoc"

- Junta General de Accionistas
- 1 Gerente.
- 1 Contador
- 1 Secretaria
- 2 Personal Operativo
- 1 Bodeguero
- 2 Vendedores.

7.2.1. Descripción de funciones

- Junta General de Accionistas.- Será el ente regulador y el que de las resoluciones para con la empresa, siempre y cuando estas hayan sido aprobadas por la mayoría de la junta, la misma según la Ley de Compañías, se deberá reunir por lo menos 2 veces al año y conocer los estados financieros de la institución.

- Gerente.- Es aquella persona designada por la Junta General de Accionistas y el mismo que debe estar debidamente capacitado en el área para así poder resolver las situaciones que se le presenten. Sus funciones son:
 - Representación legal de la empresa.
 - Planificar los procesos que se realizan.
 - Realizar seguimientos constantes de los objetivos planteados.
 - Entrega de informes financieros a la Junta General de Accionistas
 - .

- Contador.- Es aquella persona CPA o CBA que se encargará de los registros contables de la institución, de igual manera se encarga de preparar los estados financieros, presupuestos e indicadores. Sus funciones son:

- Registro Contable.
 - Cálculo del pago de impuestos.
 - Realizar los pagos a los proveedores.
 - Realizar los pagos de sueldos y salarios.
- Secretaria.- Es aquella persona encargada de brindar apoyo tanto al Gerente como al Contador. Entre sus funciones están:
- Archivar documentos.
 - Contacto con proveedores y clientes.
 - Llevar la agenda del Gerente.
 - Redactar oficios.
- Personal Operativo.- Son aquellas personas encargadas de la producción de la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate, entre sus funciones están:
- Dar a conocer al Gerente los mejores proveedores de las materias primas y materiales.
 - Producir la plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.
- Bodeguero.- Es aquella persona encargada de la vigilancia tanto de las materias primas, materiales indirectos así como también del producto terminado. Sus funciones son:
- Realizar inventarios de la materia prima y materiales indirectos.
 - Informar al Gerente sobre los requerimientos de materiales.
 - Mantener un stock adecuado de producto terminado.
 - Mantener una constante comunicación con el personal operativo.
- Vendedores.- Son aquellas personas que se encargarán de promocionar y vender el producto a los mayoristas o puntos de venta. Sus funciones serán:

- Realizar contactos con posibles clientes.
- Agendar reuniones con potenciales clientes.
- Realizar el proceso de venta de productos.

7.2.2. Equipo de Trabajo

Con la finalidad de tomar decisiones en conjunto y las mismas mejoren el desarrollo de las actividades de la empresa, se procederá a realizar una reunión al finalizar cada mes para que en la misma se den a conocer problemas y los posibles medidas que se deben tomar para resolverlos.

7.3. Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

En esta parte se detallará las compensaciones o remuneraciones que tendrán los inversionistas y personal empleado en la empresa “Plastichoc”, tanto por haber invertido en la nueva unidad de negocio, así como por laborar en la misma.

7.3.1. Remuneraciones y sueldos del personal

Las remuneraciones que se pagarán al personal de la empresa “Plastichoc” se detallarán en el **ANEXO 09**.

Requerimientos para el cargo de Gerente General

Tabla 37. Requerimientos para el cargo de Gerente General

GERENTE GENERAL PLASTICHOC	
CARGO:	Gerente General
EDAD	30 a 40 años
SEXO:	Masculino o femenino.
EDUCACIÓN:	Ingeniero en Administración de empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA:	Mínimo de 2 años en cargos similares
APTITUDES:	Habilidad de estrategia, proactivo, emprendedor.
SUELDO:	\$ 600.00
FUNCIONES Y	* Representar legalmente a la empresa.
RESPONSABILIDADES:	* Nombrar o remover a empleados.
	* Organizar, planificar, ejecutar y controlar las
	actividades de la empresa.
	* Supervisar el funcionamiento de la empresa y el trabajo del personal
	* Entregar mensualmente reportes de renta-contabilidad de la empresa a los socios.
REPORTA A:	Junta General de Accionistas

Requerimientos para el cargo de Contador

Tabla 38. Requerimientos para el cargo de Contador

CONTADOR PLASTICHO	
CARGO:	Contador
EDAD	22 a 30 años
SEXO:	Masculino o femenino.
EDUCACION:	CPA, CBA.
EXPERIENCIA:	Mínimo de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Capacidad de análisis, compromiso.
SUELDO:	\$ 450.00
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	* Llevar la contabilidad
	* Elaborar mensualmente estados financieros y balances
	* Realizar los pagos y declaraciones de impuestos de manera oportuna
	* Realizar las nóminas de pago del personal.
	* Recibir, organizar y archivar documentos.
	* Realizar los pagos respectivos a los proveedores.
REPORTA A:	Gerente

Requerimientos para el cargo de Secretaria

Tabla 39. Requerimientos para el cargo de Secretaria

SECRETARIA PLASTICHO	
CARGO:	Secretaria
EDAD	23 a 30 años
SEXO:	Femenino.
EDUCACION:	Cursando estudios superiores.
EXPERIENCIA:	Mínimo de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Saber expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.
SUELDO:	\$ 366.00
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	* Acoger y dar la bienvenida a los visitantes
	* Redactar oficios.
	* Archivar
	* Facilidad de palabra.
	* Nivel intermedio de inglés.
REPORTA A:	Gerente.

Requerimientos para el cargo de personal operativo

Tabla 40. Requerimientos para el cargo de Operarios

FABRICANTE PLASTICHO	
CARGO:	Fabricantes
EDAD	28 a 40 años.
SEXO:	Masculino.
EDUCACION:	Cursando estudios superiores.
EXPERIENCIA:	Mínimo de 2 años en cargos similares.
APTITUDES:	Habilidad para comunicar, orientar, supervisar..
SUELDO:	\$ 366.00
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	* Producción de la plastilina.
	* Controlar la calidad de los materiales.
REPORTA A:	Gerencia

Requerimientos para el cargo de Vendedores

Tabla 41. Requerimientos para el cargo de Vendedores

VENEDORES PLASTICHO	
CARGO:	Vendedor
EDAD	28 a 35 años
SEXO:	Masculino o femenino.
EDUCACION:	Estudios en mercadotecnia
EXPERIENCIA:	Mínimo de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Emprendedor y dinámico.
SUELDO:	\$ 354.00
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	* Realizar ventas.
	* Contacto con posibles clientes.
	* Negociaciones.
REPORTA A:	Gerente.

Requerimientos para el cargo de Bodeguero

Tabla 42. Requerimientos para el cargo de Bodeguero

BODEGUERO PLASTICHO	
CARGO:	Bodeguero
EDAD	23 a 30 años.
SEXO:	Masculino.
EDUCACION:	Bachiller o cursando estudios superiores.
EXPERIENCIA:	Mínimo de 1 año en cargos similares.
APTITUDES:	Habilidad para comunicar, orientar, supervisar y conducir grupos de personas.
SUELDO:	\$ 354.00
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	* Realizar inventarios
	* Facilidad de palabra.
	* Tener conocimientos contables.
REPORTA A:	Gerencia

7.3.2. Compensación a accionistas

Con respecto a la repartición de las utilidades que genere la empresa “Plastichoc” la misma se realizará de acuerdo al porcentaje de participación de cada inversionista.

7.4. Derechos y restricción de accionistas e inversores.

La empresa “Plastichoc” se constituirá como una sociedad anónima y para lo mismo tendrá los siguientes derechos y restricciones según la Ley de Compañías, las más representativas son las siguientes:

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 187.- Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 193.- No podrá la compañía hacer préstamos o anticipos sobre las acciones que hubiere emitido

7.5. Equipo de asesores y servicios.

La empresa “Plastichoc” contratará mediante la modalidad de servicios profesionales en el momento que requiera asesoría de otros profesionales, para lo cual se destinará anualmente un monto de \$ 800,00 dólares, el mismo que seguirá acumulándose en el caso de no ser utilizado en ciertos años.

8. CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

En el presente capítulo se procederá a indicar las actividades que se realizarán para proceder a la implementación de la nueva unidad de negocio, adicional también se indicará los imprevistos y riesgos presentes en el proyecto.

8.1. Actividades necesarias para poner en marcha el negocio.

Entre las actividades que se requieren para llevar a cabo la implementación de la empresa “Plastichoc” están las siguientes:

- Constitución de la empresa
- Análisis y gestión de obtención de crédito bancario
- Obtención del RUC de la empresa
- Registro de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Adecuación de las instalaciones de la empresa y la adquisición de un vehículo para entregar el producto a los compradores.
- Obtención de permisos de funcionamiento
- Investigación, adquisición e implementación de maquinaria para la empresa
- Investigación y adquisición de mobiliario para la empresa
- Selección, contratación y capacitación de personal
- Negociación con proveedores y distribuidores
- Obtención de materias primas y materiales requeridos
- Producción de producto
- Obtención de registro sanitario
- Promoción y publicidad del producto
- Distribución del producto

8.2. Diagrama de Gantt.

“El diagrama de Gantt consiste en la representación gráfica de la extensión de las actividades del proyecto sobre dos ejes: en el eje vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo.” (Días, 2010, p. 149).

Tabla 43. Cronograma de actividades año 2015 y 2016

N°	Actividades	NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Constitución de la empresa	■	■	■	■	■	■																																		
2	Análisis y gestión de obtención de crédito bancario						■	■																																	
3	Obtención del RUC de la empresa						■																																		
4	Registro de empresa en Superintendencia de Compañías						■																																		
5	Adecuación de las instalaciones de la empresa						■	■																																	
6	Obtención de permisos de funcionamiento						■	■	■	■	■																														
7	Investigación, adquisición e implementación de maquinaria para la empresa									■	■	■	■	■	■																										
8	Investigación y adquisición de mobiliario para la empresa													■	■	■																									
9	Selección, contratación y capacitación de personal													■	■	■	■	■	■	■	■																				
10	Negociación con proveedores y distribuidores																	■	■	■	■																				
11	Obtención de materias primas y materiales requeridos																	■	■	■	■																				
12	Producción de producto																					■	■	■	■	■	■														
13	Promoción y publicidad del producto																									■	■	■	■	■	■	■	■								
14	Distribución del producto																													■	■	■	■								

8.3. Riesgos e imprevistos

La nueva empresa “Plastichoc” dedicada en un primer momento a la fabricación y comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolates debe poseer y conocer procedimientos para poder disminuir o evitar dificultades que se le presente de manera eficaz, es por esta razón que a continuación se procederá a detallar los riesgos y como se podrá resolverlos.

Tabla 44. Reconocimiento y prevención de dificultades

CONTINGENCIA	DESCRIPCIÓN	PROCEDIMIENTO
Dirección de la empresa	Cuando alguien del equipo principal ya no desea continuar con el proyecto.	Se procederá a buscar nuevos inversionistas para eso se contará con una base de datos de potenciales accionistas.
Financiamiento	No se logra conseguir financiamiento.	Se buscará otras fuentes legales de financiamiento o más accionistas.
Entorno	Medidas económicas que dificulten el normal proceso de apertura del negocio.	Se buscará formar alianzas con otras empresas.
Producción	No entregas o demoras de entrega de materia prima	Mantener un listado calificado de proveedores
Producción	Daño de maquinaria y demora en arreglo	Colocar cláusula en contrato con proveedor sobre garantía y servicio técnico oportuno. Adicional programar Overhall semestral preventivo de maquinaria.
Quiebra	Liquidación del negocio por falta de ventas.	Luego de liquidada la empresa, se procederá a repartir los recursos sobrantes de acuerdo a porcentaje de acciones que posee cada accionista.
Gestión	No se alcanzan los objetivos planteados	Se procederá a armar una planificación adecuada con el seguimiento correspondiente (reestructuración de objetivos).
Siniestros	Desastres naturales.	Implementación de planes de emergencia y precautelar el bienestar de los empleados.

9. CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

Mediante el desarrollo de este capítulo se puede observar cuáles serán los riesgos que se pueden presentar al iniciar con las actividades de la empresa, así como también se puede definir los supuestos que serán utilizados para la producción de la plastilina.

9.1. Supuestos y criterios utilizados

- ✓ La empresa “Plastichoc” pertenece a la industria de Fabricación de Juegos y Juguetes.
- ✓ El estudio de mercado fue desarrollado en la ciudad de Quito DM.
- ✓ El 75% de las personas encuestadas estaría dispuesta a comprar plastilina no tóxica.
- ✓ Luego de analizar algunos posibles sectores en donde se puede ubicar la empresa, se determinó que la empresa se ubicará en el sector Nor Oriente de la ciudad de Quito DM a la altura de la Av. Eloy Alfaro y calle Anansayas.
- ✓ De inicio la empresa podrá contar con 8 personas, las mismas que han sido detalladas en el capítulo VII.
- ✓ El mercado objetivo de este proyecto está conformado por familia de niños que están iniciando su vida escolar, que se encuentran en un rango de edad de 2 – 6 años y que pertenecen a clases sociales media alta y alta, según la estratificación social realizada por el INEC; obteniéndose un total de 11.043,74 que corresponde a niños de 2 a 6 años de edad
- ✓ El producto que en caso de ser vendido en su totalidad pasara a ser vendido a una empresa que se necesite de este tipo de materiales para su uso o complemento de sus respectivas operaciones.
- ✓ De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, se pudo determinar que un 41% está de acuerdo en pagar entre \$6,00 y \$7,00 y el 40% acepta pagar \$4,00 y \$5,00. Acordando que el precio para la

Plastilina No Tóxica y tomando en cuenta la estrategia de precios descremados que la plastilina de 6 colores estará a un precio de \$ 7,00 dólares y la de 12 colores a \$ 9,00 dólares. Adicionalmente, dicho precio no queda por fuera de una media del mercado para productos con propiedades similares.

- ✓ Para la venta del producto se utilizarán algunos medios de publicidad como periódicos, promoción por TV, promoción por radio, mercadeo directo mediante la entrega de flyers y también como venta directa misma que estará a cargo de los vendedores de la empresa encargándose de realizar visitas a Grandes cadenas comerciales, Escuelas y guarderías y también a bazares y tiendas representativas de los diferentes barrios con el objetivo de dar a conocer la Plastilina No Tóxica con sus propiedades a los niños y sus padres.
- ✓ La empresa prevé iniciar sus operaciones a inicio del mes de agosto del año 2016.
- ✓ La empresa prevé realizar un crédito en una institución financiera del país aplicando a un crédito PYMES con una tasa de interés atractiva y baja para sus inversionistas y así cubrir el 50% de la inversión requerida para que la empresa pueda dar inicio a sus operaciones normales. Dicho crédito se propondrá cancelarlo a 5 años con cuotas semestrales.
- ✓ La elaboración de los diferentes estados financieros y su respectiva proyección serán desarrolladas con un horizonte de 5 años tomando en cuenta un índice de crecimiento del 3,67%, mismo que corresponde al índice oficial de inflación a diciembre del 2014.
- ✓ La inversión realizada en la empresa ameritará una depreciación que será lineal en los activos adquiridos.
- ✓ La valoración de la empresa se realizará tomando en cuenta un análisis de sensibilidad y para éste serán tomados en cuenta 3 escenarios, mismos que tendrán las siguientes particularidades en su cálculo:
 - ESCENARIO PESIMISTA: Con un Decremento del 15% en sus ingresos.
 - ESCENARIO NORMAL: Con los ingresos propuestos de inicio.

- ESCENARIO OPTIMISTA: Con un Incremento del 15% en sus ingresos.
- ✓ Para el inicio de las actividades formales de la empresa la empresa considera un capital de trabajo que obedece al monto calculado para 3 meses de operaciones y así poder cubrir todos los egresos requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa, proveyendo la posibilidad de que la empresa no obtenga ingresos en estos primeros 3 meses de operaciones.
- ✓ En un principio la empresa se dedicará a la fabricación y comercialización solo de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.
- ✓ A mediano plazo, es decir aproximadamente para el año 2017 se busca implementar nuevos productos con la finalidad de tener un variado portafolio de productos.
- ✓ La realización del proyecto, así como de permisos para la empresa se lo realizará por medio de personal experto.
- ✓ La empresa laborará de lunes a viernes y solo en fechas de mayor demanda se procederá a trabajar los fines de semana con el respectivo pago de horas extras.
- ✓ Para el año 2018 se pretende llegar ya no solo al Distrito Metropolitano de Quito, sino extenderse a toda la provincia de Pichincha y también llegar a otras provincias como Guayas, Azuay, Tungurahua, Manabí.

9.2. Riesgos y problemas principales

En esta parte se indicará los riesgos principales que tendrá la nueva unidad de negocios, los cuales son:

Tabla 45. Riesgos y problemas principales

PROBLEMA	DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Demora en obtener financiamiento	Debido a que las instituciones financieras tardan en asignar los créditos.	Se procederá a buscar nuevas fuentes de financiamiento o a hablar con los socios para que inyecten más capital.
Problemas en encontrar el lugar adecuado para ubicar a la empresa.	Cuando no se llega a un común acuerdo para firmar los contratos de arrendamiento.	Se procederá a tener más opciones de ubicación del local.
Ventas menores a las esperadas	La empresa no alcanza los objetivos de ventas planificados	Se deberá ampliar la zona geográfica de acción ventas de la empresa y también se puede iniciar negociaciones de proveer el producto a una empresa posicionada en el mercado.
Demora en la obtención de permisos.	Debido a la gran variedad de trámites que existen no se podría iniciar las actividades si alguno de ellos faltara.	Proceder a contratar personal autorizado en donde su remuneración se haga de acuerdo a los resultados esperados.
Disminución de las ventas del producto.	Cuando el producto no se vende.	Se procederá a realizar con más fuerza las estrategias de marketing.
Desabastecimiento de materia prima	Proveedor no abastece a la empresa de materia prima	Mantener un listado de proveedores calificados por la empresa y no descuidar las buenas relaciones con ellos.
Incremento del precio de las materias primas	En el caso de que el precio de las materias primas utilizadas en la elaboración del producto suba de precio, afectando así al valor del producto final.	Se buscará tener convenios con los proveedores de las materias primas, mediante créditos o precios preferenciales.

10. CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

10.1. Inversión Inicial

A continuación se puede observar la tabla con el respectivo detalle que requiere la inversión inicial de este proyecto:

Tabla 46. Inversión Inicial

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
VEHÍCULO	9.600,00
MAQUINARIA	11.600,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.350,00
INVERSIONES INTANGIBLES	1.200,00
INVENTARIOS	459,54
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	11.512,69
TOTAL DE INVERSIONES	35.722,23

Inversiones intangibles son aquellas que permiten la generación de la estructura empresarial correspondiente para la operacionalización de la empresa en los mercados legalmente constituida se detalla un valor de \$ 1200,00 dólares en el detalla de la inversión inicial y el monto del capital de trabajo

Como se puede observar en la tabla anterior el monto requerido como inversión inicial de este proyecto es de \$35.722,23.

10.2. Ingresos del proyecto

Los ingresos de este proyecto provendrán de la venta de plastilina no tóxica, producto objeto de este estudio. A continuación se detallan los ingresos.

Tabla 47. Ingresos del Proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades vendidas	3444	6539	14074	25204	33226
Precio promedio anual	\$8,08	\$8,32	\$8,58	\$8,84	\$9,09
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$27.869,49	\$54.529,78	\$120.925,87	\$222.916,95	\$302.172,04

En la tabla de ingreso del proyecto podemos apreciar que existe una proyección del mismo por 5 años, desde el año 1 hasta el 5 se perciben ingresos positivos por las ventas realizadas al periodo cinco existe un valor en dólares de 302.172,04 y como unidades vendidas se puede observar que existe un crecimiento del más del 2% en aumento de ventas durante el periodo descrito.

Tabla 48. Ingresos en tres escenarios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESCENARIO OPTIMISTA (+15%)	3960	7519	16186	28984	38210
	\$32.000	\$62.594	\$138.807	\$256.079	\$347.358
ESCENARIO ESPERADO	3444	6539	14074	25204	33226
	\$27.869	\$54.530	\$120.926	\$222.917	\$302.172
ESCENARIO PESIMISTA (-15%)	2927	5558	11963	21423	28242
	\$23.653	\$46.265	\$102.597	\$189.276	\$256.743

El análisis de los escenarios se lo utiliza para determinar el comportamiento de la inversión esperada bajo ciertas variaciones plantadas como la inflación, bajo precio u alto precio de la venta del bien a producirse, para el desarrollo de este proyecto de plastilina el escenario optimista se plantea con un (+15%) y el escenario pesimista con un (-15%) y el escenario esperado es el ya planteado por lo tanto este análisis determina que la inversión es factible en todos los escenarios realizados y por lo tanto se puede dar favorecida la inversión de venta de plastilina.

10.3. Costos fijos y variables

A continuación se detallan los costos fijos y variables de este proyectado a 5 años.

Tabla 49. Costos Fijos y Variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	53.711,77	53.711,77	53.711,77	53.711,77	53.711,77
COSTOS VARIABLES	8.356,35	16.780,26	36.083,36	66.335,17	89.227,30
COSTO TOTAL	62.068,12	70.492,02	89.795,12	120.046,94	142.939,06

10.4. Margen Bruto y Margen Operativo

El margen bruto se extrae del estado de resultados y se lo calcula de la diferencia entre los ingresos del proyecto menos el costo de producción. A continuación el detalle de este margen:

Tabla 50. Margen Bruto

	1	2	3	4	5
Ventas	27.869,49	54.529,78	120.925,87	222.916,95	302.172,04
(-) Costo de los productos vendidos	17.007,36	24.139,89	55.391,63	80.558,17	99.197,98
(=) UTILIDAD BRUTA	10.862,13	30.389,89	65.534,24	142.358,78	202.974,06
	38,97%	55,73%	54,19%	63,86%	67,17%

Como se puede observar en la tabla anterior, la utilidad bruta representa en el primer año el 38,97% sobre las ventas.

El Margen Operativo es el resultado de la diferencia de restar de la utilidad bruta todos los gastos operativos del proyecto. A continuación el detalle:

Tabla 51. Margen Operativo

		1	2	3	4	5
	Ventas	27.869,49	54.529,78	120.925,87	222.916,95	302.172,04
(-)	Costo de los productos vendidos	17.007,36	24.139,89	55.391,63	80.558,17	99.197,98
(=)	UTILIDAD BRUTA	10.862,13	30.389,89	65.534,24	142.358,78	202.974,06
(-)	Gastos sueldos	15.166,00	16.733,31	23.458,64	24.695,27	25.562,62
(-)	Gastos generales	8.889,56	9.711,75	15.219,76	23.582,58	30.133,98
(-)	Gastos de depreciación	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.507,17	2.578,00
(-)	Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(=)	UTILIDAD OPERATIVA	(16.011,43)	1.126,83	24.037,84	91.333,76	144.459,47
		-57,45%	2,07%	19,88%	40,97%	47,81%

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que la utilidad operativa del proyecto en el primer año es negativa debido a la carga de todos los gastos operativos del proyecto, sin embargo a partir del año 2 empieza a recuperarse con resultados positivos y la utilidad operativa del año 2 representa un 2,07% sobre los ingresos del proyecto.

