
Universidad San Francisco de Quito

**Colegio de Administración para el Desarrollo
MM Balance Board products**

Marco Larrea

Matías Santana, Ph.D., Director de tesis

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Finanzas**

**Quito – Cumbayá
Diciembre 2012**

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

MM Balance Board Products

Marco Larrea

Matías Santana Ph.D

.....

Director de la Tesis
Miembro del comité de Tesis

Magdalena Barreiro Ph.D

.....

Decana del Colegio de Administración para el Desarrollo
Miembro del comité de Tesis

Quito – Cumbayá

Diciembre 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de

investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre:

C. I.:

Fecha:

Contents

Resumen Ejecutivo 2

1. MM Balance Board información 4

1.1 Filosofía empresarial 4

 1.1.1 Misión 4

 1.1.2 Visión 4

 1.1.3 Valores..... 4

1.2 Análisis sectorial de la industria 4

 1.2.1 Mapa Estratégico 4

 1.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter 5

1.3 Productos y servicios 6

 1.3.1 Descripción general de los productos y servicios 6

1.4 Análisis de costos..... 8

2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS 9

2.1 Análisis de macro-entorno 9

 2.1.1 Situación Política 12

2.2 Análisis de Competencia 13

2.3 Análisis DOFA 16

2.3.1 Fortalezas	16
2.3.2 Debilidades	17
2.3.3 Oportunidades	17
2.3.4 Amenazas	18
2.4 Factores claves para el éxito	18
2.4.1 BrainStorming	18
2.4.2 Agrupación de factores para el éxito.....	20
2.4.3 Selección de factores claves para el éxito	20
2.5 Ventaja competitiva:	21
3 Marketing Estratégico.....	23
3.1 Perfil Demográfico	23
3.2 Perfil Psicográfico.....	23
3.3 Marketing mix	23
3.3.1 Producto	23
3.3.2 Precio.....	24
3.3.3 Plaza.....	24
3.3.4 Promoción.....	24
3.4 Análisis de Costos	26

4 Operación y Recursos Humanos.....	27
4.1 Actividades previas al inicio de la operación	27
4.2 Organigrama y política de recursos humanos	28
4.3 Marketing operativo	29
4.3.1 Social Engagement Plan.....	29
4.3.2 Creación y mantenimiento de campañas.....	30
4.3.3 Campaña Fan-page Facebook	31
4.5 Web.....	32
4.5.1 Lanzamiento pagina web	32
4.5.2 Lanzamiento Facebook.....	32
4.5.3 Mailing masivo	32
4.5.4 Trade Marketing.....	33
5 Análisis Financiero	34
5.1 Análisis de Costos	34
5.2 Proyección de Venta	36
5.3 Valoración	37
FUENTES:.....	38

Resumen Ejecutivo

“MM” balance board es un producto el cual fue creado con el fin de ser un producto complementario para deportes extremos como el surf, skateboard, snow board, entre otros, para ayudar a los deportistas a mejorar su equilibrio, el cual es indispensable para este tipo de deportes. Es un producto que tiene sus orígenes en la décadas de los 90's y desde entonces se ha posicionado en el mercado de estados unidos como una herramienta de entrenamiento para ser utilizado indoors por deportistas que practiquen deportes que involucren tablas y equilibrio. Este producto, consta de una tabla de madera fina que sirve para ponerla sobre un tubo, para así poder realizar el ejercicio. Sin embargo, practicar balance board sirve principalmente para desarrollar el cerebro, habilidades de motricidad fina, entrenamiento atlético, equilibrio físico y emocional de las personas que lo practican.

A pesar de que el balance board es un producto existente en el mundo, el mercado ecuatoriano lo conoce poco o nada dentro de sus puntos de distribución. Por esta razón, y el constante crecimiento de los deportes extremos, este proyecto de negocio busca introducir este producto como un juguete diseñado principalmente para niños y jóvenes para que lo puedan practicar indoors, desarrollen habilidades y lo puedan usar dentro de sus hogares.

MM balance board busca introducir su producto dentro de tiendas de juguetes y aventura como: Juguetón, Mi comisariato, Mi juguetería, TATOO, mono dedo, SUMBAWA. Estas tiendas, son puntos de distribución los cuales están ubicados en las principales ciudades del país, lo que ayudara a que se introduzca el producto en todo el país. También, se invertirá en publicidad ATL Y BTL, trade marketing, medios on-line y revistas especializadas para poder introducir, posicionar y estar dentro las opciones los consumidores debido a todos los beneficios de que este juguete presenta para todo el público que desee mejorar su calidad de vida y los niños y jóvenes que quieran divertirse y tener adrenalina dentro de sus hogares.

Este producto tiene como fin la creación de una empresa y marca la cual sea reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad y precio. Por otro lado, este producto presenta una oportunidad de negocio ya que al ser introducido a los puntos de venta deseados, este empezaría a generar ganancias desde su primer año de introducción debido a los altos márgenes que tiene este producto dentro del mercado, siendo así una gran oportunidad de negocio en el mercado ecuatoriano y grandes posibilidades de crecer a nivel internacional.

MM Balance Board

1. MM Balance Board información

1.1 Filosofía empresarial

1.1.1 Misión

Brindamos productos los cuales están enfocados en maximizar la diversión de los niños dentro y fuera del hogar.

1.1.2 Visión

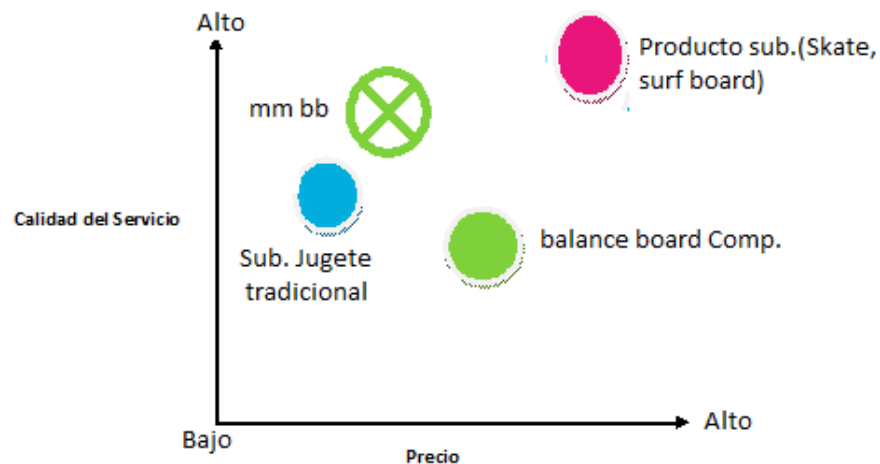
Tener un producto reconocido a nivel mundial por nuestra calidad y precios ampliando la gama de productos.

1.1.3 Valores

- Pasión: ir más allá de lo tradicional
- Innovación: Ser causantes de una nueva alternativa de diversión y ejercicio.

1.2 Análisis sectorial de la industria

1.2.1 Mapa Estratégico



En el mapa perceptual podemos ver que nuestra estrategia será ofrecer un producto de mejor calidad y menor precio. Como podemos ver en el cuadro le hemos puesto a productos sustitutos a tablas de surf y skateboard, a pesar de esto nuestra estrategia tratará de hacer que el enfoque de nuestra tabla sea un producto complementario de los antes nombrados.

1.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

Con el objetivo de realizar un análisis profundo es necesario hacer un estudio exhaustivo del mismo. Haciendo así un análisis de las fuerzas de Porter para mm balance board, siendo estas las siguientes:

Barreras de entrada

- Producto nuevo: Es riesgoso porque es un producto que a pesar de ser reconocido a nivel mundial, en Ecuador este no es conocido y muy pocas personas realizan esta actividad.
- Capital Humano: Es una barrera de entrada debido a que se debe capacitar al personal (carpinteros) en la realización del producto y se puede desajustes en la operación debido a que vamos a trabajar con tres carpinterías.
- Capital: Es una barrera de entrada muy importante ya que el producto necesitara de una inversión considerable en publicidad y pág. web.

