



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE JUGUETES  
DIDÁCTICOS DE MADERA**

**SUSTENTADO POR:**

**ROBERTA LORENZA MEMOLI MUÑOZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**SEPTIEMBRE, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE JUGUETES  
DIDÁCTICOS DE MADERA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR**

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **Comercialización de una línea de juguetes didácticos de madera**

**Roberta Lorenza Memoli Muñoz**

#### **Resumen**

La siguiente tesis fue elaborada con el objetivo de aplicar todos los conocimientos y temarios que se llevaron a cabo durante todo los periodos en que se realizó la maestría en Dirección Empresarial. Dicho trabajo se enfocó en la realización de un estudio de pre-factibilidad sobre la comercialización de una línea de juguetes didácticos hechos de madera. Se investigaron elementos como la población, la demanda y el mercado lúdico en Tegucigalpa, gustos y preferencias del consumidor potencial. Así mismo, se utilizó un enfoque metodológico mixto a través de estudios de: mercado, técnico, estrategias comerciales y financiero. Los resultados más relevantes son que el 64% de los encuestados que tienen hijos entre las edades de 3 a 7 años estarían dispuestos a comprar un juguete de madera con las siguientes características: debe ser un producto hecho de piezas grandes, con barniz y pinturas llamativas hechos a base de agua, y una presentación en distintos números de sets con un rango no mayor a un mil Lempiras. El proyecto incluye una inversión inicial de 230,000.00 Lempiras, con una utilidad de 178,065.00 Lempiras anuales, una TIR de 44% y un VAN de 412,254.12 Lempiras. El tiempo de retorno de la inversión es de 1 año y dos meses.

**Palabras claves: (Comercialización, Estudio Pre-factibilidad, Juguete Didáctico, Mercado Lúdico**



## **GRADUATE SCHOOL**

### **Commercialization of an educational wooden toy line**

**Roberta Lorenza Memoli Muñoz**

#### **Abstract**

The following thesis was elaborated with the objective of applying all knowledge and subjects that were acquired during the master's degree in Business Management. This work is focused on the execution of a pre-feasibility study on the commercialization of an educational wooden toy line. Elements such as: population, demand and toy market in Tegucigalpa, preferences of potential clients, were deeply studied. Likewise a mixed methodological approach was used through studies such as: marketing, technical, commercial and financial. The most relevant results are that 64% of the respondents that have children between the ages of 3 and 7 years old would be willing to buy a wooden toy with the following characteristics: must be a product made with large pieces, with varnish and striking paint made of water, and a presentation containing various sets, with a range of no more than one thousand Lempiras. The project estimates an initial investment of 230,000.00 Lempiras, with a profit margin of 178,065.00 Lempiras per year, an internal rate of return of 44% and a net present value of 412,254.12 Lempiras. The return time of the investment is of r1 year and 2 months.

**Key Words: (Commercialization, Educational Toy, Pre-feasibility Study, Toy Market)**

## **DEDICATORIA**

Dedico este extenso trabajo a mis padres y hermanos que me apoyaron en todo momento durante esta época académica.

**Roberta Lorenza Memoli Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa académica en mi vida, que continúe siempre siendo la estrella que guíe mi camino. A mis padres, en especial a mi Papá por apoyarme y a enseñarme que trabajando arduamente alcanzamos nuestras metas, a mi Mamá por aconsejarme a nunca darme por vencida. Mis hermanos, en especial a Anna Verónica, que ha sido el eje central de todo este proceso, Giuse, Remo y Tito, gracias por sus directrices. A Nonna por ese inolvidable mes. Por último a Carlos Antonio por su apoyo y orientación.

**Roberta Lorenza Memoli Muñoz**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1    Introducción .....	2
1.2    Antecedentes del Problema .....	2
1.3    Definición del Problema.....	4
1.3.1 Enunciado del Problema.....	4
1.3.2 Formulación del Problema .....	5
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	5
1.4    Objetivos del Proyecto .....	6
1.5    Justificación.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1    Análisis de la Situación Actual .....	8
2.1.1 Evolución de la Educación Mundial .....	8
2.1.2 Estimulación Temprana.....	9
2.1.3 El Desarrollo Cerebral basado en la Experiencia Temprana.....	10
2.1.4 Tipos de Modelos Educativos .....	11
2.1.5 Países con el mejor rendimiento educativo .....	12
2.1.6 Tipo de sistema educativo en Honduras.....	13
2.1.7 Teoría del Juego .....	14
2.1.8 Juguetes Didácticos .....	15
2.1.9 Juguetes de Madera .....	15
2.1.10 Empresas fabricantes de juguetes de madera .....	16
2.2    Teorías de Sustento .....	17
2.2.1 Análisis de las metodologías .....	17
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	18
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	19
2.3    Conceptualización .....	20
2.4    Instrumentos Utilizados.....	21



2.5 Marco Legal .....	21
2.5.1 Trámites para constituir legalmente una empresa .....	22
2.5.2 Licencias y registros para empezar a funcionar .....	22
2.5.3 Obligaciones Fiscales y Laborales .....	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	24
3.1 Congruencia Metodológica .....	24
Tema .....	24
Problema .....	24
Preguntas de Investigación .....	24
Objetivos .....	24
Variables .....	24
General .....	24
Específico.....	24
Independiente.....	24
Dependiente .....	24
3.1.1 Variable de Estudio .....	25
3.1.2 Operacionalización de variables.....	26
3.1.3 Hipótesis.....	28
3.2 Enfoque, métodos y alcance.....	29
3.2.1 Enfoque de la Investigación .....	29
3.2.1.1 Enfoque Cuantitativo .....	29
3.2.1.2 Enfoque Cualitativo .....	30
3.2.2 Métodos de la Investigación.....	30
3.2.3 Alcance de la Investigación.....	30
3.3 Tipo de Investigación.....	31
3.4 Diseño de la Investigación .....	31
3.4.1 Población .....	32
3.4.2 Muestra.....	32
3.4.3 Unidad de análisis .....	33
3.4.4 Unidad de respuesta.....	33
3.5 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados .....	33

3.5.1 Instrumento.....	33
3.5.2 Técnica .....	34
3.5.3 Procedimiento Aplicado.....	35
3.6 Técnica de Recolección de Datos.....	35
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>37</b>
4.1 Análisis de la Encuesta.....	37
4.1.1 Análisis de la Encuesta dirigida a los Padres de Familia .....	37
.....	37
4.1.2 Análisis de la Entrevista dirigida a Propietarios de Maternales y Centros de Estimulación Temprana.....	49
<b>CAPITULO V. APLICABILIDAD .....</b>	<b>51</b>
5.1 Estudio de Mercado.....	52
5.1.1 Segmentación del Consumidor.....	52
5.1.2 Análisis de la Competencia .....	52
5.1.3 Cálculo de la Demanda.....	53
5.1.4 Producto.....	53
5.1.5 Precio de Compra al Proveedor.....	54
5.1.6 Logo y Slogan .....	55
5.1.7 Precio de Venta al Consumidor.....	56
5.1.8 Proyecciones de Ventas.....	56
5.2 Estudio Técnico.....	58
5.2.1 Descripción de la Ejecución del Jugete .....	58
5.2.2 Estructura y Funciones .....	59
5.2.3 Prototipo de los Productos.....	61
5.2.4 Manejo de Inventario.....	63
5.2.5 Ubicación.....	64
5.2.6 Distribución del Local .....	65
5.2.7 Horarios .....	67
5.3 Estudio de Comercialización.....	68
5.3.1 Estrategia de Enfoque.....	68
5.3.2 Estrategia de Comercialización por Redes Sociales.....	68

5.3.3 Estrategia de Posicionamiento.....	69
5.4 Estudio Financiero.....	70
5.4.1 Gastos preliminares .....	70
5.4.2 Presupuesto Operativo.....	71
5.4.3 Presupuesto Detallado .....	71
5.4.4 Fuente de Financiamiento .....	72
5.4.5 Plazo y tasa de interés del préstamo .....	73
5.4.6 Amortización del Préstamo .....	73
5.4.7 Estado de Resultados.....	1
5.4.8 Costos Fijos Mensuales de la Empresa .....	1
5.4.9 Costos Variables por Producto .....	1
5.4.10 Sueldos y Salarios .....	2
5.4.11 Flujo de Caja Proyectado .....	2
5.4.12 Punto de Equilibrio.....	3
5.4.13 VAN y TIR según Flujo de Caja .....	3
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>4</b>
6.1 Conclusiones .....	4
6.2 Recomendaciones.....	5
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>12</b>
Anexo 1 Encuesta a Padres de Familia .....	12
Anexo 2 Entrevista a Propietarios de Maternales y Centros de Estimulación Temprana.....	16
Anexo 3 Aserradero Sansone .....	1
Anexo 4 Local Comercial Potencial.....	1
Anexo 5 Juguetes de la Línea Melissa&Doug .....	2
Anexo 6 Cotización Manejo de Redes Sociales (Facebook Ads e Instagram) .....	3
Anexo 7 Aprobación del Préstamo Bancario .....	4

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia e Inversión de Juguetes .....	38
Tabla 2 Grado de importancia sobre la utilización de un juguete educativo .....	40
Tabla 3 Grado de interés y frecuencia de la compra de un juguete de madera.....	44
Tabla 4 Factores de Seguridad e Imagen del Producto.....	46
Tabla 5 Datos Demográficos .....	48
Tabla 6 Grado de importancia y frecuencia de compra de juguetes educativos.....	50
Tabla 7 Interés, Cantidad, Frecuencia, Precio .....	51
Tabla 8 Precio de Venta.....	56
Tabla 9 Distribución de ítems.....	57
Tabla 10 Ventas Mensuales Proyectadas.....	58
Tabla 11 Cantidades de ítems .....	64
Tabla 12 Gastos Preliminares .....	70
Tabla 13 Gasto Operativo Mensual .....	71
Tabla 14 Presupuesto del Proyecto.....	71
Tabla 15 Fuente de Financiamiento.....	72
Tabla 16 Plazo y tasa del préstamo.....	73
Tabla 17 Amortización del Préstamo.....	73
Tabla 18 Estados de Resultados Proyectados .....	1
Tabla 19 Costo Fijo Mensual.....	1
Tabla 20 Costo Variable .....	1
Tabla 21 Sueldos y Salarios.....	2
Tabla 22 Flujo de caja proyectado.....	2
Tabla 23 Indicadores Financieros .....	3

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Hijos entre las edades de 3 a 7 años.....	37
Ilustración 2 Cantidad de hijos entre esas edades.....	38
Ilustración 3 Conocimiento acerca de un juguete didáctico .....	39
Ilustración 4 Influencia de juguetes didácticos en el aprendizaje.....	39
Ilustración 5 Grado de importancia sobre la utilización de un juguete educativo .....	41
Ilustración 6 Lugar donde usan los juguetes educativos.....	41
Ilustración 7 Procedencia del juguete .....	42
Ilustración 8 Lugares donde compran juguetes didácticos .....	43
Ilustración 9 Tipo de material del producto .....	43
Ilustración 10 Material más durable .....	44
Ilustración 11 Lugar de preferencia .....	45
Ilustración 12 Presentación del Juguete.....	47
Ilustración 13 Preferencia de Género.....	47
Ilustración 14 Precio que estaría dispuesto a comprar.....	48
Ilustración 15 Ubicación de productos .....	50
Ilustración 16 Preferencia de ubicación del producto.....	51
Ilustración 17 Cotización Aserradero Sansone .....	55
Ilustración 18 Logotipo.....	55
Ilustración 19 Cocodrilo .....	61
Ilustración 20 Oveja y Manzana .....	62
Ilustración 21 Portátil y Vaca .....	62
Ilustración 22 Edificio.....	63
Ilustración 23 Local Comercial.....	65
Ilustración 24 Distribución del Local .....	66
Ilustración 25 Tienda Especializada, EEUU.....	66
Ilustración 26 The Toy Works, Melmberby Picture .....	67
Ilustración 27 HoneyKids Asia, Singapore.....	67

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

En todas las culturas los juguetes han sido considerados desde un punto de vista social, como un producto cuyas características generan una satisfacción completa en el consumidor. El reconocimiento de los juguetes didácticos es de suma importancia en el ámbito escolar ya que su influencia rodea en el hábitat del niño.

La siguiente investigación pretende indagar sobre la factibilidad de la creación de una línea de juguetes de madera en el mercado lúdico de Tegucigalpa.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

La estimulación temprana consiste en proporcionar con una base científica, las mejores oportunidades y condiciones para “ayudar a fortalecer el cuerpo y a desarrollar las emociones y la inteligencia en el niño”. (UNICEF, 2011) Durante esta etapa (recién nacido hasta seis años) es donde incitan a perfeccionar todos los sentidos del cuerpo, sobre todo el visual, auditivo y tacto.

Es aquí donde el rol del juego didáctico entra a la vida de padres, psicólogos y pedagogos. “Los juegos didácticos divierten a los niños, pero también son de gran utilidad cuando se trata de estimular su creatividad y motricidad fina”. (Fernández, 2011)

¿Por qué los países Nórdicos como decir Finlandia, tienen el mayor índice de desarrollo educativo del mundo? Influye la aplicación de “la teoría de la felicidad” que es cuando los niños juegan más, existe mayor felicidad en general. El desarrollo de dicha teoría hace que un país tenga mejores índices de producción y estabilidad emocional; invirtiendo menos recurso en medicina y salud. Según la ex Ministra de Educación, Krista Kiuru, lo que hace que estén más

felices y que actúen como niños de acorde a su edad es que usan una metodología en el cual solo reciben 20 horas de educación a la semana y no están permitidos las tareas ni exámenes. (Kiuru, 2015)

En la actualidad Honduras tiene un tasa de analfabetismo del 11% con un promedio de 7.9 años de estudio por persona. (Estadística, 2016) El hecho de que las personas sean más propensas a las drogas y alcohol, no solo se debe a una desintegración familiar si no que influye también el sistema educativo como tal. Es mucho más fácil para un niño retirarse de la escuela ya que no hay: un monitoreo constante para medir la asistencia, individualización entre docente-alumno y la falta de materiales de enseñanza; esto se debe a la falta de recursos por parte del Estado.

El sistema hondureño se basa en un sistema educativo occidental donde su principal enfoque es “desarrollar el hemisferio derecho de los niños solo hasta terminar el preescolar, luego darle prioridad a lo dirigido, racional, lineal y repetitivo, desalentando el pensamiento creador, imaginativo y emocional, fortaleciendo solo la inteligencia de manera parcial y sesgada.” (Ruiz & Villabona, s.f.) Se da más importancia a una educación donde los exámenes y material son estandarizados para todos los alumnos. Desconocen el hecho que cada individuo es diferente y su manera de absorber el aprendizaje varía.

El padre por lo general, invierte en matricular a sus hijos en guarderías y maternas porque está pagando para que brinden un conocimiento calificado a su hijo, al igual que logren tener una interacción social con el resto. Es por esto que los dos sistemas educativos (finlandés y hondureño) se contrastan. En los países nórdicos la inversión de un sistema educativo público es

lo esencial para el país. No existen las escuelas privadas y como todas las escuelas públicas son estandarizadas ninguna difiere de calidad.

Los beneficios que trae un sistema educativo moderno como el de los países nórdicos, son que los niños tienen tiempo para convivir con sus padres y su entorno habitual, liberando endorfinas y despertando curiosidades. La utilización de juegos didácticos en especial los de madera, por medio de la visión fomenta la imaginación y creatividad, con el tacto se sienten los diversos cambios de temperatura, y con la audición se estimula el diálogo y creación de nuevos sonidos.

El material lúdico (reunión de medios y recursos que facilitan la enseñanza y el aprendizaje) en el sistema educativo en Honduras es casi inexistente debido a su desconocimiento. Es un nicho de mercado que se ha ido acaparando con precios elevados ya que no hay mucha competencia y se ha formado un monopolio.

### **1.3 Definición del Problema**

#### **1.3.1 Enunciado del Problema**

Los juegos didácticos sirven como un estímulo para despertar diversas áreas en el aprendizaje y así lograr desenvolver nuevas habilidades en las personas. El sistema educativo hondureño carece de estructuras y recursos que proporcionen al niño suficiente estímulo del juego para un desarrollo integral del mismo. Este sistema educativo se ha basado siempre en “la teoría de escuelas occidentales” donde el enfoque académico es principalmente la aplicación de libros textuales y exámenes estandarizados, impidiendo desarrollar la creatividad por medio de diversas metodologías.



La demanda de los juguetes en el mercado infantil se predomina principalmente por los juguetes plásticos, careciendo de beneficios que provoquen capacidades intelectuales en los niños. En los procesos y elaboración de dichos productos, se utilizan sustancias tóxicas y aditivos peligrosos que pueden perjudicar la salud. Sin la supervisión parental, los niños pueden estar expuestos a juguetes con mensajes subliminales que pudieran fomentar la violencia, por ende los padres deben de determinar que juguete es considerado didáctico. Deben de ir de acorde a la edad del niño y generar un beneficio positivo.

La cultura hondureña desconoce de actividades recreativas que impulsen el arte, la cultura y el ocio. Hay una deficiencia por parte del mercado en el cual no se ha intentado comercializar este tipo de juguete ya sea por desconocimiento o por precios elevados de empresas extranjeras que los importan. En Honduras, es casi inexistente el mercado de fabricación y comercialización de juguetes de madera, al proponer un juguete didáctico de madera, se está dando la oportunidad a la creación de una empresa innovadora que se preocupe por satisfacer un mercado por medio de distintas opciones de materiales didácticos.

### **1.3.2 Formulación del Problema**

¿Qué tan factible sería la comercialización de una línea de juguetes didácticos de madera en el mercado lúdico en Tegucigalpa?

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero?

¿Cuál sería la aceptación, preferencia y expectativas de los consumidores sobre estos productos?

¿Cuáles serían las estrategias apropiadas para comercializar los productos de acorde a las necesidades de dicho mercado?

#### **1.4 Objetivos del Proyecto**

##### **General:**

Elaborar un estudio de pre-factibilidad para determinar la viabilidad de una línea de juguetes didácticos de madera con el fin de innovar y comercializar en el mercado lúdico en Tegucigalpa.

##### **Específicos:**

- Elaborar un estudio financiero por medio del cual se mida la viabilidad del proyecto y los tiempos de retorno de la inversión.
- Evaluar la aceptación, preferencias y expectativas de los consumidores hacia este producto por medio de un estudio de mercado.
- Establecer estrategias de comercialización adecuadas que vayan de acorde a la satisfacción del consumidor.

