



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**TÍTULO:**

**INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS DEL JUEGO DE MESA  
SÚPER ECUATORIANO® 2017-2018”**

**NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:**

**RUTH SUSANA GARCÍA LEÓN**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**ING. JOSÉ GABRIEL MACUY CALLE, MAE.**

**SAMBORONDÓN, 9 DE ABRIL, 2018**

<b>1.</b>	<b>Índice General</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Justificación</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Problema a resolver</b> .....	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Objetivo General</b> .....	<b>8</b>
	<b>4.1 Objetivo Específico</b> .....	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>9</b>
	<b>5.1 Descripción del negocio</b> .....	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>Misión y visión</b> .....	<b>11</b>
	<b>6.1 Misión</b> .....	<b>11</b>
	<b>6.2 Visión</b> .....	<b>11</b>
<b>7</b>	<b>Metas</b> .....	<b>11</b>
<b>8</b>	<b>Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)</b> .....	<b>14</b>
<b>9</b>	<b>Análisis de mercado</b> .....	<b>15</b>
	<b>9.1 Mercado objetivo</b> .....	<b>15</b>
	<b>9.1.1 Macro segmentación</b> .....	<b>15</b>
	<b>9.1.2 Micro segmentación</b> .....	<b>16</b>
	<b>9.1.2.A Características de la demanda potencial</b> .....	<b>17</b>
	<b>9.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)</b> .....	<b>19</b>
	<b>9.2.1 Entorno político</b> .....	<b>19</b>
	<b>9.2.2 Entorno económico</b> .....	<b>20</b>
	<b>9.2.3 Entorno Social</b> .....	<b>22</b>
	<b>9.2.4 Aspectos tecnológicos</b> .....	<b>22</b>
	<b>9.3 Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)</b> .	<b>23</b>
	<b>9.4 Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción)</b> .....	<b>25</b>
	<b>9.4.1 Plaza</b> .....	<b>25</b>
	<b>9.4.2 Precio</b> .....	<b>26</b>
	<b>9.4.3 Producto</b> .....	<b>26</b>
	<b>9.4.4 Promoción</b> .....	<b>30</b>
	<b>9.5 Análisis de demanda</b> .....	<b>32</b>
	<b>9.5.1 Población de la investigación</b> .....	<b>32</b>

9.5.2 Muestra .....	32
9.5.3 Metodología de la investigación .....	34
9.5.3.A Enfoque de la investigación .....	34
9.5.3.B Tipo de investigación .....	35
9.5.3.C Técnicas de investigación .....	35
9.6 Resultados de la encuesta .....	45
9.7 Estrategias de posicionamiento y diferenciación .....	46
9.8 Canales de distribución .....	47
10 Análisis operativo .....	48
10.1 Localización y descripción de las instalaciones .....	48
10.2 Método de producción .....	48
10.3 Recursos Humanos .....	48
11 Análisis Financiero .....	53
11.1 Inventario Inicial .....	53
11.2 Estados de resultados proyectados a 5 años .....	53
11.3 Flujo de caja proyectados a 5 años .....	54
11.4 Análisis de punto de equilibrio .....	54
11.5 Análisis de sensibilidad .....	55
11.6 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión .....	55
12 Factibilidad .....	56
12.1 Conclusiones .....	56
12.2 Recomendaciones .....	57
13 Bibliografía .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Los 8 patrimonios naturales, culturales que Ecuador le regala a la humanidad.....	9
Tabla 2 Demografía de Guayaquil y Samborondón por zona.....	16
Tabla 3 Número de habitantes del sector norte de las ciudades de Guayaquil y Samborondón .....	18
Tabla 4 Promedio de personas por hogar (Guayaquil-Samborondón).....	19
Tabla 5 Relaciones Públicas, gira de medios.....	31

## Índice de figuras

Figura 1 Logo de juego de Mesa SÚPER ECUATORIANO® .....	6
Figura 2 Niveles Socioeconómicos de Ecuador.....	17
Figura 3 Enfoque de la investigación.....	34
Figura 4 Sexo .....	36
Figura 5 Residencia.....	36
Figura 6 Edad .....	37
Figura 7 Profesión.....	38
Figura 8 Número de personas por familia.....	38
Figura 9 Ingresos.....	39
Figura 10 Interés por los juegos de mesa .....	40
Figura 11 Frecuencia de uso de jugos de mesa.....	40
Figura 12 Horas invertidas en juegos de mesa.....	41
Figura 13 Personas con la que utiliza juegos de mesa .....	41
Figura 14 Temáticas de juego de mesa .....	42
Figura 15 Tipo de juego de mesa .....	43
Figura 16 Valoración de juego de mesa.....	44
Figura 17 Lugar de compra .....	45
Figura 18 Precio de juego de mesa .....	48
Figura 19 Método de producción .....	49
Figura 20 Organigrama Aprende Ecuador .....	48

## 2. Justificación

Actualmente y a pesar de lo rápido que se mueven las sociedades y la incursión de la tecnología en la vida cotidiana, el mundo de los juegos de mesa es todo un fenómeno que mueve masas hacia los escaparates. ¿Pero en qué beneficia a las familias o personas los juegos de mesa? El principal beneficio es que requiere una participación a nivel presencial.

“El juego es el principal trabajo de los niños y ha de ser promovido en todas sus formas posibles. En concreto, con el juego de mesa estamos contribuyendo a su desarrollo cognitivo y social, supone asimilar normas, estimular el pensamiento, tomar decisiones e incluso resolver conflictos de modo asertivo, y por otro lado, representa una oportunidad única para interactuar con otras personas” (Huéscar, 2017).

En base a dicha premisa, SÚPER ECUATORIANO® es una propuesta de juego de mesa que busca promover e impulsar de manera divertida y original, las maravillas y riquezas que forman el patrimonio cultural y los atractivos turísticos del Ecuador. SÚPER ECUATORIANO® fundamenta su desarrollo en el reconocimiento internacional al país como “mejor destino turístico” por años consecutivos (2012-2013).



*Figura 1* Logo de juego de Mesa SÚPER ECUATORIANO  
Elaborado por: El Autor

Con la finalidad de delimitar geográficamente la investigación, la misma se realizará con familias en barrios del sector norte de la ciudad de Guayaquil y en los 15 Kms de la vía Samborondón que pertenecen a las clases socio económica, alta, media-alta y media, entre ellos Samanes, Guayacanes, Acuarela del Rio, Alborada, La Garzota, La FAE, Álamos, Kennedy, Ceibos, Miraflores, Urdesa (Urdesa Norte, Central, Lomas de Urdesa, etc.), Atarazana, Bellavista, entre otros.

Tomando como base lo mencionado en el precepto anterior, la presente investigación será de carácter cuantitativo. “Se analiza una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y datos estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno planteado” (Sampieri, 2007).

Por tanto, el presente estudio concluyente tiene como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan indicar los aspectos relevantes sobre los que se basa el target o consumidor final en análisis, del sector norte de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón, para adquirir juegos de mesa relacionados con los patrimonios culturales y atractivos turísticos del Ecuador.

### **3. Problema a resolver**

“Los ecuatorianos dedican, en promedio, una hora al día para pasar con su familia” (INEC, 2013).

“Las exigencias laborales de los padres de familia y el uso inmoderado de la tecnología por los niños y jóvenes son dos de los factores que han llevado a minimizar el tiempo de calidad que se comparte en familia” (Granda, 2014 ).

A pesar de lo mencionado anteriormente, estudios realizados en el 2015 por el Centro de Investigaciones Child Trends<sup>1</sup> con sede en Washington, han comprobado que a los niños y adolescentes les gusta más convivir un mínimo de 10 minutos con sus padres, por ejemplo, jugando un juego de mesa, que recibir un juguete de moda (Díaz , 2016).

Según un artículo publicado por la UNESCO<sup>2</sup> (2016) todos los niños, jóvenes y personas mayores del mundo juegan. Efectivamente, el juego es vital; condiciona un desarrollo armonioso del cuerpo, de la inteligencia y de la afectividad.

Dicho precepto fundamenta el desarrollo de la presente investigación, que busca viabilizar comercial y financieramente la introducción del juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® en la ciudad de Guayaquil 2017-2018.

#### **4. Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio para el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® en la ciudad de Guayaquil.

##### **4.1 Objetivo Especifico**

1. Describir los valores corporativos del negocio (misión, visión y metas).
2. Analizar la demanda potencial para el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO®, en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

---

<sup>1</sup> Child Trends, con sede en Bethesda, Maryland, es un centro de investigación sin fines de lucro, no partidista, que proporciona información valiosa y puntos de vista sobre el bienestar de niños y jóvenes.

<sup>2</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es un organismo especializado del Sistema de las Naciones Unidas (ONU).

3. Establecer la viabilidad financiera y comercial de introducir y posicionar el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® en las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

## 5. Resumen ejecutivo

El formato del juego busca ampliar conocimientos y fortalecer la imagen país, promoviendo la integración familiar a través de un método o actividad lúdica. El juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® fue creado para despertar la motivación y autoconfianza de los participantes a través de diversas dinámicas que sumado a su imaginación los conducirá a una experiencia rica en aprendizaje, entretenimiento y unión.

El nuevo juego de mesa SÚPER ECUATORIANO®, se enfoca en el conocimiento integral del patrimonio cultural y los atractivos turísticos de Ecuador.

Tabla 1

*Los 8 patrimonios naturales, culturales que Ecuador le regala a la humanidad*

- 
1. Islas Galápagos
  2. Parque Nacional Sangay
  3. Ciudad de Quito
  4. Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca
  5. Qhapaq Ñan, sistema vial andino
  6. Patrimonio oral y manifestaciones culturales del pueblo zápara
  7. Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas
  8. Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla

---

Fuente: patrimoniocultural.gob.ec

“Con relación al turismo, Ecuador mantiene estrategias para posicionar al país como una verdadera potencia turística” (Metro Ecuador, 2017). Es de relevancia destacar los reconocimientos que ha recibido Ecuador en el año 2017, tales como: los World Travel Awards son Leading Airport: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito; Leading Beach Destination: Islas Galápagos; Leading Luxury Train: Tren Crucero, entre otros (Ministerio de Turismo, 2017).

SÚPER ECUATORIANO® es una nueva alternativa de entretenimiento que llega a complementar la oferta del país.