Sustitutos

Es importante conocer cuáles son los posibles sustitutos para nuestro negocio. En este negocio existen varios sustitutos los cuales pueden ser diferentes tipos de juguetes tales como patinetas, skooters y hasta juegos de video.

Poder de negociación del consumidor y del proveedor

El nivel de conocimiento del consumidor es bajo porque son niños y padres los cuales no han visto el producto y no saben cuál es su principal función. El nivel de lealtad en los consumidores también es bajo porque hay otras ofertas que pueden servir como sustitutos. En base a esto podemos concluir que el poder de negociación de mm balance board con los canales de distribución y el consumidor final es alto debido que tenemos dos tipos de compradores B to B Y B to C, los cuales son el motor del negocio.

1.3 Productos y servicios

1.3.1 Descripción general de los productos y servicios

El producto para realizar balance llamado mm balance board es de madera de alta calidad; excelente para personas las cuales son fanáticas del surf, skate, todos los deportes los cuales involucren equilibrio o cualquier persona la cual busque divertirse y hacer ejercicio. El producto es compuesto por una tabla de madera y un tubo redondo el cual sirve de soporte para realizar el equilibrio sobre la tabla

Este producto en el 2009 contaba con un competidor dentro del país el cual utilizaba como distribuidor a SUMBAWA, tienda especializada en deporte extremos que utilicen tabla. Esta tabla circulaba en el mercado con un valor de 90 dólares. Esta tabla fue probada para realizar un estudio del producto el cual era nuestro competidor y nos pudimos dar cuenta de que la calidad de la tabla era menor que la tabla de mm balance board y tenía algunas limitantes para su funcionamiento.

Nuestro producto actualmente cuenta con ventajas competitivas las cuales serán descritas a continuación:

1. Nuestro producto tiene un precio de P.V.P 60usd
2. Cuenta con mejor calidad
3. Se puede personalizar la tabla si el pedido es web
4. El producto cuenta con estrategias de publicidad y marketing

5. Se enfoca a varios distribuidores
6. Nuestro distribuidor principal serán tiendas las cuales sean de aventura y de juguetes comunes tales como: Megamaxi, Juguetón, Mi comisariato, Tadoo, Monodedo, Marathon Explorer, Kao, Marathon, entre otras. Con esto se lograra tener una cadena de distribución del producto más amplia
7. Tendremos el uso de tecnología el cual será la pág. web
8. Nuestras ventas serán uno a uno, lo que significa que ejecutaremos la mayoría de las ventas mediante trade ventas y marketing
9. Tenemos un manual que explica cual es el beneficio que nuestro producto le da a las personas que practican deportes de tablas
10. Nuestras tablas dan la sensación de encontrarse en una ola o sobre una patineta normal lo que hace que esta pueda ser aprovechada por los fanáticos de este deporte como parte de su entrenamiento.

1.4 Análisis de costos

Tabla 1. Cuadro de Costos Generales

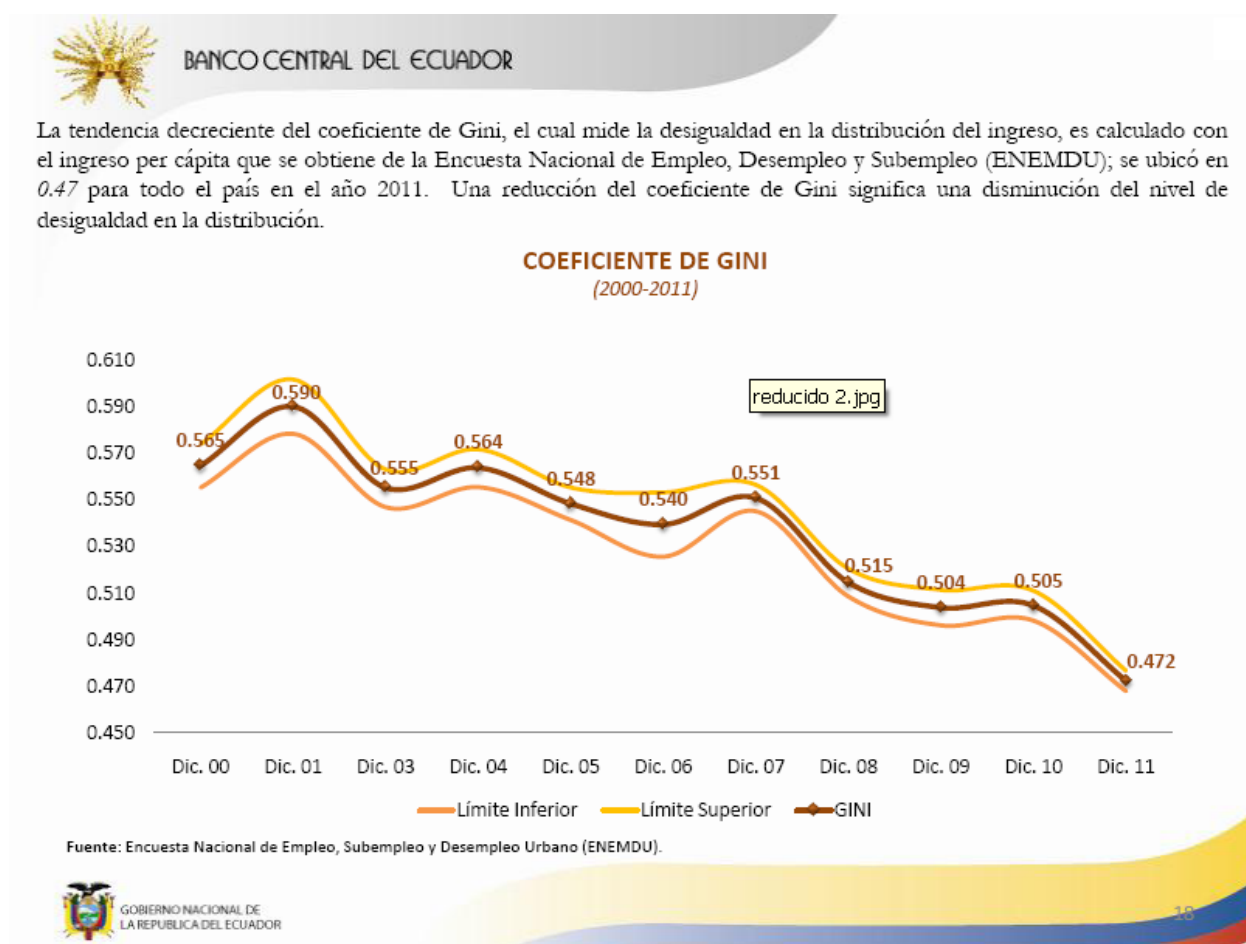
COSTOS		
1. Costos Constitución Compañía.		\$ 1.800,00
1.1 Compañía Limitada	\$ 800,00	
1.2 Gastos Constitución	\$ 500,00	
1.3 Honorarios por Servicios	\$ 500,00	
2. Costos operativos x 10000u		\$ 250.000,00
2.1 Materiales x tabla		17
2.2 Mano de obra x tabla		8
3. Costos variables		\$ 12.000
3.1 Creación de marca	2000	
3.2 publicidad	10000	
Costos Anuales		
4. Personal de Servicio		\$ 7.200,00
4.1 Salario Anual Empleados	\$ 7.200,00	
	COSTOS TOTALES	\$ 271.000,00

2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.1 Análisis de macro-entorno