## **1.5 Justificación**

Psicológicamente comprobado, especialistas afirman que los niños que realizan actividades lúdicas en las aulas son más propensos a tener mejores oportunidades y a solucionar problemas de una manera más eficiente ya que desarrollan habilidades como la autoconfianza e independencia. Es a través del juego donde se conocen a sí mismos y sobre el mundo que los rodea, siendo esencial en el aprendizaje.

“Un juguete didáctico, explota y desarrolla las habilidades del niño para asegurar que así al crecer, posea una base firme sobre la cual apoyarse durante su vida”. (Ruiz & Villabona, s.f.) Por medio de los juguetes didácticos de madera el niño estimula distintas áreas como: la coordinación visomotora, el desarrollo de la creatividad, habilidades en las funciones ejecutivas superiores, el estímulo de la organización en la integración sensorial en el área de tacto y visión y la generación de planificación, programación y planeación.

Se ha ido observando la evolución de la psicología infantil a través de los años en Tegucigalpa y como la perspectiva del padre ha ido cambiando. Cada vez se han abierto más al tema y no lo ven como un tabú evaluar a sus hijos y tomar las medidas adecuadas para solucionar sus problemas. Los juguetes didácticos ya no son vistos como una moda, si no como una nueva metodología para incentivar nuevas destrezas.

Al ser un mercado relativamente nuevo en Honduras, hay grandes oportunidades para comercializar y generar una gran aceptación de este producto. La competencia es limitada y casi no hay variedad de productos. Carecen de tiendas que se dediquen oficialmente a la venta de productos de madera didácticos. Se pretende incrementar la utilización de dichos productos en lo

que son los mercados escolares, profesionales y pedagógicos de acorde a las necesidades que se presenten.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Análisis de la Situación Actual**

#### **2.1.1 Evolución de la Educación Mundial**

A través del tiempo, el ser humano ha sido una criatura de supervivencia utilizando la experiencia como una guía para luego transformarla en una enseñanza. La palabra educación, derivada del latín “educatio” que significa criar, guiar, alimentar y conducir. Se define como “un proceso de transmisión de conocimientos y contenidos destinado a desarrollar todas las potencialidades de un individuo, o como la instrucción por medio de la acción docente”. (Formación, 2014)

La educación sirve para transmitir diariamente conocimientos entre personas en cualquier parte del mundo. Se clasifica en tres tipos: la formal, la no formal, y la informal. La formal se refiere al conocimiento transmitido por un docente o una persona calificada que sean impartidos en ámbitos escolares y universitarios; la no formal se refiere a distintos cursos y talleres; la informal es el conocimiento que se va adquiriendo a través de los años con el día a día.

Por muy primitiva que sea la sociedad, la educación se ha encontrado desde la creación del hombre. Remotamente, los pueblos primitivos no tenían personas formalmente capacitadas para enseñar, su manera de enseñanza era transmitir su propio conocimiento y experiencia de generación en generación (padre a hijo). Era una forma de aprendizaje sencilla enfocándose

principalmente en la supervivencia y era conocida como la educación natural.

A medida que iban evolucionando, surgían nuevos tipos de enseñanza, el tema de la religión y las costumbres se centraron en el lema de las naciones. Los sacerdotes eran los principales transmisores de conocimiento hacia sus pupilos. Su educación se centraba en la filosofía, religión, poesía y matemáticas, con las enseñanzas de varios filósofos como Aristóteles, Platón y Sócrates. (Rodríguez, 2010)

### **2.1.2 Estimulación Temprana**

La estimulación temprana según Orlando Terré es definida como:

El conjunto de medios, técnicas, y actividades con base científica y aplicada en forma sistémica y secuencial que se emplea en niños desde su nacimiento hasta los seis años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas y psíquicas, permite también, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres, con eficacia y autonomía, en el cuidado y desarrollo del infante. (Infancia, s.f.)

En la página web de “Cosas de la Infancia” (Infancia, s.f.) el autor afirma que: durante esta etapa del niño, todos los órganos de sus sentidos están agudos y se pueden lograr perfeccionar sus actividades, en especial los de percepción visual y oído; permitiéndole identificar y diferenciar colores, formas y sonidos. Las actividades que se forman en esta etapa del niño serán las habilidades que desarrollará a futuro.

Comprende de cuatro áreas: cognitiva, emocional, motriz y lenguaje. La cognitiva es el área en como el niño se desenvuelve en su entorno, permite comprender las cosas y adaptarse a nuevas situaciones, haciendo siempre uso del pensamiento e interacción externa. La emocional, son las experiencias afectivas y la socialización del niño, que permite ser seguro y capaz de realizar las cosas.

En el área de lenguaje, el niño podrá desarrollar habilidades de comunicación con su entorno;

para poder comprender, articular y gestionar lo que desee expresar. El área motriz determina toda la movilidad y el desplazamiento, generando un contacto con el mundo externo. Las habilidades se enfocan en la coordinación, la manera en que pueda agarrar un objeto o la capacidad de balancearse.

### **2.1.3 El Desarrollo Cerebral basado en la Experiencia Temprana**

A través de los siglos, profesionales han realizado diversos estudios sobre “las condiciones occidentales”. (Mustard, 2005) Se creía que la causa principal en la tasa de mortalidad eran los factores de salud y la falta de cuidado médico. Posteriormente el economista estadounidense R. Fogel realiza un estudio con un antecedente de 250 años de datos históricos y concluye que la mortalidad estaba altamente relacionada con los factores socio-económicos y no con el cuidado médico.

Debido a que la altura del adulto es un resultado de los genes y de la calidad de la nutrición y otros factores asociados a los primeros años de vida, Fogel concluyó que un factor significativo que influía en la mortalidad en la vida adulta, era la calidad en una la niñez temprana. Todos estos datos históricos indican que las condiciones de la vida a edades tempranas tienen un gran alcance en lo que se refiere a la salud física y mental de las poblaciones en la vida adulta. (Mustard, 2005)

Por medio de este estudio, países como Inglaterra y Suecia comenzaron a investigar el comportamiento de la experiencia temprana y cómo influye en la tasa de mortalidad. Los estudios afirmaban que los niños que vivían en entornos de pobreza eran más propensos a sufrir de problemas circulatorios y enfermedades mentales. Esto se debía a la falta de un estímulo cerebral que permitiera desarrollar habilidades de motricidad (afectando la circulación a futuro) y destrezas para el aprendizaje.

Para poder recibir un funcionamiento neuronal con vías sensoriales (tacto, vista, oído) adecuado; millones de neuronas forman una conexión entre sí conocida como “sinapsis” para trasladar éstas diferentes señales por todo el cerebro. Es a través de la experiencia que estas vías sensoriales se

activan. “Muchas vías que se conforman durante las edades tempranas de la vida, son a menudo difíciles de desarrollar y cambiar en la vida adulta” (Mustard, 2005)

#### **2.1.4 Tipos de Modelos Educativos**

El siglo XX es el período en el que los países Europeos (Reino Unido, España, Italia, Alemania, entre otros) crean una organización mutua para estandarizar el sistema educativo. Determinando una serie de objetivos como: el éxito en una educación obligatoria y hacer un sistema estandarizado entre todos los países. En base a estos objetivos nace el modelo occidental, con la creación de escuelas con una enseñanza más específica para jóvenes. La metodología occidental se base en evaluaciones rutinarias para medir el desempeño del estudiante.

Las técnicas que utilizan son principalmente la memorización de los temas y la aplicación de exámenes estandarizados con tiempos de realización definidos. “Contribuyen a elevar los niveles de logro de aprendizaje con pruebas del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) y la prueba ENLACE (Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Escolares)”. (Moreno, 2011) Este modelo se fue esparciendo y en la actualidad se utiliza a nivel mundial en países del continente americano.

Las pruebas estandarizadas pueden causar problemas en el desempeño del estudiante ya que cada persona tiene un ritmo diferente para realizar sus tareas. Al utilizar el mismo método de enseñanza se crea una desmotivación por parte del estudiante porque cada individuo difiere en su manera de pensar y las técnicas de aprendizaje varían, por ende los resultados siempre van a ser diferentes.

El método educativo oriental es aplicado como lo dice el nombre en la región oriente. El tipo de enseñanza es más estructurada y se centran en el cumplimiento de las normas y valores. “Los

asiáticos hacen pocas concesiones a las dificultades y habilidades de cada alumno, pero en contraposición ponen el acento en elevar el nivel general del grupo, a partir del esfuerzo individual. Todos juntos deben aprender lo mismo”. (Stevenson & Stigler, 1987) Independientemente de las dificultades que presente cada alumno o el tiempo en que tardan en realizar las tareas siempre los mantienen en la misma clase recibiendo el mismo temario. Desarrollan un pensamiento más analítico dándole un gran peso al trabajo en equipo para resolver los problemas.

### **2.1.5 Países con el mejor rendimiento educativo**

En la actualidad los diez países con los índices educativos más altos del mundo comparten tres características: la educación es obligatoria para los niños de 6 a 15 años, es gratuita y emplean docentes motivados con una libertad en estilos de enseñanza. Singapur, Finlandia, Holanda, entre otros le dan énfasis a la inversión en la educación, siempre en constante innovación de su sistema educativo. Según el Foro Económico Mundial para el 2016, Singapur quedó en primer lugar con un puntaje de 6.3 puntos en una escala de siete. Se basa en variables como el tiempo en que tardan los ciudadanos en concluir la educación universitaria o equivalente.

Con un modelo educativo oriental, Singapur lleva la vanguardia por ser un sistema exigente y enfocándose en las matemáticas y la ciencia. La mitad de la población tiene un título universitario, por ende es una de las razones porque ese país “ocupa el puesto 11 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida.” (Macro, 2016) Al salir los niños del preescolar hacen un examen donde son calificados según sus habilidades para luego matricularse en un currículum variado que inciten sus destrezas y tengan un mayor desempeño escolar.



Finlandia le sigue en segundo lugar con un ranking de 6.2 puntos, esto se debe a la implementación de una metodología donde las tareas y las evaluaciones continuas están prohibidas. Los niños van a clases un máximo de veinte horas por semana incluyendo la hora de merienda. Esto se debe a que le dan mayor importancia al tiempo libre del niño y poder interactuar con sus familias. No hay estrés de hacer exámenes ni tareas, y el desempeño lo miden por distintas actividades en la clase.

En este país, todas las escuelas son financiadas públicamente, tienen los mismos objetivos y no hay rankings de competitividad entre unas instituciones u otras. Los profesores provienen de las mismas instituciones universitarias y son seleccionados rigurosamente de entre el 10% de los mejores titulados del país. Además, están obligados a obtener una maestría en educación. (Style, 2016)

En el tercer lugar es para Holanda, “un país donde una de cada tres personas de entre 25 y 64 años tiene estudios universitarios. La educación infantil (3 a 5 años) tiene una de las tasas más altas entre los países de la OCDE y el G-20”. (Style, 2016) Es el único país aparte de Francia de la Unión Europea que ofrece educación universal a esas edades. Tiene una alta tasa de empleo, y es el país con menor proporción de jóvenes desocupados. Un país que no solo ofrece educación completamente gratuita y obligatoria sino que además tiene una alta tasa de empleo.

### **2.1.6 Tipo de sistema educativo en Honduras**

En Honduras el método que utilizan en el sistema educativo es el del Occidente. A diferencia de las escuelas en Europa y Estados Unidos que son obligatorias para niños de preescolar, “la educación preescolar es regulada por la Ley Orgánica de Educación de 1966, que establece que la que la misma se dirige a la población de 4 a 6 años y seis meses de edad y es de carácter no obligatorio”. (Iberoamericanos, 2003) El gasto de educación en Honduras para el 2015 era de 5.87% significando que hay una baja inversión en el sector educativo. (Macro, 2016)

Honduras todavía no le ha dado la importancia que se merece la educación. Las escuelas públicas

no son estandarizadas y varían entre sí; un docente puede tener hasta cuarenta alumnos en una clase debido a la falta de presupuesto, es por situaciones como estas que se pierde la comunicación personalizada entre alumno-docente y es mucho más difícil para el alumno aprender en entornos así de limitados. Las escuelas que predominan son las del sector privado, porque invierten en material, docentes calificados y una infraestructura apropiada en la que el niño pueda desarrollar su intelecto.

### **2.1.7 Teoría del Juego**

Herbert Spencer fue un psicólogo de pensamiento racional y lógico que fue uno de los principales en investigar sobre el comportamiento del niño hacia un juego. “Considera el juego como el resultado de un exceso de energía acumulada. La imposibilidad de participar en actividades serias conduce a que los jóvenes de determinadas especies inviertan esa energía en actividades superfluas como el juego o el arte”. (Infantil, s.f.)

A pesar de esta relación con las facultades superiores, el modelo de descarga de energía sobrante orientará la atención de los estudiosos del juego hacia los juegos motores, en los que ese derroche de energía física es muy notable.

Stanley Hall (1904) aborda el juego también desde una perspectiva evolucionista. Muy influido por los diferentes estados de desarrollo del embrión y su analogía con los grandes períodos de la evolución de las especies. Su recolección de datos fue por medio de cuestionarios empleados a los niños para conocer las preferencias de juegos y juguetes.

Para Jean Piaget (1946) “el juego contribuye al establecimiento de nuevas estructuras mentales de los dos componentes (asimilación y acomodación) que existen en la adaptación a la realidad”. (Infantil, s.f.) Las transformaciones se experimentan por tres tipos de juegos: el de ejercicio que

es a través de los movimientos corporales utilizando los sentidos, el simbólico donde se utiliza la atención e imaginación, y el de reglas que brinda la oportunidad de iniciar el pensamiento lógico.

### **2.1.8 Juguetes Didácticos**

Independientemente de los talentos que tenga un niño, siempre serán capaces de desarrollar en su cerebro las mismas habilidades y pasiones que sus coetáneos. El juego didáctico se define como “un método que moviliza la actividad en las variadas formas de organización de la enseñanza y propician el desarrollo de la capacidad cognoscitiva, práctica y variada de los conocimientos en forma activa y dinámica”. (EcuRed, s.f.)

Es a través del juego didáctico donde el niño puede llegar a decidir lo que quisiera ser cuando crezca; ya que ayudan a los niños a aprender cosas útiles que les servirán el día de mañana. La variedad de juguetes impulsan la enseñanza de distintas pasiones como por ejemplo: los que fomentan el área científica, pueden motivar al niño a desarrollar un interés por la medicina, y las manualidades o musicales, que despiertan áreas en el hemisferio izquierdo del cerebro.

Dependiendo de las áreas en el que el padre desee estimular en su hijo existen distintos tipos de juguetes didácticos con sus cualidades. Entre las características que debe de tener un juguete didáctico para que se diferencie de uno regular es que debe de tener un manejo fácil, ser seguro, y adecuado para las edades del niño. En cuanto al diseño hay que determinar que sean piezas grandes para evitar asfixia, asegurarse que no contengan partes filudas y que vengan en colores llamativos. (Freire, 2016)

### **2.1.9 Juguetes de Madera**

Los juguetes de madera se han utilizado a través del tiempo, pasándose de generación en generación, sin ser una moda pasajera. Algunos juguetes de madera a la vista no pueden ser muy

atractivos e incluso aburridos para un niño, pero con la gran cantidad de beneficios que tienen, la fachada puede mejorar.

Desde un punto de vista medioambiental, este tipo de juguete es seguro para el niño, las pinturas que se utilizan son a base de agua y no tienen componentes tóxicos. En contraste con los juguetes plásticos que según los análisis de GreenPeace “muestran que los juguetes de PVC blando contienen hasta un 40% en peso de aditivos peligrosos. Estos plastificantes, conocidos como ftalatos, se liberan de los juguetes - especialmente cuando se muerden o se chupan”. (Throb, 2003)

Con los juguetes se utilizan varios sentidos, con el tacto sienten los distintos cambios de temperatura que puede tener el juguete, su peso sirve para que el niño desarrolle fuerza en sus manos. La madera tiene un olor característico captando la atención. Con la vista al ser un juguete sencillo estimula la creatividad e imaginación generando habilidades para la planeación y tomas de decisiones efectivas.

#### **2.1.10 Empresas fabricantes de juguetes de madera**

En la actualidad la empresa que predomina a nivel internacional y ha creado un posicionamiento de su marca en los consumidores es conocida como Melissa & Doug. Fue creada por un matrimonio Melissa and Doug Bernstein y comenzaron fabricando y vendiendo sus juguetes en el garaje de su casa. Sus seis hijos fueron su grupo focal sirviendo para indagar sobre las preferencias de un niño ya sea en color, tamaño, peso e imagen. La línea de juguetes de Melissa and Doug se ha ido diversificando con rompecabezas, instrumentos musicales, modelos de armado, utensilios de cocina entre otros.

En Honduras no hay una tienda que se dedique específicamente a la venta de juguetes de madera. Los lugares de venta de juguetes como Lady Lee, Diunsa, y Stock traen productos de diversas

marcas pero no tienen una marca específica. La empresa Diprova tiene una línea grande de los juguetes didácticos de Melissa and Doug, traen distintos productos para todas las edades. El problema con ésta línea es que los precios son bastante elevados (varía entre 400 lempiras el más barato hasta 1200 lempiras). Hay un mercado potencial para la venta de estos juguetes ya que por desconocimiento del producto y sus beneficios en el niño no se utilizan mucho. Si se mercadea bien el producto, los consumidores potenciales no solo serían padres de familia sino que instituciones educativas, y profesionales en el rubro infantil.

## **2.2 Teorías de Sustento**

### **2.2.1 Análisis de las metodologías**

#### **Investigación de Mercados:**

“Técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.

(PROMODE, 2000)

#### **Marketing Mix:**

Es un “análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”.

(Debitoor, s.f.)

#### **Financiero:**

- **Inversión Inicial del Proyecto:**

“Permite detectar las necesidades de financiamiento, reevaluar el proyecto o guiar

los gastos reales. Requiere cierta investigación del mercado local y el esbozo de un plan de negocios que refleje las decisiones que impactarán en los números”. (Galicia, 2013)

- **Tasa Interna de Retorno:**

“Tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”. (Economipedia, 2017)

- **Valor Actual Neto:**

“Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”. (Economipedia, 2017)

- **Proyecciones de Ventas:**

“Es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro”. (Suttle, s.f.)

### **2.2.2 Antecedentes de las metodologías**

La investigación de mercados se originó desde el nacimiento del comercio, durante los años le ha servido a las personas para recopilar e interpretar datos de información. En la actualidad se continúa usando y es de suma importancia para las empresas conocer cuál sería la aceptación, preferencias y expectativas del consumidor. Durante la época de los cincuentas, se utilizaban los doce elementos de mercadeo por Neil Borden, hasta que en 1960 McCarthy logra reducir estos elementos a los cuatro que se conocen hoy en día como el marketing mix.