### **5.1 Descripción del negocio**

La empresa se constituirá como persona jurídica bajo el régimen de Sociedad Anónima donde dos socias tendrán un porcentaje equitativo de las acciones. La razón social será Aprende Ecuador S.A. y se la dará a conocer al público bajo el nombre comercial de Aprende Ecuador.

Aprende Ecuador es una empresa dedicada a la comercialización de un juego de mesa cultural y turístico, que tiene el fin de reactivar el patriotismo de los ecuatorianos.

SÚPER ECUATORIANO® es un juego de mesa cultural que presenta de manera divertida, fácil y entretenida los patrimonios y atractivos turísticos del Ecuador, se juega en equipos de 2 o más personas. El juego consiste en adivinar por medio de preguntas, adivinanzas y dibujos los patrimonios y atractivos que constan en las cartas. El objetivo del juego es acertar el mayor número de cartas y completar 30 puntos.

## **6. Misión y visión**

### **6.1 Misión**

Promover de manera divertida y original los atractivos turísticos y patrimonios del Ecuador a través de una herramienta lúdica (juego de mesa), desarrollada con la finalidad de fortalecer la identidad cultural y la imagen país.

### **6.2 Visión**

Posicionar el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® a nivel nacional a través de redes sociales y canales de distribuciones tradicionales y no tradicionales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de la población y la imagen país.

## **7. Metas**

Entre las metas del juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® a partir del tercer año de introducción al mercado están:

1. Posicionarse como el primer juego de mesa o instrumento lúdico que busca difundir de manera divertida los recursos del Ecuador que hacen de él uno de los países de Latinoamérica con mayor proyección turística.
2. Ingresar a los siguientes puntos relacionados directamente con el turismo nacional e internacional.

Los seleccionados son:

- Aeropuerto (Tiendas de Souvenirs).
- Tiendas de Souvenirs de Hoteles y Hostales.

- Museos (Tiendas de Souvenirs).
- Quorum Quito.
- Centro de exposiciones – UIO.
- Cemexpo – UIO.
- Centro de convenciones Simón Bolívar.

3. Se evaluará la posibilidad de hacer una revista gratuita con enfoque de turismo de negocios teniendo como principal público objetivo familias de nivel socioeconómico medio-alto y alto, Gerentes de Hoteles y aerolíneas, Gerentes de productos de empresas transnacionales, centros de eventos, farmacéuticas, empresas de productos masivos, con la finalidad de innovar y posicionar el producto.

Se hará un presupuesto de venta de espacios con el fin de cubrir los costos de la revista y generar un ingreso adicional para la empresa.

**Características de la revista:**

- Portada en couche de 250gm
- Págs. Interiores de 115gm
- Tiraje de 10.000

**Distribución:**

- Gratuita.
- Familias de nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Gerentes de Hoteles.
- Gerentes de aerolíneas.
- Gerentes de productos de empresas transnacionales y farmacéuticas.
- Centros de eventos.

- Gerentes de empresas de productos masivos.

Posibles auspiciantes de acuerdo al mercado que va dirigido la revista.

- UEES.
- Banco del Pichincha.
- Banco de Guayaquil.
- Banco Internacional.
- Visa Banco del Austro.
- Latam.
- Avianca.
- Computron.
- Call & Buy.
- Tutto.
- IShop.
- Mundo Mac.
- Chevrolet.
- Mazda.
- Toyota.
- Citroen.
- Claro.
- Movistar.
- Netlife.
- TVCable.

- La Fabril.
- Nestlé.
- Excellent.
- Toni.
- Colgate.
- Nike.
- Kao Sport.
- Marathon.
- LG.
- Samsung.

#### **8. Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)**

“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones” (IEPI, 2018).

El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección. Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes (IEPI, 2018).

La tramitología para registrar una marca en Ecuador o concesión de derecho de marcas cuesta \$208.00 dólares. La protección de la marca tiene una duración de 10 años,

y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (IEPI, 2016 ).

## **9. Análisis de mercado**

Investigar in situ los factores motivadores relevantes sobre los que se basa el target o consumidor final en análisis del sector norte de la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón para adquirir juegos de mesa relacionados con los patrimonios culturales y atractivos turísticos del Ecuador. Se determina realizar un análisis de segmentación macro y micro.

### **9.1 Mercado objetivo**

Se realiza un análisis que va de lo general a lo específico. Incluye entre sus elementos más importantes los criterios demográficos y las variables socioeconómicas de los actores de la demanda, entre los que se encuentran los compradores influyentes y prospectos.

#### **9.1.1 Macro segmentación**

El mercado meta para la presente investigación se compone de la estructura habitacional de dos Cantones de la Provincia del Guayas: Guayaquil y Samborondón.

##### **a. Guayaquil**

“Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país” (INEC, 2017).

## b. Samborondón

“La vía Samborondón cuenta con una población actual de 85.000 habitantes distribuidos en 121 urbanizaciones” (SENPLADES, 2013).

Tabla 2

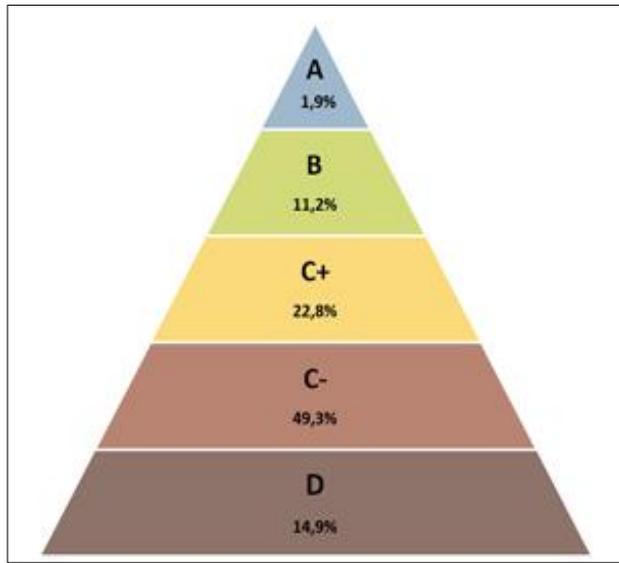
*Demografía de Guayaquil y Samborondón por zona*

<b>Habitantes</b>	
Guayaquil	2. 644.891
Samborondón	85.000
<b>Total:</b>	<b>2.729.891</b>

Fuente: [ecuadorencifras.gob.ec/SENPLADES](http://ecuadorencifras.gob.ec/SENPLADES)

### 9.1.2 Micro segmentación

1. “De los 2.729.891 de habitantes, se calcula según datos del INEC 2010, que el 53% es PEA, es decir, 1.446.842 habitantes” (INEC, 2010).
2. En base a la PEA se determina los niveles socio económico de los habitantes del Cantón Guayaquil y de la Vía Samborondón.
3. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2017).



*Figura 2 Niveles Socioeconómicos de Ecuador*

Nota: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>. INEC

En Ecuador, la clase alta, clase Alta-media y clase media representa el 36% de la población total.

### **9.1.2. A Características de la demanda potencial**

Del total de familias de Guayaquil y Samborondon que pertenecen a los niveles socio económicos en análisis: 520.863,12 (36% de PEA, es decir, 1.446.842 habitantes). (INEC, 2010).

Tabla 3

*Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón*

<b># de Barrios</b>	<b>Barrios</b>	<b># de habitantes</b>
<b>1</b>	Samanes	9000
<b>2</b>	Guayacanes	11000
<b>3</b>	Acuarela del Rio	2500
<b>4</b>	Alborada	1890
<b>5</b>	La Garzota	7300
<b>6</b>	La FAE	4567
<b>7</b>	Álamos	168
<b>8</b>	Kennedy	8169
<b>9</b>	Ceibos	5633
<b>10</b>	Miraflores	2456
<b>11</b>	Urdesa	9677
<b>12</b>	Atarazana	632
<b>13</b>	Bellavista	2456
<b>14</b>	*4 Urbanizaciones de Samborondón (Los Cedros, Los Lagos, Lugano, Manglero)	12000
<b>Total de habitantes</b>		<b>77448</b>

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010

De los 520.863,12 habitantes de Guayaquil y Samborondón que son económicamente activos, 77.448 familias viven en 13 barrios del sector norte de la ciudad de Guayaquil y

en 4 urbanizaciones de la Via samborondon. (INEC, 2010). Es decir, la participación porcentual es del 14,86%. Las 4 urbanizaciones se las tomaron de forma aleatoria.

Tabla 4

*Promedio de personas por hogar (Guayaquil-Samborondón)*

<b>CENSO</b>	<b>Número de habitantes por familia</b>
2001	4,1
2010	3,8

Fuente: [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec)

Según el censo poblacional 2010, el promedio de personas por hogar en la ciudad de Guayaquil y Samborondon (Personas que componen el núcleo familiar) es de 3,8 personas.

## **9.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)**

### **9.2.1 Entorno político**

El Presidente Lenin Moreno expuso que el plan económico se centra en cuatro ejes y 14 medidas de acción, enfocadas principalmente en promover la inversión extranjera, generar más empleo, realizar reformas tributarias, reducir del gasto y el endeudamiento.

**1° Estabilidad y equilibrio fiscal:** "Vamos a reducir el déficit fiscal y la necesidad de endeudamiento, con una mayor eficiencia en la recaudación tributaria". Prevé reducir el déficit fiscal de 5,64 por ciento en 2018 a 2,47 por ciento en 2021 (telesurtv, 2015).

**2° Reestructuración y optimización del Estado:** "Con especial énfasis en la calidad del gasto público, en la eficiencia, en una austeridad institucional y en la reducción del tamaño del Estado" (Telesurtv, 2018).

**3° Equilibrio del sector externo y la sostenibilidad de la dolarización:** "Vamos a exportar más, atraer inversiones y a controlar inteligentemente la salida de divisas" (Telesurtv, 2018).

**4° Reactivación productiva:** "Vamos a fortalecer al sector privado como motor de crecimiento económico en estrecha relación con el sector público" (Telesurtv, 2018).

**Matriz Productiva:** Continuaremos con el cambio de la matriz productiva. Es la oportunidad para consolidar un trabajo conjunto con el sector privado, que incluye a todos, grandes y chicos, priorizando la exportación con énfasis en la agricultura, la agroindustria, la biotecnología, la energía y el turismo, como estrategia para fomentar el empleo. Para lograr un acuerdo con el sector privado para la transformación productiva y la generación de empleo hemos mantenido reuniones con empresarios de todo el país. Les he propuesto construir juntos un Pacto Nacional por el Empleo, la inversión productiva, la innovación y la inclusión (El Comercio, 2018).