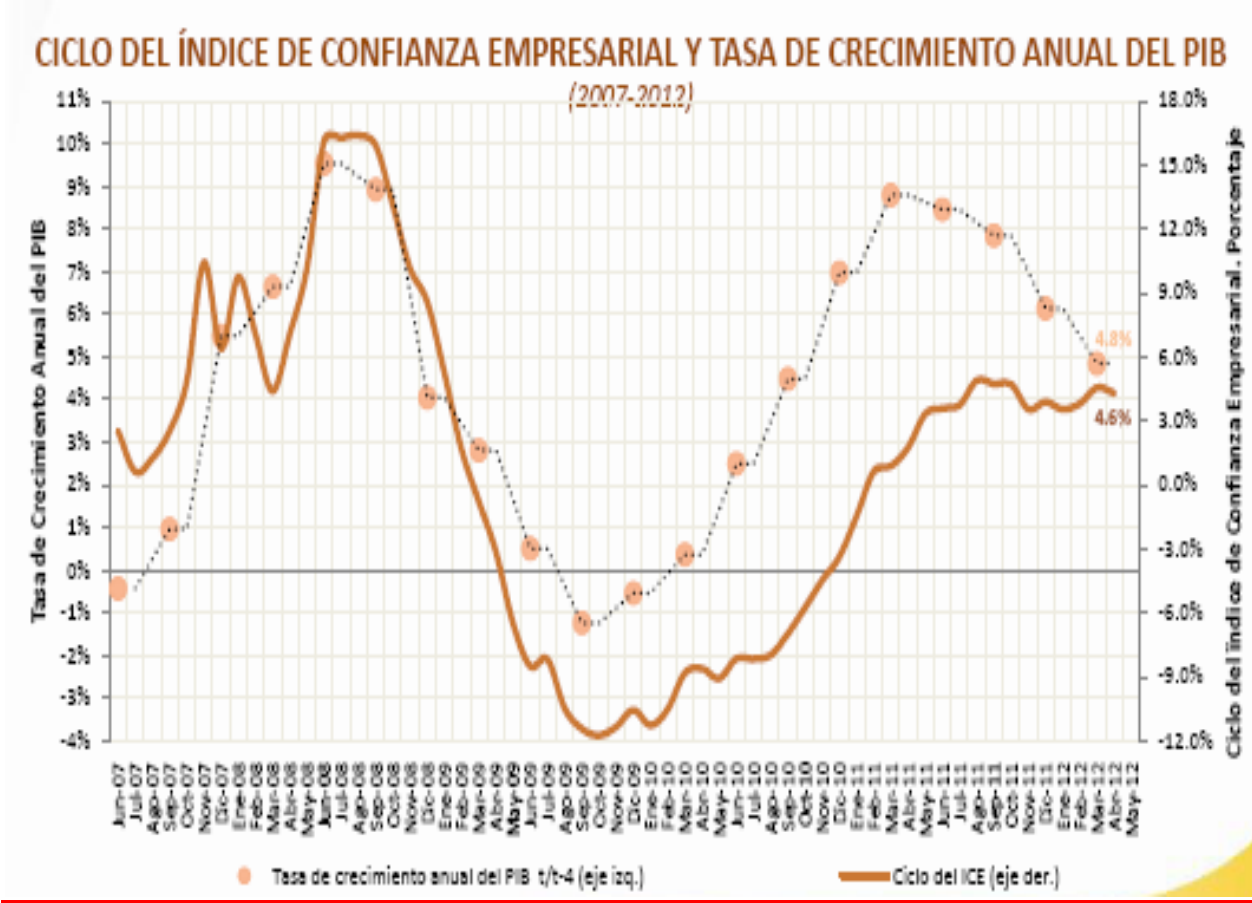
En el análisis del macro-entorno se cree importante analizar algunos factores externos como la situación económica, situación política y días festivos ya que es importante conocer y aprender a definir estrategias desde la situación ajena a la empresa para definir la factibilidad del mismo y las oportunidades que se presente en todo el contexto.

Índice de GINI



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/> acceso: 21 de junio de 2012

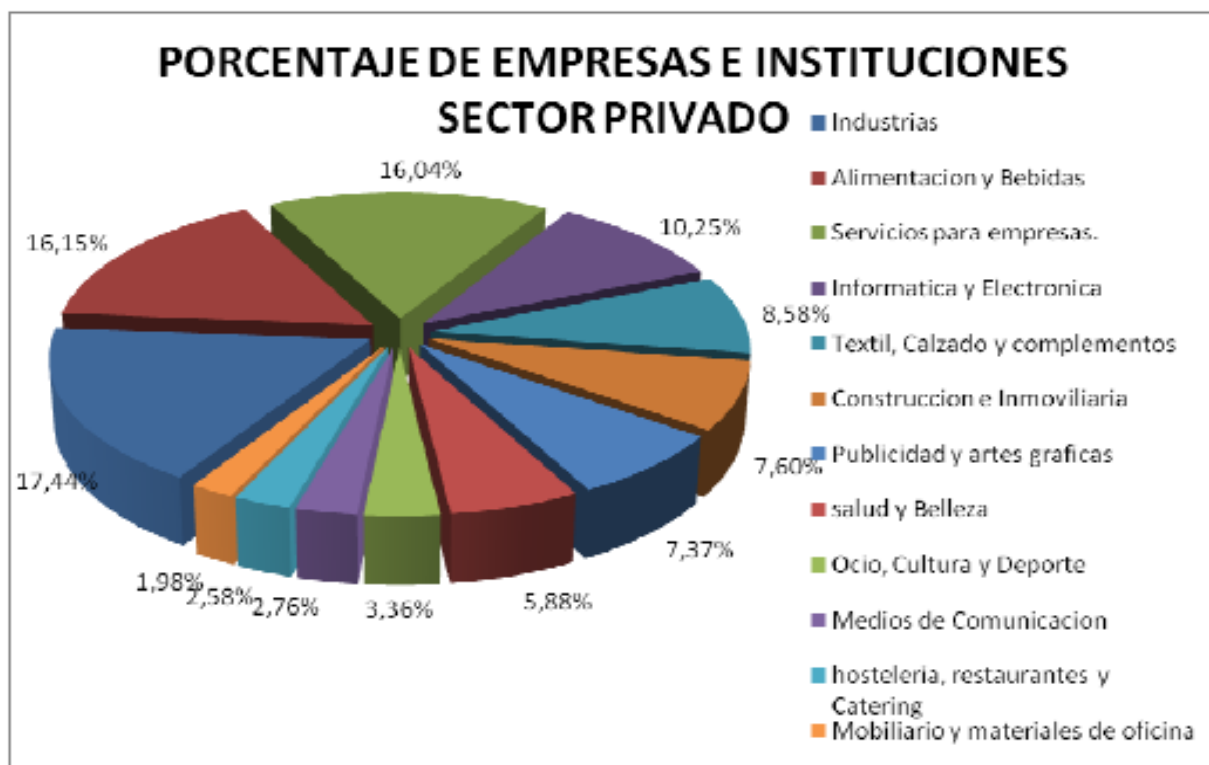
El índice de GINI nos lleva a determinar la distribución de la riqueza de la población, este cuadro presentado por el banco central en su análisis del macroentorno del Ecuador nos lleva a concluir que esta diferencia en la distribución de riquezas cada vez se acorta mas entre los ricos y los pobres llegando a un índice 0.47, lo que significa una disminución en la desigualdad de distribución.



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/> acceso: 21 de junio de 2012

Si el PIB y el Índice de Confianza Empresarial crecen, se esperaría que este crecimiento sea por menores barreras de entrada hacia la economía.

Grafico ilustrativo de los porcentajes de cada categoría de las empresas del sector privado



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/> acceso: 21 de junio de 2012

El mm balance board es un juguete por lo cual pertenece al sector de industrias el cual representa 17.44% de las empresas e instituciones del sector privado siendo este índice el más grande, y este sector el más representativo del país. Este cuadro de las estadísticas del banco central nos dice que el índice de confianza empresarial ha subido

2.1.1 Situación Política

Estabilidad política en los últimos 5 años

Posible incertidumbre política debido a elecciones en el año 2013, si no se da la reelección del presidente actual

Discurso político del gobierno actual hacia la empresa privada orientado al fomento de la producción, crecimiento empresarial, financiamiento a la inversión

Importante incremento de líneas de crédito para el emprendimiento.