El Marketing 3.0 donde abarca la metodología del Marketing Mix se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. (Mglobal, 2012)

Los indicadores financieros para determinar la inversión inicial, tasa interna de retorno, valor actual neto y las proyecciones de ventas; siempre han sido utilizado durante las distintas épocas y cómo son indicadores precisos, viables y creíbles se continúan usando en los planes de inversiones para la toma de decisiones eficientes.

### **2.2.3 Análisis crítico de las metodologías**

Es a través de una investigación de mercados donde se pueden conocer los gustos y preferencias en cuanto al mercado lúdico y las exigencias que éste pueda tener sobre un juguete de madera. Proporciona conocimientos válidos sobre la imagen, ubicación y precio del juguete. El segmento de mercado a utilizar sería los padres de familia con hijos de las edades de 3 a 7 años que pertenezcan a la población económicamente activa con un ingreso mayor a cuarenta mil lempiras mensuales.

Aplicando un cuestionario, a padres de familia, se puede crear y analizar un perfil del consumidor; como por ejemplo: cuanto estaría dispuesto a pagar por un juguete y con qué frecuencia lo compraría.

La ventaja de un mix marketing es que definiendo la fachada del producto con su precio y ubicación puede averiguar qué tanta aceptación va tener el juguete en el mercado lúdico, mejorando siempre la calidad para obtener un posicionamiento.

Con un estudio financiero y sus indicadores van a ayudar a determinar si el proyecto de la venta de juguetes didácticos de madera es factible y cual va ser su periodo de recuperación. Se identificarán los distintos indicadores como la inversión inicial del proyecto, la tasa interna de

retorno de la inversión, precio y proyecciones de venta anuales, y de rendimiento.

### **2.3 Conceptualización**

- Lúdico: del juego o relacionado con esta actividad.
- Didáctico: que sirve, es adecuado o está pensado para la enseñanza.
- Destreza: la habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad y haciéndolo de manera correcta, satisfactoria.
- Estimulación temprana: la atención que se da al niño en las primeras etapas de su vida con el objetivo de desarrollar y potenciar al máximo sus posibilidades físicas, intelectuales y afectivas, mediante programas sistemáticos y secuenciales que abarcan todas las áreas del desarrollo humano.
- Educación: formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen.
- Coordinación visomotora: implica el ejercicio de movimientos controlados y deliberados que requieren de mucha precisión, son requeridos especialmente en tareas donde se utilizan de manera simultánea el ojo, mano, dedos.
- Funciones ejecutivas superiores: las capacidades para transformar los pensamientos en acción y se manifiestan como: la habilidad para iniciar, modular o inhibir la atención y la actividad mental.
- Motricidad: el dominio que el ser humano es capaz de ejercer sobre su propio cuerpo.
- Psicomotricidad: relación que se establece entre la actividad psíquica de la mente humana y la capacidad de movimiento o función motriz del cuerpo.
- Integración sensorial: un proceso complejo que permite a una persona tomar, organizar e



interpretar información que recibe de su cuerpo y del mundo externo.

## **2.4 Instrumentos Utilizados**

Los instrumentos a utilizar en el estudio de mercado serán, una encuesta por medio de un cuestionario a los consumidores potenciales (padres de familia, psicólogos y pedagogos) para la obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos. Al igual que una entrevista distinta para maternales y centros de estimulación temprana. La observación es otro instrumento a realizar, se observará el comportamiento del niño hacia el juguete para inferir resultados.

## **2.5 Marco Legal**

Es por medio de la legalización y la constitución que se da mayor credibilidad en cuanto a la imagen y reputación de la empresa; para generar confiabilidad hacia el producto y obtener una fidelización por parte del consumidor.

En Honduras hay varios requisitos legales para constituir una empresa, primero se debe de definir qué tipo de clasificación será constituida la empresa. Como es una empresa pequeña (menor de 10 empleados) que se quiere dedicar a la venta de juguetes de madera, y el proveedor es un aserradero de manera externa, se clasificará como una microempresa.

La forma jurídica a adoptar será comerciante social tipo de responsabilidad social limitada, como es tipo sociedad, a futuro si se desea tener un socio se pueden agregar, también no está al nombre de la persona si no que de la empresa creando una mayor credibilidad y seriedad. Al ser una responsabilidad limitada, en caso de quiebra; el empresario solo se puede responsabilizar por los

compromisos al cual llega el capital de la sociedad y no pueden ir por los bienes privados del socio.

### **2.5.1 Trámites para constituir legalmente una empresa**

Los trámites para constituir legalmente una empresa son: la obtención de la escritura pública inscripciones en el registro mercantil y registro tributario. La escritura pública es un documento realizado por un notario público “que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto”. (CONAMIPYME, s.f.)

Al momento de obtener una escritura, toda empresa constituida con base en el Código de Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. Luego en el Registro Tributario “es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)”. (CONAMIPYME, s.f.)

### **2.5.2 Licencias y registros para empezar a funcionar**

Cuando la empresa esté constituida legalmente, si sus requisitos para operar no tienen importancia en cuanto al rubro deberá:

- Inscribirse en la Cámara de Comercio
- Sacar el permiso de operación: este documento es extendido por medio de la Municipalidad y en Tegucigalpa se puede realizar también en la Cámara de Comercio CCIT.
- Autorización de Libros Contables
- Permiso para Instalación de Rótulos

### **2.5.3 Obligaciones Fiscales y Laborales**

Al constituir una empresa se deben de cumplir con las obligaciones fiscales que hay que cumplir ante el Estado, entre ellas son:

- Pago de Impuesto sobre las Ventas
- Pago de Impuesto sobre la Renta
- Inscripción en el Instituto Hondureño de Seguridad Social
- Inscripción en el Instituto Nacional de Formación Profesional
- Inscripción en el Régimen de Aportaciones Privadas

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Congruencia Metodológica

Tema	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Comercialización de una línea de juguetes didácticos de madera en el mercado lúdico de Tegucigalpa.	¿Qué tan factible sería comercializar una línea de juguetes didácticos de madera en el mercado lúdico de Tegucigalpa?	¿Cuál es la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero?	Elaborar un estudio de pre-factibilidad para determinar la viabilidad de una línea de juguetes didácticos de madera con el fin de innovar y comercializar en el mercado lúdico en Tegucigalpa.	Elaborar un estudio financiero por medio del cual se mida la viabilidad del proyecto y los tiempos de retorno de la inversión.	Perfil del Consumidor	Plan viable para la aceptación de una línea de juguetes didácticos de madera en los consumidores.
		¿Cuál sería la aceptación, preferencia y expectativas de los consumidores sobre estos productos?		Evaluar la aceptación, preferencias y expectativas de los consumidores hacia este producto por medio de un estudio de mercado.	Competencias del mercado	
		¿Cuáles serían las estrategias apropiadas para comercializar los productos de acorde a las necesidades de dicho mercado?		Establecer estrategias de comercialización adecuadas que vayan de acorde a la satisfacción del consumidor.	Fijación de precios	
					Demanda desde el punto de vista del consumidor	
					Comercialización del producto	

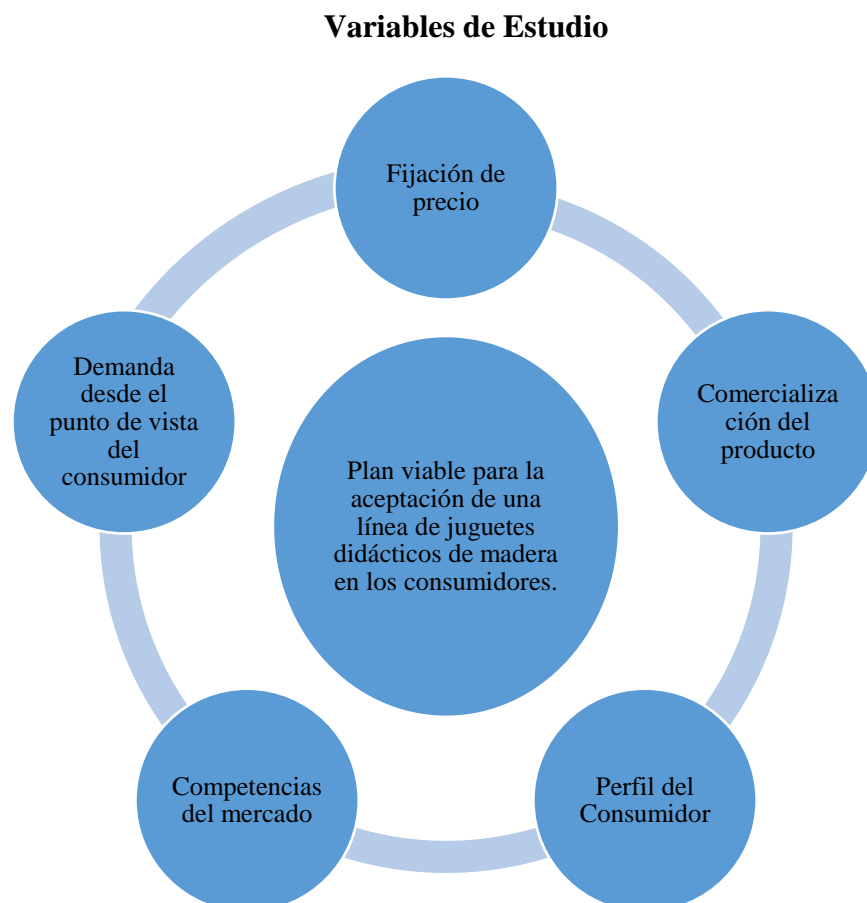
### 3.1.1 Variable de Estudio

Variable Independiente:

- Perfil del Consumidor
- Competencias del mercado
- Fijación de precios
- Demanda desde el punto de vista del consumidor
- Comercialización del producto

Variable Dependiente:

- Plan viable para la aceptación de una línea de juguetes didácticos de madera en los consumidores.



### 3.1.2 Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
Perfil del consumidor	El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. (UNID)	Información y generalidades de los padres de familia con el fin de analizar sus opiniones acerca de los juguetes didácticos de madera	Comprensión por parte del padre de familia cuánto sabe acerca del producto.	Información personal	¿Tiene hijos entre las edades de 3 a 7 años?	Sí No	1 2
				Nivel de Conocimiento	Un juguete didáctico es un objeto que aparte de entretener, sirve para la enseñanza del niño. ¿Sabía usted que es un juego didáctico?	Sí No	1 2
					¿Cree que es de importancia utilizar juguetes didácticos que enseñen y ayuden en el aprendizaje de su hijo?	Sí No	1 2
					En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué grado de importancia considera que su hijo utilice juguetes educativos?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
					¿Su hijo utiliza juguetes		

					educativos para lograr un mejor aprendizaje?	Sí No	1 2
Competencias del mercado	Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades. (República, 2015)	Investigación de distintos lugares donde se puede encontrar un juguete didáctico de madera y porque es de la preferencia del consumidor.	Conocer las distintas empresas que abarcan el mercado lúdico.	Características del producto	¿Este producto es?	Importado Nacional	1 2
					¿En qué lugar puede conseguir estos productos?	Almacenes de descuentos Jugueterías Páginas de Internet	1 2 3
					¿De qué material están elaborados la mayoría de estos productos?	Madera Plástico Fieltro Papel/Cartón	1 2 3 4
Fijación de precios	La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio. (Grasset, 2015)	Investigar sobre cuánto dinero estaría dispuesto un consumidor en gastar en un juguete didáctico de madera.	Precio determinado para un juguete didáctico de madera.	Valoración	¿Cuánto invierte mensualmente en la compra de juguetes para sus hijos?	0-500 L. 501-1000 L. 1001-1500 L. 1501 en adelante	1 2 3 4
					¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete didáctico de madera?	0-500 L. 501-1000 L. 1001-1500 L. 1501 en adelante	1 2 3 4
Demanda desde el punto de vista del consumidor	La teoría del consumidor explica que el consumo óptimo se logra cuando el consumidor elige una canasta o una combinación de bienes y servicios que maximiza su utilidad o bienestar	Frecuencia de la demanda que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto.	Proyección de la demanda del juguete de didáctico de madera.	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar un juguete	Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses 1 año o más	1 2 3 4

	dado un ingreso o restricción presupuestal. (Económica, 2008)				didáctico de madera?		
Comercialización del producto	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Actualidad, 2012)	Opiniones del consumidor en cuanto a la comercialización de un juguete didáctico de madera.	Localización de un juguete de madera didáctico.	Plaza	¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?	Almacenes Jugueterías Tienda Personal Envíos a casa	1 2 3 4
			Grado de aceptación del producto por parte del padre de familia.	Satisfacción	En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tanto le interesaría comprar este producto educativo para su hijo?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### 3.1.3 Hipótesis

Hi1: A un punto de vista financiero el proyecto será factible y a futuro generará una utilidad monetaria.

Ho1: A un punto de vista financiero el proyecto no será factible y a futuro no generará una utilidad monetaria.

Hi2: En cuanto a los gustos y preferencias, el juguete didáctico de madera será aceptado por parte de los padres de familia.

Ho2: En cuanto a los gustos y preferencias, el juguete didáctico de madera no será aceptado por parte de los padres de familia.



Hi3: Con la utilización de estrategias eficientes para la comercialización de un juguete didáctico de madera, se podrá satisfacer las necesidades de dicho mercado.

Ho3: Con la utilización de estrategias eficientes para la comercialización de un juguete didáctico de madera, no se podrá satisfacer las necesidades de dicho mercado.

## **3.2 Enfoque, métodos y alcance**

### **3.2.1 Enfoque de la Investigación**

El enfoque a realizar en ésta investigación es de tipo mixto. Definido como, “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una investigación para responder a un planteamiento”. (Ruíz, s.f.) De ésta combinación surge la investigación mixta que incluye las mismas características de cada uno de ellos. El tipo que predominará más en la investigación es el cuantitativo ya que por medio de la recolección de datos numéricos en una población específica, generará mayor confiabilidad y credibilidad en los resultados de la investigación.

#### **3.2.1.1 Enfoque Cuantitativo**

Un enfoque cuantitativo se refiere a la recolección de datos de una manera ordenada por medio de una población específica con la finalidad de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Al ser un enfoque comprobable y verificable, captura verdaderamente la esencia de la investigación, que es, medir las variables que el observador tiene en mente.

Un instrumento de medición considera tres características principales:

Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.

Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables. (Ruíz, s.f.)

### **3.2.1.2 Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo tiene como objetivo principal la recolección de datos de información pero de una manera descriptiva en lugar de numérica. “El investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana”. (Ruíz, s.f.) Las características por la cual se guía este enfoque dependen del tema o área significativa de la investigación; la información se obtiene por medio de la observación en lugar de las entrevistas estructuradas.

### **3.2.2 Métodos de la Investigación**

Los métodos de investigación que se realizaron en la investigación fueron de tipo:

Basados en la opinión: implican generalmente el diseño de un experimento y la recopilación de datos cuantitativos. Para este tipo de investigación, las mediciones son generalmente arbitrarias, dependiendo del tipo ordinal o de intervalo. La cuantificación de comportamiento es otra manera de llevar a cabo éste tipo de investigación. En éste caso preciso, los investigadores a menudo hacen uso de una "escala numérica" para determinar el tipo o la intensidad, de la conducta. (Explorable, Diferentes métodos de investigación, s.f.)

Otro método fue el de tipo observacional ya que el investigador observa la variable sin interferir demasiado en su curso. Observa los distintos comportamientos y como pueden afectar en lo largo a la investigación, algunas preguntas pueden surgir a lo largo de ella.

### **3.2.3 Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo ya que se busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas y grupos. Pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre las variables sin indicar como se relacionan”. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) El investigador debe de definir las variables (fijación de precio, comercialización y el producto en sí) que se medirán y sobre quién se recolectarán los datos (padres de familia, psicólogos y pedagogos).

### 3.3 Tipo de Investigación

Se determinó que el diseño de la investigación es no experimental transeccional; ya que no se manipularán de una manera deliberada las variables seleccionadas para la realización del análisis, serán observadas en su contexto natural. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Estudio, s.f.)

### 3.4 Diseño de la Investigación



La presente investigación se desarrolló en un periodo de diez semanas y fue realizada en dos fases:

La primera fase incluye: la identificación del problema de un estudio de pre-factibilidad para

determinar si es viable la comercialización de una línea de juguetes didácticos de madera. La elaboración de los objetivos y que vayan ligados con las preguntas de investigación para analizar al final las conclusiones. Por último la definición del marco teórico con las teorías que sustenten el problema a investigar.

La segunda fase incluye: la metodología de investigación donde se definieron elementos como el enfoque, población e instrumento de medición a utilizar. Se derivan los resultados y análisis para obtener conclusiones y recomendar si realmente será factible la comercialización de dichos juguetes.

### **3.4.1 Población**

La población a utilizar fueron todos los padres de familia, perteneciendo a la Población Económicamente Activa, que tuvieran ingresos mayores a cuarenta mil lempiras, e hijos entre las edades de 3 a 7 años.

En el año 2016, según el Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE), la población total matriculada en primaria por resultados obtenidos, según dominio, grado escolar, quintil de ingreso y nivel educativo del jefe; fue de un total de 24,685 personas. Al ser una población relativamente grande se determinará utilizando la fórmula estadística para sacar el tamaño de una muestra.

### **3.4.2 Muestra**

Mencionado anteriormente al ser una población finita, para la muestra se utilizó la fórmula estadística para sacar el tamaño de personas a encuestar. La fórmula es desglosada a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{24658 * 1.65^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{0.10^2 * (24658 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 1 - 0.5} = 68 \text{ encuestas}$$

El margen de error (d) a utilizar fue de un 10%, ya que es una población bastante alta es un porcentaje adecuado. El nivel de confianza (z) es el monto de incertidumbre que está dispuesto a tolerar, utilizando un 90%. La población total a investigar (N) era de 24,658 personas; dando una estimación de una muestra (n) recomendada de 68 personas a encuestar. (UNNE)

### **3.4.3 Unidad de análisis**

Para la presente investigación se tomó como unidad de análisis a los padres de familia con hijos entre las edades de 3 a 7 años, para adquirir sus opiniones sobre el juguete didáctico de madera y su influencia para sus hijos.

### **3.4.4 Unidad de respuesta**

Para la presente investigación se definió como unidad de respuesta: el de unidades con base al sistema métrico utilizando porcentajes para la interpretación de los resultados.

