

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

Tesis previa a la obtención del título de:

➤ **Ingeniero Comercial con mención Marketing especialización
Finanzas**

Y

➤ **Ingeniero Comercial con mención Marketing especialización
Comercio Exterior**

TEMA:

**DESARROLLO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y DEL
PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA SUCEVA S. A.,
ESPECIALISTA EN BOTONES DE TAGUA, DIRIGIDO A
CONFECCIONISTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

➤ **CARLOS IGNACIO CEVALLOS REYES**

➤ **SUCSETY SIOANIA SALCEDO ESPINOZA**

DIRECTORA:

ECONOMISTA SUSANA LAM

Guayaquil, Febrero 1- 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Febrero 1 del 2011

Cevallos Reyes Carlos Ignacio

Salcedo Espinoza Sucsety Sioania

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos agradecer a nuestro Padre Celestial por darnos paciencia y la perseverancia para poder culminar esta etapa de estudios superior.

También a nuestros padres por apoyarnos y guiarnos por el buen camino, demostrándonos que el mejor camino para obtener prosperidad es mediante la preparación académica.

A los empresarios, diseñadores de modas, gremios de artesanos que nos brindaron todo la información para poder sostener este proyecto.

A la Universidad Politécnica Salesiana, al cuerpo docente y en especial a nuestra directora de tesis la Ec. Susana Lam Rodríguez, por brindarnos su asesoramiento durante este periodo.

DEDICATORIA

Por medio de este proyecto quisiera agradecer a mis padres que siempre me han apoyado para que culminen mis estudios superiores, que gracias a su ejemplo de buenos principios he podido salir adelante.

Además, le dedico a mi esposo e hijo, quienes se han visto afectados por mi ausencia durante este periodo y han sabido comprender la importancia que tiene mis estudios. Y espero recompensarlos en su momento.

Sucsety Salcedo E.

Este trabajo de tesis lo dedico a mis padres, que gracias a su apoyo me permitieron cumplir con una de mis metas en la vida que es terminar mi carrera universitaria.

Y le dedico especialmente a mi hermana y sobrinos para poder ser fuente de inspiración para que terminen sus estudios y se puedan defender por si solo en este mundo.

Carlos Cevallos R.

ÍNDICE

CAPITULO I	Página
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Generalidades	1
1.1.1. Historia.....	3
1.2. Utilización de la tagua	5
1.3. Producción.....	6
1.3.1. Temporadas de cultivo	6
1.4. Demanda de botones en el Ecuador	8
1.5. Exportación de Botones de Tagua	10
1.6. Impacto en el Ecuador	11
1.7. Precios referenciales.....	13
1.8. Organizaciones.....	14
CAPITULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. Investigación de mercado	16
2.1.1. Definir el problema a investigar	16
2.1.1.1. Establecimiento de objetivos	17
2.1.2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación	19
2.1.2.1. Seleccionar el diseño de la investigación	19
2.1.2.2. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes	20
2.1.2.3. Determinar los instrumentos de medición.....	20
2.1.2.3.1. Segmentación.....	20
2.1.2.3.2. Tamaño de la muestra	21
2.1.2.4. Objetivos y propósitos de la encuestas	23
2.1.2.5. Formulario de encuesta	23
2.1.3. Recolección de datos y análisis	23
2.1.3.1. Resultados	24
2.1.4. Formular hallazgos	41

CAPITULO 3

3. CREACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTONES DE TAGUA	42
3.1. Introducción	42
3.2. Aspectos Administrativos y legales	43
3.2.1. Nombre de la empresa	43
3.2.2. Misión y visión	43
3.2.3. Objetivos del negocio	43
3.2.4. Aspecto legal	44
3.2.4.1. Personería jurídica	44
3.2.4.2. Constitución y formalización	44
3.2.4.3. Capital	47
3.2.4.4. Aportes del capital	47
3.3. Talento humano	48
3.3.1. División departamental y función	48
3.3.2. Organigrama	49
3.3.3. Manual de funciones	49
3.3.4. Jornada laboral	55
3.3.5. Contratos y sueldos	55
3.4. Aspectos Técnicos	56
3.4.1. Localización de la empresa	56
3.4.2. Equipos de oficina	58
3.4.3. Equipos de Computación	58
3.4.4. Muebles y enseres	59
3.4.5. Vehículo	59
3.4.6. Software	60
3.4.7. Documentos comerciales	60
3.4.8. Inventarios	60
3.4.9. Proveedores	61
3.4.10. Descripción de los canales de comercialización	61