Días Festivos

Días Festivos			
1 Enero	Año Nuevo	27 Mayo	Batalla de Pichincha
7 Marzo	Carnaval	12 Agosto	Primer Grito de Independencia
8 Marzo	Carnaval	9 Octubre	Día de la Independencia de Guayaquil
22 Abril	Viernes Santo	2 Noviembre	Día de los Muertos
23 Abril	Sábado Santo	3 Noviembre	Día de la Independencia de Cuenca
24 Abril	Domingo de Resurrección	6 Diciembre	Fundación de Quito
1 Mayo	Día del Trabajo	25 Diciembre	Navidad

Un calendario de www.CuandoEnElMundo.com

Partidos de la Selección

07.09.2012 Ecuador16:00Bolivia
11.09.2012 Uruguay16:30Ecuador
12.10.2012 Ecuador-Chile
16.10.2012 Venezuela-Ecuador
26.03.2013 Ecuador-Paraguay
07.06.2013 Perú-Ecuador
11.06.2013 Ecuador-Argentina
08.09.2013 Colombia-Ecuador
10.09.2013 Bolivia-Ecuador
11.10.2013 Ecuador-Uruguay
15.10.2013 Chile-Ecuador

Elecciones

La primera ronda tendrá lugar el 17 de febrero de 2013 y la segunda vuelta el 7 de abril

Los días festivos son muy importantes para poder determinar los puntos altos de ventas y los punto bajos en la venta porque factores como días festivos, elecciones, y partidos de la selección son días en los cuales las ventas.

2.2 Análisis de Competencia

	Juguete tradicional	balance board	Producto sustituto
Precio	Es conocido y mas costos. Estos productos generalmente se venden entre 45 y 70 dólares.	90 dólares en el Ecuador	Estos productos son skate board: 80 dólares. Tabla de surf: 450 dólares
Plaza	Los productos son distribuidos en todas las plazas donde están a la venta juguetes: Juguetón, megamaxi, hiper market, entre otros	Un solo lugar de distribución: SUMBAWA	Se distribuye en lugares tales como: KAO, SUMBAWA
Producto	Los juguetes tradicionales son usados por la mayoría del mercado, los conocen y los compran debido a que son productos atractivos para los niños.	Es un producto de diseño limpio, tiene una madera triplex, no es conocido,	Son productos para el uso exclusivo en exteriores, de diferente calidad y marcas. Estos productos son usados por muchos niños en especial las patinetas (skate board) especialmente los niños. Las tablas de surf son un producto el cual tiene un uso exclusivo y estas representan una elaboración más compleja.
Promoción	Existe publicidad en todos los sitios donde estos se distribuyen y tienen una estrategia de marketing atrás que solventa el uso de estos productos	No cuenta con promoción en el punto de venta ni en ningún medio del ecuador	Tienen publicidad en el punto de venta.

Conclusiones Análisis de la competencia:

Como podemos ver en este análisis de la competencia donde analizamos los productos tradicionales, balance boards y producto sustitutos, podemos analizar cada uno de los puntos que tienen la competencia en todos sus frentes.

En lo que se refiere los productos tradicionales, nos podemos dar cuenta que se pueden conseguir desde 40usd y con más facilidad en el mercado y muchos consumidores compran este producto debido a que ya tienen una necesidad o es un producto diferente el cual sale al mercado. Estos productos pueden ser de tipo domestico como: Juguetes de plástico, wii, entre otros. Sus plazas son una ventaja competitiva frente a todos los productos debido a que estos tienen algunos lugares donde pueden ser distribuidos, en fin todas las tiendas de distribución de Juguetes. Sus productos generalmente son los que están en el mercado y otras veces son productos innovadores como la patineta que funciona con movimiento sobre la patineta no con necesidad de desprender los pies de la misma. La promoción que estos productos realizan generalmente es en fechas cercanas a días como: día del niño y navidad. A pesar de esto cuentan con una promoción todo el año en sus puntos de venta.

El balance board existente es el único competidor directo que tiene un precio de 90 usd y es el producto que menos asequibilidad ya que los consumidores no lo conocen y no es un producto de consumo masivo. Este producto, tiene la misma función que mm balance board, sin embargo es un producto el cual no es conocido y el consumidor no percibe el valor del mismo. Sus plazas son una desventaja ya que se condicionan a un solo distribuidor el cual vende tablas de surf y skateboards los cuales son productos vistos como sustitutos pero en realidad son productos complementarios. A pesar de esto, no está presente siempre en el punto de distribución y no posee una cantidad considerable. La promoción, es una de las debilidades más significativas de este producto debido a que no cuenta con ninguna estrategia de promoción y el consumidor no conoce el producto.

Los productos sustitutos tienen un valor entre 80usd y 90usd lo que hace que estos productos sean productos para un mercado segmentado de niños y adultos, los cuales tenga una afinidad con los deportes extremos que tengan que ver con tablas. Sus plazas están bien marcadas, ya que las tablas de surf solo se las puede encontrar en lugares como SUMBAWA y 2 tiendas de surf en Guayaquil, 2 en manta y tres en salinas. También, podemos contar con las tiendas en las costa del ecuador, sin embargo en su mayoría son productos de segunda mano los que se venden en estas plazas. El producto puede oscilar en calidad y precio debido a que las patinetas se las puede encontrar en cualquier juguetería o tienda de deportes de aventura. La promoción que estos productos hacen es un su punto de venta.

Como podemos ver, mm balance board cuenta con mejores precios que su competencia, se enfoca en lograr tener una distribución a varios puntos de venta para lograr tener una oportunidad más grande, ya que incluye puntos de venta especializados y jugueterías. El producto cuenta con la más alta calidad y se enfocara en presentar un diseño especializar y personalizado si el consumidor lo requiere y si existe cualquier problema con el producto dentro de los primeros 6 meses, este cuenta con reparaciones gratuitas. Por último, el fuerte del producto está en lograr enfocar este producto como un complementario de sus productos sustitutos y generar la necesidad de los consumidores en adquirir este producto con una campaña de promoción la cual lleve a dar a conocer y generar el interés que necesitan los clientes. Cabe la pena recalcar que el producto cuenta con garantías, diseño personalizado si el consumidor así lo requiere y uno video el cual ensena a los clientes a usar el producto, además de una campaña de promoción en puntos de venta importante para lanzar este nuevo producto al mercado

2.3 Análisis DOFA



2.3.1 Fortalezas

Precio: El precio de mm balance board es 50% más económico que el de la competencia. Por otro lado, una de las estrategias que es tener el mejor precio del mercado en balance boards haciéndolo asequible para el mercado lo cual lo estamos consiguiendo con los precios actuales.

Alta calidad: MM blance board es una tabla de triplex de 0.8mm de espesor y el ancho y largo es diseñado a la medida del cliente. Contiene dos toques de madera ajustados con tornillos de acero para evitar accidentes. El tubo es un PVC de 14mm de diámetro, forrado con caucho para tener más durabilidad.

Servicio al cliente: Todo el sistema balance board tiene una garantía de 6 meses para realizar cualquier novedad que el sistema presente. También, si el pedido es web el cliente tiene la oportunidad de escoger entre algunos diseños y el color de la tabla.

Creación sitio web: Con la creación de un sitio web podremos llegar a una cantidad de personas mucho más grande mediante campañas de publicidad de redes sociales, add words y mailings masivos.

Producto innovador: Para el mercado ecuatoriano es un producto el cual no es conocido entonces puede tener un impacto grande en la población. Por otro lado, este producto no ha sido enfocado a los niños, es un producto que ha tenido un enfoque especializado desde su creación.

2.3.2 Debilidades

Productos sustitutos pueden opacar el producto: Los productos sustitutos pueden causar que nuestro producto sea reemplazado. Estos productos tales como sakte boards, surf boards y patinetas de todo tipo.

Manejo de proveedores: El manejo de proveedores es lo más importante de la cadena de suministros que compone esta microempresa. Esto se debe a que los proveedores son carpinteros los cuales trabajan en sus talleres. Los problemas más importantes son el manejo de estándares de calidad y cumplimiento de los mismos.

Segmento de mercado limitado: Actualmente el segmento de mercado es limitado debido a que las personas que serian los principales compradores representan una población pequeña que practica deportes relacionados al balance board.