## **3.5 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados**

### **3.5.1 Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario tipo encuesta. Se realizó de manera online, ya que este tipo de encuesta es bien común, mucho más rápido de realizar y más cómodo para el encuestado y el encuestador. Todas las preguntas fueron realizadas con un vocablo entendible para el público. Las instrucciones fueron escritas en la encuesta para no crear ninguna confusión

y aclarar dudas.

### 3.5.2 Técnica

La técnica empleada fue un cuestionario con respuestas cerradas, ya que los encuestados debían de elegir alguna de las posibles opciones. También se utilizó en algunas preguntas la escala de Likert, usando los distintos grados de importancia (1 al 5) para determinar sus opiniones. Va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo en forma numérica, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. El propósito de utilizar respuestas cerradas y la escala de Likert fueron para generar mayor rapidez en los encuestados a la hora de contestarlas, poder disminuir los sesgos, obtener resultados verídicos y medir varias variables a la misma vez.

#### Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Padres de familia con hijos que pertenezcan a la población económicamente activa.	Niños de corta edad.
Docentes de escuelas que estén dispuestos a participar.	Padres que no tengan hijos entre las edades de 3 a 7 años.
Psicólogos y personal de la misma rama que quieran colaborar con su opinión.	Personas que no pertenezcan a la población económicamente activa.
Personas dispuestas a colaborar que estén involucrados en el ámbito infantil.	Profesionales que no trabajen con niños.

### **3.5.3 Procedimiento Aplicado**

- Se habló con todos los padres de familia potenciales que se supiera que tienen hijos, en especial las mujeres ya que la mayoría son las que están pendientes de los productos lúdicos que utilizan sus hijos
- Se les pidió por su participación para llenar el cuestionario.
- En la encuesta las instrucciones están dadas, solo era de leer el cuestionario y llenarlo de la manera más honesta posible.
- El encuestador aclaraba cualquier duda que tuviera el colaborador.
- La encuesta fue llenada por el colaborador.

La aplicación del instrumento, que fue una encuesta, fue creada por el investigador con el propósito de indagar más acerca del tema de los juguetes didácticos de madera. Se le pidieron la colaboración a padres de familia que visitan el Centro de Orientación Familiar y Asistencia Psicopedagógico (COFAPs) y a personas relacionados en el ámbito de niños, pedagogos y psicólogos con hijos o que estuvieran dispuestos a comprar un juguete de madera.

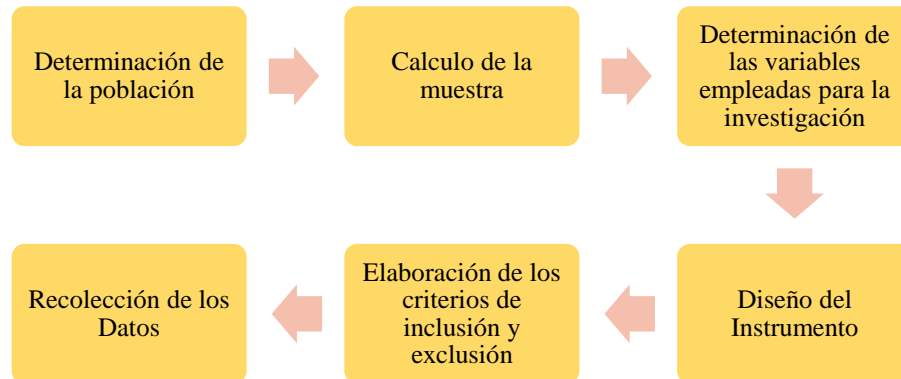
La aplicación fue de manera aleatoria a toda persona con hijos que estuviera dispuesto a colaborar; así mismo la fuente primaria fueron estas personas mencionadas anteriormente; durante el mes de agosto 2017.

### **3.6 Técnica de Recolección de Datos**

El método que se seleccionó para la recopilación de datos fue la ejecución de una encuesta de forma aleatoria, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. “Los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el

investigador”. (Explorable, Muestreo por Conveniencia, s.f.) Se trató de evitar algún tipo de sesgo para que la información saliera completamente certera.

### Proceso para la Recolección de Datos



### Limitantes de la Investigación

Los limitantes que pudieran suceder a lo largo de la investigación serían:

- Factor de tiempo: el investigador puede que no complete el número de encuestas debido que el periodo de la aplicación es muy corto.
- Comportamiento del encuestado: al ser personas las que se van a encuestar, nunca se sabe el humor que estas presenten y sí realmente le ponen empeño a la contestación de las respuestas o si lo hacen solo por salir del paso.

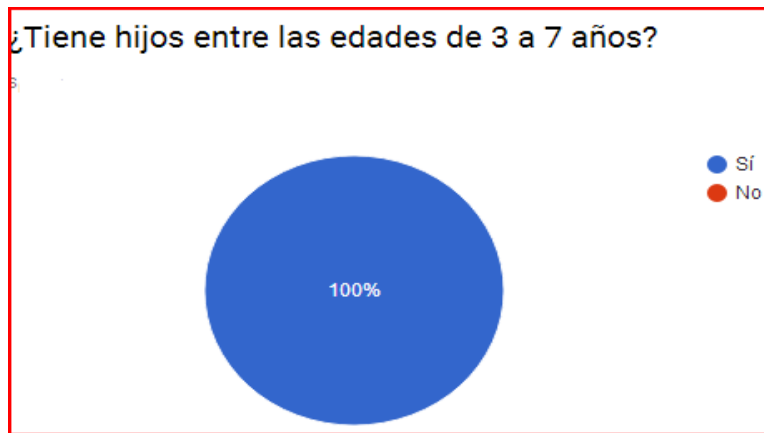


## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 Análisis de la Encuesta

#### 4.1.1 Análisis de la Encuesta dirigida a los Padres de Familia

La encuesta inició con una pregunta condicionante con el fin de orientar la respuesta que convenía para la investigación y así asegurar que las personas eran las adecuadas para la muestra seleccionada. De las 100 personas encuestadas todas afirmaron tener hijos entre las edades de 3 a 7 años. Ésta pregunta se realizó con el fin de comprobar que los datos de la encuesta fueran relevantes para futuros resultados sobre la investigación.



#### Ilustración 1 Hijos entre las edades de 3 a 7 años

Hay una tendencia con la siguiente pregunta ya que se deseaba conocer cuántos niños había en cada familia con estas edades. El 73% de los encuestados respondió que solo tiene un niño entre esas edades, el 23% que tienen dos hijos, y el 4% con tres y cuatro niños.



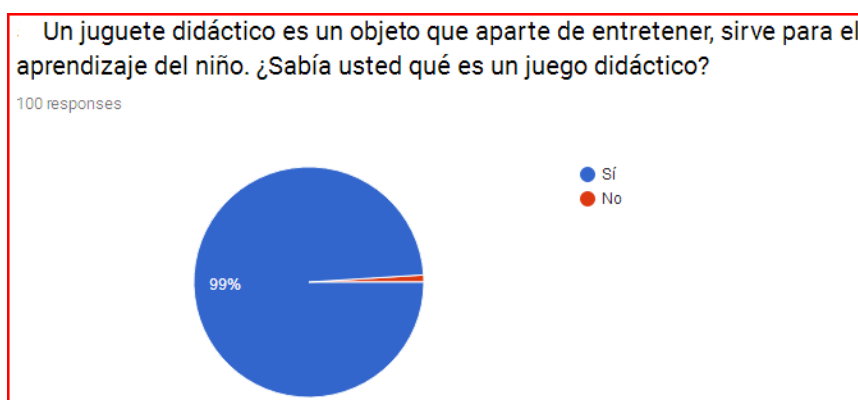
### Ilustración 2 Cantidad de hijos entre esas edades

Se crearon estas dos preguntas con el propósito de conocer la frecuencia e inversión monetaria que hace un padre de familia al momento de comprar juguetes. El 46% de los encuestados compran juguetes cada 2 a 3 meses, le sigue el 42% que compran cada 4 meses y por último el 12% cada mes. En cuanto a la inversión monetaria, el 81% gasta entre 0 a 1,000 lempiras, concluyendo que ésta inversión varía entre los 2 a 4 meses.

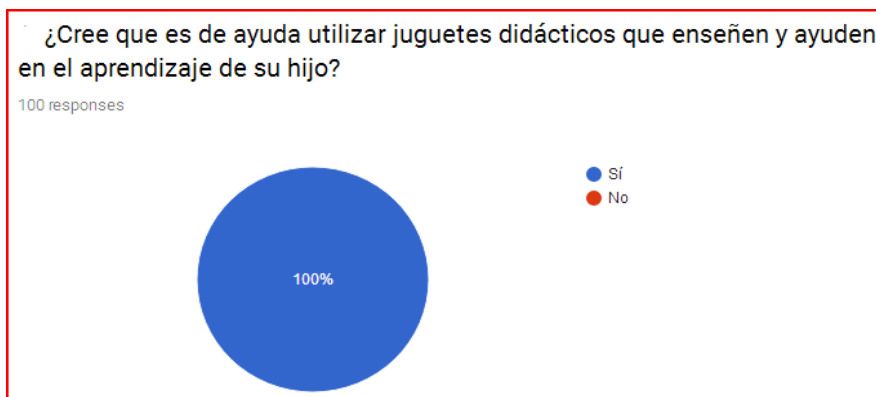
**Tabla 1 Frecuencia e Inversión de Juguetes**

¿Con qué frecuencia compra juguetes a sus hijos?		¿Cuánto invierte en cada compra de juguetes para sus hijos?	
Cada mes	12	0-500 L	38
Cada 2 meses	23	501-1,000 L	43
Cada 3 meses	23	1,001-1,500 L	15
Cada 4 meses	42	1,501 L en adelante	4
Total	100	Total	100

Para las siguientes preguntas, en la Figura 3, se escribió primero la definición de un juguete didáctico para luego investigar si conocían este término. El 99% de las personas tienen conocimiento de lo que es un juguete didáctico. Para la Figura 4, las 100 personas encuestadas respondieron que es de ayuda utilizar un juguete didáctico para que ayude e inflencie el aprendizaje de sus hijos.



**Ilustración 3 Conocimiento acerca de un juguete didáctico**



**Ilustración 4 Influencia de juguetes didácticos en el aprendizaje**

Se quiso investigar el grado de importancia que los padres de familia consideran que es apto para la utilización de juguetes educativos en el aprendizaje de sus hijos. El 67% contestó cinco, afirmando darle un grado “alto” de importancia a los juguetes educativos en el aprendizaje del niño, el 23% respondió cuatro, que es considerado como “importante”. El 10% puntuó un grado de indiferencia opinando que no es un beneficio.

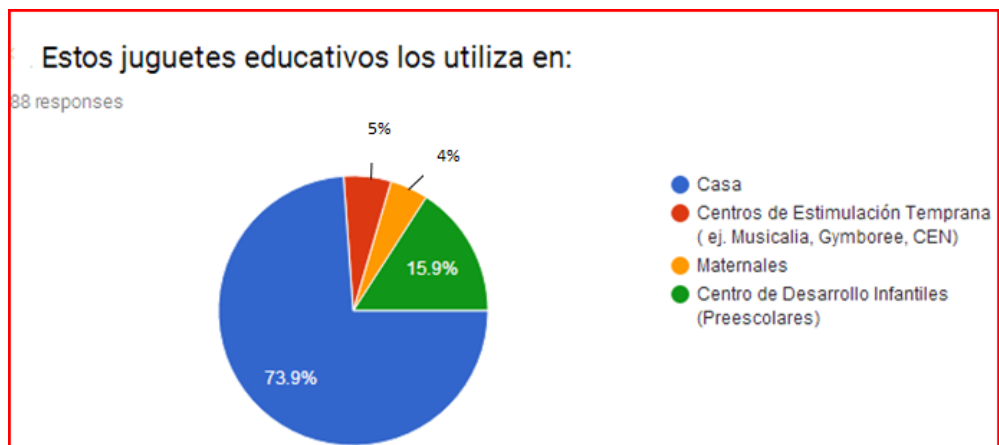
**Tabla 2 Grado de importancia sobre la utilización de un juguete educativo**

En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué grado de importancia considera que su hijo utilice juguetes educativos?		
5	Muy Importante	67
4	Importante	23
3	Regular	6
2	Poco Importante	2
1	Nada Importante	2
Total		100

Para la figura 5, el 85% de las personas contestó que sí disponían de juegos didácticos para el aprendizaje de sus hijos. La siguiente pregunta se deriva de la anterior con el fin de investigar en qué lugar utilizaban estos productos. El 73.9% indicó que los utilizan en casa, ósea que son propios, el 15.9% contestó que sus hijos lo utilizan en Centros de Desarrollo Infantiles, conocidos como Preescolares. El 11% respondió en Centros de Estimulación Temprana y Maternales.



**Ilustración 5 Grado de importancia sobre la utilización de un juguete educativo**



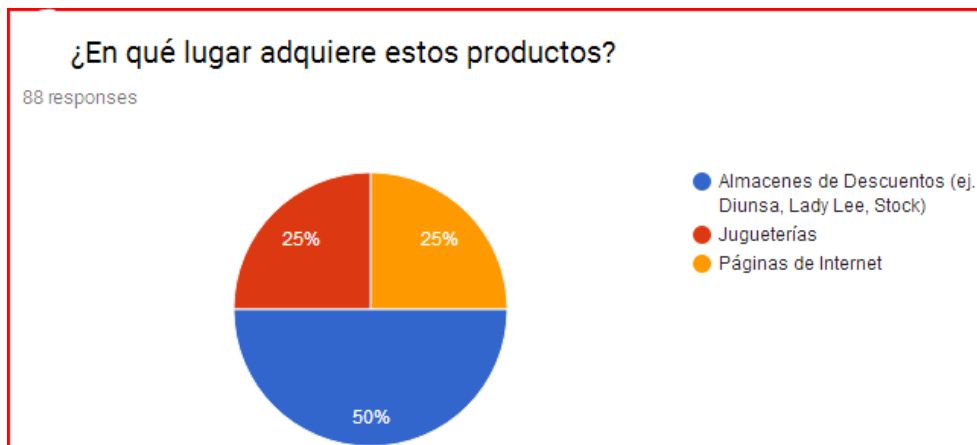
**Ilustración 6 Lugar donde usan los juguetes educativos**

De todos los juguetes didácticos que han comprado o que los han usado en Centros de Estimulación, de Desarrollo y Maternales, el 81.8% respondió que los juguetes son importados de distintos países. El 18.2% contestó que eran de tipo nacional.



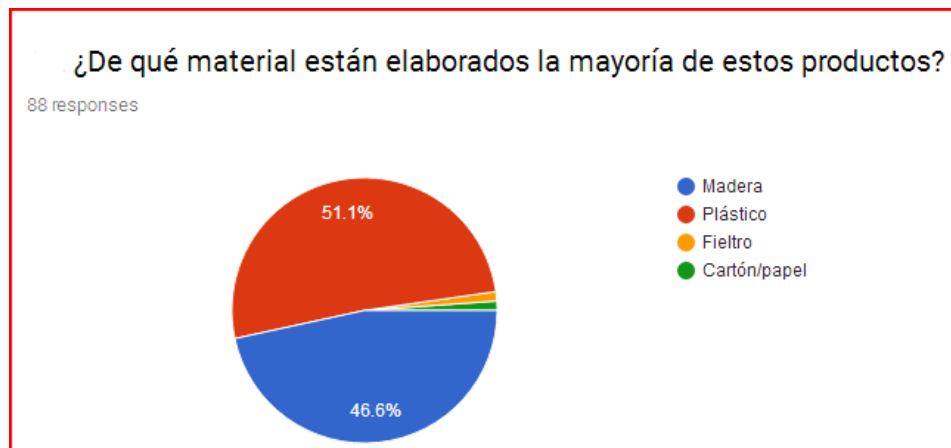
### Ilustración 7 Procedencia del juguete

La ejecución de esta pregunta fue para indagar donde compraban los productos la mayoría de los encuestados. El 50% respondió que en Almacenes de Descuento y se les dio tres ejemplos para que tuvieran una idea sobre el concepto de almacén de descuento. Las respuestas luego se dividieron entre un 25% para cada categoría que los adquirirían en jugueterías o páginas de internet.



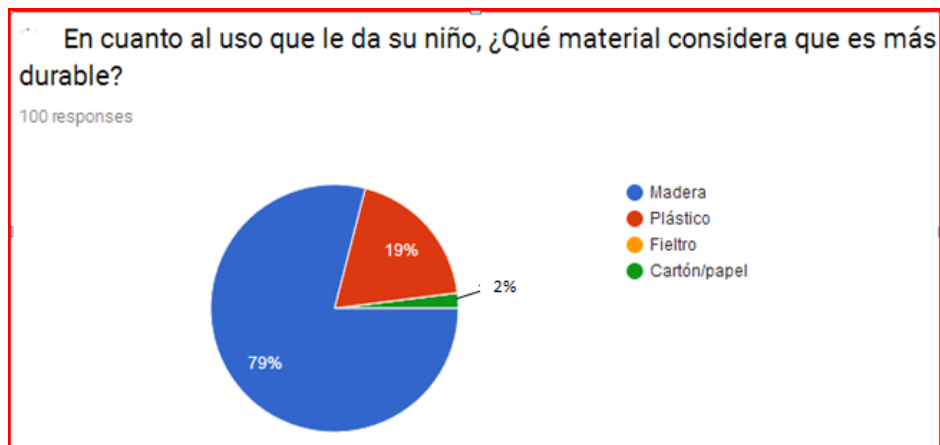
### **Ilustración 8 Lugares donde compran juguetes didácticos**

El material con el cual están elaborados la mayoría de los juguetes que se adquieren, el 51.1% de los encuestados afirmó que están fabricados de plástico, mientras que el 46.6% respondió que los que compran están hechos de madera y el 1% entre fieltro y cartón. En conclusión los productos que compiten entre sí a la hora de adquisición son el plástico y la madera. A percepción de las personas, la madera se considera como un material duradero.



### **Ilustración 9 Tipo de material del producto**

Los padres consideraron que el material más durable en cuanto al uso que les dan sus hijos fue la madera con un 79%. El 19% respondió que los que están hechos de plástico, 2% que el cartón es durable, y ninguno de los encuestados contestó que el fieltro era el más durable. Se concluyó que en cuanto a la percepción que tiene los padres de familia sobre la resistencia de un juguete son los que están hechos de madera.