### **9.2.2 Entorno económico**

“Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza” (Banco Mundial, 2017).

INDICADORES ECONÓMICOS, Datos del Banco Central de Ecuador al mes de marzo de 2018.

Deuda Externa Pública como % del PIB (diciembre 2015): 20.40%

Inflación Anual (febrero-2018/Febrero-2017): -0.14%

Inflación Mensual (febrero-2018): 0.15%

Tasa de Desempleo Urbano a diciembre-2017: 5.82%

Tasa de interés activa (marzo - 2018): 7.26%

Tasa de interés pasiva (marzo - 2018): 4.96%

Barril Petróleo (WTI 22-MAR-18): 64.20USD

Índice Dow Jones (22-MAR-2018): 23957.89

Riesgo País 22-MAR-2018): 561.00

### **9.2.3 Entorno Social**

#### **Tasa de desempleo y clase socioeconómica**

La tasa de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía, no registró variaciones anuales estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área de residencia. En diciembre 2017 la tasa de empleo bruto fue de 64,6% a nivel nacional, en el área urbana fue de 62,0% y en el área rural de 70,6%. De la misma forma, no se registraron variaciones anuales estadísticamente significativas en las tasas de participación (INEC, 2017).

#### **9.2.4 Aspectos tecnológicos**

Según el módulo TIC de la ENEMDUR<sup>3</sup>, presentado en diciembre 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

##### **1. Equipamiento tecnológico del hogar**

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos

##### **2. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional**

9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012

##### **3. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área**

---

<sup>3</sup> Empleo (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU)

El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural

#### **4. Lugar de uso de Internet por área**

De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%

#### **5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional**

El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%

#### **6. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional**

El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 35 y 44 años con el 80,8%, seguido de los de 25 a 34 años con el 79,5%

#### **7. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado en la provincia del Guayas**

El 57,2% tienen al menos un celular activado

### **9.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas).**

“La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones

estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa” (Espinosa, 2013).

#### **A. Fortalezas**

1. Producto innovador.
2. Herramienta turística de carácter lúdico.
3. Networking y uso de redes sociales como herramienta de posicionamiento y venta.
4. Precio accesible para consumidores de clase media alta y alta que disponen de un porcentaje de sus ingresos para gastos varios donde se incluye entretenimiento.

#### **B. Oportunidades**

1. Aprovechamiento del nivel de crecimiento de la comercialización en línea de productos varios gracias a los cambios tecnológicos: comercialización por medio de Facebook, Instagram, etc.
2. Imagen país de Ecuador a nivel turístico en consolidación. Es de relevancia destacar los reconocimientos que ha recibido Ecuador en el año 2017, tales como: los World Travel Awards son Leading Airport: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito; Leading Beach Destination: Islas Galápagos; Leading Luxury Train: Tren Crucero, entre otros (Ministerio de Turismo, 2017).
3. Alianzas estratégicas con entidades públicas relacionadas con el turismo y los patrimonios culturales del Ecuador y privadas para la promoción del juego de mesa

SÚPER ECUATORIANO®, así también, alianzas estratégicas con entidades educativas públicas (escuelas, colegios y universidades) para la promoción del producto como una herramienta lúdica.

#### **C. Debilidades**

1. Competencia frente a grandes fabricantes.
2. Línea gráfica muy seria.

#### **D. Amenazas**

1. Productos sustitutos: Videojuegos, celulares, TV, tablets.
2. Introducción de nuevas marcas y productos (Juegos de mesa) de varios tipos de actividades de elaboración nacional e internacional.
3. Las exigencias laborales de los padres de familia y el uso inmoderado de la tecnología por los niños y jóvenes, son dos de los factores que han llevado a minimizar el tiempo de calidad que se comparte en familia.

### **9.4 Análisis de las 4 Ps (Plaza, precio, producto, promoción)**

#### **9.4.1 Plaza**

1. Promoción a través de la página de Facebook e Instagram de SÚPER ECUATORIANO®. Envíos a nivel nacional por Servientrega.
2. Comercialización a través de la cadena de farmacias Fybeca y Pharmacys, Mi Juguetería, Juguetón, Book Point, Coral, Mr. Book y Libri Mundi específicamente en puntos de venta ubicados en las ciudades de Guayaquil, vía Samborondón, Quito, Cuenca, Ambato, Manta y Machala.

Fybeca es la primera cadena de farmacias del Ecuador. Con más de 87 años de trayectoria, mantiene su compromiso de contribuir al bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia, un amplio portafolio de medicinas y productos complementarios. Su búsqueda permanente de calidad e innovación, la han convertido en la cadena de farmacias líder en el país (CORPORACIÓN GPF, 2018).

#### **9.4.2 Precio**

Precio de venta al público (P.V.P) definido para el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® es de \$19.00 más IVA y valor de envío si la compra es por redes sociales.

#### **Formas de pago**

1. Si la compra es a través de las redes sociales: se realizará con tarjeta de crédito, transferencia o depósito en la cta. de la empresa previo envío del producto. Se le adiciona el costo del envío: \$4.00 si es a nivel provincial, si el pedido es dentro de Guayaquil y Samborondón el costo del envío es de \$2, valor cancelado por el cliente.
2. Si la compra se realiza en los puntos de ventas de nuestros distribuidores, queda sujeto a disociación del cliente y políticas de la cadena (tarjeta de crédito o efectivo, etc.).

#### **9.4.3 Producto**

##### **CONTENIDO DEL JUEGO DE MESA**

En su interior se encontrarán 3 juegos de naipes, un reloj de arena, un block para apuntes y un block para dibujar. En primera instancia se debe definir lo que es un juego

de mesa: “es aquel en el que por diversión o pasatiempo se trata de resolver o llegar a un objetivo previamente preestablecido y sujeto a reglas a las que todos los participantes deben atenerse“ (Sánchez, 2016).

El juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® está compuesto por:

### Elementos

1. 3 juegos de cartas. Estas cartas contienen preguntas y adivinanzas sobre los patrimonios y atractivos turísticos del Ecuador. La baraja tiene 3 tipos de cartas comodines:

- “¡Doble Tiempo!” Cuando salga esta carta se puede usar el reloj de arena una vez más y así aprovechar y acertar el mayor número de cartas.
- “¡2 Puntos Adicionales!” Cuando salga esta carta, se sumarán 2 puntos al puntaje.
- “¡Menos 1 Punto!” Cuando salga esta carta significa que el grupo que le tocaba jugar ha perdido el turno.

2. 1 reloj de arena.

3. Un block para apuntes.

4. Un block para dibujar.

### Reglas del Juego

En este juego, los jugadores juegan en equipos. El orador del equipo tendrá que ser capaz de hacer adivinar a sus compañeros el patrimonio incógnito por medio de las cartas.

Existen 3 diferentes tipos de cartas en el juego:

- Cartas de Trivia, en la que viene una pregunta acerca de un patrimonio o atractivo turístico y tres posibles opciones de respuesta *a, b, o c*.

- Cartas de Palabras Prohibidas, en la que viene el nombre del patrimonio o atractivo turístico y 3 palabras “prohibidas”. El jugador tendrá que ser capaz de hacerle adivinar a su grupo el patrimonio o atractivo turístico de la carta sin mencionar ninguna de las 3 palabras prohibidas.

Por ejemplo, una persona debe acertar *La Casa del Hombre Doliente* pero su compañero no puede mencionar *Oswaldo Guayasamín, El árbol de la vida, ni Derechos del Hombre*, tiene que ser creativo y usar sinónimos u otras palabras claves. Si el orador al momento de estar haciéndole adivinar a su grupo el patrimonio o atractivo turístico menciona una de las palabras prohibidas, pierde automáticamente y procederá a jugar el siguiente grupo. Tienen en la parte inferior derecha de cada carta el símbolo.

- Cartas de Dibujar, en la que vendrá el nombre de un patrimonio o atractivo turístico y el jugador tendrá que hacérselo adivinar a su grupo por medio de un dibujo. No se puede hablar, salvo para decir al grupo el tipo de patrimonio que se va a dibujar, por ejemplo: es un monumento, ruinas, artesanía, gastronomía, indumentaria, etc. Tienen en la parte inferior derecha de cada carta un símbolo.

Para la preparación lo primero que se debe hacer es armar dos o tres equipos de juego, mínimo 4 personas (2 por grupo). El número de jugadores por grupo es ilimitado. Los jugadores deberán situarse alrededor de una mesa de manera de que los compañeros de equipo estén juntos y el orador se encuentre al frente de ellos.

### Repartición de cartas

En el juego vienen tres barajas de cartas, la primera baraja de color amarilla es sobre patrimonios tangibles, la segunda baraja de color rojo es sobre patrimonios intangibles y la tercera baraja de color azul es sobre patrimonios naturales y atractivos turísticos. Adicional vienen 4 cartas que tienen en el retiro que tipo de patrimonio tengo que coger: tangible, intangible, natural y turístico o “¡Pierde su Turno!” respectivamente.

Lo primero que se hace es decidir cuál grupo jugará primero. Un miembro del equipo contrario procederá a coger las 4 cartas y ponerlas boca abajo sobre la mesa, se las revuelve y un miembro del equipo que va a jugar en ese momento elige una al azar. Dependiendo de lo que salga en esa carta, se procederá a tomar una carta de la baraja del respectivo color y empieza el juego.

### Indicaciones

Durante el turno el orador del equipo tendrá el tiempo en que toda la arena llegue a la parte de abajo para hacer adivinar a los de su grupo el mayor número de incógnitas. Una vez que uno de los participantes decida y diga en voz alta la respuesta no podrá cambiarla. No está permitido hacer mímicas.

El orador podrá cambiar de carta las veces que sea necesaria si el grupo no la adivina, siempre y cuando se encuentre dentro del tiempo establecido.

Cada vez que los jugadores adivinen un patrimonio o atractivo turístico, el orador dará vuelta a otra carta y hará que la adivinen, una vez que lo haga colocará la carta frente a él y tendrá derecho a otra carta y seguirá así hasta que se acabe el tiempo, si el

tiempo se acaba mientras el jugador tiene una carta en su mano, dicha carta es colocada nuevamente en la parte inferior del mazo y luego le tocará el turno al siguiente grupo.