2.3.3 Oportunidades

Ampliar segmento de mercado: El segmento de mercado actual es reducido. Sin embargo, el objetivo es ampliar ese segmento de mercado incluyendo a todos los

niños como principales consumidores del mm balance board, logrando ampliar significativamente nuestro mercado objetivo.

Canales distribución: Al tener varios canales de distribución vamos a lograr que el producto este visible para el consumidor en algunos puntos de venta, lo que aumentara la difusión de nuestro producto.

Promociona: Realizaremos campañas de comunicación mediante medios ATL y BTL para lograr difundir el mensaje, dar a conocer el producto y levantar la necesidad de nuestro mercado objetivo.

Diferenciación: Es un producto el cual se diferencia de sus competidores porque ayuda a mejorar el equilibrio, concentración y dedicación de los niño. Por otro lado, fomenta la actividad física en lugar de promocionar los video juegos ya que es un producto de uso domestico.

2.3.4 Amenazas

Poco interés de los consumidores: Una amenaza es que el producto al no ser conocido no genere el impacto que deseamos por los consumidores.

Producto nuevo: Al ser un producto nuevo elaborado por tantos proveedores, la amenaza es el incumplimiento y no cumplimiento de estándares de calidad.

Barreras de entradas: Es posible que los distribuidores no generen un interés por nuestro producto lo que haría que se presenten problemas en nuestra estrategia de distribución.

2.4 Factores claves para el éxito

2.4.1 BrainStorming

Publicidad

Página Web

Presencia en la Web

Presencia en redes sociales

Trade Marketing

Calidad

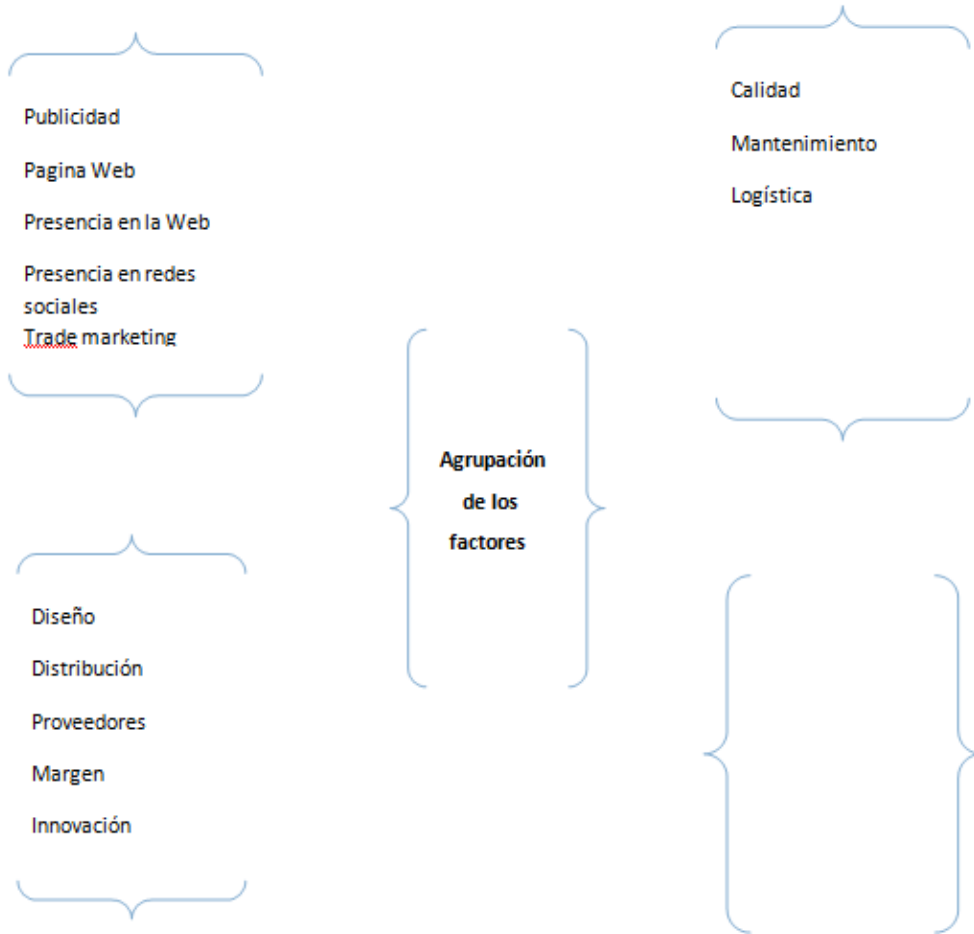
Mantenimiento

Logística

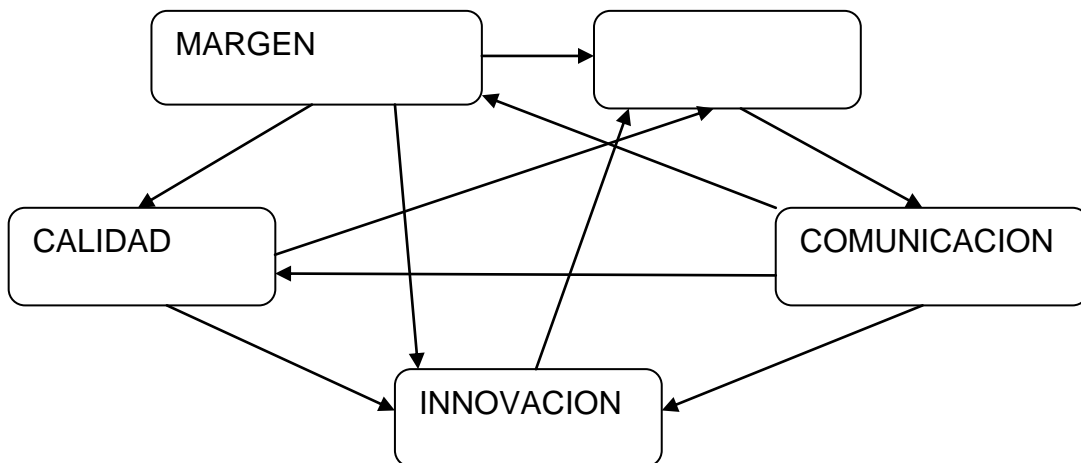
Diseño

Distribución

2.4.2 Agrupación de factores para el éxito



2.4.3 Selección de factores claves para el éxito



Innovación:

La innovación, para MM balance board es un factor clave para el éxito debido a que el producto no es conocido en el mercado ecuatoriano. Por esta razón, el precio del mismo es muy difícil de establecer porque no existe competencia, entonces el precio del mismo va proporcionalmente al grado de innovación que el producto presente en el mercado para poder tener márgenes altos, una calidad excelente y así poder tener un producto nuevo e innovador el cual cause el interés por de nuestros consumidores.

Comunicación:

La comunicación, es un factor clave para el éxito debido a que al ser un producto desconocido este debe tener promociones y una muy buena campaña de comunicación la cual será creada en los lugares que este logre ser distribuido. La comunicación de este producto es un tema complejo, pero fundamental. Primero, el producto será vendido por trade marketing, lo que hará que se tenga que capacitar al personal el cual está vendiendo en jugueterías, para que estos puedan vender el producto a nuestros clientes dándoles el mensaje que queremos transmitir.

Segundo, para que el producto funcione tendrá que llegar a las personas que más lo usarían, estos compradores principalmente serían niños y jóvenes a los cuales hemos determinado que son nuestros clientes más importantes. Por esta razón, es de suma importancia que logremos crear una campaña de comunicación enfocada a los medios y hábitos de nuestros consumidores.

2.5 Ventaja competitiva:

Nuestro producto tendrá tres ventajas competitivas las que harán que pueda competir con sus competidores directos y los productos sustitutos que posee el mercado.