10.5. Estado de estado de situación financiera actual y proyectado

A continuación se comparte el estado de estado de situación financiera del proyecto, mismo que se lo proyecta con un horizonte de 5 años.

Tabla 52. Estado de estado de situación financiera proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	27.869,49	54.529,78	120.925,87	222.916,95	302.172,04
(-) Costo de los productos vendidos	17.007,36	24.139,89	55.391,63	80.558,17	99.197,98
(=) UTILIDAD BRUTA	10.862,13	30.389,89	65.534,24	142.358,78	202.974,06
(-) Gastos sueldos	15.166,00	16.733,31	23.458,64	24.695,27	25.562,62
(-) Gastos generales	8.889,56	9.711,75	15.219,76	23.582,58	30.133,98
(-) Gastos de depreciación	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.507,17	2.578,00
(-) Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(16.011,43)	1.126,83	24.037,84	91.333,76	144.459,47
(-) Gastos de intereses	2.368,08	1.946,29	1.473,35	943,06	348,47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(18.379,51)	(819,46)	22.564,50	90.390,70	144.111,00
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	3.384,67	13.558,61	21.616,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(18.379,51)	(819,46)	19.179,82	76.832,10	122.494,35
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.219,56	16.903,06	26.948,76
(=) UTILIDAD NETA	(18.379,51)	(819,46)	14.960,26	59.929,03	95.545,59
MARGEN BRUTO	38,97%	55,73%	54,19%	63,86%	67,17%
MARGEN OPERACIONAL	-57,45%	2,07%	19,88%	40,97%	47,81%
MARGEN NETO	-65,95%	-1,50%	12,37%	26,88%	31,62%

Como se puede observar en la tabla anterior correspondiente al estado de estado de situación financiera del proyecto los dos primeros años de operaciones la empresa no obtendrá utilidad y a partir del año 3 empezará a percibir utilidades el proyecto.

10.6. Balance general actual y proyectado

A continuación se comparte el balance general del proyecto, mismo que se lo proyecta con un horizonte de 5 años.

Tabla 53. Balance general proyectado

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	37.381,76	16.247,10	12.389,19	22.252,47	83.546,36	169.149,98
<i>Corrientes</i>	12.431,76	(5.884,90)	(6.924,81)	(5.843,53)	55.647,53	144.069,15
Efectivo	11.972,23	(8.056,64)	(11.302,41)	(15.179,09)	41.256,04	133.889,86
Cuentas por Cobrar	-	943,35	1.963,49	4.256,80	6.803,05	8.352,94
Inventarios Prod. Terminados	-	170,65	261,01	581,75	768,70	-
Inventarios Materia Prima	327,54	590,74	1.204,98	2.511,57	3.784,69	-
Inventarios Sum. Fabricación	132,00	466,99	948,11	1.985,44	3.035,05	1.826,35
<i>No Corrientes</i>	24.950,00	22.132,00	19.314,00	28.096,00	27.898,83	25.080,83
Propiedad, Planta y Equipo	23.750,00	23.750,00	23.750,00	35.350,00	37.900,00	37.900,00
Depreciación acumulada	-	2.578,00	5.156,00	7.734,00	10.241,17	12.819,17
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
PASIVOS	22.612,87	19.857,72	16.819,27	16.222,29	15.037,15	5.095,18
<i>Corrientes</i>	459,54	1.182,82	2.044,60	5.820,79	9.539,10	5.095,18
Cuentas por pagar proveedores	459,54	828,82	1.690,60	3.523,76	5.309,95	-
Sueldos por pagar	-	354,00	354,00	708,00	708,00	708,00
Impuestos por pagar	-	-	-	1.589,03	3.521,15	4.387,18
<i>No Corrientes</i>	22.153,34	18.674,90	14.774,67	10.401,50	5.498,05	-
Deuda a largo plazo	22.153,34	18.674,90	14.774,67	10.401,50	5.498,05	-
PATRIMONIO	14.768,89	(3.610,62)	(4.430,08)	6.030,18	68.509,21	164.054,80
Capital	14.768,89	14.768,89	14.768,89	10.268,89	12.818,89	12.818,89
Utilidades retenidas	-	(18.379,51)	(19.198,97)	(4.238,71)	55.690,32	151.235,91
Valoración Empresa	37.381,76	16.247,10	12.389,19	22.252,47	83.546,36	169.149,98

10.7. Flujo de efectivo actual y proyectado

El estado de Flujo de efectivo permite observar la liquidez de la empresa, en este proyecto se presenta de la siguiente manera:

Tabla 54. Flujo de efectivo proyectado

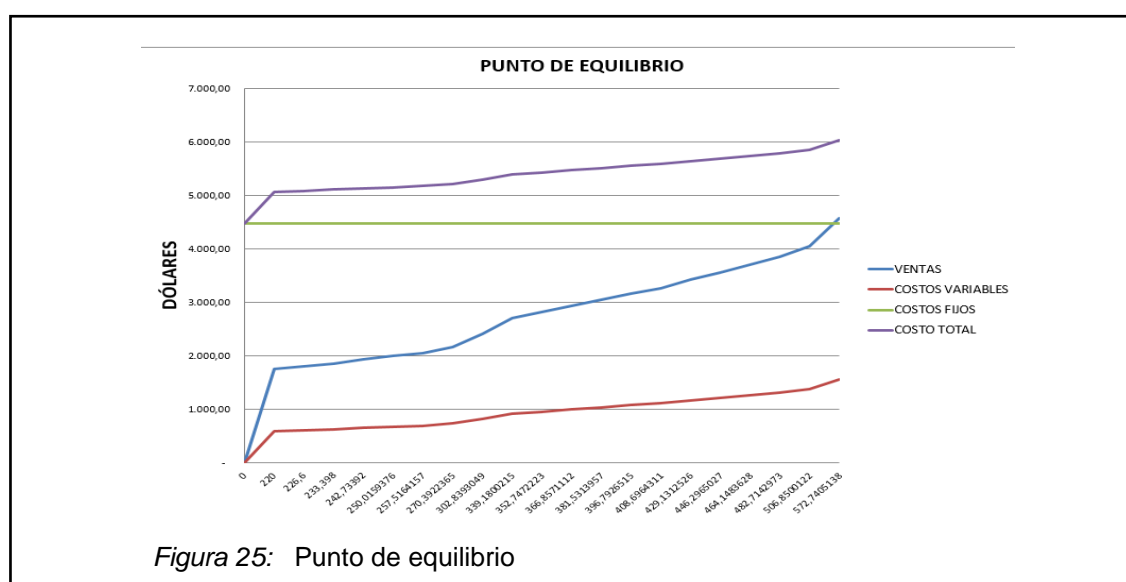
	Inicial 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	-	(16.550,43)	654,46	16.596,49	61.338,59	98.131,86
Utilidad Neta	-	(18.379,51)	(819,46)	14.960,26	59.929,03	95.545,59
Depreciaciones y amortización		-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	2.578,00	2.578,00	2.578,00	2.507,17	2.578,00
+ Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
- Δ CxC	-	(943,35)	(1.020,14)	(2.293,31)	(2.546,25)	(1.549,89)
- Δ Inventario PT	(327,54)	(170,65)	(90,36)	(320,74)	(186,95)	768,70
- Δ Inventario MP	(132,00)	(263,21)	(614,23)	(1.306,59)	(1.273,11)	3.784,69
- Δ Inventario SF	-	(334,99)	(481,12)	(1.037,33)	(1.049,61)	1.208,69
+ Δ CxP PROVEEDORES	459,54	369,28	861,78	1.833,16	1.786,19	(5.309,95)
+ Δ Sueldos por pagar	-	354,00	(0,00)	354,00	-	-
+ Δ Impuestos	-	-	-	1.589,03	1.932,12	866,02
Actividades de Inversión	(24.950,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	(24.950,00)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
Actividades de Financiamiento	36.922,23	(3.478,44)	(3.900,23)	(4.373,17)	(2.103,46)	(5.498,05)
+ Δ Deuda Largo Plazo	22.153,34	(3.478,44)	(3.900,23)	(4.373,17)	(4.903,46)	(5.498,05)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	14.768,89	-	-	-	2.800,00	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	11.972,23	(20.028,87)	(3.245,77)	(3.876,68)	56.435,13	92.633,81
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	-	17.990,00	(133.274,34)	(272.678,74)	95.046,93	987.284,33
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	11.972,23	(2.038,86)	(136.520,11)	(276.555,42)	151.482,06	1.079.918,14

10.8. Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio permite cubrir todos los costos y gastos y esto a su vez dara a conocer a sus directivos y accionistas el nivel de ventas en unidades y el nivel de monto en valores, que la empresa requiere para poder cubrir todos los gastos necesarios para que pueda operar sin ningún inconveniente sin generar utilidad alguna para la empresa y tampoco alguna pérdida para la misma.

Tabla 55. Punto de equilibrio proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio unitario promedio	\$8,08	\$8,32	\$8,58	\$8,84	\$9,09
Costo unitario variable	\$2,09	\$2,17	\$2,24	\$2,33	\$2,41
Gasto variable (publicidad)	\$7,76	\$7,33	\$8,23	\$8,48	\$8,73
Costo fijo (sueldos)	\$20.638,13	\$20.863,58	\$41.685,69	\$44.361,39	\$45.911,50
Gastos fijos generales	\$10.164,00	\$8.139,81	\$11.655,51	\$12.119,44	\$12.359,88
Depreciaciones (fijo)	\$3.622,00	\$3.320,17	\$4.521,25	\$4.532,17	\$4.603,00
Amortizaciones (fijo)	\$240,00	\$220,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Gasto interés (fijo)	\$2.368,08	\$1.767,32	\$1.473,35	\$943,06	\$348,47
Punto de equilibrio (unidades)	6.940	6.244	10.561	10.731	10.670
Punto de equilibrio (dólares)	\$56.045,49	\$52.016,79	\$90.562,86	\$94.797,99	\$96.989,70



Como se puede observar en la tabla anterior el resultado del cálculo del punto de equilibrio para el primer año indica que la empresa deberá vender 6.940 unidades y deberán ingresar a la empresa \$56.045,49 como mínimo para que se puedan cubrir todos los gastos de operación normal de la empresa, esto sin generar utilidad o pérdida para la empresa.

10.9. Control de costos importantes

Para poder realizar un análisis adecuado sobre un control de costos importantes de este proyecto, el autor ha decidido realizar un análisis de sensibilidad y así poder medir que tan sensible es el proyecto bajo 3 escenarios posibles que contemplan que puedan disminuir sus ingresos en 15%, 20% y 25%. A continuación dicho detalle:

Tabla 56. Análisis de sensibilidad

	%	Criterios de Inversión Proyecto			Criterios de Inversión Inversionista			CRITERIO DE EVALUACIÓN
		VAN \$	TIR %	PRI Años	VAN \$	TIR %	PRI Años	
DATOS DEL PROYECTO ESPERADO		\$ 63.337,49	38,56 %	3,73	\$ 37.212,69	49,94 %	3,68	
Disminución de Ingresos	1 5	\$ 31.728,27	26,98 %	3,73	\$ 13.697,40	33,65 %	3,68	POCO SENSIBLE
Disminución de Ingresos	2 0	\$ 21.192,01	22,86 %	3,73	\$ 5.859,13	28,02 %	3,68	SENSIBLE
Disminución de Ingresos	2 5	\$ 10.656,55	18,58 %	3,73	-\$ 1.978,41	22,27 %	3,68	SENSIBLE

Como se puede observar en la tabla anterior, el proyecto demuestra ser poco sensible bajo los escenarios propuestos, únicamente al disminuir los ingresos en un 25% se puede observar que bajo criterio del inversionista ya no sería factible el proyecto al presentar un VAN negativo.