#### Para Ganar el Juego

Cada carta acertada equivale a 2 puntos. El equipo que logre primero completar 30 puntos será el ganador. Prueba tus conocimientos, recuerda tu historia y se un SÚPER ECUATORIANO®.

#### **9.4.4 Promoción**

Posicionar el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® local y a nivel nacional a través de redes sociales y canales de distribuciones tradicionales contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de la población y la imagen país.

##### Promoción del producto:

- Publicidad pagada a través de redes sociales: fans page.
- En Intagram se socializará las bondades y características del producto por medio a través de facebook por medio de campañas que estarán enfocadas a conseguir clicks y conversiones.

##### Promoción cliente intermediario:

- Docena de 13, nuestros distribuidores reciben un ítem gratis pagando 12 unidades.
- Descuento adicional del 5% por volúmenes determinados de compra.
- POP del producto en las perchas, cajas e insertos en las fundas de compras

Promoción cliente final:

- Sorteos entre los seguidores de las diferentes redes sociales del juego de mesa

SÚPER ECUATORIANO® en fechas específicas, tales como:

- 1 de junio, día del niño
- 24 de diciembre

Descuento del 10% en compras en puntos de venta, utilizando el Customer relationship management (CRM) de la corporación, por ejemplo, en cumpleaños de los socios FYBECA y Pharmacys.

Relaciones Públicas

Actividades de RRPP:

- Lanzamiento del juego
- Se visitará escuelas, colegios y universidades para dar charlas gratuitas sobre la importancia de los patrimonios culturales y atractivos turísticos y lo fácil que es aprender con el juego. Incentivar a realizar campeonatos.
- Reportajes en revistas y periódicos con mayor reconocimiento del país difundiendo el beneficio del juego de mesa.
- Gira de medios: radio y televisión.

Tabla 5

*Relaciones Públicas, gira de medios.*

<b>CANAL DE TV</b>	<b>PROGRAMA DE TV</b>
ECUAVISA	EN CONTACTO
RTS	EL CLUB DE LA MAÑANA
GAMAVISIÓN	HABLEMOS DE MUJERES
TC TELEVISIÓN	DE CASA EN CASA

Elaborado por: El Autor

## **CRM**

- Construir una base de datos en base a las redes sociales.
- Crear planes de incentivo para los fans actuales de las redes sociales.

## **Página web**

Se diseñará una página web y un blog con información general de la empresa y el producto. Ampliando la información de los atractivos turísticos y patrimonios con tips de viajes y notas curiosas para incentivar el interés en el juego. Se desarrollará la página web en la plataforma wix, en donde también contaremos con dominio gratuito.

### **9.5 Análisis de demanda**

Después de un análisis macro y micro del mercado del juego de mesa SÚPER ECUATORIANO®, la demanda se estructura por las familias del sector norte de la ciudad de Guayaquil y la Vía Samborondón, que pertenecen a las clases socio económicas, alta, media-alta y media y que están estructuradas por 3.8 a 4 personas.

#### **9.5.1 Población de la investigación**

De manera general el número de personas que cumplen con todas las características demográficas para formar parte de la presente investigación, asciende a: 383.

#### **9.5.2 Muestra**

Se llevó a cabo en el mes de febrero de 2018, en los 13 barrios y 4 urbanizaciones mencionadas a través del presente proyecto.

Horario: 09h00 – 18h00 pm

Datos

N= 77.448

Z= 1.96

p= 0.5

e= 0.05

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

La variable **N** es el tamaño de la población con 77.448 familias, **Z** es el valor de la distribución normal estándar asociado a un nivel de confianza del 95%, **e** es el porcentaje de error, **p** es la probabilidad de éxito y **n** es el tamaño de la muestra.

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{77.448 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(77.448 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

Numero de persona a ser encuestas: 383

### 9.5.3 Metodología de la investigación

#### 9.5.3.A Enfoque de la investigación

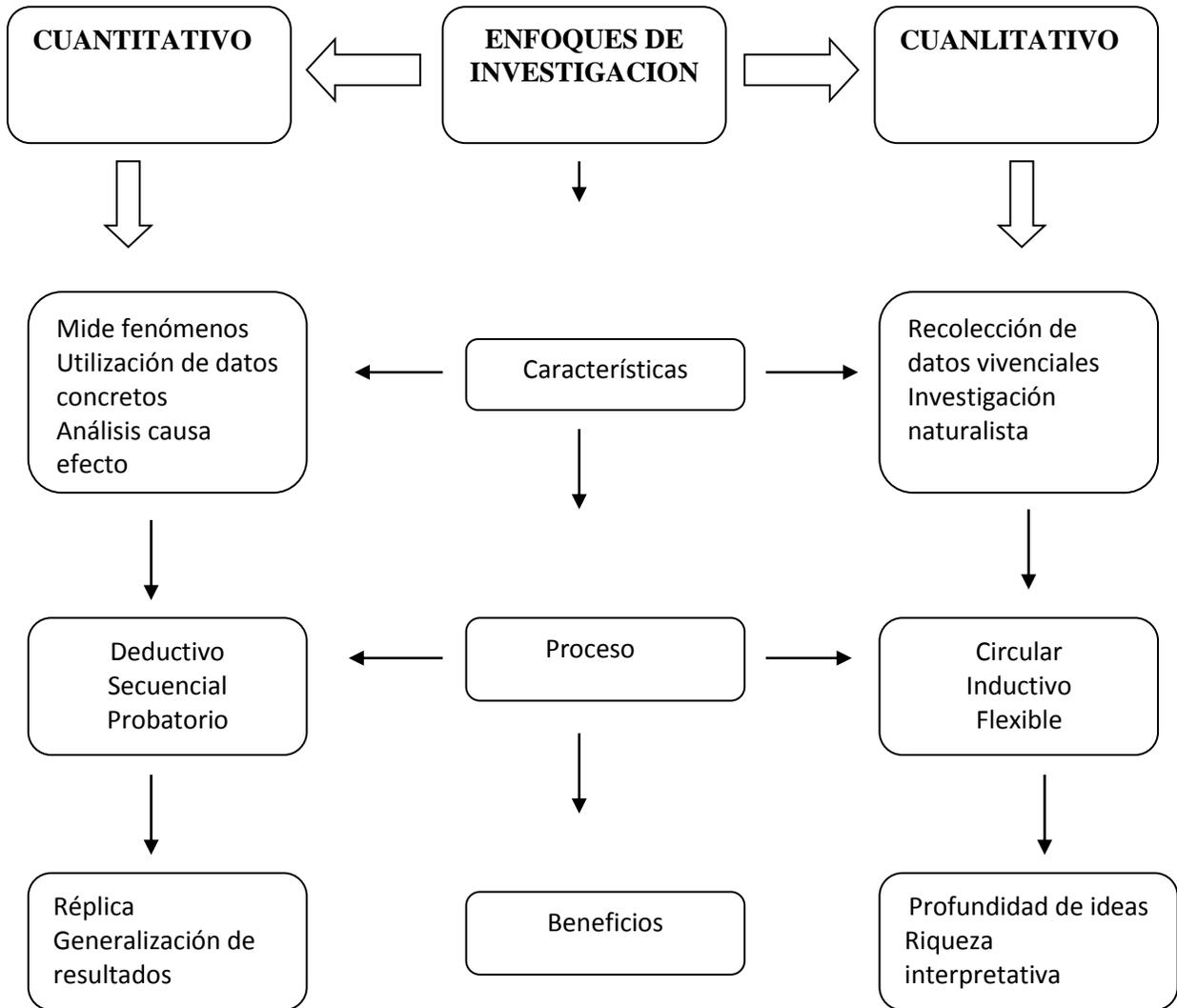


Figura 3 Enfoque de la investigación

Fuente: <http://normasapa.net/tesis-enfoque-cuantitativo-cualitativo/>

La presente investigación es de enfoque cuantitativo por que a través de datos estadísticos o medibles busca determinar patrones de comportamiento. Es deductivo porque las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento **deductivo** tiene validez.

### **9.5.3. B Tipo de investigación**

**Los tipos de investigación aplicados en la presente investigación son:**

1. **“La Investigación descriptiva:** se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Kotler&Armstrong, 2003).

### **9.5.3. C Técnicas de investigación**

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

Encuestas, se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García, 2013).

La población de la investigación está compuesta por el número de familias en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, estructurada por 3,8 miembros y pertenecientes a las clases: Clase Alta, Alta-media, y clase media.

#### **Encuestas**

#### **A. PERFIL DE USO DE UN JUEGO DE MESA LÚDICO**

##### **DATOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS**

<b>A1 - SEXO</b>	
HOMBRE	140
MUJER	243
<b>Total</b>	<b>383</b>

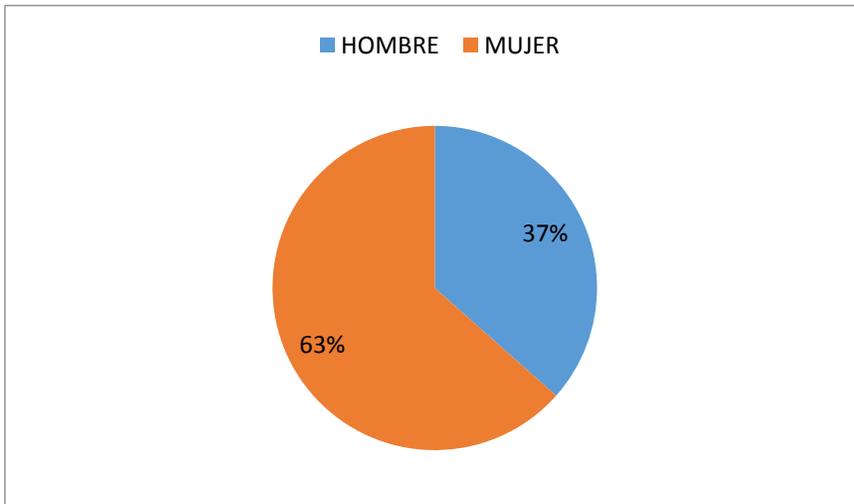


Figura 4 Sexo  
Elaborado por: El Autor

Análisis: el 63% de los encuestados fueron mujeres y el 37% hombres, distribuidos en 13 barrios y/o sectores de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

<b>A2 – RESIDENCIA</b>	
GUAYAQUIL	233
SAMBORONDÓN	150
<b>Total</b>	<b>383</b>

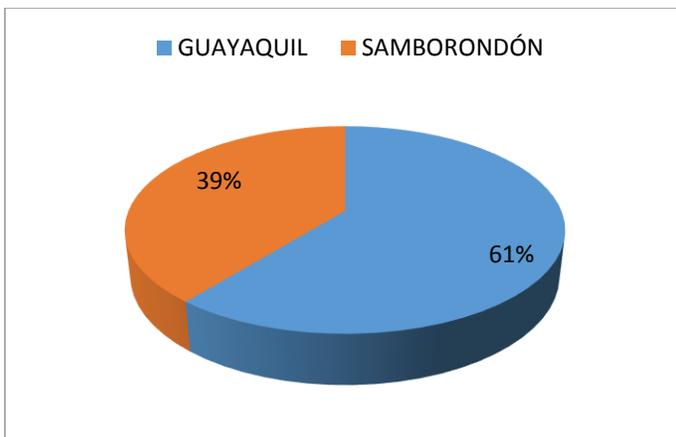


Figura 5 Residencia  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 61% de los encuestados tiene su actual residencia en Guayaquil y el 39% en Samborondón.