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING	62
4.1. Análisis FODA	62
4.2. Estrategias de FODA	63
4.3. Perfil del Consumidor	67
4.3.1. Necesidades del consumidor	67
4.4. Mercado	68
4.4.1. Tamaño del mercado	69
4.4.2. Etapa de la demanda	70
4.4.3. Análisis de la Competencia	70
4.4.4. Calidad	71
4.5. Producto	72
4.5.1. Ciclo de vida y estrategia de marketing	72
4.5.1.1. Estrategia de prolongación del ciclo de vida.....	73
4.5.2. Posicionamiento del producto	74
4.6. Logística	76
4.6.1. Suministro	76
4.6.2. Instalaciones y espacio	77
4.7. Precio	77
4.7.1. Política de precios,.....	77
4.7.2. Factores que influyen en la fijación de precios	78
4.7.2.1. Objetivos de la empresa	78
4.7.2.2. Costes	78
4.7.2.3. Elasticidad de la demanda	79
4.7.2.4. Valor del producto en los clientes	80
4.7.2.5. Competencia	80
4.7.3. Fijación de Precios para la línea de productos	81
4.8. Promoción	84
4.8.1. Características de las campañas	84
4.8.2. Medios de comunicación	85
4.8.3. Inversión en medios	85
4.8.4. Promoción de ventas	86
4.8.5. Marketing directo	86

4.8.6. Publicidad	86
4.8.6.1. Diseños de publicidad	87
4.8.7. Rol de Comunicación de la Fuerza de Venta	89
4.8.8. Presupuesto de publicidad Mensual	89
4.9. Distribución	90
4.9.1 Análisis de las necesidades de servicio	90
4.9.2 Selección del canal de distribución y sus características	91
4.9.3 Relaciones con los canales	91
4.9.4 Decisiones sobre el diseño del canal	92
4.9.5 Actividad a realizar	92
4.9.6 Reestructuración de Territorios	93
4.9.7 Logística de mercado	93

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO	95
5.1. Inversión Requerida	95
5.2. Financiamiento	96
5.3. Sueldos y salarios	96
5.4. Gastos	98
5.5. Depreciación	99
5.6. Precios para la venta	101
5.7. Estimación de ventas por medios.....	102
5.8. Proyección de ventas en gruesa.....	104
5.9. Proyección de venta en dólares	105
5.10. Proyección de compras	106
5.11. Pago de proveedores	106
5.12. Presupuestos de efectivo.....	107
5.13. Estados Financieros	108
5.14. Flujo de caja proyectado	111
5.15. Punto de equilibrio	112

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
6.1. Conclusión	124
6.2. Recomendación	125
7. ANEXOS	i
8. GLOSARIO	vi
9. BIBLIOGRAFIA	vii

ÍNDICE DE GRÁFICO

CAPITULO I

1.1. Producción de tagua por sectores	7
1.2. Destinos de Exportaciones Ecuatoriana	11

CAPITULO II

2.1. Tiempo de creación de la compañía	24
2.2. Producción anual prendas que usa botones	25
2.3. Logística utilizada para adquirir los botones	27
2.4. Exigencias al adquirir botones	29
2.5. Cuál es la medida que más utiliza	31
2.6. Clases de botones que utilizan los confeccionistas	32
2.7. Conocimiento de botones de tagua	34
2.8. Qué modelo de botón de tagua utiliza más	35
2.9. Ventajas del uso de botones de tagua	36
2.10. Desventajas del uso de botones de tagua	37
2.11. Disposición para conocer más de botones de tagua	38
2.12. Disposición a usar botones de tagua	39
2.13. Aceptación de la empresa en Guayaquil	40

CAPITULO III

3.1. Organigrama de la empresa SUCEVA S. A	49
3.2. Canal de distribución	61

CAPITULO IV

4.1. Necesidades del consumidor	67
4.2.: Ciclo de vida del producto	72
4.3 P.V.P. adecuado	77

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

2.1. Población de Estudio	21
2.2: Datos para calcular la muestra	22

CAPITULO III

3.1. Funciones del administrador	50
3.2. Funciones del Contador	51
3.3. Funciones del coordinador de ventas	52
3.4. Funciones del ejecutivo de ventas	53
3.5. Funciones del chofer	54
3.6. Horario de trabajo	55
3.7. Sueldos por cargo	55
3.8. Lista de equipos de oficina	58
3.9. Lista de equipos de Computación	58
3.10. Lista de Muebles y enseres	59
3.11. Precio de vehículo	59