10.10. Valuación

Luego de haber realizado los diferentes análisis y estados financieros, se pudo determinar que este proyecto es viable ya que se obtuvo un VAN positivo y un

TIR que sobrepasa la tasa CAPM avalando la viabilidad de dicho proyecto. Dicho análisis se realizó bajo los 3 escenarios considerados anteriormente.

Tabla 57. Tabla CAPM

Tasa libre de riesgo	2,13%
Rendimiento del Mercado	14,00%
Beta	1,37
Riesgo País	5,30%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	23,73%

Tabla 58. Valuación del Proyecto

	Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
	VAN	TIR	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	\$93.801,26	48,73%	\$59.784,41	64,79%
ESCENARIO ESPERADO	\$63.337,49	38,56%	\$37.212,69	49,94%
ESCENARIO PESIMISTA	\$31.728,27	26,98%	\$13.697,40	33,65%

11. CAPITULO X: PROPUESTA DEL NEGOCIO

11.1. Financiamiento Deseado

A continuación se detallan los valores requeridos para la inversión de este proyecto, así como el detalle del valor de los recursos propios con los que cuentan los inversionistas y valor a financiar por parte de una institución financiera del país.

Tabla 59. Cuadro de Fuentes y Usos

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
VEHÍCULO	9.600,00	3.840,00	40,0%	5.760,00	60,0%
MAQUINARIA	11.600,00	4.640,00	40,0%	6.960,00	60,0%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.550,00	1.020,00	40,0%	1.530,00	60,0%
INVERSIONES INTANGIBLES	1.200,00	480,00	40,0%	720,00	60,0%
INVENTARIOS	528,47	211,39	40,0%	317,08	60,0%
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	11.512,69	4.605,08	40,0%	6.907,61	60,0%
TOTAL DE INVERSIONES	36.991,16	14.796,46	40,0%	22.194,69	60,0%

Como se puede observar en la tabla anterior, el total requerido para la inversión en este proyecto asciende a \$36.991,16 de los cuales el 40% será financiado con recursos propios y el otro 60% de la inversión se deberá al financiamiento de un crédito para cubrir las compras de maquinarias y equipos para el uso de las operaciones de la empresas.

11.2. Estructura de Capital y deuda buscada

A continuación se comparte la estructura del capital proyectado a 5 años.

Tabla 60. Estructura de Capital

Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	60,56%	104,21%	88,62%	45,24%	14,44%	2,73%
Capital	39,44%	-4,21%	11,38%	54,76%	85,56%	97,27%

Adicional se debe indicar que el crédito requerido como parte de la inversión ser á gestionado bajo las siguientes características:

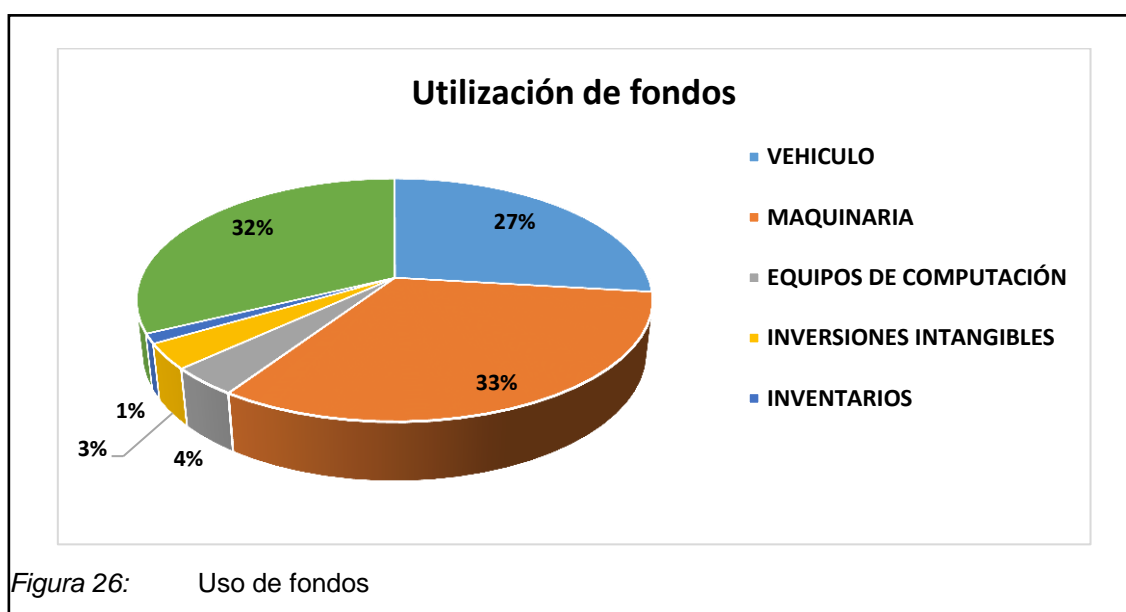
- Tasa PYME anual 11,50%
- Monto a financiar \$22.194,69
- Plazo del crédito 5 años (60 meses)
- Cuota mensual a pagar \$488,12

11.3. Uso de fondos

A continuación se detalla el uso que se darán a los fondos recibidos como inversión de este proyecto:

Tabla 61. Uso de fondos

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
VEHICULO	9.600,00
MAQUINARIA	11.600,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.350,00
INVERSIONES INTANGIBLES	1.200,00
INVENTARIOS	459,54
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	11.512,69
TOTAL DE INVERSIONES	35.722,23



11.4. Capitalización

La implementación y futura ampliación de este proyecto será capitalizada con las mismas utilidades acumuladas como parte del desarrollo y fortalecimiento de la empresa como parte de un acuerdo de sus socios.

11.5. Retorno para el inversionista

De acuerdo a los resultados obtenidos luego de la valoración del proyecto se debe indicar que el proyecto es viable y atractivo para los inversionistas ya que el TIR obtenido es mayor a la tasa de descuento, misma que significa ser la tasa mínima que debe recibir el inversionista ya que el dinero a invertir en este proyecto puede ser cancelado en otra actividad ofrecida por el mercado.

Tabla 62. Tabla CAPM

Tasa libre de riesgo	2,13%
Rendimiento del Mercado	14,00%
Beta	1,37
Riesgo País	5,30%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	23,73%

Tabla 63. Valuación del Proyecto

	Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
	VAN	TIR	VAN	TIR
ESCENARIO OPTIMISTA	\$93.801,26	48,73%	\$59.784,41	64,79%
ESCENARIO ESPERADO	\$63.337,49	38,56%	\$37.212,69	49,94%
ESCENARIO PESIMISTA	\$31.728,27	26,98%	\$13.697,40	33,65%

12. CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El proyecto desarrollado se centró en la industria dedicada a la fabricación de juguetes, en donde la industria del chocolate ha mostrado un crecimiento sostenido logrando obtener muchas fuentes de empleo y exportando su materia prima, haciendo que el mismo tenga un reconocimiento a nivel internacional, según el INEC el sector de la manufactura emplea el 9,64% de población ocupada para el año 2014.
- La nueva unidad de negocio será una empresa dedicada a la producción y comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate, en donde realizada la matriz de evaluación de factores externos y la matriz de perfil competitivo se ha determinado que está en desventaja debido a que es nueva en el mercado y tomando en cuenta que existen otras empresas como Ecuatoys S.A. y Yiva S.A. que cuentan con la lealtad de sus clientes un factor importante para ellas.
- La investigación de mercado dio como resultado que en un principio la empresa se dedicará a comercializar la plastilina no tóxica en la ciudad de Quito, la misma estará dirigida a padres de familia que tienen niños entre 2 a 6 años de edad, es decir se dirigirá a un total de 11.043,74 personas y según las encuestas realizadas se indica también que el 75% de los encuestados indican una aceptación del producto.
- Los planes de marketing que se tomarán en cuenta para la comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate serán la diferenciación del producto aprovechando que la plastilina hecha a base de chocolate es un producto innovador, precios descremados que se basa en poner un precio alto para con el paso del tiempo irlo bajando y el marketing mix; dicha comercialización se hará en tiendas, bazares de barrio, grandes cadenas comerciales, guarderías, escuelas públicas y privadas, utilizando una promoción por medio de la venta directa,

mercadeo directo, relaciones públicas, promoción por radio, TV y periódicos.

- Para proceder al inicio de operaciones de la nueva empresa “Plastichoc” S.A. se debe proceder a adquirir maquinarias, herramientas, instalaciones y mejoras, entre otros, considerando además que internamente debe haber procesos directivos, operativos, de gestión y apoyo y productivos, de la misma manera la empresa se ubicará en el Sector de Carcelén y tendrá una capacidad de producción de 15.000 unidades mensuales.
- El organigrama estructural con el que se contará es la Junta General de Accionistas como ente regulador, el Gerente como representante legal de “Plastichoc”, Contador encargado de los registros contables, Secretaria como la encargada de brindar apoyo al Contador y Gerente, Personal Operativo que producirá el producto, Bodeguero encargado de la custodia del producto y Vendedores como los encargados de comercializar el producto; la empresa en un principio contará con 8 empleados, los mismos que poseen un perfil determinado por la empresa, en donde se detallará la educación, experiencia, aptitudes, funciones, responsabilidades y sueldos.
- La empresa “Plastichoc” S.A., según el cronograma planteado procederá desde la constitución de la empresa hasta el inicio de operaciones desde febrero del 2016 hasta diciembre del 2016 donde ya distribuirá el producto.
- Las dificultades o riesgos a los que se enfrentará la nueva unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate será la poca experiencia en la industria de la plastilina, inestabilidad política, inflación, ubicarse solo en la ciudad de Quito entre otros, tomando en cuenta también que dichos riesgos no sucedan y que el producto sea aceptado en el mercado inmediatamente incrementando los ingresos para la empresa.
- La inversión necesaria para la implementación de la empresa “Plastichoc” asciende a un monto de \$ 35.722,23 dólares de los cuales

el 40% corresponde a recursos propios \$ 14.796,46 dólares y el 60% se lo obtendrá mediante el crédito a una institución financiera \$ 22.194,69 dólares.

- El plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de plastilina para la Ciudad de Quito consta de una inversión propia del 40% y un financiamiento de una institución financiera del 60% con una tasa del 11,50% anual, en donde según los inversionistas se ha planteado la capitalización de la utilidades con el fin de buscar el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- La empresa "Plastichoc" S.A. realizada la evaluación financiera obtuvo un VAN de \$ 63.337,49 dólares y un TIR de \$ 38,56%, teniendo un periodo de recuperación de la inversión de 3,73 años lo cual indica que es rentable realizar la implementación de la nueva unidad de negocio.

Recomendaciones

- El presente proyecto debe ser aprovechado para que el mismo no solo quede en papeles sino que se proceda a implementarlo, ya que el mismo resulta ser una idea innovadora que tendría una buena acogida en el mercado y principalmente en el tipo de industria donde se implementara.
- A pesar de existir grandes competidores en esta industria hay que tomar en cuenta y aprovechar al máximo la materia prima que se va utilizar para elaborar la plastilina la cual es el chocolate ecuatoriano ya que posee muchos beneficios y es reconocido a nivel mundial.
- Se debe tratar de que en un futuro inmediato el producto de plastilina no tóxica hecha a base de chocolate llegue a otras ciudades, esto con la finalidad de buscar continuamente nuevos mercados y seguir manteniendo ingresos.
- Los planes de marketing deben ser permanentes en la empresa "Plastichoc" S.A. y los mismos deberían ser mas en las fechas de inicio de clases, ya que dichas promociones ayudaran a que le producto se siga vendiendo y exista por ende más ingresos.