<b>A3 – Edad</b>	
18 - 25 años	28
26 - 35 años	74
36 - 45 años	89
46 - 56 años	86
56 - 65 años	54
65 años en adelante	52
<b>Total</b>	<b>383</b>

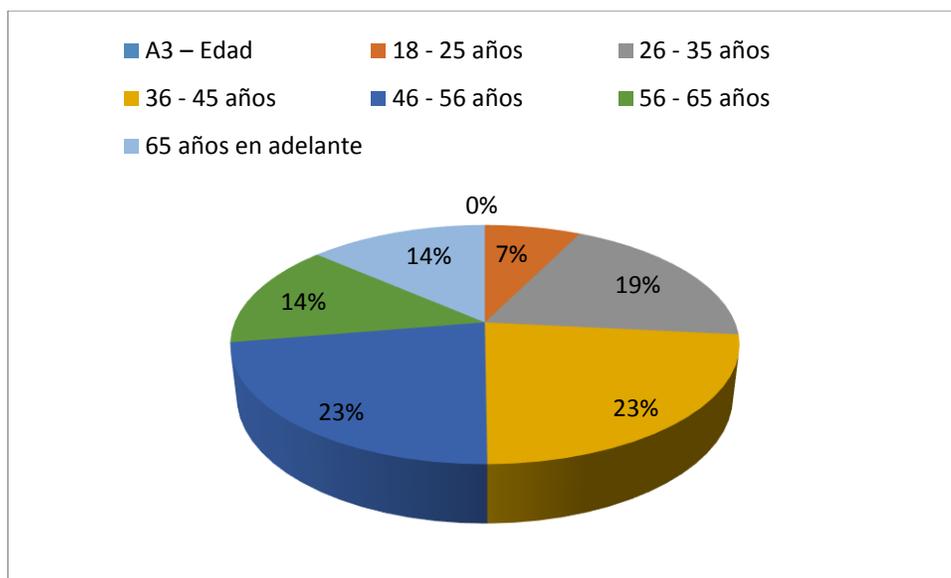


Figura 6 Edad  
Elaborado: Por el Autor

Análisis: 23% de los encuestados tiene una edad entre los 36 a los 45 años, siendo el porcentaje más alto y el más bajo del 8% tiene entre 18 a 25 años.

<b>A4 – Nivel Educación</b>	
Sin estudios	2
Primaria	37
Secundaria	43
Universidad	171
Posgrado	130
<b>Total</b>	<b>383</b>

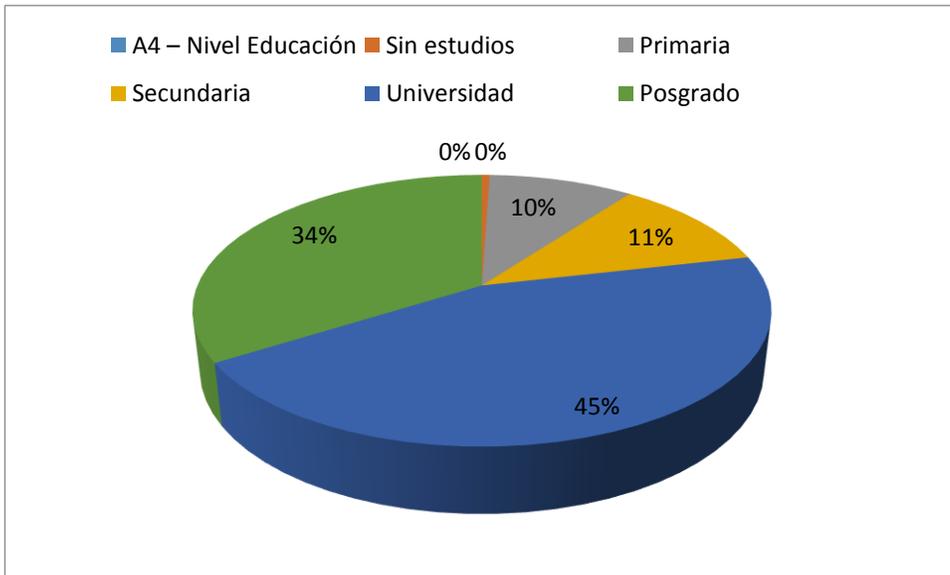


Figura 7 Profesión

Elaborado por: El Autor

Analisis: 45% de los encuestados cuentan con un titulo universitario, siendo el porcentaje más alto y el más bajo del 10% los cuales se encuentran cursando la primaria.

<b>A5 – Número de personas por familia</b>	
De 3 a 4 personas	273
De 4 a 5 personas	110
<b>Total</b>	<b>383</b>

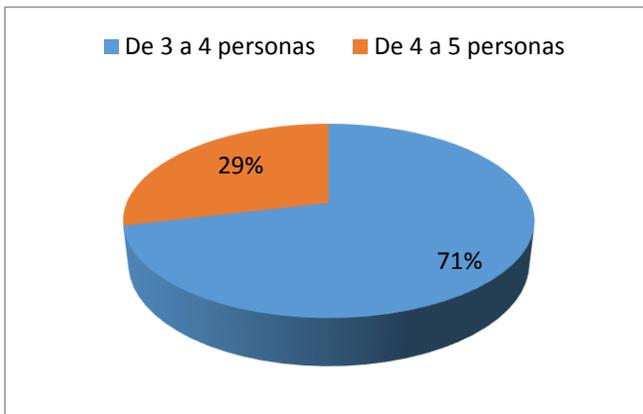


Figura 8 Número de personas por familia

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 71% de las familias encuestadas en Guayaquil y Samborondón se estructuran de 3 a 4 personas (Padre, madres e Hijos).

El 29% de las familias encuestadas en Guayaquil y Samborondón se estructuran por 4 a 5 personas.

<b>A6 – Ingresos</b>	
\$386 - \$500	33
\$501 - \$700	50
\$701 - \$900	138
\$901 - \$1,100	91
Más de \$1,100	41
Sin ingresos	30
<b>Total</b>	<b>383</b>

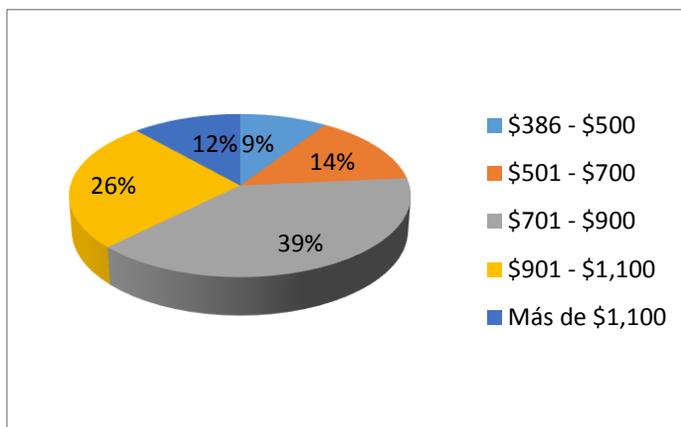


Figura 9 Ingresos

Elaborado por: El Autor

Análisis: se puede confirmar a través de los datos obtenidos que aproximadamente el 79% de los encuestados pertenece a los 3 niveles socio económico en los que se enfoca la investigación.

## **B. HABITOS DE JUEGO**

**B1. ¿Le interesa a usted y o a su familia los juegos de mesa?**

SI	353
NO	30
<b>Total</b>	<b>383</b>



Figura 10 Interés por los juegos de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: Al 92% de los encuestados les interesan los juegos de mesa, al 8% restante prefieren realizar un deporte en su tiempo libre.

**\*SI SU RESPUESTA ES SI, DIRIJASE A LA PREGUNTA B2.**

A partir de esta respuesta se utilizará el número de personas a las que si les interesa los juegos de mesa 355 personas.

**B2. ¿Cuántas veces al año juega con su familia algún juego de mesa?**

1 a 2 veces	63
5 a 7 veces	162
Más de 10 veces	128
<b>Total</b>	<b>353</b>

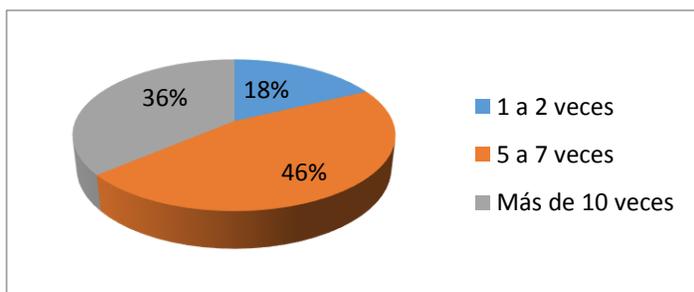


Figura 11 Frecuencia de uso de jugos de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: el 46% de los encuestados utiliza juegos de mesa de 5 a 7 veces por año, es decir, menos de 1 vez al mes. El 36% utiliza más de 10 veces al año juegos de mesa.