Precio: Este producto al tener un valor de 55usd hace que sea un producto altamente atractivo para los consumidores, debido a que los productos sustitutos de este tipo de juguete son más caros que el mm balance board y muchos de ellos cuentan una innovación en movimiento ninguno es un complemento para usarlo dentro de casa

Calidad: La calidad es indispensable para que el producto sea atractivo para las personas, por esta razón poseerá una garantía y cubrirá cualquier tipo de reparación por 6 meses causado por alguna falla del mismo. La madera, el tubo y los materiales que son utilizados para la creación de este tipo de producto posee la más alta calidad y sus muestras lo han demostrado

Valor agregado: El valor agregado de este producto es algo sumamente importante ya que el cliente tendrá la posibilidad de realizar la tabla a la medida del niño, esto quiere decir que el juguete tendrá un video instructivo de uso y podrán escoger el color de su tabla, lo que ocasionara que el niño perciba al juguete como único y hecho para él/ella.

3 Marketing Estratégico

3.1 Perfil Demográfico

Edad: 3-20 años

Sexo: Femenino, Masculino (Sin restricción)

Ubicación Geográfica: Pichincha, Guayaquil, Manta, Cuenca

Nivel Socioeconómico: Medio Alto - Alto

Ciclo Familiar: Padre e hijos, madre e hijos, pareja con hijos

3.2 Perfil Psicográfico

Estilo de Vida: Llevan una vida muy activa, familiar, les gusta divertirse dentro y fuera del hogar.

Hobbies: Buscan diversión en lo que hacen, aman los deportes y los deportes de aventura.

Ocupaciones: Escuela y colegio

Gustos: Les gusta salir de la rutina, Los juguetes nuevos, diferentes actividades y los deportes diferentes.

3.3 Marketing mix

3.3.1 Producto

El producto "MM" tiene la posibilidad de ser único en el mercado con la oportunidad de darle al consumidor un juguete diferente el cual está diseñado para maximizar el entretenimiento de los niños y sus padres dentro del hogar, dándoles de la

posibilidad de apropiarse de su juguete desde que lo compran, haciendo que estos puedan escoger el color, el modelo y una garantía de reparación del mismo.

3.3.2 Precio

El precio es nuestra ventaja competitiva más fuerte debido a que este producto tiene un costo bajo en relación a la competencia directa y un precio muy competitivo al de sus productos sustitutos

3.3.3 Plaza

Trataremos de tener las tablas en los puntos de venta de tiendas de ropa tales como TATOO, SUMBAWA y también en jugueterías como juguetón, mi juguetería, entre otras. Otra plaza importante serán los vendedores de este producto en las tiendas por esto trabajaremos de cerca con ellos para que sean ellos el mejor punto de venta en el mercado

Otra plaza que contamos es nuestra página web, en ella los clientes podrán personalizar su tabla y hacerla a su medida lo que hará tener un beneficio en nuestras plazas.

Nuestra distribución es una ventaja competitiva por lo cual nos enfocaremos en que nuestra estrategia este enfocada a los puntos de venta y al B TO B, porque esta relación a nuestro parecer es una pieza fundamental de nuestro negocio.

3.3.4 Promoción

Para llegar a la gente es importante enfocarse en los medios correctos. Es importantísima la presencia, tanto en medios ATL como BTL.. Sin embargo entendiendo el target al cual nos dirigimos es importante escoger cuidadosamente las revistas para pautar.

En lo que corresponde a medios no tradicionales, es fundamental contar con la presencia de las redes sociales. La mayor cantidad de nuestros potenciales clientes se encuentran en ellas. Debemos tener una página web muy bien hecha, con los elementos necesarios para llamar la atención del consumidor. Fotos deslumbrantes, una ventana de chat habilitada dentro de la página para responder preguntas e inquietudes.

Hoy en día no es suficiente el hecho de contar con una página web para llegar a los consumidores, para abarcar más posibles clientes y hacer una estrategia de PULL, es importante la presencia de una página de fans en Facebook. La página, la cual contará de igual manera con fotos deslumbrante del producto y todas las actividades que se pueden hacer con ella, será una herramienta para jalar al consumidor a conocer los balance boards. Con las aplicaciones existentes dentro de esta red social es más fácil llamar la atención de los clientes. Es importante hacer pauta segmentado ocasional dentro de esta red social para llegar a la mayor cantidad de gente.

La página web y la página de Facebook se encuentran totalmente unidas y son parte de una fuerte estrategia digital. Dentro del sitio web las mm balance boards contamos con un formulario de registro para hacer pedidos y en la ventana de chat. Con las direcciones electrónicas y nombres generados con nuestro formulario de registro, empezaremos a formar una sólida base de datos de clientes para futuros mailings electrónicos, los cuales son parte de una comunicación digital integral.

3.4 Análisis de Costos

ANÁLISIS de Costos del módulo	
Actividad	Costos MKT
Creación pág. Web (A+A)	2100
Creación y opt. Redes sociales(A+A)	740
Pagos mensuales de 250 usd mensual(A+A)	3360
Creación de artes	3000
Capacitación proveedores	2000
Capacitación distribuidores	2000
Material pop	8800
MAILING PROVIDER	960
Video institucional	5616,8
TOTAL	28576,8

4 Operación y Recursos Humanos

4.1 Actividades previas al inicio de la operación¹

Conseguir proveedores y distribuidores

- Obtener todos los permisos necesarios para la operación y constitución de la empresa.
- Si se consigue la aceptación de los distribuidores y un interés sobre el producto empezaremos a realizar el siguiente trabajo:

Selección de proveedores

- Con los proveedores que se encontraron seleccionaríamos a los mejores en cuanto precio y calidad
- Se capacitaría a los proveedores para lograr tener un producto homologado dentro de todos con un acuerdo de confidencialidad
- Lograr tener un funcionamiento just in time para poder operar de la mayor eficiencia
- Tener alternativas de proveedores

Distribución

- Contar con todos los implementos necesarios para lograr tener una distribución adecuada
- Capacitar al personal de los puntos de venta para lograr el mejor servicio al cliente

¹ En el proceso previo a la operación podemos ver que lo más importante es tener a los distribuidores para definir todo lo demás.