- Para la realización de los planes operativos y de producción se debe procurar hacer varias cotizaciones con los proveedores con la finalidad de obtener siempre materiales y maquinaria a buenos precios y de calidad, de igual manera se debe seguir estrictamente los procesos directivos, operativos y de gestión y apoyo indicados.
- La empresa debe de manera continua dar cursos permanentes de capacitación a sus empleados con la finalidad de contar con personal capacitado y apto para enfrentar cualquier circunstancia que se les presente.
- Se debe procurar cumplir con el cronograma planteado, esto con la finalidad de no incurrir posteriormente en desembolsos mayores que afecten el estudio financiero realizado.
- Al momento de realizar las contrataciones de empleados se debe seguir una estricta selección ya que de esta manera no se desperdiciará recursos en personal no apto para los puestos requeridos.
- La empresa mientras pase el tiempo debe considerar incluir nuevos productos a su portafolio con la finalidad de poseer variedad y no solo depender de la venta de un solo producto.
- Al momento de realizar la inversión es recomendable buscar la mejor opción en cuanto a financiamiento por parte de una institución financiera de manera que se procure obtener la mejor tasa pasiva.
- Es recomendable poner en marcha el proyecto realizado ya que los índices de evaluación como son el VAN, TIR, Costos-Beneficio, PRI son indicadores positivos que demuestran la viabilidad del mismo.

REFERENCIAS

- Alemán, J. L., & Escudero, A. (2010). *Estrategias de marketing*. Madrid: Publicaciones ESIC.
- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos: Gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Almeida, A. (3 de Mayo de 2010). Gestión del talento humano: Maestría en gerencia y liderazgo educacional. Guía didáctica. *Gestión del talento humano: Maestría en gerencia y liderazgo educacional. Guía didáctica*. Loja, Loja, Ecuador: UTPL.
- Amador, P. (1 de Febrero de 2005). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos16/administracion/administracion.shtml>
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Registro Oficial.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Avaro, D. (2006). *La economía y su gestión y desarrollo*. México D.F.: Conacyt.
- Azinián, H. (2009). *las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas*. Buenos Aires: Ediciones - Novedades Educativas.
- Balanko, G. (2008). *Preparar un Plan de Negocios Exitoso*. México: McGraw Hill Editores.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Julio de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (1 de Diciembre de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE:
<http://www.bce.fin.ec/>

- Banco Central del Ecuador. (2014, Junio). *Estadísticas Macroeconómicas*. Retrieved from Presentación Estructural 2014: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2014.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014, Octubre). *Estadísticas Macroeconómicas*. Retrieved from Presentación Coyuntural: <file:///E:/SION/Cientes%20SION%20Group/Andres%20Merino/Estadisticas%20macroeconomicas%20BCE%20oct%202014.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2015). *Indicadores económicos*. Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2015). *PIB*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042015.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Marzo de 2015). *Producto Interno Bruto por Industria*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2015). *Tasas de interés*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonta, P. (2002). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Cámara de Comercio de Quito. (2010). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de <http://www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia/noticia/convocatoria-a-junta-general-de-socios-o-accionistas/>
- Catañeda, J. (22 de Enero de 2014). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos99/proceso-administracion/proceso-administracion.shtml>

- Channel Biz. (2014, Enero 16). *10 predicciones sobre el ciclo de vida del producto y el servicio postventa*. Retrieved from <http://www.channelbiz.es/2014/01/16/10-predicciones-sobre-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-el-servicio-postventa/#>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Congreso Nacional. (1999, Noviembre 5). *Ley de Compañías. Ley de Compañías*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Congreso Nacional. (1999, 11 5). *Ley de Compañías*. Retrieved from Registro Oficial #312: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Congreso Nacional. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías. Ley de Compañías*. Quito, Pichincha , Ecuador: Registro Oficial 312.
- Congreso Nacional. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías. Ley de Compañías*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Corma, F. (2013). *Innovación Innovadores y Empresa Innovadora*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cuesta, A. (2005). *Tecnología de gestión de recursos humanos*. La Habana: Académia.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración esratégica*. México D.F.: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. México: Educación Superior Latinoamericana: Marisa de Anta.
- Días, L. F. (2010). *Análisis y planteamiento*. México: EUNED.
- Díaz, N. V. (2009). *Metodología de la investigacion científica y bioestadística*. Santiago de Chile: MASTERS RIL.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación científica y bioestadística*. Santiago, Chile: RIL Editores.
- Domínguez, J. (2004). *Re expresión*. México: Ediciones Fiscales ISEF S.A.

- Easy to book. (Octubre de 2014). *Hotel Sisakuna Lodge Mindo*. Obtenido de Easytobook.com:
<http://www.easytobook.com/es/ecuador/pichincha/mindo/hotel-sisakuna-lodge-595900/>
- Ecuador, C. T. (2014). *Reglamento para la Operacion Turística de Aventura*. Obtenido de <http://www.amalavida.tv/noticias/reglamento-para-la-operacion-turistica-de-aventura>
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Erazo, W. (2014). *Administración*. Quito: McGraw Hill.
- Ezquiaga, G. (31 de Agosto de 2003). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/63/orgasignifica.htm>
- Fernández, J. C. (Diciembre de 24 de 2008). *slideshare*. Obtenido de slideshare:
<http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/la-organizacin-por-procesos-presentation>
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico.
- Fleitas, S. (2002). Recursos humanos en las filosofías gerenciales y tendencias de la GRH en el mundo. *Ingenieria industrial*, 71-77.
- Fondo Latinoamericano de Reservas. (2009). *Memoria Anual 2008*. Bogotá: FLAR.
- Foros Ecuador. (20 de Julio de 2013). *foros ecuador.ec*. Obtenido de foros ecuador.ec:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-vigente-en-el-ecuador>
- Freund, J. (2013). *Manual de referencia y guía práctica*. Santiago de Chile: BPM Center.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- García, R. (2004). *Moneda, Banca y Política monetaria*. San José, Costa Rica: EUNED.
- García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gestion empresarial*. (2013). Obtenido de <http://www.deguate.com>
- GestioPolis. (2 de Diciembre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/>
- Granizo, M. A. (2 de Enero de 2012). El parque Nayón Xtreme Valley tiene todo para los aventureros. *El Telégrafo*.
- Guajardo, E. (2008). *Administración de la Calidad Total*. México: Editorial Pax.
- Hair, J. e. (2010). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. e. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Hair, J. e. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Herminia, A. (2009). *Las tecnologías de la informacion y la comunicacion en las practicas pedagogicas*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Marzo de 2015). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). *Población Económicamente Activa*. Quito: INEC. Obtenido de INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012, Junio). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Retrieved from INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Julio de 2012). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores de pobreza y desigualdad*. Obtenido de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Presentacion_pobreza%20y%20desigualdad%20marzo%202015.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores laborales.*

Obtenido de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Kinnear, T. (1998). *Investigación de Mercados*. Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Publicaciones Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpán de Juárez: PEARSON.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.

León, P. (2011, 11 11). *ISSUU*. Retrieved abril 2013, from Glosario Entorno Económico: http://issuu.com/pitleon/docs/pedrole__n_glosario

León, S. (2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/>

- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lleó, A., & Lleó, L. (2011). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marconi, J. (11 de Marzo de 2012). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos92/administracion-general/administracion-general.shtml>
- Martínez, C. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: MArketing y comercial*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Publicaciones Díaz de Santos.
- Mata, A. (2011, 03). *Estrategias de Diversificación Concéntrica*. Retrieved from http://es.slideshare.net/Estudiante_UDONE/estrategias-de-divesificacion-concentrica
- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mercadeo Digital. (2 de Diciembre de 2014). *mercadeodigital.es*. Obtenido de mercadeodigital.es: <http://mercadeodigital.es/>
- Mikel, J. C. (2012). *Como orientar la gestion comercial a la relacion rentable y duradera con el cliente*. España: ESIS EDITORIAL.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (30 de Abril de 2015). *Inversión sector industrial*. Obtenido de MIPRO: <http://www.industrias.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014Diciembre.pdf

- Ministerio del Deporte. (2 de Junio de 2014). *Ministerio del Deporte*. Obtenido de Ministerio del Deporte: <http://www.deporte.gob.ec/deporte/>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Muñoz, M., & Gonzáles, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración, Metodología de la investigación aplicada a la RSC*. La Coruña: Publicaciones Gesbiblo S.L.
- Nayón Xtreme Valley. (2014). *Nayón Xtreme Valley*. Obtenido de <http://www.nayonxvalley.com/>
- Oswaldo, N. (s.f.). *Tipos de compañías autorizadas y controladas por la Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://supercias.structu.com/capitulo-ii/>
- Pareda, S., Berrocal, F., & López, M. (28 de Octubre de 2002). *Dirección y Organización*. Obtenido de Revista de ingeniería de organización: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/159>
- Paredes, A. (2005). *Formulacion y evaluacion de proyectos tecnologicos empresariales aplicados*. Bogotá: QuebecorWorld.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Pintado, B. T. (2010). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Madrid: ESIC.
- Pintado, B. T. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Pintado, B. T. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. México D.F.: Limusa.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires: Rei.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

- Presidencia de la República. (13 de Julio de 2011). Normativa técnica de gestión de procesos. *Normativa técnica de gestión de procesos*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Prieto, H. J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: ECOE.
- Prieto, H. J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.
- Quito, C. d. (6 de Febrero de 2013). *Junta General de una sociedad*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/02/06/junta-general-de-una-sociedad-anonima>
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Lengua Castellana*. Madrid: LYON.
- Real Academia Española. (2014 de Mayo de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=capacidad>
- Rebossio, A. (8 de Enero de 2013). *BlogsEconomía*. Obtenido de BlogsEconomía: <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/01/al-igual-que-a-mitad-de-2012-cuando-comentamos-que-argentina-hab%C3%ADa-dejado-ese-a%C3%B1o-de-ser-uno-de-los-pa%C3%ADses-que-m%C3%A1s-crec.html>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, C. (2010). *Administración*. México: Prentice - Hall.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Publicaciones UOC.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Buenos Aires: STRUO Ediciones.
- Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: DEUSTO.
- Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

- Salazar, H. P. (2008). *Métodos Cualitativos para Estudiar a los Usuarios de la Información*. Mexico: Centro Universitario de Investigación Bibliotecológica.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Junio de 2013). Plan Nacional de Desarrollo. *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Pichincha , Ecuador: SENPLADES.
- Sisakuna Lodge. (Febrero de 2014). *Sisakuna Lodge*. Obtenido de Booking.com: <http://www.booking.com/hotel/ec/sisakuna-lodge-mindo.es.html>
- Sities Google. (1 de Diciembre de 2014). *Recursos Humanos*. Obtenido de Nuevos Modelos de Gestión de Talento: <https://sites.google.com/site/redessocialesyrrhh/our-company>
- Superintendencia de Compañías y Valores. (19 de Febrero de 2015). *Empresas por actividad económica*. Obtenido de supercias: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (12 de Mayo de 2015). *Directorio de compañías*. Obtenido de Supercias: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di
- Talaya, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Publicaciones ESIC I.
- Talaya, E., Miranda, J., Olarte, C., Reinares, E., & Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Torres, Z. (2007). *Teoría general de la administración*. México D.F.: Patria.
- Turmero, I. (28 de 09 de 2006). *Medición, análisis y mejora*. Obtenido de Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José De Sucre”: <http://www.monografias.com/trabajos96/clausula-8-sgc-medicion-analisis-y-mejora/clausula-8-sgc-medicion-analisis-y-mejora.shtml>

- Valle, S. M. (2014). *Cuadernos metodológicos*. Madrid: CIS.
- Valles, S. M. (2014). *Cuadernos metodológicos*. Madrid: CIS.
- Velasquez, K. (26 de Julio de 2012). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos93/definicion-de-administracion/definicion-de-administracion.shtml>
- Velasquez, R., & Miguel, M. (20 de Junio de 2001). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/nuevos-modelo-gestion.htm>
- Velilla, G. J. (2012). *Branding tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona: UOC.
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- WorldPress. (2009). *Definicion.De*. Obtenido de <http://definicion.de/dificultad/>
- Zaragoza, J. (2009). *Planes de obra*. San Vicente: Publicaciones ECU.