### Ilustración 10 Material más durable

Se quiso investigar el grado de interés que los padres tuvieran para la compra de un juguete didáctico hecho de madera. El 54% contestó cinco, afirmando darle un grado de “mucho” interés, el 23% respondió cuatro, que es considerado como “bastante”. El 16% puntuó un grado de interés tipo tres “regular” y el 7% dos y uno, opinando que no es de su provecho. Se concluyó que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a comprar un juguete y que hay un mercado potencial. En cuanto a la frecuencia el 66% afirmó que su capacidad de compra sería entre los 3 y 4 meses. Mientras que un 26% respondió que estaría dispuesto a comprarlos cada dos meses. Solo el 8% estaría dispuesto a comprar este producto por lo menos una vez al mes.

**Tabla 3 Grado de interés y frecuencia de la compra de un juguete de madera**

En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tanto le interesaría comprar un juguete educativo hecho de madera para su hijo?			¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar un juguete didáctico de madera que estimule el aprendizaje de su hijo?	
5	Mucho	54	Cada mes	8
4	Bastante	23	Cada 2 meses	26
3	Algo	16	Cada 3 meses	24
2	Poco	5	Cada 4 meses	42



1	Nada	2	Total	100
	Total	100		

El 33% de los encuestados respondió ver/comprar los juguetes en una tienda especializada, por ende se concluyó que sería mejor cotizar en un local dedicado específicamente a la venta de productos de madera. El 45% estaría interesado en encontrarlos en jugueterías o almacenes, se pudiera investigar sobre futuras alianzas o cotizar el costo de venta en esos locales. La página web fue la que menos reacción tuvo con un 8%, sería mejor invertir solamente en redes sociales.



### Ilustración 11 Lugar de preferencia

Las siguientes preguntas se crearon con el fin de conocer los gustos y preferencias de los padres en cuanto a la seguridad que le brinde al niño, la imagen y fachada del producto, tipo, presentación y el precio de compra que estuvieran dispuestos a pagar.

Los productos están hechos para niños entre las edades de 3 a 7 años, para el factor de seguridad los encuestados afirmaron con 64% respuestas que el producto debía ser específicamente hecho de piezas grandes para prevenir asfixia en sus hijos. Otra de las características era que el barniz o

pintura debía ser a base de agua y que no fuese tóxico ya que por lo general la mayoría de los niños se los mete a la boca. La madera es un producto pesado, un 50% respondió que debía tener un peso adecuado para su hijo y ser liviano. Se incluyó la opción de “otros” por si habían otras características no incluidas, 3 personas opinaron que en lugar de pintura tuvieran calcomanías, y que tuvieran una larga duración en cuanto al entretenimiento del niño.

Considerando la imagen del juguete 86% respondieron que preferirían los juguetes en colores llamativos para que resalten en cuanto al interés a la hora de elección y juego del niño. En un futuro para agregar un valor diferenciado hacia el producto la opción de “personalización” resultó positiva en cuanto a los encuestados.

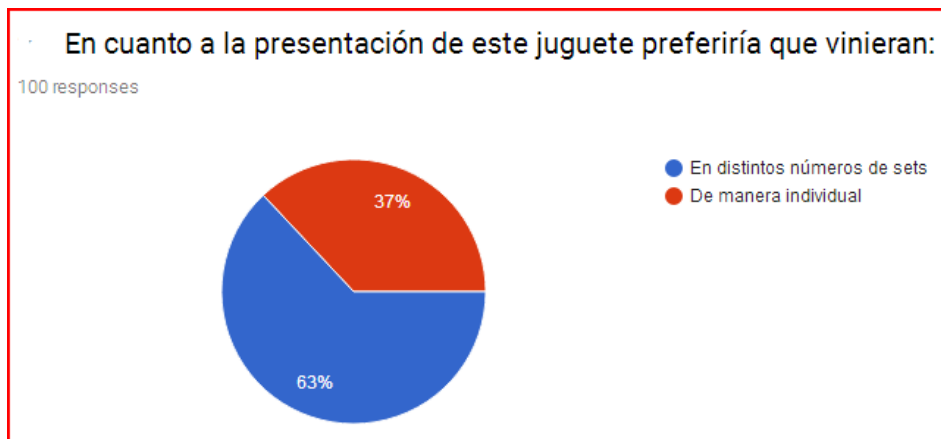
El 63% de los encuestados indicó que para la presentación del juguete era mejor que vinieran en distintos números de sets. Sobrepasando al 37% que lo preferiría de manera individual. Según los resultados hay una gran probabilidad que el producto de los edificios que vienen en 5 sets va ser un producto estrella para los encuestados.

Para el precio, el 89% respondió que estaría dispuesto a pagar por juguete individual entre los rangos de 0 a 1,000 lempiras. Los porcentajes se asimilan a la inversión monetaria de juguetes que hacen cada tres meses sin importar si son didácticos o no.

**Tabla 4 Factores de Seguridad e Imagen del Producto**

<p>En cuánto a la seguridad del niño ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener un juguete de madera? (Puede marcar más de 1)</p>	<p>En cuánto a la imagen del juguete ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener el juguete? (Puede marcar más de 1)</p>
---	---

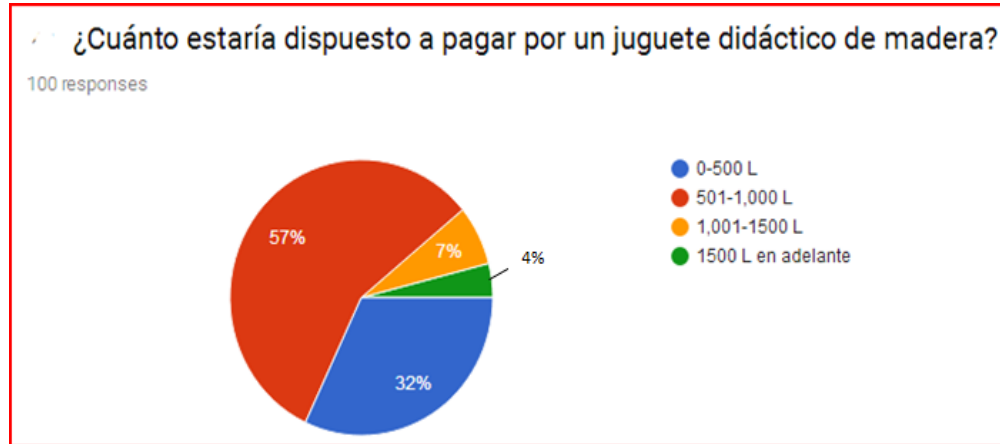
Piezas Grandes	64	Colores llamativos	86
Peso adecuado	50	Madera en estado natural	24
Barniz y pintura a base de agua	58	Personalizado	18
Acabado profesional	51		
Otros: Calcomanías Más duración en entretenimiento	1 2		



**Ilustración 12 Presentación del Juguete**



**Ilustración 13 Preferencia de Género**



#### Ilustración 14 Precio que estaría dispuesto a comprar

El género que predominó en cuanto a los encuestados fue el femenino con un 89%. En cuanto a las edades, el 86% de los encuestados se encuentra entre las edades de 30 a 49 años. El 63% de los encuestados recibe un ingreso familiar mayor a los 40 mil Lempiras. En conclusión el cliente potencial son mujeres entre las edades de treinta y cuarenta años, con hijos, cuyo ingreso sobrepasa los cuarenta mil Lempiras.

**Tabla 5 Datos Demográficos**

Datos Demográficos					
Sexo		Edad		Ingreso Familiar	
Femenino	89	18- 29 años	11	0-20,000 L	8
Masculino	11	30-39 años	47	20,001-30,000 L	11
		40-49 años	39	30,001- 40,000 L	18
		50 años en adelante	3	40,000 L en adelante	63
Total	100	Total	100	Total	100

#### **4.1.2 Análisis de la Entrevista dirigida a Propietarios de Maternales y Centros de Estimulación Temprana**

La siguiente entrevista fue por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se entrevistó un total de cinco maternales y un centro de estimulación temprana. A continuación se realizó un breve análisis generalizado con las respuestas que los encuestados contestaron.

El 83% de los encuestados respondieron que son pedagogos profesionales y que han recibido capacitación para la estimulación temprana en niños. De los seis, el 67% considera de “muchísima” importancia utilizar juguetes educativos para estimular el desarrollo y aprendizaje en el niño, de ese porcentaje, todos utilizan material didáctico en su centro. El 100% compra juguetes entre los 3 a 4 meses, y por cada compra de lote de juguetes, el 60% de estos centros invierte un estimado de tres mil Lempiras en adelante, comprándolos por unidad al contado. Futuras estrategias de crédito y ventas al por mayor se pueden crear para atraer mayor clientela.

Al ser productos 100% importados, la ubicación del producto el 60% de los encuestados indicó que lo compra por medio de páginas de internet, abriendo la posibilidad de una demanda existente que carece de una oferta.

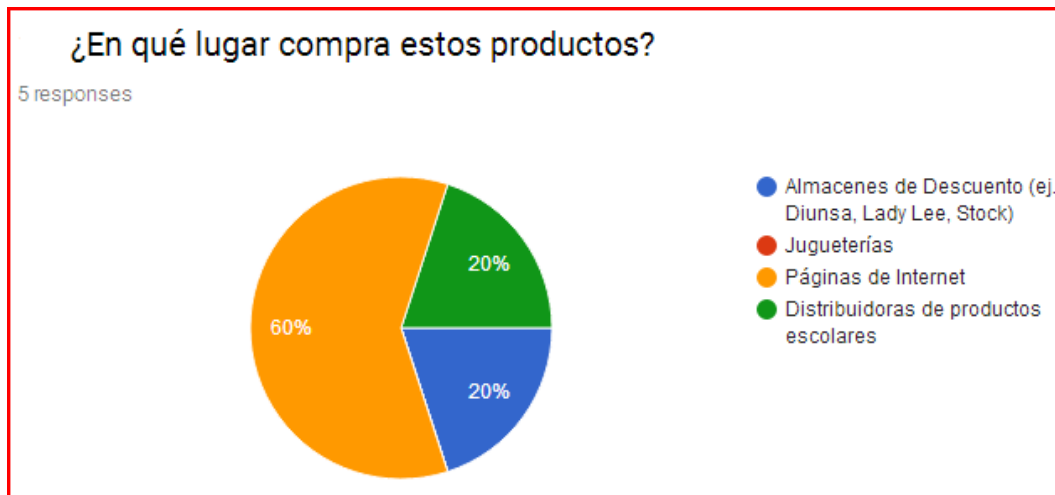
En cuanto al material que están fabricados estos juguetes se divide un 60-40 entre plástico y madera. El 83% indicó que la madera es el material más durable para el uso que le dan los niños en sus centros, por ende hay una necesidad que se necesita satisfacer.

Para la ubicación, el 50% de los encuestados igual que los padres de familia, preferirían adquirir estos productos en una tienda especializada, como se mencionaba anteriormente, como son personas entre las edades de 30 a 49 años, no son considerados “millennials” por ende este perfil de persona prefiere ir a una tienda y ver el producto en físico y tener un trato entre vendedor-cliente.

Igual que en la compra de lotes de juguetes, los encuestados estarían dispuestos a comprar 0 a 10 juguetes, entre los 3 y 4 meses, gastando por unidad un rango de 0 a 1,000 Lempiras.

**Tabla 6 Grado de importancia y frecuencia de compra de juguetes educativos**

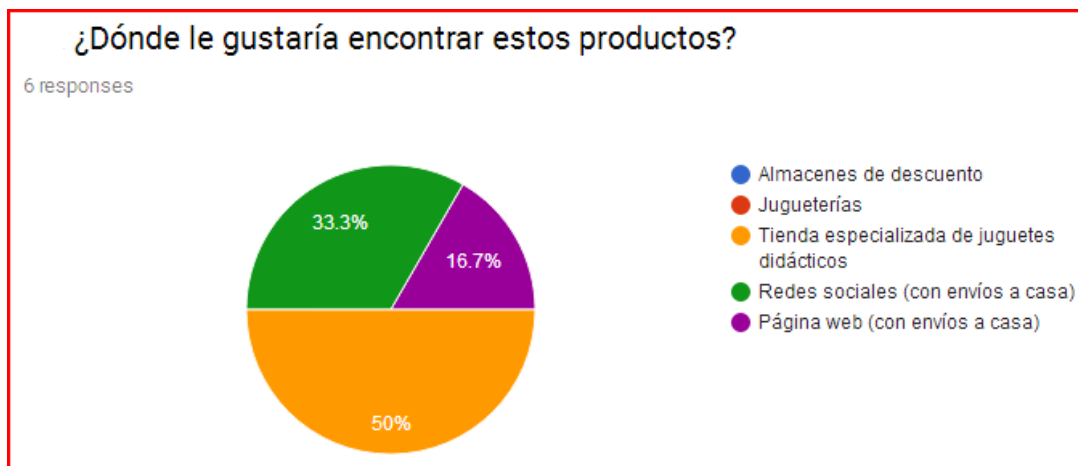
En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué grado de importancia considera que el niño utilice juguetes educativos para la estimulación?			En su centro, ¿los niños utilizan juguetes educativos para la estimulación?		¿Con que frecuencia compra juguetes educativos para su centro?			
5	Mucho	4	Sí	5	Cada mes	0		
4	Bastante	1			No	1	Cada 2 meses	0
3	Algo	0					Cada 3 meses	4
2	Poco	0					Cada 4 meses	2
1	Nada	1						
Total		6	Total	6		6		



**Ilustración 15 Ubicación de productos**

**Tabla 7 Interés, Cantidad, Frecuencia, Precio**

En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tanto estaría dispuesto a comprar una línea de juguetes de madera hondureños?		¿Cuántos juguetes didácticos de madera estarían dispuestos a comprar?		¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar este producto?		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete de madera de manera individual?	
5 Muy interesado	5	0-5 juguetes	3	Cada mes	0	0-500 L	3
4 Interesado	1	6-10 juguetes	1	Cada 2 meses	1	501-1,000 L	3
3 Regular	0	11-16 juguetes	1	Cada 3 meses	1	1,001- 1,500	0
2 Poco interesado	0	17 juguetes en adelante	1	Cada 4 meses	4	1,501 en ad.	0
1 Nada interesado	1						
Total		Total	6	Total	6	Total	6



**Ilustración 16 Preferencia de ubicación del producto**

## CAPITULO V. APLICABILIDAD

### 5.1 Estudio de Mercado

#### 5.1.1 Segmentación del Consumidor

- Localización Geográfica: Tegucigalpa, Honduras
  
- Características Demográficas:
  - Padres con niños entre las edades de 3 a 7 años
  
  - Género: Femenino y Masculino
  
  - Estrato Social: Clase Media-Alta, Clase Alta-Alta

#### 5.1.2 Análisis de la Competencia

Al ser un producto que carece de conocimiento por el cliente, la mayoría de los juguetes son importados y su competencia directa son las tiendas Yip y Diprova que comercializan las líneas de productos de Melissa&Doug. Los almacenes de descuento (Lady Lee, Diunsa y Stock) importan la línea Fisher Price, que tiene un posicionamiento alto en el mercado lúdico didáctico. Estas dos compañías americanas tienen un mismo rango de precio entre sí (L 600.00- L 2,500.00) la mayoría de estos juguetes se encuentran de manera individual, los que incluyen distintos sets el precio es más elevado a los dos mil Lempiras.

Estos almacenes, tiendas especializadas, y páginas de internet son considerados como una competencia indirecta ya que importan variaciones de juguetes hechos de materiales diversos, sin importar que sean didácticos o de entretenimiento puro. La única empresa hondureña fabricante de bloques de madera es “Tegu” y solo se dedica a la exportación en los Estados Unidos en departamentos como: Nueva York, Maryland, Colorado, Miami y California; se pueden adquirir en su página de internet [www.tegu.com](http://www.tegu.com) con una disponibilidad solamente para los Estados



Unidos.

### 5.1.3 Cálculo de la Demanda

Como se mencionó anteriormente en la selección de la muestra, se utilizó una población aleatoria en la ciudad de Tegucigalpa, específicamente a los padres de familia que tuvieran niños entre las edades de 3 a 7 años y que pertenecieran a la población económicamente activa. Se desea obtener de esa población ya investigada una participación de un 7% ya que es un porcentaje creíble que puede implementarse y a futuro por medio de estrategias comerciales puede incrementar. Para la demanda anual se multiplico por 1.5, sería el promedio de juguetes que el padre compraría ya que hay variaciones de productos según el desarrollo de distintas habilidades.

$$demanda\ mensual = \frac{\text{población x segmento de mercado}}{\text{meses}}$$

$$demanda\ mensual = \frac{24685 \times 7\%}{12} = 145 \text{ padres de familia}$$

$$demanda\ anual = 1.5(145 \times 12) = 2,610 \text{ items}$$

$$demanda\ mensual = 218 \text{ items}$$

### 5.1.4 Producto

La empresa proyecta comenzar con una línea de productos con cinco juguetes: cocodrilo, manzana, portátil, oveja, sets de edificios y vaca.

El cocodrilo es un instrumento de percusión fabricado de madera con tres baquetas de distintos tamaños que agudicen el sonido, con un beneficio a nivel sensorial, permitiendo al niño identificar nuevos sonidos, agilizar su oído e identificación de ritmos para el desarrollo de

lenguaje y procesos lectores.

La manzana y la oveja se enhebran con distintos hilos y se desarrolla la percepción visiomotora entre ellas las siguientes áreas: coordinación ojo-mano, cierre visual, relaciones espaciales y presteza motora. Se diferencian entre sí ya que tienen niveles de dificultad según la edad del niño; entre más pequeño, más grande el hoyo y más grosor en el hilo, como es el caso de la manzana.

Usando los sets de edificios se aúna la creatividad e imaginación; tareas importantes para desarrollar el pensamiento abstracto, lógico y fluido.

El portátil y la vaca aparte de la imaginación y creatividad, estimulan: la grafía, el tono, y el manejo del espacio, de importancia para el desarrollo del proceso escrito

#### **5.1.5 Precio de Compra al Proveedor**

La siguiente cotización fue realizada por parte del Aserradero Sansone, vendiendo el producto en bruto solo con el acabado profesional y barnizado. Solo se cotizó el aserradero Sansone debido que es una empresa familiar, hay un beneficio para Lignum ya que en la venta de los juguetes solo se considera el precio de costo más el impuesto, no hay ganancia por parte del aserradero.

A continuación se describe en detalle la descripción, cantidad, y los costos unitarios y totales.



Aserradero Sansone S.A. de C.V.