**B3. ¿Cuántas horas invierte de su tiempo en el juego?**

1 hora	46
2 a 3 horas	186
Más de 4 horas	121
<b>Total</b>	<b>353</b>

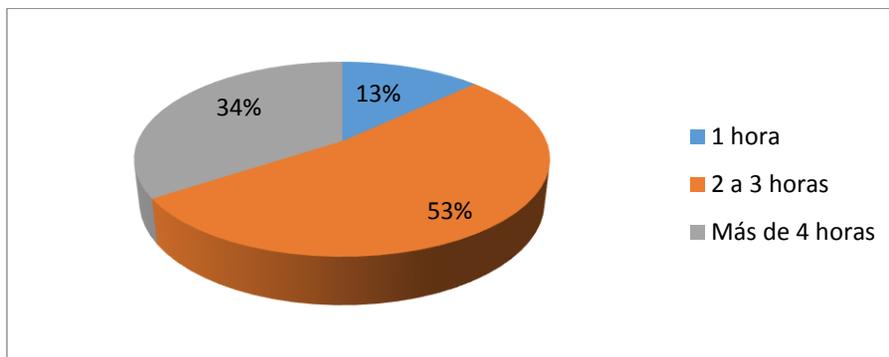


Figura 12 Horas invertidas en juegos de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 53% de los encuestados invierte de 2 a 3 horas en un juego de mesa.

**B4. ¿Con quién juega normalmente?**

Familia	261
Amigos	92
<b>Total</b>	<b>353</b>

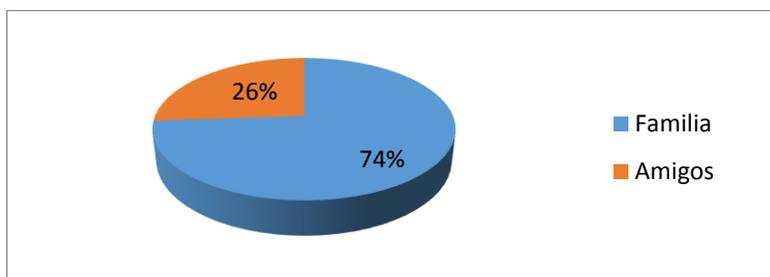


Figura 13 Personas con la que utiliza juegos de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 74% de los encuestados utiliza con su familia los juegos de mesa. Es importante mencionar que la decisión de compra se realiza en conjunto.

**B5. ¿Qué temáticas de juego le gusta a usted y a su familia?**

Turismo, patrimonio intangible y patrimonio tangible	157
Deporte, política y clubes	74
Animales, plantas y cuerpo humano	65
Otros	57
<b>Total</b>	<b>353</b>

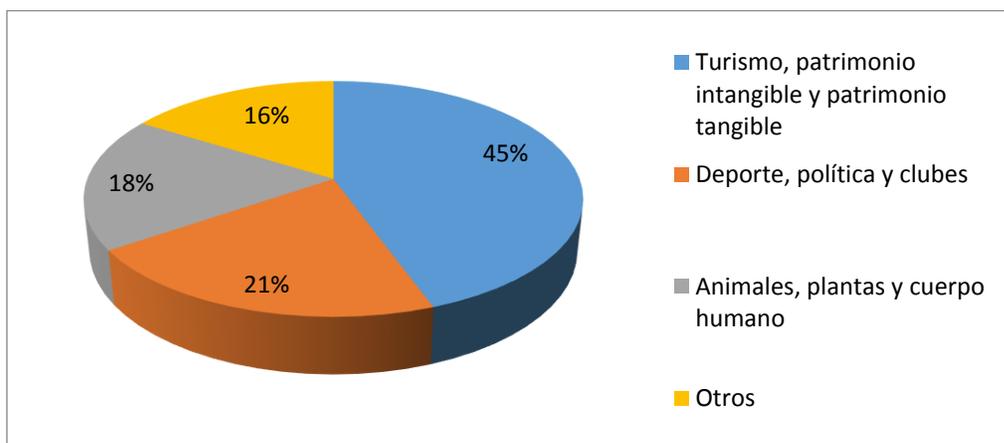


Figura 14 Temáticas de juego de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 45% de los encuestados prefiere temas relacionados con Turismo, patrimonio intangible y patrimonio tangible.

Al 21% de los encuestados les interesa la temática: Deporte, política y clubes.

**C. COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

**C.1 ¿Qué tipo de juego le atrae más?**

Juego adivinanza	83
Juego didáctico	163
Juego de construcción	63
Juego de reglas	22
Otros	22
<b>Total</b>	<b>353</b>

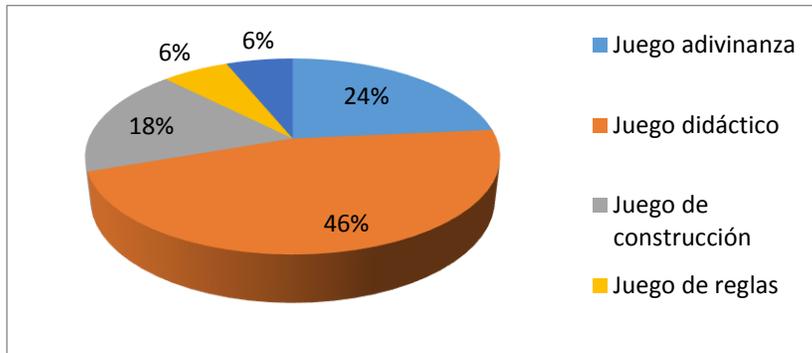


Figura 15 Tipo de juego de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 46% de los encuestados tiene como preferencia los juegos didácticos.

## C2. ¿Qué es lo que más valora de un juego de mesa?

Divertido y que tenga aprendizaje	247
Sólo divertido, no me interesa aprender	106
<b>Total</b>	<b>353</b>

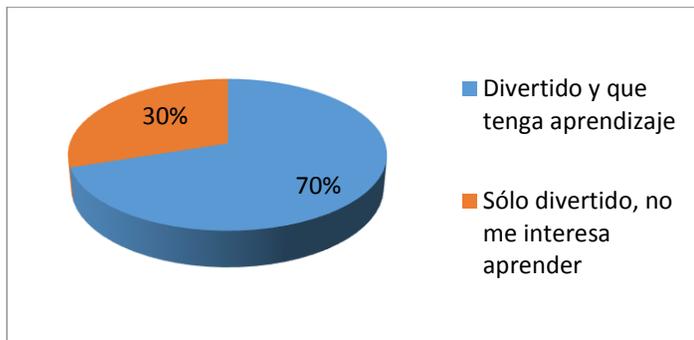


Figura 16 Valoración de juego de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: Al 70% de los encuestados les interesa que el juego de mesa sea divertido y que permita aprendizaje.

<b>C3 ¿En dónde le gustaría comprar sus juegos de mesa?</b>	
Teléfono	0
Internet	68
Jugueterías	115
Farmacias	87
Librerías	54
Supermercados	29
<b>Total</b>	<b>353</b>

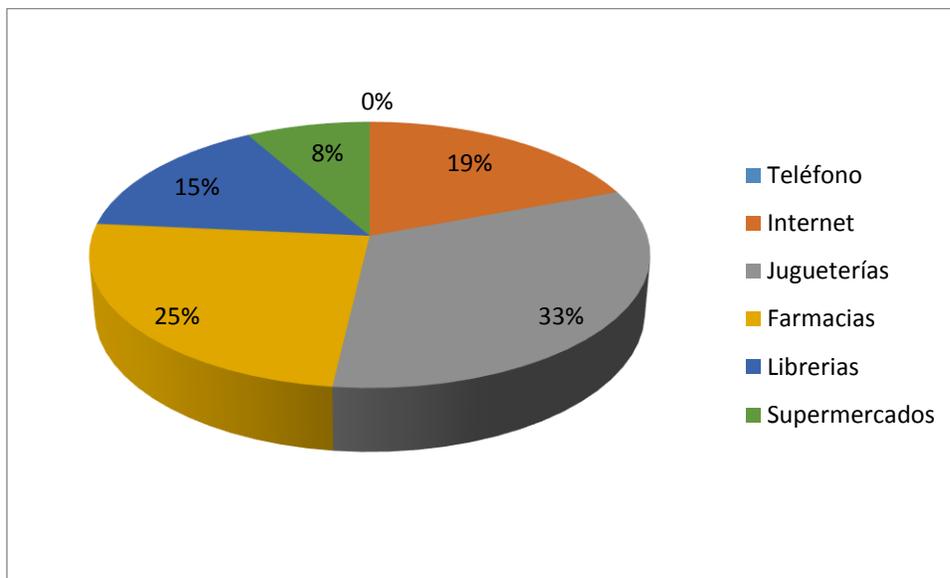


Figura 17 Valoración de juego de mesa  
Elaborado por: El Autor

**C4. ¿Cuánto pagaría por un juego de mesa que involucre emprendimientos y/o apoyo a la mano de obra ecuatoriana, turísticos, gastronomía, tradiciones, etc. ecuatoriana, que sea divertido y aprenda más sobre su país?**

De \$10.00 a \$15.00	50
De \$16.00 a \$30.00	197
Más de \$31.00	105
Ninguno de los anteriores, está muy caro	1
<b>Total</b>	<b>353</b>

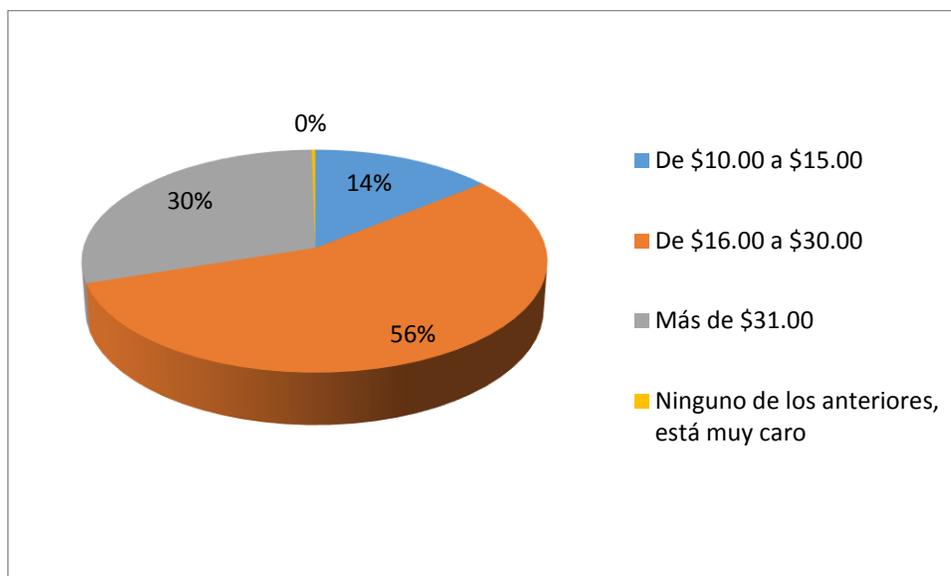


Figura 18 Precio de juego de mesa  
Elaborado por: El Autor

Análisis: El 55% de los encuestados pagaría entre \$16 a \$30 dólares por un juego de mesa. El 15% de los encuestados pagaría entre \$10 y \$15 dólares por un juego de mesa.