CAPITULO IV

4.1 Matriz FODA	66
4.2. Población en Guayaquil	69
4.3. PVP botones de tagua por gruesa (144 Unid.)	81
4.4 P.V.P. botones plásticos por gruesa	82
4.5. Descuentos y crédito por volumen de ventas	83

4.6. Medios de Comunicación	85
4.7. Inversión en medios	85
4.8. Inversión en Volantes	85
4.9. Inversión en Banner	86
4.10. Inversión en Publicidad	89
4.11. Tiempo de entrega del pedido	92

CAPITULO V

5.1. Inversión requerida.....	95
5.2. Tabla de Amortización de préstamo	96
5.3. Sueldos y salarios 2011	97
5.4. Gastos Administrativos y Ventas	98
5.5. Depreciación de activos fijos	99
5.6. Precios de SUCEVA S.A.....	101
5.7. Promedio de uso de botones de tagua en gruesa	102
5.8. Proyección de ventas en gruesa	104
5.9. Presupuesto de venta año 2011	105
5.10. Proyección de compras año 2011,,,,,,.....	106
5.11. Presupuesto de de pago a proveedores.....	106
5.12. Presupuesto de efectivo año 2011	107
5.13. Estado de resultado proyectado	111

ÍNDICE FIGURAS

CAPITULO I

1.1. Planta de la tagua	2
1.2. Productos y sub-productos de la tagua.....	5
1.3. Botones para caballeros	9
1.4. Botones para damas	9
1.5. Botones con impresión	10

CAPITULO III

3.1 Croquis de la empresa SUCEVA S.A	57
--	----

CAPITULO IV

4.1. Logo Ecuabotón	75
4.2. logo de Bototagua	76
4.3. Diseño de la volante	87
4.4. Diseño del Banner	88

ÍNDICE DE FOTOS

CAPITULO I

1.1. Producción de anímelas	6
-----------------------------------	---

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Generalidades

La **tagua**, también conocida como **nuez de marfil** o **marfil vegetal**, es la semilla de la palma *Phytelephas Macrocarpa*, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Panamá, Colombia y Ecuador. Se utiliza y se comercializa internacionalmente, principalmente para hacer botones y también figuras artísticas o decorativas y adornos.

Crece en forma silvestre en bosques llamados táguales. La tagua, corozo o marfil vegetal es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco. Es ebúrnea, dura, pesada, lisa, opaca (adquiere cierto brillo con el pulimento), inodora, insípida y no es elástica ni incorruptible como el verdadero marfil.

La planta tarda de 14 a 15 años en dar frutos desde el momento que se siembra. No se interrumpe la producción en todos los años y aún siglos. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente, se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad.

Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas.



Figura 1.1.: Planta de la Tagua **Fuente:** Los Autores

Nombre científico

Phytelephas Macrocarpa.

Etimología:

Phytelephas, del griego phyton = planta y elephas = elefante, aludiendo al marfil de éstos. Macrocarpa, del latín macrocarpus-a-um = con fruto grande.

La tagua se conoce con diferentes nombres:

- Vegetable Ivory Nut or Tagua Nut (Inglés)
- Corozo Nut (Inglés Británico)
- Binroji Nut (Japonés)
- Coquilla Nut (Brasil)
- Steinnuss (Alemán)
- Homero o Pullipunta (Perú)

1.1.1. Historia

La comercialización de la tagua en el Ecuador se inició alrededor del año 1865 con un primer cargamento a Alemania, donde se descubrió el uso de este producto en la fabricación de botones de alta calidad para ropa de alta costura.

La poderosa “Casa Tagua Alemana”, proveedora exclusiva para Europa y el resto del mundo por más de 50 años, descubrió en América una gran fuente de abastecimiento, hallazgo que le indujo a establecer centros de acopio a lo largo de las costas ecuatorianas de donde se transportaba el material a bordo de veleros mercantes que navegaban desde Ecuador a través del Estrecho de Magallanes, avanzando por las costas africanas y finalmente desembarcar en Hamburgo.

El descubrimiento de los alemanes en torno a la exuberante mina de tagua ecuatoriana fue un secreto cuidadosamente guardado durante todos estos años, dando como resultado un periodo de monopolio, dada la equivocada creencia de que el marfil vegetal tenía el mismo origen del marfil animal: África.

Dos eventos de gran importancia durante la segunda década del siglo veinte cambiaron el panorama de los negociadores en la historia de la tagua. El primero fue la invención de las embarcaciones mecánicamente propulsadas por hélices que

desplazaron a las antiguas naves impulsadas por viento; y el segundo fue la apertura del Canal de Panamá, lo cual abrió las puertas del nuevo continente al mundo.