## COTIZACIÓN

CLIENTE: Lignum  
 PRODUCTO: Juguetes de Madera  
 SOLICITADO POR: Roberta Memoli

FECHA:

10/09/17

Cantidad	Producto	Descripción	Cantidad (pie)	Costo de Madera	Horas	Mano de Obra	Acabado y Barniz	Precio Unitario	15% Impuesto	Total
1	Cocodrilo	15 x 6 pulgadas	1.5	L 15.00	4	L 120.00	L 27.00	L 162.00	L 24.30	L 186.30
1	Manzana	12 x 12 pulgadas	1	L 10.00	3	L 90.00	L 20.00	L 120.00	L 18.00	L 138.00
1	Portátil	2 (12 x 12) pulgadas	2	L 20.00	5	L 150.00	L 34.00	L 204.00	L 30.60	L 234.60
1	Oveja	12 x 6 pulgadas	0.5	L 5.00	4	L 120.00	L 25.00	L 150.00	L 22.50	L 172.50
5	Edificio	8x 4 Largo 2 1/2 ancho	1	L 10.00	2	L 60.00	L 14.00	L 84.00	L 12.60	L 483.00
1	Vaca	12 x 6 pulgadas	1	L 10.00	3	L 90.00	L 20.00	L 120.00	L 18.00	L 138.00
						<b>Sub-Total</b>				<b>L1,352.40</b>
						<b>TOTAL</b>				<b>L1,352.40</b>

### Ilustración 17 Cotización Aserradero Sansone

#### 5.1.6 Logo y Slogan

La empresa tiene como nombre “Lignum” que significa madera en latín, el logo es un castor y la letra y fondo son de manera sencilla, entendible y de color café representando la madera.

El slogan será: “Porqué nos interesa la estimulación didáctica de tu hijo”.



### Ilustración 18 Logotipo

### 5.1.7 Precio de Venta al Consumidor

Para la fijación de precios se consideran dos factores que involucran directamente el ingreso y la rentabilidad de la empresa, estos son: los costos de manufactura (detallados anteriormente) y los precios de venta que maneja la competencia. En cuanto a los precios que maneja Diprova con la línea de productos de Melissa&Doug tiene un rango entre L 600.00- L 2,500.00 (véase anexo 5). Asimismo se adicionó un 20% por gastos de materiales adicionales como la pintura a base de agua, tizas, hilos, adhesivo de brillantina, pintura de tiza, etc.; y un estimado entre 40% - 55% de margen de ganancia por juguete y 10% al sets de edificios que es el más caro. El precio total de venta fue redondeado en un valor entero.

**Tabla 8 Precio de Venta**

Producto	Precio de Manufactura	Material Adicional	ISV 15%	Margen de Ganancia	Precio de Venta
Cocodrilo	187	38	34	40%	L 570.00
Portátil	235	47	42	40%	L 750.00
Manzana	138	28	25	55%	L 500.00
Oveja	173	35	31	40%	L 550.00
Sets de edificios	483	48	80	10%	L 1,650.00
Vaca	138	28	25	52%	L 600.00

### 5.1.8 Proyecciones de Ventas

El pronóstico de venta está basado en la segmentación del consumidor y la demanda proyectada, es decir, la estimación de la demanda por el objetivo que espera la empresa abarcar en cuanto al segmento del mercado potencial.

Para la proyección de cinco años, no se tuvo en cuenta el comportamiento estacional del mercado

ya que son juguetes didácticos, el último trimestre se estima un incremento adicional de un 10% de las ventas ya que se dan las fechas festivas (día del niño y navidad). A partir del segundo año se proyectó un incremento de un 17% en las ventas, se espera que la empresa tenga una participación positiva en el mercado.

$$\text{Venta mensual} = \text{demanda potencial} \times \text{media de precio de juguetes}$$

$$\text{Venta mensual} = 205 \text{ ítems} \times 600 \text{ lempiras} = 123,000 \text{ L}$$

$$\text{Venta mensual} = 13 \text{ ítems} \times 1650 \text{ lempiras} = 21,450 \text{ L}$$

Para la demanda potencial mensual se estimó un aproximado de 218 ítems, para eso se dividieron los 5 productos que sus variaciones de precios están en una misma media. Se decidió considerando que son los más baratos de fabricar, 205 ítems se iban a vender entre los cinco productos con una media aproximada de 600 Lempiras. Para el set de edificios que es el más caro se estimó que de los 218 iba a haber una venta de 13 ítems por mes.

**Tabla 9 Distribución de ítems**

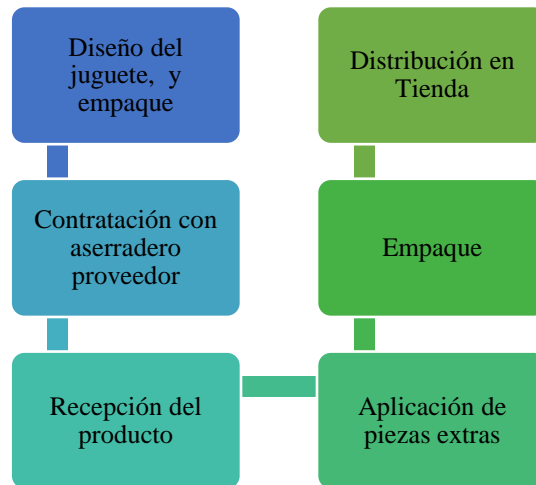
Producto	Ventas de Ítems
Cocodrilo	60
Manzana	45
Portátil	25
Oveja	45
Set de Edificios	13
Vaca	20
Total ítems	218

**Tabla 10 Ventas Mensuales Proyectadas**

Mes	Ventas Proyectadas	
Enero	130,005	
Febrero	140,117	
Marzo	144,450	
Abril	144,450	
Mayo	144,450	
Junio	153,117	>6% Maternales Fin de año
Julio	147,339	
Agosto	151,673	>5% Maternales Matricula
Septiembre	158,995	>10% Fecha Festiva
Octubre	144,450	
Noviembre	145,450	
Diciembre	173,340	>20% Fecha Festiva

## 5.2 Estudio Técnico

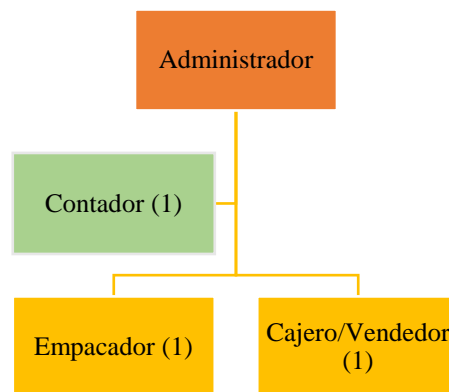
### 5.2.1 Descripción de la Ejecución del Juguete



1. Diseño del juguete y empaque: el bosquejo del juguete se hace con las medidas y dimensiones, se escogen los colores, fondos y letras para el empaque. Para cada empaque se incluye un instructivo donde se informa al padre el beneficio que obtendrá su hijo.

2. Contratación con proveedor: se contrata al aserradero para fabricar los bosquejos con la descripción y especificaciones empleados, y determinan las fechas de entrega.
3. Recepción del producto: se recibe el producto a la tienda y se rechaza y modifica el que no este de acorde a las especificaciones.
4. Aplicación de piezas extras: para cada juguete se deben de realizar distintas funciones para dejar el producto final (véase las funciones de la mano de obra).
5. Empaque: armado de cajas y pegado de calcomanías instructivas.
6. Distribución en tienda: los juguetes se mantienen en el closet de inventario y se van sacando según su consumo.

### 5.2.2 Estructura y Funciones



Lignum está constituida como una microempresa y la mayoría de las funciones operativas y financieras las ejecutará el administrador para reducir costos.

### Administrador:

- Realización del prototipo de los juguetes con sus dimensiones, fachada del empaque e instructivos
- Contratación de proveedores (madera y empaque)
- Manejo de software de facturación y redes sociales
- Encargado del inventario y las fechas de entrega
- Ordenar y colocar juguetes en la tienda
- Compra de materiales adicionales para los juguetes
- Transacciones bancarias

### Empacador:

- El cocodrilo: unir las baquetas con una cinta roja de 9 pulgadas
- Vaca: pintar con el aerosol de tiza negra (400ml equivale a 20 vacas)
- Portátil: pintar con el aerosol de tiza negra los tres bordes (400ml equivale a 20 portátiles) luego pegar las calcomanías en los bordes (4 pulgadas, 5 sets de colores). Empacar los sets de distintos colores con tres tizas. (1 paquete de tiza contiene 4 sets)
- Manzana: enhebrar (2 yardas de lazo rojo)
- Oveja: enhebrar (4 yardas de lazo gris)
- Armar cajas de empaque y pegar calcomanías instructivas

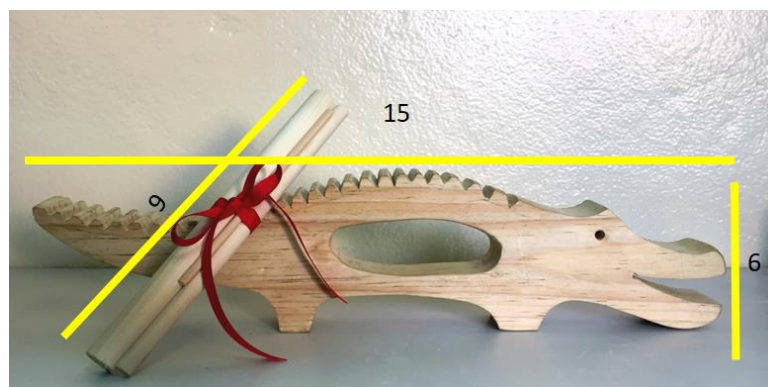


### Vendedor/Cajero:

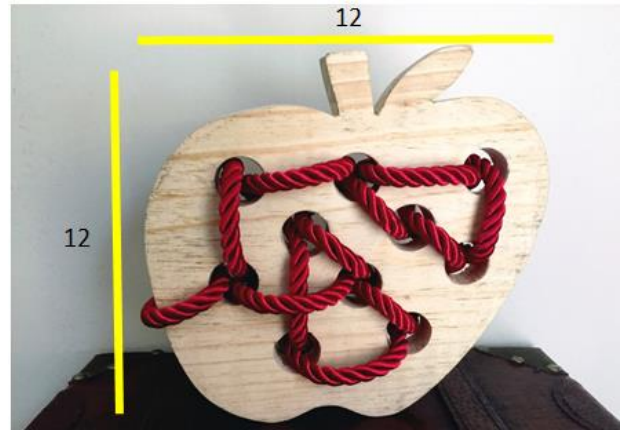
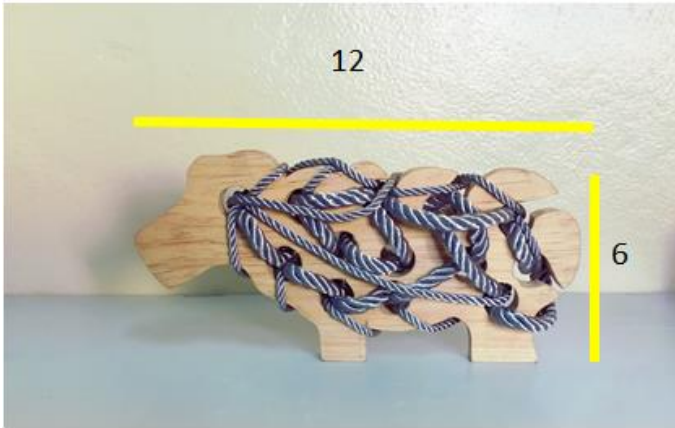
- Manejo de software de facturación y P.O.S. electrónico
- Trato eficiente con el cliente
- Buenas habilidades interpersonales
- Limpieza de la tienda
- Conocimiento básico de cierre de caja

Contador: el contador no se incluirá en la planilla ya que sus servicios se demandaran por aparte, sus servicios son considerados de tipo “out-sourcing”. Se encargará de llevar los libros contables y realizar los pagos de impuestos sobre la renta, venta y pago a cuentas.

### **5.2.3 Prototipo de los Productos**

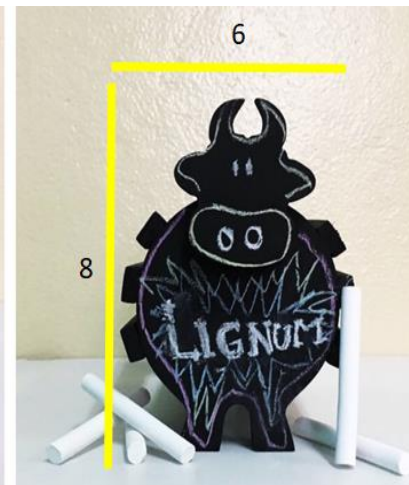
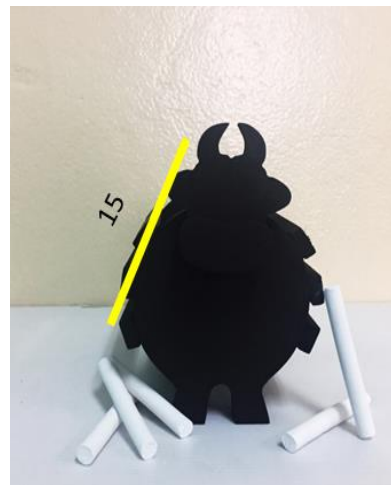
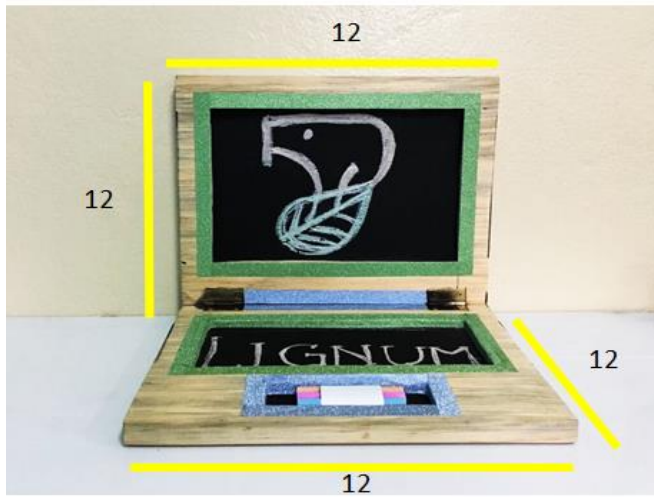


**Ilustración 19 Cocodrilo**

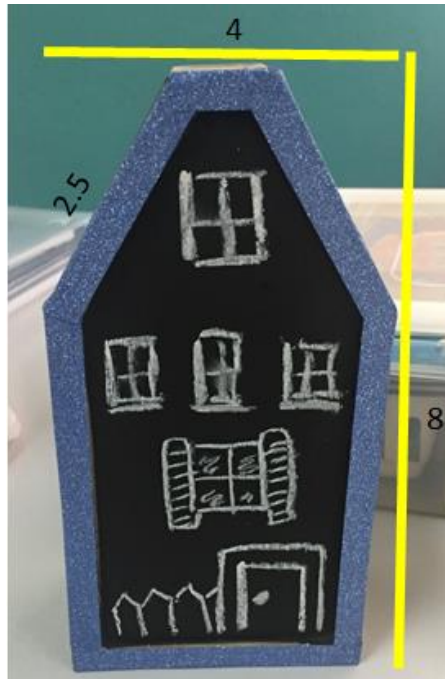


**Ilustración 20 Oveja y Manzana**

\*Las medidas son en pulgadas



**Ilustración 21 Portátil y Vaca**



**Ilustración 22 Edificio**

#### **5.2.4 Manejo de Inventario**

Al analizar la proyección de la demanda, para que haya una ganancia en cuanto al ingreso de las ventas, se deben de vender un mínimo de 218 juguetes al mes. El último lunes de cada mes se va revisar la cantidad inventariada y se pedirán nuevas órdenes para tener en las fechas de entrega predispuestas. Las fechas al aserradero son: el lunes de la segunda semana del mes 109 juguetes y el viernes de esa misma semana los 109 juguetes faltantes. En la semana 2, con los primeros entrantes se trabajara durante esa semana en el acabado completo para colocar en los estantes de la tienda.

**Tabla 11 Cantidades de ítems**

Ítem	Mensuales	Mes Estacional 10%	Anuales
Cocodrilo	60	66	720
Manzana	45	50	540
Portátil	25	30	300
Oveja	45	30	540
Edificio	13	15	156
Vaca	30	35	360
Total	218	226	2616

Punto de reorden

$$= \text{tiempo de entrega} \left( \frac{\text{Unidades anuales}}{\text{días trabajados anuales}} \right)$$

$$+ \text{días inventario de seguridad} \left( \frac{\text{Unidades anuales}}{\text{días trabajados anuales}} \right)$$

$$5 \left( \frac{2616}{288} \right) + 3 \left( \frac{2616}{288} \right) = 72$$

$$\text{Mensual} = \frac{72}{12} = 6 \text{ días}$$

En cuanto al tiempo de entrega, según el tipo de contrato del aserradero por el pedido de juguetes habrá una rotación de 6 días de inventario según la fórmula del punto de reorden.

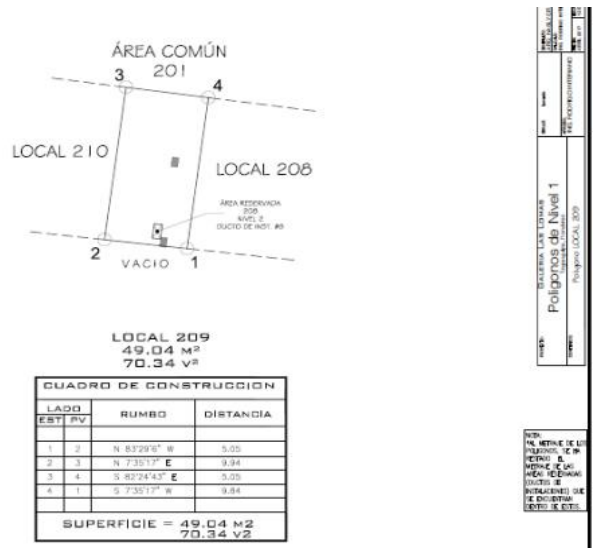
### 5.2.5 Ubicación

La tienda será localizada en la Colonia San Carlos, en la segunda planta de un edificio comercial pequeño, tiene como tamaño 40 metros cuadrados, aire acondicionado, 1 baño y espacio para material inventariado. Es un local potencial ya que el precio va de acorde a lo presupuestado y aparte de ser una localización céntrica es segura, cuenta con un parqueo privado para el

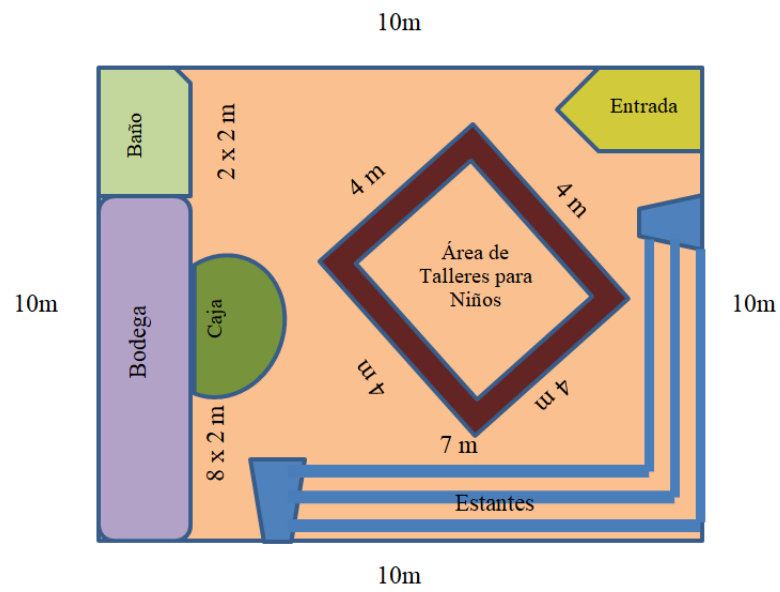
arrendador y un estacionamiento de todo el edificio para los clientes. El precio de alquiler es de \$500.00 mensuales (véase anexo 4).