ANEXOS

Anexo 01: Población de la ciudad de Quito, según grupos de edad.

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1701	QUITO	< 1 año	47.124	47.089	47.164	47.251	47.353	47.467
1701	QUITO	1 - 4	186.004	186.799	187.179	187.334	187.462	187.764
1701	QUITO	5 - 9	223.091	225.662	228.064	230.227	232.003	233.238
1701	QUITO	10 - 14	211.589	214.026	216.551	219.171	221.838	224.474
1701	QUITO	15 - 19	206.870	209.644	212.322	214.871	217.308	219.697
1701	QUITO	20 - 24	208.353	211.137	213.951	216.802	219.672	222.530
1701	QUITO	25 - 29	204.342	207.154	209.854	212.525	215.222	217.963
1701	QUITO	30 - 34	188.109	192.448	196.446	200.074	203.348	206.327
1701	QUITO	35 - 39	164.666	169.642	174.651	179.603	184.409	188.995
1701	QUITO	40 - 44	143.934	147.909	152.083	156.483	161.108	165.922
1701	QUITO	45 - 49	126.803	130.524	134.203	137.879	141.591	145.392
1701	QUITO	50 - 54	106.955	111.044	115.057	118.974	122.785	126.501
1701	QUITO	55 - 59	85.761	89.630	93.583	97.589	101.623	105.649
1701	QUITO	60 - 64	66.446	69.503	72.699	76.039	79.515	83.116
1701	QUITO	65 - 69	50.318	52.614	55.030	57.558	60.200	62.958
1701	QUITO	70 - 74	36.961	38.498	40.166	41.953	43.852	45.860
1701	QUITO	75 - 79	26.517	27.278	28.160	29.158	30.284	31.532
1701	QUITO	80 y Más	35.828	35.372	35.263	35.410	35.773	36.338
1701	QUITO	TOTAL	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721
17	PICHINCHA		2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627

Anexo 02: Modelo de encuesta



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas, el objetivo de esta encuesta es conocer y analizar si es factible la introducción de una nueva clase de palstulina que no sea tóxica.

INSTRUCCIONES:

- LEA CUIDADOSAMENTE LAS PREGUNTAS
- RESPONDA LAS PREGUNTAS CON TODA SINCERIDAD
- MARQUE CON UNA X

CUESTIONARIO:

1. ¿Tiene hijos?

- Si ()
- No ()

2. ¿En qué edades se encuentran actualmente? Puede escoger más de una respuesta.

- 1 – 3 años ()
- 4 – 6 años ()
- 7 – 10 años ()
- Mayores de 10 años ()

3. ¿Qué metodología o técnica de aprendizaje infantil conoce? Puede escoger más de una respuesta.

- Rompecabezas ()
- Plastilina ()
- Libros para colorear ()

- Otros ()

4. En orden de importancia siendo 1 el más alto y 4 el menos importante ¿Para qué cree que la plastilina es indispensable?

- Mejorar la motricidad ()
- Jugar ()
- Mejorar la motricidad y jugar ()
- Mejorar la creatividad ()

5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Al adquirir la plastilina para sus hijos, cuáles son las características más importantes que usted considera previo a la compra?

- Calidad ()
- Colores ()
- Precio ()
- Que no sea tóxica ()
- Presentación ()

6. ¿Cree usted que sea necesario siempre que su hijo esté vigilado al momento de jugar con plastilina para que no la consuma?

- Si ()
- No ()

7. ¿Dónde compra usted usualmente la plastilina? Puede escoger más de una respuesta

- Supermercados ()
- Papelerías ()
- Colegios ()
- Jugueterías ()
- Farmacias ()

8. ¿Cuánto cuesta ahora la plastilina?

- 4 – 5 USD ()
- 6 – 7 USD ()

- 8 – 9 USD ()
- 10 – 11 USD ()

9. ¿De cuántos colores prefiere usted la plastilina?

- 1 color ()
- 6 colores ()
- 12 colores ()
- Más de 12 colores ()

10. ¿Con qué frecuencia a comprado plastilina?

- 1 vez por semana ()
- 2 veces por semana ()
- 1 vez cada quince días ()
- 1 vez al mes ()
- 1 vez cada tres meses ()

11. ¿Conoce usted alguna plastilina que no sea tóxica?

- Si ()
- No ()

12. ¿Compraría usted plastilina no tóxica?

- Si ()
- No ()

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de plastilina de 6 colores no tóxica?

- 4 – 5 USD ()
- 6 – 7 USD ()
- 8 – 9 USD ()
- 10 – 11 USD ()

14. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

- Supermercados ()
- Papelerías ()
- Colegios ()
- Jugueterías ()
- Farmacias ()

15. ¿Por qué canal de comunicación quisiera que se difundda la información y promoción del producto?

- Mail ()
- Revistas ()
- Periódico ()
- Radio ()
- TV ()

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN

Anexo 03: Tabulación y análisis de resultados

1. ¿Tiene hijos?

Tabla A. 1.
Tiene Hijos

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	371	100%
NO	0	0%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada



2. ¿En qué edades se encuentran actualmente? Puede escoger más de una respuesta.

Tabla A. 2.
Edades de los hijos de los encuestados

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1 - 3 años	128	35%
4 - 6 años	151	41%
7 - 10 años	58	16%
Mayores de 10 años	34	9%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

2. ¿En que edades se encuentran actualmente sus hijos? Puede escoger más de una respuesta

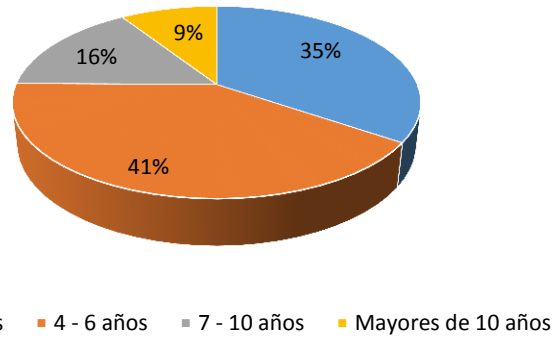


Figura A. 2. Edades de los hijos de los encuestados.
Tomado de: Encuesta realizada

3. ¿Qué metodología o técnica de aprendizaje infantil conoce? Puede escoger más de una respuesta.

Tabla A. 3.
Metodología de enseñanza infantil conocida

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Rompecabezas	131	35%
Plastilina	135	36%
Libros para colorear	70	19%
Otros	35	9%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

3. ¿Que metodología o técnica de aprendizaje infantil conoce? Puede escoger más de una respuesta

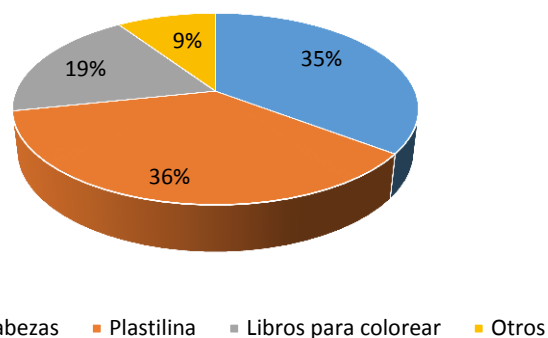


Figura A. 3. Metodología de enseñanza infantil conocida.
Tomado de: Encuesta realizada

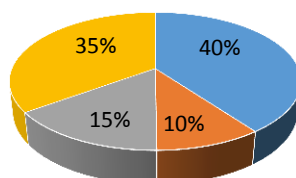
4. En orden de importancia siendo 1 el más alto y 4 el menos importante ¿Para qué cree que la plastilina es indispensable?

Tabla A. 4.
Porque se considera a la plastilina importante.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Mejorar la motricidad	148	40%
Jugar	37	10%
Mejorar la motricidad y jugar	56	15%
Mejorar la creatividad	130	35%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

4. En orden de importancia siendo 1 el más alto y 4 el menos importante ¿Para qué cree que la plastilina es indispensable?



■ Mejorar la motricidad ■ Jugar
 ■ Mejorar la motricidad y jugar ■ Mejorar la creatividad

Figura A. 4. Porque se considera a la plastilina importante.
 Tomado de: Encuesta realizada

5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Al adquirir la plastilina para sus hijos, cuáles son las características más importantes que usted considera previo a la compra?

Tabla A. 5.
 Características más importantes al momento de adquirir plastilina.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	108	29%
Colores	19	5%
Precio	100	27%
Que no sea tóxica	111	30%
Presentación	33	9%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

**5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.
¿Al adquirir la plastilina para sus hijos, cuáles son las características más importantes que usted considera previo a la compra?**

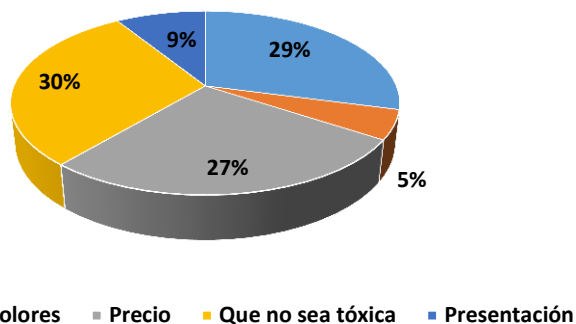


Figura A. 5. Características más importantes al momento de adquirir plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

6. ¿Cree usted que sea necesario siempre que su hijo esté vigilado al momento de jugar con plastilina para que no la consuma?

Tabla A. 6.

Es necesaria la vigilancia cuando el niño/a juega con plastilina.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	193	52%
NO	178	48%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

6. ¿Cree usted que sea necesario siempre que su hijo esté vigilado al momento de jugar con la plastilina para que no la consuma?

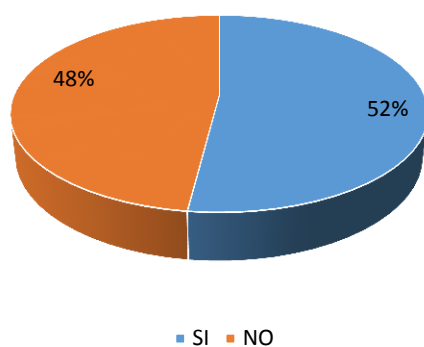


Figura A. 6. Es necesaria la vigilancia cuando el niño/a juega con plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

7. ¿Dónde compra usted usualmente la plastilina? Puede escoger más de una respuesta

Tabla A. 7.

Donde se compra usualmente la plastilina

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Supermercados	97	26%
Papelerías	191	51%
Colegios	18	5%
Jugueterías	46	12%
Farmacias	19	5%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

7. ¿Dónde compra usted usualmente la plastilina? Puede escoger más de una respuesta

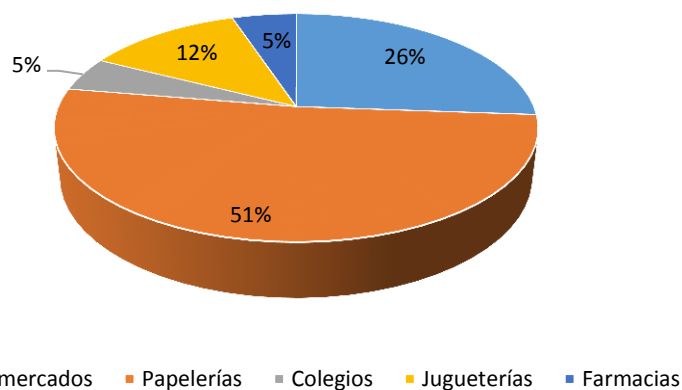


Figura A. 7. Donde se compra usualmente la plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

8. ¿Cuánto cuesta ahora la plastilina?