## 9.6 Resultados de la encuesta

**Luego de la encuesta se puede concluir que:**

- Análisis: el 63% de los encuestados fueron mujeres cabeza de familia, distribuidas en 13 barrios y o sectores de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
- Análisis: El 61% de los encuestados tiene su actual residencia en Guayaquil y el 39% en Samborondón.
- Análisis: 45% de los encuestados cuentan con un título universitario, siendo el porcentaje más alto y el más bajo del 10% los cuales se encuentran cursando la primaria.

- Análisis: El 71% de las familias encuestadas en Guayaquil y Samborondón se estructuran por 3 a 4 personas (Padre, madres e Hijos).
- Análisis: Se puede confirmar a través de los datos obtenidos que aproximadamente el 79% de los encuestados pertenece a los 3 niveles socio económico en los que se enfoca la investigación.
- Análisis: Al 92% de los encuestados les interesa los juegos de mesa.
- Análisis: el 46% de los encuestados utiliza juegos de mesa de 5 a 7 veces por año, es decir, menos de 1 vez al mes.
- Análisis: El 53% de los encuestados invierte de 2 a 3 horas en un juego de mesa.
- Análisis: El 74% de los encuestados utiliza con su familia los juegos de mesa.
- Análisis: El 45% de los encuestados prefiere temas relacionados con turismo, patrimonio intangible y patrimonio tangible.
- Análisis: El 46% de los encuestados tiene como preferencia los juegos didácticos.
- Análisis: Al 70% de los encuestados les interesa que el juego de mesa sea divertido y que permita aprendizaje.
- Análisis: Al 33% prefiere comprar juego de mesas en jugueterías.
- Análisis: El 56% de los encuestados pagaría entre \$20 a \$30 dólares por un juego de mesa.

## **9.7 Estrategias de posicionamiento y diferenciación**

- Se enviará un mail masivo dos veces al año a los colegios particulares ubicados vía Samborondón, vía la Costa y el Norte de la ciudad de Guayaquil. Universidades calificadas con categoría "A" y "B" de acuerdo al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) con la finalidad de impartir charlas gratuitas, informándolos sobre la importancia de los patrimonios culturales y atractivos turísticos y lo fácil que es aprender con el juego. Se incentivará a realizar campeonatos.

- Posicionamiento por celebridades con menciones en redes sociales, como las presentadoras de televisión Estéfani Espín, Ursula Strength y Anita Buljubasich.
- La calidad del producto es uno de los componentes más importantes de la marca, reduciendo la atención de nuestros competidores en las perchas. La caja del producto se elaborará con cartulina plegable 14, las cajas de los naipes con papel couche 350 gr mate y UV localizado y las barajas con papel couche 300 gr mate.
- Se coordinará reuniones con las personas de compras de las diferentes librerías.
- Alianza estratégica con el Ministerio de Turismo, brindar el producto como una herramienta de recreación para sus actividades de promoción dentro del Ecuador.

### **9.8 Canales de distribución**

Los canales de distribución que serán utilizados para el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® están directamente ligado con la variable plaza de mix de mercadeo del presente proyecto.

- Redes sociales, Facebook e Instagram (envíos a nivel nacional vía Courier)
- Comercialización a través de la cadena de farmacias Fybeca y Pharmacys, Mi Juguetería, Juguetón, Book Point, Coral, Mr. Book y Libri Mundi específicamente en puntos de venta ubicados en Guayaquil, vía Samborondón, Quito, Cuenca, Ambato, Manta y Machala.

## 10 Análisis operativo

### 10.1 Localización y descripción de las instalaciones

Las instalaciones en donde se encontrará ubicada nuestra oficina será Urdesa Norte, puesto que dicha zona es céntrica y de fácil acceso, es decir es conocida por la mayoría de personas. En dicha oficina se contará la parte administrativa y una pequeña área de atención al cliente.

### 10.2 Método de producción

Se enviará el diseño del juego SÚPER ECUATORIANO® a una imprenta que se encargará de la impresión y engomado de 500 ejemplares, luego termina en la empacadora donde realizarán el corte y empaado. La imprenta cuenta con facilidad de movilización; es decir, la empresa Aprende Ecuador S.A. no incurrirá en gastos de movilización para dejar o retirar el producto.

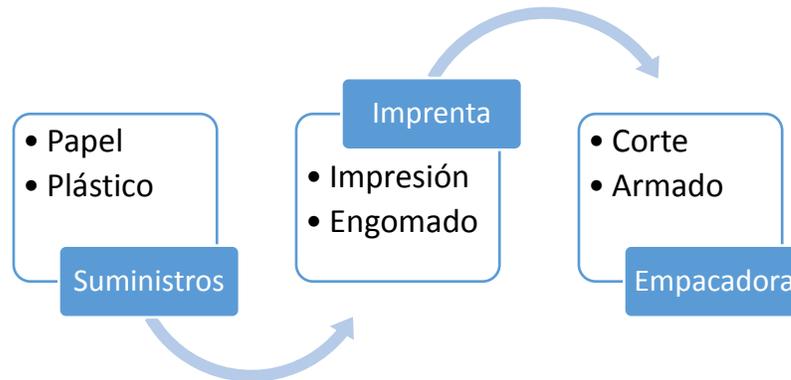
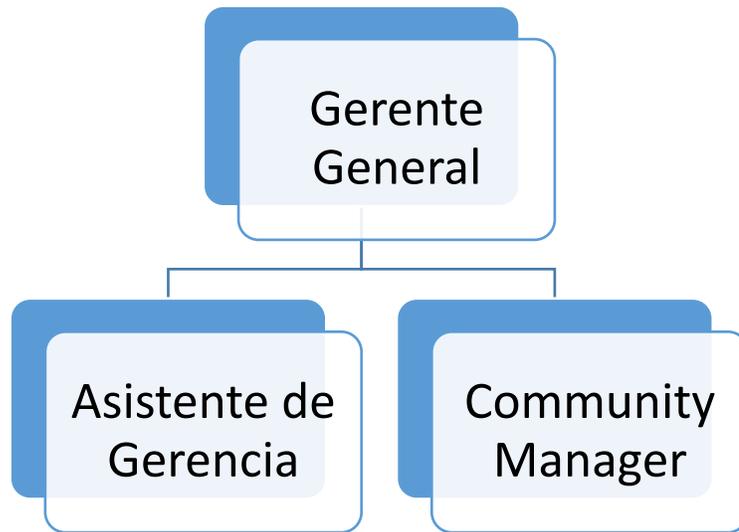


Figura 19 Método de producción  
Elaborado: Por el autor

### 10.3 Recursos Humanos

La estructura organizacional de Aprende Ecuador (Razón social) SÚPER ECUATORIANO® está conformada por:



*Figura 20* Organigrama Aprende Ecuador  
Elaborado por: El Autor

1. El Gerente General: es el responsable legal de la empresa, y encargado directo de la comercialización de SÚPER ECUATORIANO®.

**Principales funciones:**

- Prospección de clientes y visitas comerciales.
- Planificación y Administración del Personal.
- Evaluar los logros.
- Diseñar e implementar estrategias de ventas para captar nuevos clientes.
- Realizar negociaciones para incrementar las ventas de la compañía.
- Manejo de presupuesto de ventas.

**Requisitos:**

- Título de tercer nivel en Ing. Gestión Turística y Hotelera.
- Indispensable 2 años de experiencia en venta de productos turísticos.
- Conocimientos Básicos Contables / Financieros.
- Mayor de 27 años.
- Dominio del idioma inglés.
- Conocimientos de redes sociales.

**Competencias:**

- Proactividad.
- Toma de decisiones.
- Excelentes habilidades interpersonales.
- Alta orientación de servicio al cliente.
- Compromiso.
- Orientación a resultados.
- Empowerment.

**Sueldo:**

- \$750.00 más beneficios de ley

2. Asistente de Gerencia: entre sus principales funciones están en asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales en relación al juego, deberá entregar informes de labores y presentación de cumplimiento de metas según la información que le entregue el Gerente General.

**Principales funciones:**

- Conocimientos básicos de planificación de medios.
- Creación de contenidos para redes sociales y redacción de notas de prensa.
- Administración de información comercial.
- Apertura y recepción de clientes.
- Organización de base de datos de prospectos.

**Requisitos:**

- Nivel de educación, tercer año aprobado en carrera de Publicidad o afines.
- Al menos 1 año en cargos similares.
- Inglés intermedio.
- Conocimientos de redes sociales.

**Competencias:**

- Alta Orientación de servicio al cliente.
- Capacidad resolutive.
- Liderazgo y Orientado a resultados.

**Sueldo:**

- \$397.00 más beneficios de ley

3. Community Manager: El Community Manager es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online (redes sociales) para juego de mesa SÚPER ECUATORIANO®, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, y o cualquier usuario interesado en el producto.

El perfil de este puesto busca un egresado en marketing, publicidad, comunicación o carreras afines. Tener conocimientos y experiencia mínimo de 2 años como community manager y comunicación virtual. La edad requerida es de 25 años en adelante.

**Principales funciones:**

- Gestión del juego en redes sociales.
- Crear contenidos escritos para los canales.
- Identificar a líderes de opinión.
- Crear informes.
- Monitoriar conversaciones online y participar en ellas.
- Comunicar y atender a los usuarios de comunidades.
- Gestionar acciones de comunicación, promoción y venta.

**Requisitos:**

- Educación superior en publicidad, comunicación, artes audiovisuales o afines.

- Al menos 1 año como Community Manager y en actividades de diseño y publicidad.
- Manejo de redes sociales.
- Mayor de 26 años.

**Competencias:**

- Orientado a las personas.
- Capacidad de Aprendizaje.
- Capacidad de detectar usuarios insatisfechos y críticas.
- Capacidad de escucha y comprensión.
- Proactivo y Empático.

**Sueldo:**

- \$560.00 más beneficios de ley.