### 5.2.6 Distribución del Local

Para el local se desea un espacio con acceso, sencillo, con bastante iluminación y completamente rústico. Un lugar atractivo para el niño que despierte su curiosidad con colores llamativos y murales agradables a la vista. Los estantes y el área de pago hechos todos con materiales a base de madera reciclables para que vaya de acorde al concepto del juguete. Los siguientes son ejemplos hacia dónde quiere llegar la tienda en cuanto a su fachada:



**Ilustración 23 Local Comercial**



**Ilustración 24 Distribución del Local**



**Ilustración 25 Tienda Especializada, EEUU**



**Ilustración 26 The Toy Works, Melmberby Picture**



**Ilustración 27 HoneyKids Asia, Singapore**

### **5.2.7 Horarios**

Los horarios de la tienda serán de Lunes a Sábado de 10 a.m. a 7 p.m., a futuro se analizará si hay factibilidad en abrir la tienda los Domingos, de no ser así se mantendrá cerrado para ahorrar costos.

Para la empaedora su horario de trabajo sería de Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:00 pm., con un pago del salario mínimo y beneficios de ley.

### **5.3 Estudio de Comercialización**

#### **5.3.1 Estrategia de Enfoque**

“Estudia la distribución que comprende a distintos tipos de productos desde que sale de su producción hasta llegar al destino final, que puede ser el consumo del bien”. (Soto, s.f.) Se harán ventas intensivas por medio de un comercio mayorista a empresas educativas (maternales, centros de estimulación temprana, hospitales, universidades). Habrá un contacto directo entre el vendedor y los intermediarios, donde éste podrá hablar acerca de los beneficios de cada juguete en el aprendizaje en un niño.

La empresa proyecta contratar una firma externa que realice un estudio de mercado de manera profesional cada cinco años, de tal modo, que los procesos de la empresa giren en torno a servir al cliente de manera más eficiente. Con estos análisis de mercado, se desea indagar mercados potenciales, abarcar nichos específicos, implementar una oferta efectiva y realizar un estudio de mercadeo que abarque los gustos y preferencias del cliente.

#### **5.3.2 Estrategia de Comercialización por Redes Sociales**

“Una estrategia de contenidos en Redes Sociales es realizar un estudio de todo aquello que somos, cuál es nuestro público objetivo y qué imagen queremos generar en Internet”. (MarketingDirecto, 2013) Las redes sociales que se emplearan para Lignum serán Facebook e Instagram, serán manejadas por el administrador. Se cotizó una agencia de publicidad (véase anexo 6) cobrando un total de \$250.00 mensuales para ejecutar las redes sociales con estrategias como: respuesta rápida, publicaciones diarias, incrementos de seguidores, anuncios, artículos y



fotografías. La empresa tiene como plan contratar los primeros 3 meses a la agencia de publicidad para que les sirva de guía y le construyan las páginas para luego solo retroalimentarlas. Luego se va a contratar para los meses festivos (septiembre y diciembre) para nuevas estrategias de publicidad.

El plan de estrategia es tener una respuesta inmediata con el cliente, que sea una página atractiva al público. Se van a vincular las dos redes sociales para que tengan el mismo contenido visual e informático. Los viernes en Facebook habrá un “Vernitip” que será un artículo largo a la semana que brinde información e innovación sobre los temas de psicología, psicopedagogía, neuropsicología, pedagogía, y avances en el mundo lúdico didáctico. Durante la semana se publicará una foto diaria de interés de los juguetes, la tienda, y promociones.

### **5.3.3 Estrategia de Posicionamiento**

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”. (Moraño, 2010) La ventaja competitiva de estos productos es que no se encuentran en Tegucigalpa, la mayoría son importados. Al ser un juguete específicamente dedicado al rubro educativo, vendrá con un manual en la parte superior del empaque donde especifica los beneficios que le dará ese juguete en el aprendizaje del niño. Cada juguete difiere entre sí y aporta a distintas áreas del cerebro.

La personalización del juguete es una de las estrategias que va a ser el fuerte de la empresa, habrá un catálogo en el cual el niño podrá diseñar su juguete, escoger sus colores y si desea colocar su nombre. En la tienda a parte de la venta de juguetes, los viernes de 3 a 4 pm habrá eventos infantiles gratuitos como “cuenta cuentos” para promocionar la tienda, las actividades de los sábados será de pintura con paquetes de combos para que los niños escojan el juguete de madera

que deseen y lo pinten.

## 5.4 Estudio Financiero

### 5.4.1 Gastos preliminares

**Tabla 12 Gastos Preliminares**

Descripción	Valor
Mobiliario	
• Estantes (2) y muebles (3)	35,000.00
• Escritorio (1) y Silla (1)	15,000.00
• Mesas (4) y Sillas (22)	20,000.00
• Decoraciones	10,000.00
Equipo de Computo	
• Computadora e Impresora (segunda)	10,000.00
• Software	5,000.00
Constitución de Empresa	15,000.00
Gasto Publicitario de Producción	
• Diseño de Logo, Instructivo, y Empaque	16,100.00
Instalación de Mobiliario	
• Mano de Obra	15,000.00
Total	L 141,100.00

## 5.4.2 Presupuesto Operativo

**Tabla 13 Gasto Operativo Mensual**

Descripción	Valor
Sueldos y Salarios	37,000.00
Contador	500.00
Servicios Públicos	4,700.00
Impuestos Municipales	500.00
Papelería	1,000.00
Internet	1,700.00
Celular	2,000.00
Alquiler	12,000.00
<b>Total</b>	<b>59,400.00</b>

## 5.4.3 Presupuesto Detallado

**Tabla 14 Presupuesto del Proyecto**

Inversiones	Rubro	Inversión Desglosada	Inversiones Estimadas	Total Inversiones
	<b>Tangible</b>	Mobiliario	80,000.00	
		Equipo de Computo	15,000.00	
<b>Inversión Fija</b>				<b>L 95,000.00</b>
	<b>Intangible</b>	Gastos de constitución de empresa	15,000.00	
		Gasto publicitario de producción	16,100.00	
		Manual Instructivo	700.00	
		Empaque	900.00	
		Mano de Obra Mobiliario	15,000.00	

		Inventario Inicial	20,000.00	
		Compras Mensuales	20,000.00	
		Sueldos y Salarios	37,000.00	
		Contador	500.00	
		Alquiler	12,000.00	
		Servicios Públicos	4,700.00	
		Impuestos	500.00	
		Tasa de Seguridad Bancaria	1,500.00	
		Papelería	1000.00	
		Internet	1,700.00	
		Celular	2000.00	
		Caja Chica	2,000.00	
		Otros Gastos	4,500.00	<b>L 135,000.00</b>
<b>Inversión Total</b>				<b>L 230,000.00</b>

#### 5.4.4 Fuente de Financiamiento

**Tabla 15 Fuente de Financiamiento**

Descripción	Monto
Capital Propio	50,000
Financiamiento Bancario	180,000
Inversión Total del Proyecto	230,000

#### 5.4.5 Plazo y tasa de interés del préstamo

**Tabla 16 Plazo y tasa del préstamo**

	Principal	Tasa de Interés anual	Meses	Cuota Mensual	Total de Intereses	Total a Pagar
Préstamo	180,000.00	18%	36	6,507.00	54,268.00	234,268.00

#### 5.4.6 Amortización del Préstamo

**Tabla 17 Amortización del Préstamo**

Periodos Anuales de Pago	Saldo Anual	Pago de Intereses
2018	180,000.00	54,268.00
2019	120,000.00	36,178.07
2020	60,000.00	18,090.00

En las siguientes tablas se desglosa el total de la inversión que son aproximadamente 230,000 L, de eso, habrá 50,000 Lempiras de capital propio y el resto será financiado por Banco Atlántida con una tasa de interés del 18% (véase anexo 7). Como era un préstamo relativamente bajo, el periodo para pagar fue por 3 años para no acumular tanto interés en el futuro.

### 5.4.7 Estado de Resultados

**Tabla 18 Estados de Resultados Proyectados**

		2018	2019	2020	2021	2022
	<b>Enero</b>	<b>Anual</b>				
Ingreso por ventas	144,450.00	1,733,400.00	1,854,738.00	1,984,569.66	2,123,489.54	2,272,133.80
<b>Total Ingresos Por Ventas</b>	<b>144,450.00</b>	<b>1,733,400.00</b>	<b>1,854,738.00</b>	<b>1,984,569.66</b>	<b>2,123,489.54</b>	<b>2,272,133.80</b>
		0.00				
Inventario Inicial	20,000.00	240,000.00	247,200.00	254,616.00	262,254.48	270,122.11
Compras del mes	41,345.00	496,140.00	511,024.20	526,354.93	542,145.57	558,409.94
Inventario Final	20,000.00	240,000.00	247,200.00	254,616.00	262,254.48	270,122.11
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>41,345.00</b>	<b>496,140.00</b>	<b>511,024.20</b>	<b>526,354.93</b>	<b>542,145.57</b>	<b>558,409.94</b>
<b>Gasto Administrativo</b>						
Sueldos y Salarios	37,000.00	476,236.00				
Renta de local	12,000.00	144,000.00				
Comisiones ventas en T/C	1,500.00	18,000.00				
Caja chica	2,000.00	24,000.00				
Contabilidad	500.00	6,000.00				
Enee	4,000.00	48,000.00				
Impuestos Distritales	500.00	6,000.00				
Otros Gastos	3,500.00	42,000.00				
Materiales limpieza, baño	1,000.00	12,000.00				
Redes sociales	6,613.00	79,356.00				
Tasa de Seguridad	1,500.00	18,000.00				
Papelería y Útiles	2,000.00	24,000.00				
Sanaa y Cisternas	700.00	8,400.00				
Cuota bancaria	6,507.00	78,084.00				
Internet	1,700.00	20,400.00				

Celular	2,000.00	24,000.00				
Gastos Bancarios	300.00	3,600.00				
<b>Total Gasto Administrativo</b>	<b>83,320.00</b>	<b>999,840.00</b>	<b>1,029,835.20</b>	<b>1,060,730.26</b>	<b>1,092,552.16</b>	<b>1,125,328.73</b>
<b>Utilidad antes del ISR</b>	19,785.00	237,420.00	244,542.60	251,878.88	259,435.24	267,218.30
<b>ISR</b>	4,946.25	59,355.00	61,135.65	62,969.72	64,858.81	66,804.58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>14,838.75</b>	<b>178,065.00</b>	<b>183,406.95</b>	<b>188,909.16</b>	<b>194,576.43</b>	<b>200,413.73</b>

#### 5.4.8 Costos Fijos Mensuales de la Empresa

**Tabla 19 Costo Fijo Mensual**

Costos Fijos por Producto	
Sueldos y Salarios	37,000
Alquiler	12,000
Contabilidad	500
Enee	4,000
Impuestos distritales	500
Materiales limpieza	1,000
Papelería y útiles	1000
Sanaa	700
Internet	1,700
Celular	2000
Total Costo Fijo	L 60,400

#### 5.4.9 Costos Variables por Producto

**Tabla 20 Costo Variable**

Costos Variables por Producto	
Comisión por venta (5%)	45
Papelería de empaque	5
Tasa de Tarjeta de crédito	54
Factura	2
Empaque	3
Préstamo Bancario	65
Caja de Empaque	9
Calcomanía Instructiva	7
Total Costo Variable	L 190



#### 4.5.10 Sueldos y Salarios

**Tabla 21 Sueldos y Salarios**

No.	Cargo	Mensual	Derechos de Ley	Anual
1	Cajero/Vendedor	8,437.00	16,847.00	118,118.00
1	Empacador	8,437.00	16,847.00	118,118.00
1	Administrador	20,000.00	N/A	240,000.00
1	Contador	500.00	N/A	6,000.00

Se incluyó en la planilla el contador ya que independientemente que sea out-sourcing su pago es mensual para mejor control de la empresa. En cuanto al administrador como es el dueño, su sueldo base es un estimado en los costos ya que en meses altos puede tener más ingreso o quedarse así en meses de baja temporada. Los derechos de ley no van a aplicar porque el administrador será el que decida si se los podrá pagar o no por medio de las utilidades anuales de la empresa.

#### 5.4.11 Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 22 Flujo de caja proyectado**

	0	2018	2019	2020
Inversión	<b>-50,000</b>			
Ingresos de caja		<b>1733400</b>	<b>1854738</b>	<b>1984567</b>
Ventas		1733400	1854738	1984567
Egresos de caja		<b>1,575,208</b>	<b>1,537,346</b>	<b>1,503,694</b>
Costo de Ventas		616,140	634624	656664
Costos Fijos		724,800	746544	768940
Amortización del préstamo		234268	156178.07	78090
Flujo del año	<b>-180000</b>	<b>158,192</b>	<b>317,392</b>	<b>480,873</b>
Flujo Acumulado	-230,000	-71,808	245,584	726,457

Para el 2018 se espera un flujo de efectivo de 71,808 Lempiras, significando que el inversionista necesitara adicionar a la cuenta aporte a capital ya que hay un flujo negativo. Para los siguientes dos años se elimina el flujo negativo y hay acumulación de efectivo.

#### 5.4.12 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE = \frac{60,400}{600-190} = 147 \text{ ítems}$$

$$PE \text{ anual} = 147 \text{ unidades} \times 12 \text{ meses} = 1,768 \text{ ítems}$$

#### 5.4.13 VAN y TIR según Flujo de Caja

**Tabla 23 Indicadores Financieros**

Indicadores	
VAN	412,254.12 Lempiras
TIR	44%
Periodo de Recuperación de la Inversión	1.2 años

La empresa tiene como tasa de interés máxima de un 44% a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. Se estimó por medio del flujo de caja proyectado con la fórmula de la TIR en el cuál se consideraron los factores como: la inversión y los períodos anuales totales del flujo (ingresos menos egresos de caja). Tiene un periodo de 1.2 años, que con

esta utilidad pudiera pagar el préstamo antes que los 3 años para reducir los costos de los intereses.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

- Por medio de los indicadores financieros se demostró que con una Tasa Interna de Retorno de 44% y un Valor Actual Neto de 412,254.12 Lempiras, la comercialización de esta empresa es factible y su inversión de 230,000.00 Lempiras tiene una posibilidad de recuperarse en un año y medio.
- En cuanto a los análisis y resultados de los gustos y preferencias de los consumidores se concluyó que hay una aceptación favorable en cuanto a la comercialización de una línea de juguetes de madera. El 64% de la población encuestada definió que el juguete debe incluir las siguientes características: debe ser un producto hecho de piezas grandes, con barniz y pinturas llamativas hechos a base de agua, y una presentación en distintos números de sets con un rango no mayor a un mil lempiras.
- Con estrategias de comercialización eficientes como es la estrategia de posicionamiento y diferenciación del producto, pudiera generar una utilidad 178,065.00 Lempiras anuales.