Tabla A. 8.
Costo actual de la plastilina

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
4 - 5 USD	178	48%
6 - 7 USD	119	32%
8 - 9 USD	55	15%
10 - 11 USD	19	5%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

8. ¿Cuánto cuesta ahora la plastilina?

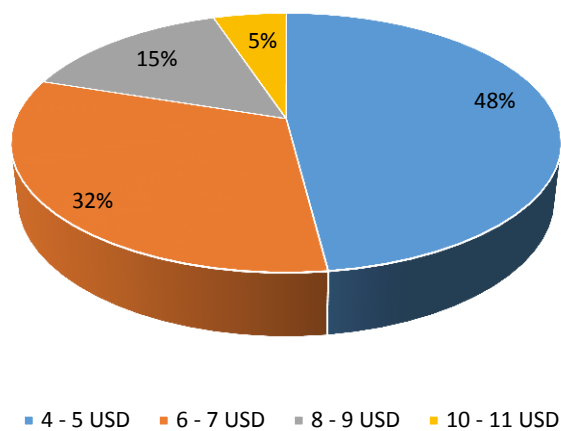


Figura A. 8. Costo actual de la plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

9. ¿De cuántos colores prefiere usted la plastilina?

Tabla A. 9.
Colores preferidos de la plastilina

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1 color	19	5%
6 colores	171	46%
12 colores	160	43%
Más de 12 colores	21	6%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

9. ¿De cuántos colores prefiere usted la plastilina?

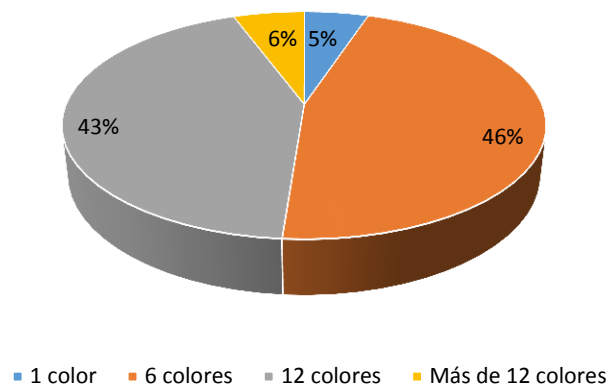


Figura A. 9. Colores preferidos de la plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

10. ¿Con qué frecuencia ha comprado plastilina?

Tabla A. 10.
Frecuencia de compra de la plastilina

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
1 vez por semana	15	4%
2 veces por semana	4	1%
1 vez cada 15 días	93	25%
1 vez al mes	148	40%
1 vez cada tres meses	111	30%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

10. ¿Con qué frecuencia ha comprado plastilina?

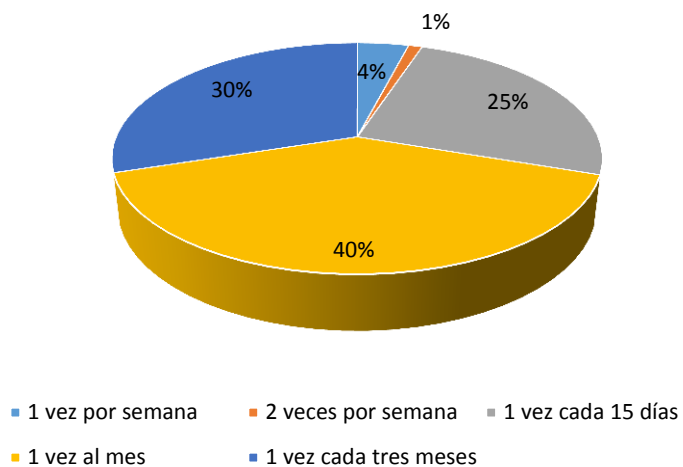


Figura A. 10. Frecuencia de compra de plastilina.
Tomado de: Encuesta realizada

11. ¿Conoce usted alguna plastilina que no sea tóxica?

Tabla A. 11.
Conocimiento sobre la existencia de plastilina no tóxica

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	7	2%
NO	364	98%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

11. ¿Conoce usted alguna plastilina que no sea tóxica?

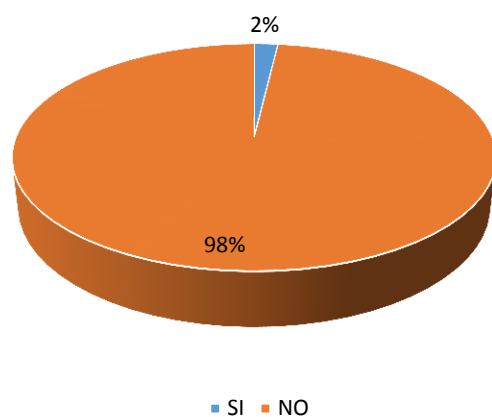


Figura A. 11. Conocimiento sobre la existencia de plastilina no tóxica.
Tomado de: Encuesta realizada

12. ¿Compraría usted plastilina no tóxica?

Tabla A. 12.
Posible compra de plastilina no tóxica

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	278	75%
NO	93	25%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

12. ¿Compraría usted plastilina no tóxica?

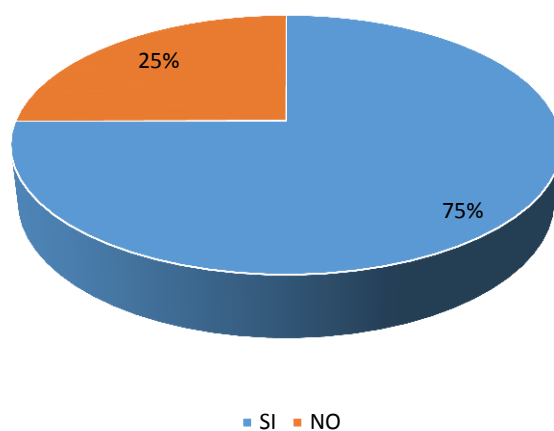


Figura A. 12. Posible compra de plastilina no tóxica.
Tomado de: Encuesta realizada

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de plastilina de 6 colores no tóxica?

Tabla A. 13.

Cuanto se pagaría por la compra de plastilina de 6 colores no tóxica

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
4 - 5 USD	148	40%
6 - 7 USD	152	41%
8 - 9 USD	56	15%
10 - 11 USD	15	4%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una caja de plastilina de 6 colores no tóxica?

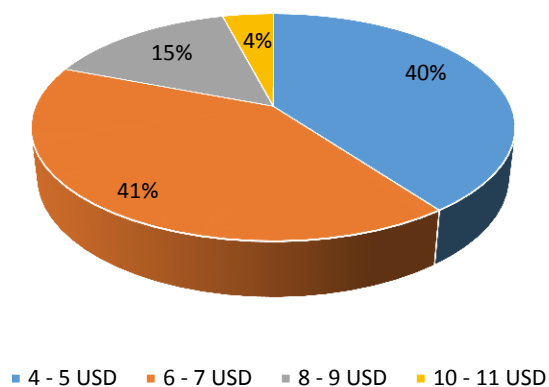


Figura A. 13. Cuanto se pagaría por la compra de plastilina de 6 colores no tóxica. Tomado de: Encuesta realizada

14. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Tabla A. 14.
Lugar donde se quisiera adquirir el producto.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Supermercados	104	28%
Papelerías	193	52%
Colegios	22	6%
Jugueterías	45	12%
Farmacias	7	2%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

14. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

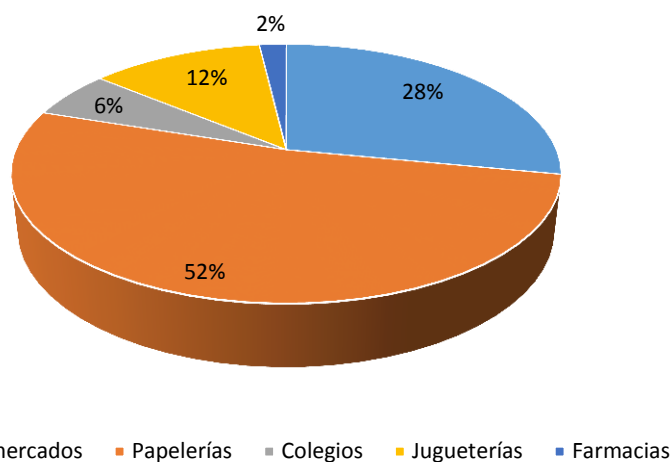


Figura A. 14. Lugar donde se quisiera adquirir el producto.
Tomado de: Encuesta realizada

15. ¿Por qué canal de comunicación quisiera que se difunda la información y promoción del producto?

Tabla A. 15.
Canales de comunicación preferidos para difusión de promoción del producto.

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
Mail	19	5%
Revistas	15	4%
Periódicos	104	28%
Radio	122	33%
TV	111	30%
TOTAL	371	100%

Tomado de: Encuesta realizada

15. ¿Por qué canal de comunicación quisiera que se difunda la información y promoción del producto?

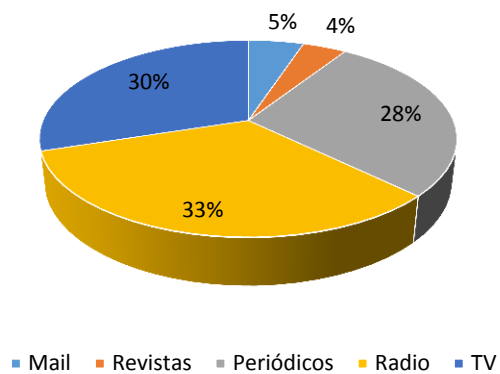


Figura A. 15. Canales de comunicación preferidos para difusión de promoción del producto. Tomado de: Encuesta realizada

Anexo 04: Aplicación de las entrevista a los expertos

A continuación se detalla la propuesta de preguntas a realizar en la entrevista para el representante del Ministerio de Educación:

Cuestionario:

1. ¿Cuál es su opinión acerca del uso de la plastilina en los centros educativos de educación inicial?
2. ¿Cuál cree usted que es la edad idónea para que los niños empiecen a manipular la plastilina? ¿Por qué?
3. Se dice que la plastilina ayuda al desarrollo de las habilidades motrices en los niños. ¿Cuál es su opinión acerca de esto?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la idea de fabricar una plastilina no tóxica?
5. De acuerdo a su experiencia, si se fabricara una nueva clase de plastilina que no sea tóxica para los niños especialmente para aquellos que están en educación inicial, ¿Cree usted tenga acogida por parte de los padres de familia? ¿Por qué?
6. Usted como representante del Ministerio de Educación, ¿cómo ayudaría a promover el uso de la plastilina no tóxica en los centros educativos de educación inicial?

A continuación se detalla la propuesta de preguntas a realizar en la entrevista para el representante de una de las papelerías más representativas de la ciudad de Quito:

Cuestionario:

1. ¿Qué opina usted acerca de la idea de poner a la venta en el mercado una nueva clase de plastilina que no sea tóxica para los niños?
2. ¿Cree usted se tenga rentabilidad al poner este nuevo producto a la venta en el mercado? ¿Por qué?
3. ¿Cuál cree usted que se la presentación ideal para promocionar este nuevo producto?
4. De acuerdo con su experiencia, ¿qué recomendaciones nos daría para promocionar este nuevo producto, y que tenga acogida en el mercado?