Para los primeros 3 años de comercialización del juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® no se proyecta contar con personal comercial, se busca potencializar la venta por redes sociales y puntos de ventas mencionados a lo largo del presente plan de negocios a través de la Gerencia General.

## 11. Análisis Financiero

### 11.1 Inversión Inicial

#### INVERSIÓN INICIAL

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual	Valor sin IVA Total
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>							
Computadores	3	\$ 600,00	\$ 2.016,00	5	\$ 403,20	\$ 33,60	\$ 1.800,00
Muebles y Enseres	3	\$ 500,00	\$ 1.680,00	10	\$ 168,00	\$ 14,00	\$ 1.500,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 250,00	\$ 280,00	5	\$ 56,00	\$ 4,67	\$ 250,00
Teléfonos	2	\$ 30,00	\$ 67,20	5	\$ 13,44	\$ 1,12	\$ 60,00
Archivadores	1	\$ 80,00	\$ 89,60	10	\$ 8,96	\$ 0,75	\$ 80,00
Acondicionares de Aire	1	\$ 850,00	\$ 952,00	5	\$ 190,40	\$ 15,87	\$ 850,00
Otros equipos administrativos	1	\$ 40,00	\$ 44,80	5	\$ 8,96	\$ 0,75	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.129,60</b>		<b>\$ 848,96</b>	<b>\$ 70,75</b>	<b>\$ 4.580,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 5.129,60</b>		<b>\$ 848,96</b>	<b>\$ 70,75</b>	<b>\$ 4.580,00</b>

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 1.400,00
Gastos de Imagen Corporativa y hosting	\$ 600,00
Gastos de Investigación de Mercado	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>	<b>\$ 3.200,00</b>

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 5.129,60
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 3.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.301,59
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$14.631,19</b>

### 11.2 Estados de resultados proyectados a 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 102.600,00	\$ 113.116,50	\$ 124.710,94	\$ 137.493,81	\$ 151.586,93
(-) Costo de Venta		\$ (33.960,00)	\$ (37.415,70)	\$ (41.224,35)	\$ (45.422,06)	\$ (45.449,85)
(=) Utilidad Bruta		\$ 68.640,00	\$ 75.700,80	\$ 83.486,59	\$ 92.071,75	\$ 106.137,08
(-) Gastos Administrativos		\$ (16.660,49)	\$ (14.091,07)	\$ (14.753,17)	\$ (15.448,38)	\$ (16.178,36)
(-) Gastos de Ventas		\$ (40.122,36)	\$ (42.128,48)	\$ (44.234,90)	\$ (46.446,65)	\$ (48.768,98)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 11.857,15	\$ 19.481,25	\$ 24.498,52	\$ 30.176,72	\$ 41.189,75
(-) Gastos Financieros		\$ (1.116,43)	\$ (919,48)	\$ (697,56)	\$ (447,49)	\$ (165,70)
(=) UAIT		\$ 10.740,72	\$ 18.561,77	\$ 23.800,96	\$ 29.729,23	\$ 41.024,04
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (1.611,11)	\$ (2.784,27)	\$ (3.570,14)	\$ (4.459,38)	\$ (6.153,61)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (2.282,40)	\$ (3.944,38)	\$ (5.057,70)	\$ (6.317,46)	\$ (8.717,61)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 6.847,21</b>	<b>\$ 11.833,13</b>	<b>\$ 15.173,11</b>	<b>\$ 18.952,38</b>	<b>\$ 26.152,83</b>

### 11.3 Flujo de caja proyectado a 5 años

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (5.129,60)					
UAIT		\$ 10.740,72	\$ 18.561,77	\$ 23.800,96	\$ 29.729,23	\$ 41.024,04
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.611,11)	\$ (2.784,27)	\$ (3.570,14)	\$ (4.459,38)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.282,40)	\$ (3.944,38)	\$ (5.057,70)	\$ (6.317,46)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 10.740,72	\$ 14.668,26	\$ 17.072,32	\$ 21.101,38	\$ 30.247,20
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 848,96	\$ 848,96	\$ 848,96	\$ 848,96	\$ 848,96
(+) Aporte Accionistas	\$ 4.631,19					
(+) Préstamo concedido	\$ 10.000,00	\$ (1.552,90)	\$ (1.749,85)	\$ (1.971,77)	\$ (2.221,84)	\$ (2.503,63)
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ 9.501,59	\$ 10.036,77	\$ 13.767,37	\$ 15.949,50	\$ 19.728,50	\$ 28.592,53
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 9.501,59	\$ 19.538,36	\$ 33.305,73	\$ 49.255,24	\$ 68.983,73
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 9.501,59	\$ 19.538,36	\$ 33.305,73	\$ 49.255,24	\$ 68.983,73	\$ 97.576,26

### 11.4 Análisis de punto de equilibrio

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Sueldos y Salarios / año	\$ 28.943,89	MD	\$ 33.480,00	
Serv. Básicos / año	\$ 600,00	Transp. - Com. / año	\$ 720,00	
Arriendo	\$ 3.600,00	PRESUPUESTO DE TRANSPORTE PARA ENTREGA DE PRODUCTO	\$ 480,00	
Suministros al año	\$ 420,00	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.680,00</b>	
Asesoría / año	\$ 480,00			
Internet y Celular	\$ 780,00			
Deprec. Área Adm. / año	\$ 848,96	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.680,00</b>	
Gastos Pre-operacionales	\$ 3.200,00	# Unidades Prod. / Año	5.400	
Publicidad anual	\$ 17.190,00			
Gastos financieros	\$ 1.116,43	Costo Variable Unitario	\$ 6,42	
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 57.179,28</b>	Precio de Venta Unitario	\$ 19,00	
		$PE = CF / (P - CVU)$		
	PE = 4.546	unidades al año, o	\$ 86.375,07	84%
	PE = 379	unidades al mes, o	\$ 7.197,92	



## **12 Factibilidad**

### **12.1 Conclusiones**

El proyecto de comercialización del juego de mesa SUPER ECUATORIANO® es factible y rentable:

1. Inversión inicial \$14.631,19 dólares
2. Financiamiento externo \$10.000,00 dólares
3. Capital propio \$ 4.631,19 dólares
4. Precio de venta unitario \$19,00 dólares
5. Inflación del 5% anual
6. TCCP 12,00%
7. TIR obtenida 88.58% Proyecto aceptado
8. VAN \$36.416,37 > 0 Proyecto aceptado

## **12.2 Recomendaciones**

- Realizar alianzas estratégicas para ser una herramienta de soporte parte las actividades en los días de campo de empresas, kermés de colegios y ferias de universidades.
- Se recomienda expandir los canales de promoción para el juego de mesa SÚPER ECUATORIANO® hacia las campañas del Ministerio de Turismo y Ministerio de Educación.
- Contemplar la opción de elaborar el mismo juego pero edición de lujo, para que este sea considerado como regalo a autoridades extranjeras, convenciones transnacionales y emigrantes
- Crear ediciones con un enfoque específico, por ejemplo. Diseñar el juego con marcas relativas a viajes. Que la distribución de esa edición sea gratuita a un nicho de interés para las marcas que pautarían en salir dentro del juego, con diseño y participación en el juego. Esta figura se gestionaría por medio de auspiciantes.
- Contemplar la posibilidad de emitir una edición con enfoque de responsabilidad social corporativa y que su distribución sea gratuita ecuelas de bajos recursos. Esta figura se gestionaría por medio de auspiciantes.

## Bibliografía

- Banco Mundial. (11 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- CFN. (19 de Septiembre de 2013). *Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-resalta-papel-de-la-transformacion-de-la-matriz-productiva-en-un-foro-de-la-cfn/>
- CORPORACIÓN GPF. (2018). *www.corporaciongpf.com*. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/marcas/>
- Díaz . (2016). *INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA COMPRA DE JUEGOS DE MESA POR ADOLESCENTES Y JOVENES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. . Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del Título de: INGENIERA EN MARKETING , UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL , FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING , Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5628/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-190.pdf>
- El Comercio, C. (22 de Enero de 2018). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Productividad*. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-matrizproductiva-candidatos-elecciones.html>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- García. (2013). *¿Qué es una encuesta?*
- Granda. (25 de Noviembre de 2014 ). El tiempo para compartir con la familia se reduce a una hora diaria. *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/familia-reduccion-inec-hogares.html>
- Huéscar, P. (10 de julio de 2017). *La nueva era de los juegos de mesa*. *Diario Información*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/elche/2017/07/09/nueva-juegos-mesa/1915171.html>
- IEPI. (17 de mayo de 2016 ). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/el-proceso-de-pago-en-el-iepi-se-actualiza/>
- IEPI. (12 de marzo de 2018). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Institucion Nacional de Estadísticas y Censos, Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- INEC. (03 de mayo de 2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (Diciembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>
- INEC. (2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (06 de octubre de 2017). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Kotler&Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. En P. Educacion (Ed.). Mexico.
- Metro Ecuador. (27 de Septiembre de 2017). *www.metroecuador.com.ec*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>
- Ministerio de Turismo. (09 de Septiembre de 2017). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-pais-mas-ganador-de-los-world-travel-awards-2017/>
- Sampieri. (2007). Ciencias de la educación. En R. H. Sampieri, *Fundamentos de metodología de la investigación* (reprint ed., pág. 336). McGraw-Hill. doi:8448160592, 9788448160593
- Sánchez. (06 de junio de 2016). *apuntateuna.es*. Obtenido de <http://apuntateuna.es/juegos-de-mesa-jovenes/>
- SENPLADES. (2013). *Agenda Zonal ZONA 8-Guayaquil Provincias de Guayaquil Samborondón y Durán 2013 - 2017*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>
- SENPLADES. (Agosto de 2013). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/An%C3%A1lisis-de-condiciones-de-vida-el-mercado-laboral-y-los-medios-de-producci%C3%B3n-e-inversi%C3%B3n-p%C3%BAblica-Cuaderno-de-trabajo-N.-3-SENPLADES1.pdf>
- Telesurtv. (01 de Enero de 2018). *www.telesurtv.net*. Obtenido de <http://www.telesurtv.net/news/Cuanto-ha-cambiado-Ecuador-con-la-Revolucion-Ciudadana--20150115-0097.html>
- UNESCO. (2016). *El niño y el juego*. ESTUDIOS Y DOCUMENTOS DE EDUCACION, Francia. doi:ISBN 92-3-301658-7