## **6.2 Recomendaciones**

- Al cotizar en otros países asiáticos como China donde la mano de obra y materia prima es mucho más barata se pueden reducir los costos de venta hasta un 50%.
- Cuando la empresa comience a posicionarse, puede extender su mercado ya no solo en niños entre las edades de 3 a 7 años, si no que abarcar todas la edades con nuevas líneas de productos.
- Con la reducción de costos y posicionamiento la empresa pudiera competir con empresas de exportación como lo es “Tegus” y dedicarse a la exportación en países europeos y norte americanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad, E. y. (marzo de 2012). *Comercialización: definición y conceptos* . Recuperado el agosto de 2017, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

CONAMIPYME, C. (s.f.). *Requisitos para Constituir y Operar una Empresa en Honduras*. Obtenido de <http://cderegion12.hn/wp-content/uploads/2015/09/guia-requisitos-para-operar-una-empresa-en-honduras1..pdf>

Debitoor. (s.f.). *Glosario de Contabilidad*. Recuperado el agosto de 2017, de ¿Qué es el Marketing Mix?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Económica, Z. (junio de 2008). *La Demanda del Consumidor*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/demanda>

Economipedia. (enero de 2017). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

EcuRed. (s.f.). *Juegos Didácticos*. Recuperado el agosto de 2017, de [https://www.ecured.cu/Juegos\\_did%C3%A1cticos](https://www.ecured.cu/Juegos_did%C3%A1cticos)

EnrprojectManagement, R. (s.f.). *Aceptación del Proyecto*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.rekursosenprojectmanagement.com/aceptacion-del-proyecto/>

Estadística, I. N. (2016). *Cuadros de Educación 2016*. Recuperado el julio de 2017, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2016&lang=ESP>

- Estudio, T. d. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>
- Explorable. (s.f.). *Diferentes métodos de investigación*. Recuperado el agosto de 2017, de <https://explorable.com/es/diferentes-metodos-de-investigacion>
- Explorable. (s.f.). *Muestreo por Conveniencia*. Recuperado el agosto de 2017, de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Fernández, J. (29 de diciembre de 2011). *Los juegos didácticos ayudan a la memoria y la concentración*. Recuperado el julio de 2017, de <http://www.opinion.com.bo/opinion/articulos/2011/1229/noticias.php?id=36917>
- Formación. (enero de 2014). *Etimología: origen de la palabra educación*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://cursosrecomendados.com/origen-palabra-educacion/>
- Freire, J. F. (mayo de 2016). *Didactalia*. Obtenido de <https://didactalia.net/comunidad/materialeducativo/recurso/caracteristicas-de-los-juguetes-didacticos/e0b8601d-d027-491f-91c0-ae49be50a023>
- Galicia, B. (febrero de 2013). *3 ejemplos de cálculo de inversión inicial*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/276-3-ejemplos-calculo-inversion-inicial>
- Gestiopolis. (s.f.). *¿Qué es un perfil del consumidor?* Recuperado el agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>

Grasset, G. (julio de 2015). *Fijación De Precios Basados En La Competencia*. Recuperado el agosto de 2017, de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

Iberoamericanos, O. d. (2003). *Sistemas Educativos Nacioanles*. Recuperado el 2017 de agosto, de <http://www.oei.es/historico/quipu/honduras/#sis2>

Infancia, C. d. (s.f.). *¿Que es la estimulación temprana?* Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.cosasdelainfancia.com/biblioteca-esti-t-g.htm>

Infantil, E. J. (s.f.). *Teorías de Juego*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://eljuegoinfantilcc.blogspot.com/p/teorias-del-juego.html>

Kiuru, K. (2015). Where to invade next. (M. Moore, Entrevistador)

Macro, D. (2016). *Singapur: Economía y demografía*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.datosmacro.com/paises/singapur>

MarketingDirecto. (noviembre de 2013). *Guia completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales*. Recuperado el septiembre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>

Merkategia. (s.f.). *La importancia de la investigación de mercados en la actualidad*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.merkategia.com/blog/82-la-importancia-de-la-investigacion-de-mercados-en-la-actualidad>

Mglobal. (octubre de 2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Recuperado

el agosto de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Moraño, X. (octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el septiembre de 2017, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Moreno, T. (enero de 2011). *La cultura de la evaluación y la mejora de la escuela*. Recuperado el agosto de 2017, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982011000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000100008)

Mustard, J. F. (2005). *Desarrollo del cerebro basado en la experiencia temprana y su efecto en la salud, el aprendizaje y la conducta*. Recuperado el agosto de 2017, de Desarrollo Infantil Temprano: <http://www.oas.org/udse/dit2/relacionados/archivos/desarrollo-cerebral.aspx>

PROMODE, P. d. (abril de 2000). *Investigación de Mercados*. Recuperado el agosto de 2017, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

República, S. C. (2015). *Competencias del mercado*. Recuperado el agosto de 2017, de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias\\_del\\_mercado](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado)

Rodríguez, A. B. (noviembre de 2010). *Evolución de la Educación*. Recuperado el agosto de 2017, de <file:///C:/Users/rlmem/Downloads/Dialnet-EvolucionDeLaEducacion-3391388.pdf>



- Ruiz, C., & Villabona, C. (s.f.). *Juguetes Didácticos Electro-Mecánicos Armables*. Recuperado el julio de 2017, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis143.pdf>
- Ruíz, M. (s.f.). “*Políticas Públicas En Salud y Su Impacto*”. Recuperado el agosto de 2017, de 4.3.3 Enfoque mixto: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6a Edición*. México D.F.: McGrawHill Education-Interamericana Editores.
- Soto, B. (s.f.). *Los enfoques de marketing*. Recuperado el septiembre de 2017, de <https://www.gestion.org/economia-empresa/1728/los-enfoques-de-marketing/>
- Stevenson, H. W., & Stigler, J. W. (1987). *The learning gap: why our schools are failing and what we can learn from Japanese and Chinese education*. Nueva York: Summit Books.
- Style, L. a. (octubre de 2016). *Los 10 Países con mejor educación del mundo*. Recuperado el agosto de 2017, de [https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2016/10/05/los-10-paises-con-mejor-educacion-del-mundo?internal\\_source=PLAYLIST](https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2016/10/05/los-10-paises-con-mejor-educacion-del-mundo?internal_source=PLAYLIST)
- Suttle, R. (s.f.). *La Voz de Houston*. Recuperado el agosto de 2017, de Definición de proyección de ventas: <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-proyeccion-de-ventas-11020.html>
- Throb. (mayo de 2003). *Atención a los juguetes de plástico! pueden ser peligrosos...* Recuperado el agosto de 2017, de <http://maternidad.enfemenino.com/foro/atencion-a-los-juguetes-de-plastico-pueden-ser-peligrosos-fd313558>

UNICEF. (2011). *Ejercicios de Estimulación Temprana*. Recuperado el julio de 2017, de <http://files.unicef.org/mexico/spanish/ejercicioestimulaciontemprana.pdf>

UNID, U. I. (s.f.). *Análisis del Consumidor*. Recuperado el agosto de 2017, de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/ME/AC/S08/AC08\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf)

UNNE, R. d. (s.f.). *Calculadora Para Obtener El Tamaño De Una Muestra*. Recuperado el agosto de 2017, de Departamento de Biblioteca: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

# ANEXOS

## Anexo 1 Encuesta a Padres de Familia



Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su interés sobre una línea de juguetes didácticos hechos de madera para niños. Los resultados tienen un propósito exclusivamente académico. Se les agradece de antemano por su tiempo.

1. ¿Tiene hijos entre las edades de 3 a 7 años?
  - Sí
  - No (pasar a datos demográficos)
2. ¿Cuántos hijos tiene entre estas edades?
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4 o más \_\_\_\_\_
3. ¿Con qué frecuencia compra juguetes a sus hijos?
  - Cada mes
  - Cada 2 meses
  - Cada 3 meses
  - Cada 4 meses
4. ¿Cuánto invierte en cada compra de juguetes para sus hijos?
  - 0-500 L
  - 501-1,000 L
  - 1,001-1,500 L
  - 1,501 L en adelante
5. Un juguete didáctico es un objeto que aparte de entretener, sirve para el aprendizaje del niño. ¿Sabía usted qué es un juego didáctico?
  - Sí
  - No
6. ¿Cree que es de ayuda utilizar juguetes didácticos que enseñen y ayuden en el aprendizaje de su hijo?
  - Sí
  - No

7. En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué grado de importancia considera que su hijo utilice juguetes educativos?
- 5
  - 4
  - 3
  - 2
  - 1
8. ¿Su hijo utiliza juguetes educativos para lograr un mejor aprendizaje?
- Sí
  - No (Pasar a la pregunta 13)
9. Estos juguetes educativos los utiliza en:
- Casa
  - Centros de estimulación temprana (ej. Gymboree, Musicalia, CEN)
  - Maternales
  - Centro de Desarrollo Infantil (Preescolares)
10. Los juguetes utilizados son:
- Importados
  - Nacionales
11. ¿En qué lugar adquiere estos productos?
- Almacenes de Descuentos (ej. Diunsa, Lady Lee, Stock)
  - Jugueterías
  - Páginas de Internet
12. ¿De qué material están elaborados la mayoría de estos productos?
- Madera
  - Plástico
  - Fielto
  - Cartón/papel
13. En cuanto al uso que le da su niño, ¿Qué material considera que es más durable?
- Madera
  - Plástico
  - Fielto
  - Cartón/papel
14. En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tanto le interesaría comprar un juguete educativo hecho de madera para su hijo?
- 5
  - 4
  - 3
  - 2
  - 1

15. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar un **juguete didáctico de madera** que estimule el aprendizaje de su hijo?
- Cada mes
  - Cada 2 meses
  - Cada 3 meses
  - Cada 4 meses
16. ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?
- Almacenes
  - Jugueterías
  - Tienda Especializada de juguetes didácticos
  - Redes sociales (con envíos a casa)
  - Página web (con envíos a casa)
17. En cuánto a la seguridad del niño ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener un juguete de madera? (Puede marcar más de 1)
- Piezas grandes
  - Peso adecuado para el niño
  - Barniz y pintura a base de agua
  - Acabado profesional
  - Otros: \_\_\_\_\_
18. En cuánto a la imagen del juguete ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener el juguete? (Puede marcar más de 1)
- Colores llamativos
  - Madera en estado natural, solo barnizado
  - Personalizado
19. En cuanto a los tipos de juguetes los preferiría:
- Especializado por género (varón/mujer)
  - Unisex
20. En cuanto a la presentación de este juguete preferiría que vinieran:
- En distintos números de sets
  - De manera individual
21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete didáctico de madera?
- 0-500 L
  - 501-1,000 L
  - 1,001-1,500 L
  - 1,501 L en adelante

#### Datos Demográficos

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50 en adelante

Ingreso Familiar:

- 0-20,000 L
- 20,001-30,000 L
- 30,001-40,000 L
- 40,001 en adelante

## Anexo 2 Entrevista a Propietarios de Maternales y Centros de Estimulación Temprana



Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su interés sobre una línea de juguetes didácticos hechos de madera para niños.

Los resultados tienen un propósito exclusivamente académico. Se les agradece de antemano por su tiempo.

1. ¿Es usted un pedagogo/a?
  - Sí
  - No, que profesión tiene \_\_\_\_\_
2. ¿Ha recibido capacitación para la estimulación temprana de los niños?
  - Sí
  - No
3. En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tan importante considera que todos los niños deben de ser estimulados para potenciar su aprendizaje?
  - 5
  - 4
  - 3
  - 2
  - 1
4. En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué grado de importancia considera que el niño utilice juguetes educativos para la estimulación?
  - 5
  - 4
  - 3
  - 2
  - 1
5. En su centro, ¿los niños utilizan juguetes educativos para la estimulación?
  - Sí
  - No (pasar a pregunta 13)
6. Estos productos los compra por:
  - Unidad
  - Por Mayor
7. ¿Con qué frecuencia compra juguetes educativos para su centro?
  - Cada mes
  - Cada 2 meses
  - Cada 3 meses

- Cada 4 meses
8. ¿Cuánto invierte por compra de un lote de juguetes educativos?
- 1,500-2,000 L
  - 2,001-3,500 L
  - 3,501-4,500 L
  - 4,501 L en adelante
9. Su forma de pago es:
- Al Contado
  - Al Crédito
10. Estos productos son:
- Importados
  - Nacionales
11. ¿En qué lugar compra estos productos?
- Almacenes de Descuentos (Diunsa, Lady Lee, Stock)
  - Jugueterías
  - Páginas de Internet
  - Distribuidora de productos escolares
12. ¿De qué material están elaborados la mayoría de estos productos?
- Madera
  - Plástico
  - Fielto
  - Cartón/papel
13. En cuanto al uso que le da el niño, ¿Qué material considera que es más durable?
- Madera
  - Plástico
  - Fielto
  - Cartón/papel
14. En una escala del 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) ¿Qué tanto estaría dispuesto a comprar una línea de juguetes didácticos de madera 100% hondureños?
- 5
  - 4
  - 3
  - 2
15. ¿Cuántos juguetes didácticos hechos de madera estaría dispuesto a comprar?
- 0-5 juguetes
  - 6-10 juguetes
  - 11-16 juguetes
  - 17 juguetes o más



16. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar un **juguete didáctico de madera** para su centro?
- Cada mes
  - Cada 2 meses
  - Cada 3 meses
  - Cada 4 meses
17. ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?
- Almacenes
  - Jugueterías
  - Tienda Especializada de juguetes didácticos
  - Redes sociales (con envíos al centro)
  - Página web (con envíos al centro)
18. En cuánto a la seguridad del niño ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener un juguete de madera? (Puede marcar más de 1)
- Piezas grandes
  - Peso adecuado para el niño
  - Barniz y pintura a base de agua
  - Acabado profesional
  - Otros: \_\_\_\_\_
19. En cuánto a la imagen del juguete ¿Qué características cree que son las más importantes que debe tener el juguete? (Puede marcar más de 1)
- Colores llamativos
  - Madera en estado natural, solo barnizado
  - Personalizado
20. En cuanto a los tipos de juguetes los preferiría:
- Especializado por género (varón/mujer)
  - Unisex
21. En cuanto a la presentación de este juguete preferiría que vinieran:
- En distintos números de sets
  - De manera individual
  - Al por mayor
22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete didáctico de madera?
- 0-500 L
  - 501-1,000 L
  - 1,001-1,500 L
  - 1,501 L en adelante

### Anexo 3 Aserradero Sansone



Aserradero Sansone S.A. de C.V.

#### COTIZACIÓN

CLIENTE: Lignum  
 PRODUCTO: Juguetes de Madera  
 SOLICITADO POR: Roberta Memoli

FECHA:

Cantidad	Producto	Descripción	Cantidad (pie)	Costo de Madera	Horas	Mano de Obra	Acabado y Barniz	Precio Unitario	15% Imp
1	Cocodrilo	15 x 6 pulgadas	1.5	L 15.00	4	L 120.00	L 27.00	L 162.00	L 2
1	Manzana	12 x 12 pulgadas	1	L 10.00	3	L 90.00	L 20.00	L 120.00	L 1
1	Portátil	2 (12 x 12) pulgadas	2	L 20.00	5	L 150.00	L 34.00	L 204.00	L 3
1	Oveja	12 x 6 pulgadas	0.5	L 5.00	4	L 120.00	L 25.00	L 150.00	L 2
5	Edificio	8x 4 Largo 2 1/2 ancho	1	L 10.00	2	L 60.00	L 14.00	L 84.00	L 1
1	Vaca	12 x 6 pulgadas	1	L. 10.00	3	L. 90.00	L. 20.00	L. 120.00	L 1
<b>Sub-Total</b>									
<b>TOTAL</b>									

Roberta Memoli  
 Gerente General

Autorizacion Cliente

## Anexo 4 Local Comercial Potencial



### Propiedad P3817

Categoría: Propiedad

Tipo: Local Comercial

Estatus: Alquiler

Ubicación: Colonia San Carlos

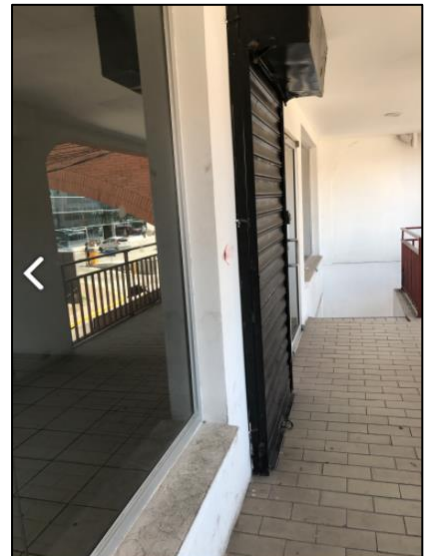
Varas: nd

Metros: 40

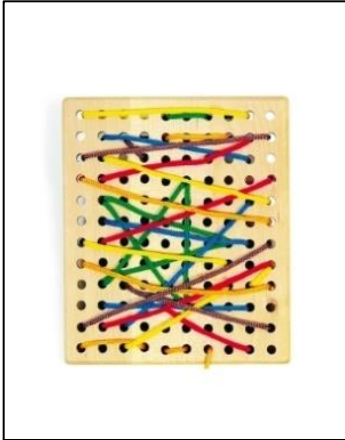
Teléfono asesor: (504) 9544-9954- Rina

Correo asesor: rina@inversionesmariposa.com

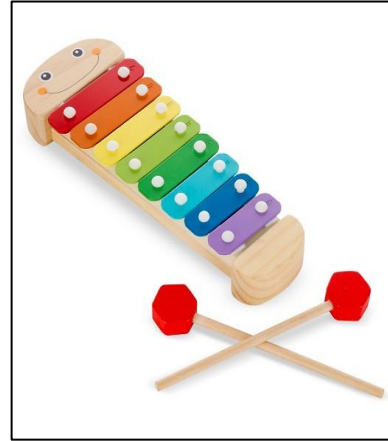
Precio: \$500.00



## Anexo 5 Juguetes de la Línea Melissa&Doug



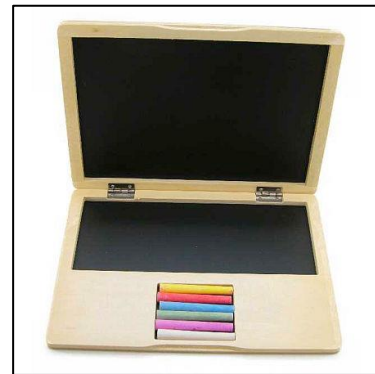
Precio: L 920.00



Precio: L 575.00



Precio; L 2,500.00



Precio: L 1035.00

**Anexo 6 Cotización Manejo de Redes Sociales (Facebook Ads e Instagram)**



<b>Contrato No.</b>
1


**LUGAR:** Tegucigalpa M.D.C.  
**FECHA:** Septiembre 13, 2017  
**CLIENTE:** Roberta Memoli  
**MONEDA:** Dolares

**Plan Ejecutivo**


Cantidad	Descripción	Total
1	Servicios de Social Media (Horario según acordado con Community Manager (Facebook e Instagram) Estrategia de Comunicación Edición de Contenido (Artes y Textos) Manejo de Facebook (Comunity Manager on Call) Estadísticas y Reportes de Analytics de Redes Sociales Detalle de Inversión Mensual *1 GIF y Saludos bonificados para la comunidad	
2	Pauta para Facebook Ads (precio sugerido)	\$250.00
<b>Sub-Total</b>		<b>\$ 250.00</b>
<b>15% IMPTO</b>		<b>\$ 37.50</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 287.50</b>


Todo contrato se cancela 50% al inicio y el restante 50% al

## Anexo 7 Aprobación del Préstamo Bancario

Prestamo comercial.  Inbox x



Carlos Antonio Ideaquez Sandoval <cideaquez@bancatlan.hn>  
to me 

3:10 PM (3 hours ago) ☆ 



Spanish > English [Translate message](#)

[Turn off for: Spanish](#)

Buenas tardes Roberta,

Según resolución del comité de crédito, el préstamo de Lps. 150,000.00 fue aprobado con una tasa de 18%.

Saludos.

Carlos Idiaquez

**Banca de Empresas**

Banco Atlantida

Cel.: +504 3333-8212

Email: [cideaquez@bancatlan.hn](mailto:cideaquez@bancatlan.hn)

Blvd. Centroamerica, Tegucigalpa, Honduras, C.A

[www.bancatlan.hn](http://www.bancatlan.hn)



AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información contenida en este mensaje es confidencial y solamente dirigida a la(s) persona(s) mencionadas arriba. Si el lector de este mensaje no es el interesado, favor de regresarlo al remitente quedando estrictamente prohibido la difusión, distribución o reproducción de este comunicado.  
CONFIDENTIALITY NOTICE: The information contained in this electronic message is privileged and confidential and is intended for the use of the individual(s) named above and others who have been specifically authorized to receive it. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any dissemination, distribution or copying of this message is strictly prohibited. If you have received this message by mistake, please destroy it immediately, and notify the sender.