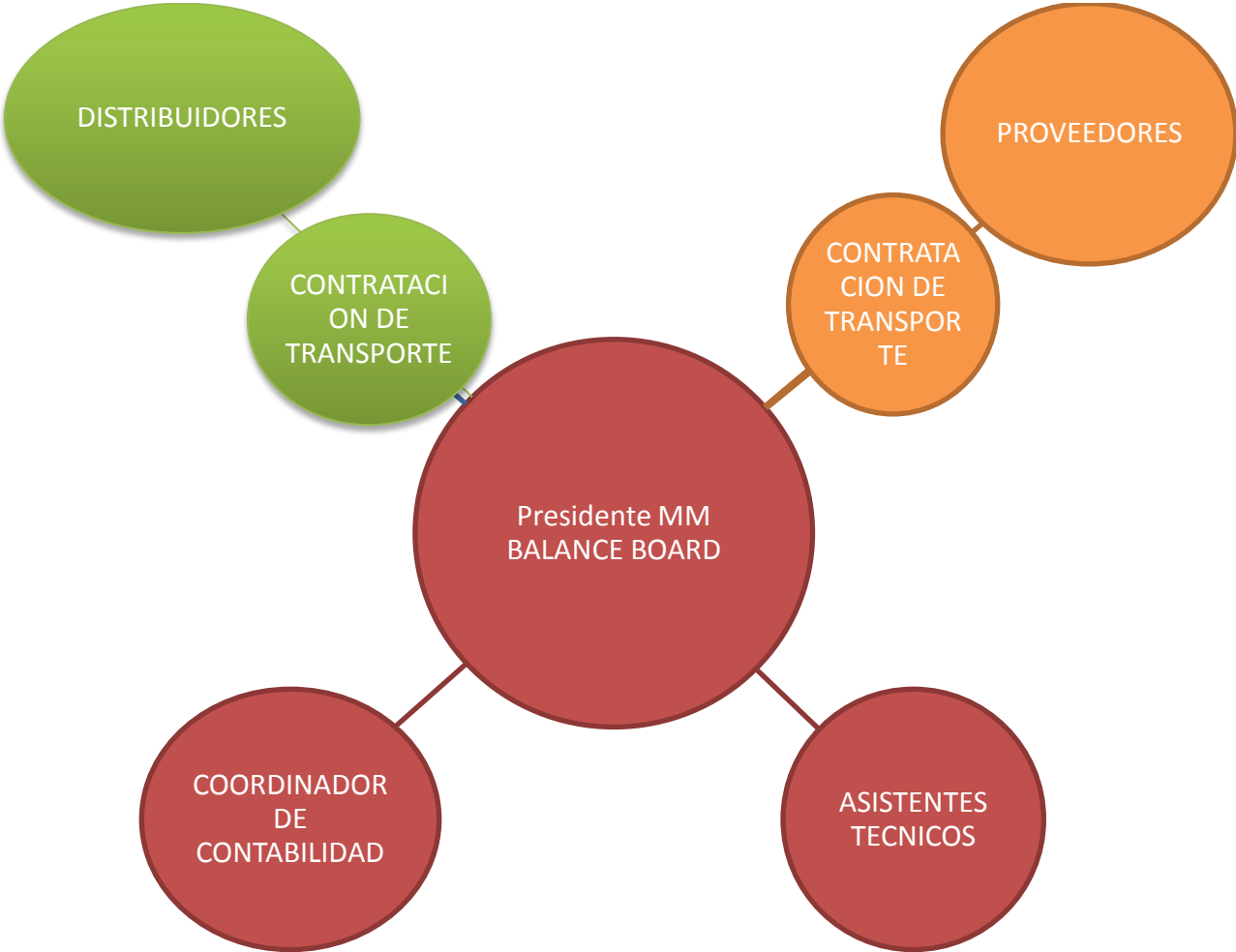
Publicidad

- Tener armado el plan de comunicación para las plazas a las cuales nos vamos a dirigir

Pagina web

Contratación de contador y 2 operarios de planta

4.2 Organigrama y política de recursos humanos



Como podemos ver en el organigrama propuesto por mm balance board tiene un diseño donde el presidente se ocupa de todo lo que sea el manejo de proveedores y distribuidores. Al ser un proyecto nuevo, se necesita subcontratar empresas que realicen los implementos que componen el producto y tener una relación comercial. Sin embargo, se necesita personal el cual este de planta para atender pedidos web y manejar las finanzas de la organización

En cuanto a capacitación y crecimiento del negocio buscaremos ir creciendo internamente según crezcan las ventas de la organización para poder extender el negocio hacia más productos pero con mayor talento humano el cual será indispensable si existe un crecimiento.

4.3 Marketing operativo

4.3.1 Social Engagement Plan

- Apertura y optimización de canales sociales relevantes a la marca
- Licencias de las aplicaciones instaladas en la sección.
- “Aplicaciones iniciales y permanentes de la Página”
- Incluye instalación de nuevas aplicaciones pre-desarrolladas por la agencia sin costo (Catálogo de aplicaciones)
- Actualización de contenidos en las aplicaciones
- Catálogo Virtual
- Instalación de pestañas informativas para eventos especiales
- Artes involucradas en las aplicaciones
- Community y Socialmedia Management
- Manejo de los canales sociales de la marca
- Consultoría en el manejo de estrategias en Redes Sociales
- Campañas puntuales
- Manejo de crisis
- Generación permanente de ideas para activaciones

- Asesoría y manejo estratégico de códigos QR

4.3.2 Creación y mantenimiento de campañas

Plan de Inversión: Opción 1

Concepto	Timeline	Inversión
Armaje y optimización de canales sociales relevantes a la marca	Pago único	740,00 USD**
Asesoría Mensual – Social Engagement Plan	Pago mensual	250,00 USD**

** Precios no incluyen impuestos

** No incluye optimización del sitio web

Nota: No incluye el desarrollo de Advergames o tests, esto sería objeto de otro costeo

Plan de Inversión: Opción 2

Concepto	Timeline	Inversión
Asesoría Mensual – Social Engagement Plan *Incluye optimización canales sociales	Pago mensual	310,00 USD***

*** Precios no incluyen impuestos

*** Contrato mínimo de 1 año

*** No incluye optimización del sitio web

Nota: No incluye el desarrollo de Advergames o tests, esto sería objeto de otro costeo

Fuente: Empresas A+A

4.3.3 Campaña Fan-page Facebook

Plan de Inversión: Manejo de campaña captación de fans

Concepto	Inversión
<p>*Campaña/Pauta de Marketing Digital para captación de fans en Redes Sociales</p> <p>Recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> •CPF: 0,47 USD/fan • Objetivo: Llegar a 3000 Fans •Impresiones: +10 000 000 •Tiempo estimado: 2 Meses •Comunicación de por vida a "0" costo con todos los fans 	1.410,00 USD*
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión no incluye impuestos • Fans de Ecuador * El cliente cancelará 60% al inicio de la campaña y 40% una vez terminada la misma • Sujeto a recosteo a la hora del lanzamiento de la campaña • En base a objetivos cumplidos 	

Fuente: Empresa A+A

4.3.4 Página web

Servicio Desarrollo Sitio Web	Precio Total (USD)
Etapa de Creación de Infraestructura	\$ 120,00
Configuración de Hosting y Dominio	\$ 30,00
Creación y Prueba del servidor Web	\$ 30,00
Diseño de Look & Feel	\$ 60,00
Etapa de prototipo inicial	\$ 300,00
Inventario y verificación de componentes del sitio	\$ 180,00
Creación del prototipo inicial del Sitio Web	\$ 120,00
Etapa de armado y configuración del sitio	\$ 330,00
Modificación de la página en base a requerimientos del prototipo inicial	\$ 180,00
Inclusión de contenidos	\$ 120,00
Integración Multimedia e imágenes	\$ 30,00
Etapa de verificación y operabilidad	\$ 60,00
Pruebas de navegación	\$ 60,00
Etapa de Entrega y ajustes finales	\$ 90,00
SEO	\$ 60,00
Capacitación	\$ 30,00
Total Proyecto	\$ 900,00

Fuente: Empresa A+A

4.5 Web

4.5.1 Lanzamiento pagina web

Se llevara a cabo el lanzamiento de la pág. web el cuatro de con el objetivo de ganar clientes mediante este medio. Esta pág. web será creada por Yage, empresa reconocida del mercado la cual se encargara de hacer un pág. web con todos los servicios, información, precios y concepto en ingles y español para nuestros futuros clientes.

4.5.2 Lanzamiento Facebook

Se creará una página de Facebook con el fin de dar a conocer nuestro producto mediante campañas segmentadas, las cuales abarquen nuestro mercado meta. Estas campañas serán destinadas al siguiente grupo de personas:

- Ecuador.
- Personas que les guste pasar en familia y dentro de casa.
- Personas entre 3-20 años
- Personas que les guste los deportes de aventura
- Niños que les guste la diversión

4.5.3 Mailing masivo

Nos organizaremos de tal manera que se generara bases de datos de los distribuidores y trataremos de hacer alianzas con los distribuidores para ver la posibilidad de que ganen hasta un 8% por cliente por venta del mailing masivo. Esto hará que podamos mandar mailings a base de datos con un alcance mucho más importante del que lograríamos nosotros.

4.5.4 Trade Marketing

Capacitación – Se capacitará a los vendedores de los puntos de venta para que estos puedan tener una idea clara del producto y lo pueden hacer de una manera adecuada

Publicidad

Tendremos material pop para todos los puntos de venta donde estemos presentes con los siguientes elementos:

Stand

Roll ups

Muestra de prueba

Merchandising

Eventos:

En días previos a fechas festivas las cuales sean temporadas altas de ventas trataremos de estar presentes en centros comerciales y organizar eventos dentro de los locales de distribución para lograr dar a conocer el producto a los consumidores.