Anexo 05: Aplicación del Focus Group a varias personas consideradas como consumidores de plastilina

Para la aplicación de esta herramienta a las personas seleccionadas se han establecido un banco de 6 preguntas las cuales se detallan a continuación:

Banco de preguntas:

Preguntas iniciales:

1. ¿Qué opina usted del uso de la plastilina?
2. ¿Cuál es el objetivo del uso de la plastilina?
3. ¿Cuál cree usted que es la edad idónea para empezar a utilizar la plastilina?

Preguntas secundarias:

4. ¿Cree usted que se debería ofrecer en el mercado una nueva clase de plastilina que no sea tóxica para los niños? ¿Por qué?
5. ¿Cree usted que si se produce la plastilina no tóxica, sea factible su comercialización?

Pregunta final:

6. ¿Si al momento existiera en el mercado una nueva clase de plastilina no tóxica, estaría usted en condiciones de comprarla? ¿Por qué?

Anexo 06: Participantes Focus Group

Tabla A. 16.
Participantes Focus Group.

APLICACIÓN FOCUS GROUP			
Nº	NOMBRE	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	OCUPACIÓN
1	Felipe Galarza Padilla	Superior	Ingeniero Comercial, Jefe de producción en Quala del Ecuador.
2	Alejandra Heredia	Superior	Lic. en Marketing.
3	Andrea Ortega Castro	Superior	Publicista, Directora de Cuentas en Bitácora Soluciones.
4	Ivonne Burbano Lamiño	Superior	Publicista en Agencia de publicidad La Facultad.
5	Juan José Cueva	Superior	Ing. Comercial, Gerente de Producto en B. Braun.
6	Evelyn Jácome	Superior	Ing. Comercial, Coordinadora Academia Aesculap.
7	Daniel Avalos	Superior	CPA, Gerente Sénior Ernst & Young.
8	Daniela Jiménez Alcázar	Superior	Ing. Geógrafa, Tercera Secretaria del Servicio en el MREMH.
9	Patricia Cortés Silva	Superior	Odontóloga independiente.
10	Andrea Freire	Superior	Estudiante Auditoría, Asistente en IESS.
11	Jesse Van Woestijne	Superior	Periodista con mención en deportes y desarrollo.
12	Israel Espinoza Chalen	Superior	Odontólogo independiente.

Anexo 07: Malla curricular para los niños y niñas de Educación Inicial I y II en el Ecuador.

1.1 La jornada en el Subnivel Inicial 1

Cada centro debe organizar la jornada de acuerdo a su realidad, pero es importante incluir los siguientes componentes esenciales:

Momentos de la jornada	Observaciones y recomendaciones para la implementación
Actividades iniciales	Es el tiempo dedicado a la acogida y saludo de bienvenida a los niños para lograr que se sientan cómodos y seguros al iniciar el día.
Alimentación	Durante la jornada pueden contemplarse cuatro tiempos para la alimentación: desayuno, refrigerio de la mañana, almuerzo y refrigerio de la tarde. Es importante asignar el tiempo necesario para que los niños puedan comer con tranquilidad y con las debidas prácticas de higiene. Los momentos de alimentación son valiosas oportunidades para compartir con los demás y para aprender. Los educadores deben acompañar a los niños para supervisar que se alimenten, estimular el lenguaje, la socialización, los hábitos alimenticios y las formas de comportamiento a la hora de alimentarse.
Aseo	Al igual que los tiempos de alimentación, los de aseo son momentos estimulantes para aprender. Se puede aprovechar las oportunidades que surgen de manera espontánea.
Descanso	Dependiendo de la edad de los niños, debe organizarse uno o más momentos del día para que tomen una siesta. Para ello se requiere un ambiente cómodo y tranquilo. Lo recomendable es que los niños puedan descansar cada vez que lo necesiten.
Juego al aire libre	El contacto con la naturaleza y con espacios al aire libre es indispensable para un desarrollo integral saludable. Debe haber más de un momento al día para ello. Los educadores deben organizar, acompañar y supervisar diversas actividades para desarrollarlas en los ambientes exteriores.
Animación a la lectura	Es indispensable que los educadores dediquen unos minutos al día para estimular el gusto y el amor por la lectura, utilizando lecturas apropiadas para cada edad.
Juego en rincones	Durante la jornada debe haber uno o más momentos para que los niños exploren y se diviertan en los rincones o ambientes preparados por los educadores. Los rincones deben variar periódicamente para estimular diversos ámbitos de aprendizaje.
Recreación musical	Durante la jornada debe haber uno o más momentos para que los niños exploren y se diviertan en los rincones o ambientes preparados por los educadores. Los rincones deben variar periódicamente para estimular diversos ámbitos de aprendizaje.
Actividades dirigidas	En la jornada deben programarse uno o más momentos para desarrollar las experiencias de aprendizaje diseñadas y planificadas por los educadores para estimular determinadas destrezas. Estas actividades pueden realizarse tanto en áreas interiores como exteriores.
Actividades finales	Al final de la jornada es importante celebrar los logros del día, despedirse del docente y de los compañeros, y dejar todo en orden.

Tomado de: Ministerio de Educación del Ecuador.

1.2 La jornada en el Subnivel Inicial 2

Cada institución educativa debe organizar la jornada de acuerdo a su realidad, sin embargo es importante incluir los siguientes componentes esenciales:

Momentos de la jornada	Observaciones y recomendaciones para su implementación
Actividades Iniciales	<p>Este momento dura entre quince y treinta minutos y debe realizarse de manera constante, a la misma hora, todos los días para favorecer el desarrollo de la consciencia temporal y de los hábitos de trabajo y orden.</p> <p>El principal objetivo de las actividades iniciales es <i>acoger</i> a los niños de manera cálida y tranquila, para que empiecen su día con alegría y deseos de aprender.</p> <p>Las actividades iniciales están dirigidas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar asistencia, • Trabajar el calendario (día de la semana, mes, fecha), • Estimular el lenguaje oral (con canciones, cuentos, rimas, poesías, juegos lingüísticos), • Organizar las actividades del día, • Dialogar sobre noticias o eventos especiales, entre otros.
	Es importante permitir que los niños se expresen libremente durante las actividades iniciales; ellos siempre quieren compartir sus ideas, preguntas, vivencias en casa; a veces incluso necesitan desahogar su tristeza o preocupación por algo que les causa pesar.
Alimentación	Es aconsejable organizar dos momentos de alimentación: uno para el desayuno y otro para el refrigerio de media mañana. Si los niños llegan muy temprano, entre siete o siete y media, es conveniente ubicar primero en la jornada el momento para desayunar, no es pertinente iniciar las actividades pedagógicas si los niños tienen hambre, este puede durar entre 20 a 30 minutos. Es responsabilidad de la institución gestionar con la comunidad desayunos con alimentos nutritivos para los estudiantes. A media mañana debe darse a los niños el refrigerio que traen de su casa. Los docentes deben garantizar que los momentos de alimentación se realicen con las debidas prácticas de higiene y en el tiempo requerido.
Aseo	Es necesario que los docentes organicen las actividades de aseo de acuerdo a su realidad, priorizando el buen trato y la atención inmediata a las necesidades biológicas de los niños. Es importante evitar amontonamientos en los baños, <u>v mantener la seguridad para evitar accidentes</u> .
Juego al aire libre	El contacto con el espacio al aire libre es indispensable para un desarrollo integral saludable. La mejor opción para este momento de la jornada es hacerlo en espacios verdes, seguros y equipados. Para ello, los docentes y autoridades de la institución educativa deben ser prácticos y creativos, aprovechando y/o adaptando de la mejor manera lo que disponen, para así ofrecer a los niños un espacio exterior seguro, estimulante y acogedor, donde puedan recrearse por lapsos de tiempo de mínimo treinta minutos. Lo más recomendable es tener una parte del espacio exterior con cubierta, que de sombra y proteja de la lluvia. El equipamiento y materiales para jugar en espacios abiertos deben estimular el desarrollo motor grueso, la solución de problemas y el juego cooperativo. El rol de los docentes durante el juego al aire libre debe ser acompañar a los niños, compartir el juego con ellos y velar por su seguridad e interacción positiva.
Juego trabajo en rincones	Se recomienda dedicar un mínimo de una hora diaria para el juego-trabajo en rincones. Puede realizarse en dos momentos: uno temprano en la mañana y otro más tarde, por ejemplo, antes de la salida. Es indispensable que los niños escojan el rincón y que lo cambien cuando lo deseen, siempre con el acompañamiento de los docentes para estimular el aprendizaje. Además, se debe promover la participación en la organización y limpieza de los ambientes.
Actividades dirigidas	Generalmente, en la jornada se dispone de dos momentos para implementar las experiencias de aprendizaje diseñadas y planificadas por los docentes que desarrollan determinadas destrezas. Estas actividades pueden ocurrir tanto en espacios interiores como exteriores.
Animación a la lectura	Se recomienda dedicar un mínimo de veinte minutos diarios para disfrutar de la lectura con los niños. Ellos pueden "leer" solos y/o el docente puede leer en voz alta para el grupo o para grupos pequeños. Lo importante es gozar de la lectura y poner los libros a disposición de los niños.
Recreación musical	Es importante dedicar unos minutos diarios al contacto con la música, no solo para escucharla sino para involucrar a los niños en "hacer música". Ellos pueden producir sonidos y melodías con su voz y con variedad de materiales del medio.
Actividades finales	Se trata de los diez o veinte minutos finales de la rutina diaria que están destinados a evaluar el día, planificar el día siguiente y, sobre todo, celebrar las creaciones y el trabajo diario, agradecer y despedirse de manera cálida y tranquila. Es importante que los niños recojan sus pertenencias y dejen los espacios ordenados y limpios.

Tomado de: Ministerio de Educación del Ecuador.

Anexo 08: Cotización de las herramientas para elaborar plastilina no tóxica hecha a base de chocolate.



Almacén

Dirección: 355, Avenida Río Amazona 355. Quito 170513

Teléfono: (02) 244-8850

Horario: Hoy abierto 10:00-19:00

Sres. Consumidor Final

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Ollas		\$ 180,00
40	Recipientes varios tamaños		\$ 90,00
30	Espátulas		\$ 70,00
20	Cucharetas		\$ 50,00
30	Estanterías de acero inoxidable		\$ 120,00
		SUB-TOTAL	\$ 510,00
		IVA 12%	\$ 61,20
		TOTAL	\$ 571,20

Nota: Validez de la proforma 15 días

Anexo 09: Sueldos a pagar a los empleados de la empresa “Plastichoc”

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
OPERATIVA										
Bodeguero	1	354,00	354,00	29,50	28,33	14,75	39,47	-	466,05	5.592,65
Operarios	2	354,00	708,00	59,00	56,67	29,50	78,94	-	932,11	11.185,30
TOTAL PRODUCCIÓN:									1.398,16	16.777,96
COMERCIALIZACIÓN										
Vendedores	2	354,00	708,00	59,00	56,67	29,50	86,02	-	939,19	11.270,26
TOTAL COMERCIALIZACIÓN:									939,19	11.270,26
ADMINISTRACIÓN										
Gerente General	1	600,00	600,00	50,00	28,33	25,00	72,90	-	776,23	9.314,80
Secretaria-Recepcionista	1	354,00	354,00	29,50	28,33	14,75	43,01	-	469,59	5.635,13
Contador	1	450,00	450,00	37,50	28,33	18,75	54,68	-	589,26	7.071,10
TOTAL ADMINISTRACIÓN:									1.835,09	22.021,03
TOTAL TALENTO HUMANO:									4.172,44	50.069,25

Anexo 10: Cuadro de depreciación de la empresa “Plastichoc”

CUADRO DE DEPRECIACIÓN		
RUBRO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	10%	2.550,00
VEHÍCULO	20%	9.600,00
MAQUINARIA	10%	11.600,00