5 Análisis Financiero

5.1 Análisis de Costos

Crecimiento	
Año 1	15%
Año 2	10%
Año 3	7%
Perpetuidad	5%

Tasas	
Rendimiento	15%
Préstamo	0%
Capital	100%
Inflación Promedio	6%
WACC	15,00%

DATOS	
Inversión Total	\$ 145.777,00
Amortización	\$ 29.155,40

INVERSION	
Luz	\$ 14.400,00
Agua	\$ 12.000,00
Teléfono	\$ 9.600,00
Internet CNT	\$ 4.200,00
Gastos Oficina	\$ 6.000,00
Publicidad	\$ 40.577,00
Costos Constitución Compañía.	\$ 1.800,00
Costos operativos x 2000u	\$ 50.000,00
Sueldos	\$ 7.200,00
Total	\$ 145.777,00

GASTOS		
Concepto	Mensual	Anual
Luz	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Agua	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Telefono	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Internet CNT	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Gastos Ofinica	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Publicidad	\$ 3.381,42	\$ 40.577,00
Costos Constitución Compañía.	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Costos operativos x 2000u	\$ 4.166,67	\$ 50.000,00
Sueldos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL	\$ 12.148,08	\$ 145.777,00

SUELDOS						
Concepto	Sueldos Mensual	Sueldos Anual	IESS Mensual	IESS Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto
Contador	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 264,00
Maestro del planta	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 264,00
TOTAL	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 72,90	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 528,00
TOTAL SUELDOS ANUAL						\$ 9.202,80
EGRESOS Anuales						
RUBRO / PERIODO	Año 1	2	3	4	Perpetuidad	
Luz	\$ 14.400,00	\$ 17.424,00	\$ 20.211,84	\$ 22.839,38	\$ 25.351,71	
Agua	\$ 12.000,00	\$ 14.520,00	\$ 16.843,20	\$ 19.032,82	\$ 21.126,43	
Telefono	\$ 9.600,00	\$ 11.616,00	\$ 13.474,56	\$ 15.226,25	\$ 16.901,14	
Internet CNT	\$ 4.200,00	\$ 5.082,00	\$ 5.895,12	\$ 6.661,49	\$ 7.394,25	
Gastos Ofinica	\$ 6.000,00	\$ 7.260,00	\$ 8.421,60	\$ 9.516,41	\$ 10.563,21	
Publicidad	\$ 40.577,00	\$ 49.098,17	\$ 56.953,88	\$ 64.357,88	\$ 71.437,25	
Costos Constitución Compañía.	\$ 1.800,00	\$ 2.178,00	\$ 2.526,48	\$ 2.854,92	\$ 3.168,96	
Costos operativos x 2000u	\$ 50.000,00	\$ 60.500,00	\$ 70.180,00	\$ 79.303,40	\$ 88.026,77	
Sueldos	\$ 7.200,00	\$ 8.712,00	\$ 10.105,92	\$ 11.419,69	\$ 12.675,86	
TOTAL	\$ 145.777,00	\$ 176.390,17	\$ 204.612,60	\$ 231.212,23	\$ 256.645,58	
Costos de Ventas	\$ 145.777,00	\$ 176.390,17	\$ 204.612,60	\$ 231.212,23	\$ 256.645,58	

5.2 Proyección de Venta

INGRESOS Primer año			
Datos	q	PVP	total ventas
venta de tablas	4000	\$ 60	\$ 240.000

FONDO DE MANIOBRA			
Rubro	Semanal	Mensual	Anual
Caja Chica	500	2000	24000
Ctas por Cobrar	0	0	0
Inventario	0	0	0
Proveedores (bar)	0	0	0
TOTAL NOF		2000	24000

ESTADO DE RESULTADOS				
	A ENERO DEL 2013	A ENERO DEL 2014	A ENERO DEL 2015	A ENERO DEL 2016
VENTAS	\$ 240.000,00	\$ 276.000,00	\$ 303.600,00	\$ 324.852,00
COSTO DE VENTA	\$ 145.777,00	\$ 176.390,17	\$ 204.612,60	\$ 231.212,23
MARGEN BRUTO	\$ 94.223,00	\$ 99.609,83	\$ 98.987,40	\$ 93.639,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERESES	\$ 94.223,00	\$ 99.609,83	\$ 98.987,40	\$ 93.639,77
INTERESES PAGADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 94.223,00	\$ 99.609,83	\$ 98.987,40	\$ 93.639,77
IMPUESTOS	\$ 34.155,84	\$ 36.108,56	\$ 35.882,93	\$ 33.944,41
UTILIDAD NETA	\$ 60.067,16	\$ 63.501,27	\$ 63.104,47	\$ 59.695,35

5.3 Valoración

AÑOS DE PROYECCION					
CONCEPTO / PERIODO	1	2	3	4	Perpetuidad
1 Ventas	\$ 240.000,00	\$ 276.000,00	\$ 303.600,00	\$ 324.852,00	\$ 341.094,60
2 Costos de Ventas	\$ 145.777,00	\$ 176.390,17	\$ 204.612,60	\$ 231.212,23	\$ 256.645,58
4 BAAIT O EBITDA	\$ 94.223,00	\$ 99.609,83	\$ 98.987,40	\$ 93.639,77	\$ 84.449,02
5 Depreciaciones/ Amortizaciones	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40
6 Beneficio Antes de Intereses e impuestos	\$ 65.067,60	\$ 70.454,43	\$ 69.832,00	\$ 64.484,37	\$ 55.293,62
7 Impuestos	\$ 23.587,01	\$ 25.539,73	\$ 25.314,10	\$ 23.375,58	\$ 20.043,94
8 Beneficio Despues de Impuestos	\$ 41.480,60	\$ 44.914,70	\$ 44.517,90	\$ 41.108,78	\$ 35.249,68
9 Depreciaciones/ Amortizaciones	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40	\$ 29.155,40
10 BDI + Depreciaciones/ Amortizaciones	\$ 70.636,00	\$ 74.070,10	\$ 73.673,30	\$ 70.264,18	\$ 64.405,08
11 Inversion en Activos	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
12 Inversion en Fondos de Maniobra	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
13 FLUJO DE CAJA LIBRE - FFCF	\$ 16.636,00	\$ 20.070,10	\$ 19.673,30	\$ 16.264,18	\$ 10.405,08
* Valor Presente Descontado al WACC	\$ 14.466,08	\$ 15.175,88	\$ 12.935,52	\$ 9.299,10	\$ 92.990,99
* VALOR DE LA EMPRESA	\$ 144.867,57				

FUENTES:

Caine, Angela. "Not Only Canaries Need Sing" in *The Therapist: the Journal of the European Therapy Studies Institute*, Spring 1998, Volume 5 Number 2. This article is available online. The type of balance board that this article writes about is a rocker-ro. (n.d.).

ECUADOR, B. C. (2012, OCT 5). <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000994>. Retrieved OCT 5, 2012, from <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000994>: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000994>

<http://indoboard.com/>. (n.d.).

Jose Valenzuela. (n.d.). <http://www.aaconsulting.com.ec/>.

jugueton. (2012, oct 4). <http://www.jugueton.com.ec/portal/es/web/jugueton/inicio>. Retrieved from <http://www.jugueton.com.ec/portal/es/web/jugueton/inicio>.

Reynolds, Walt. "Sprained Ankle Injury Avoidance and Recovery Exercises" in *Sports Injury Bulletin* (date unknown; retrieved August 1, 2010): "[B]alance-board training has been used for decades by sports-medicine specialists to rehabilitate and treat a wid. (n.d.). Retrieved from Reynolds, Walt. "Sprained Ankle Injury Avoidance and Recovery Exercises" in *Sports Injury Bulletin* (date unknown; retrieved August 1, 2010): "[B]alance-board training has been used for decades by sports-medicine specialists to rehabilitate and treat a wid.

Comercialización y análisis de mercado. Lyndon O Brown. Buenos Aires, México D.F, Lima Santiago de Chile. Selcon. <http://books.google.com.ec/books?id=abmPVhumVpQC&printsec=frontcover&dq=analisis+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=ygS0T-zbCKah6gHZjZgM&ved=0CEAQ6AEwA>. (n.d.).