En consecuencia la tagua ecuatoriana quedó a disposición de todos los productores, quienes explotaron dicho recurso e invadieron el mercado con botones, cuya calidad se impuso con absoluto liderazgo sobre el uso de cualquier otro material para esta aplicación en la plaza mundial.

Además, durante la II Guerra Mundial, este producto se utilizó en la fabricación de ropa industrial y por la Armada de Estados Unidos para otros instrumentos. La tagua ya era utilizada 200 años antes en elaboración de figuras religiosas, pipas, juegos de ajedrez, etc., e incluso la harina de tagua sirve de alimento para animales (ganado, cerdos, aves) y la cáscara de la tagua junto a los residuos se los ha utilizado durante mucho tiempo para "pavimentar las calles llenas de polvo".

1.2. Utilización de la tagua

De la planta de la tagua se puede obtener los siguientes productos y sub-productos:

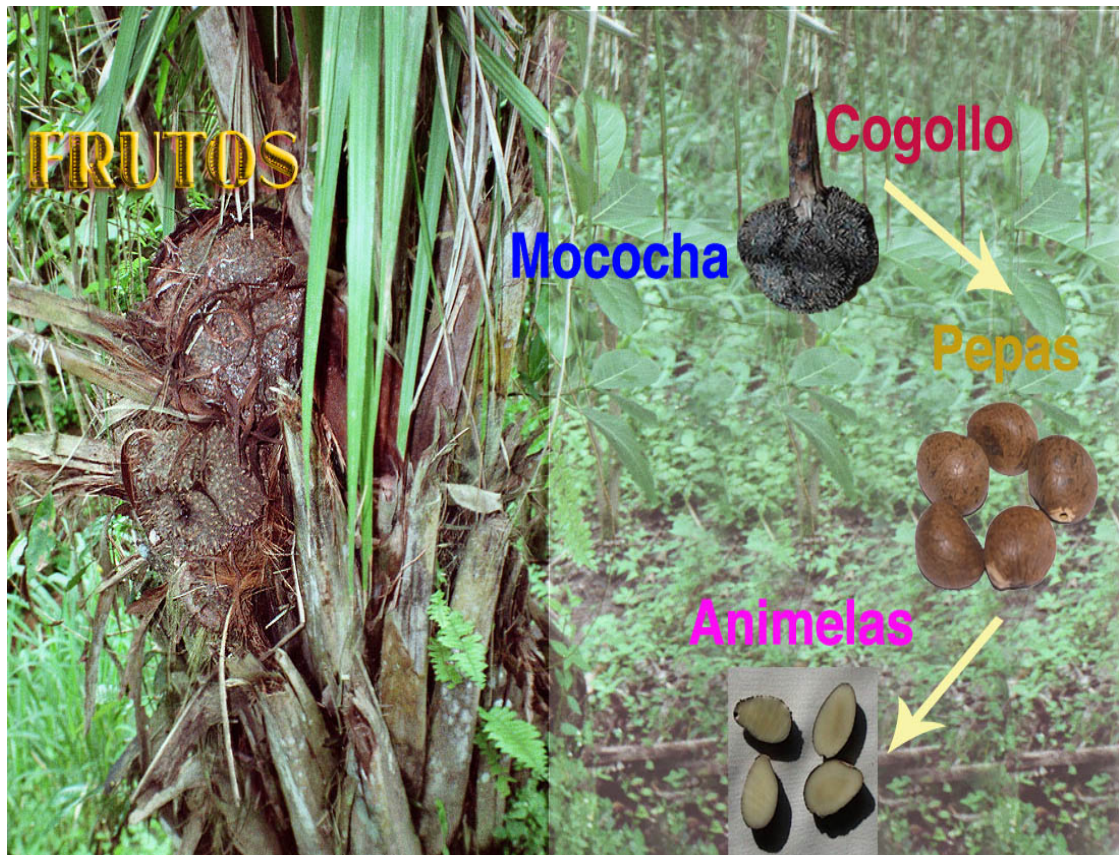


Figura 1.2.: Productos y Subproductos de la Tagua

Fuente: Los Autores

Raíces: Son utilizadas como medicamento por sus propiedades curativas.

Tallo: Para entablado de pisos y construcciones.

El cogollo: Como un palmito de buena calidad.

Las hojas: Para cubiertas y entechados, después de fermentarlas una o dos semanas.

Las inflorescencias: Para la confección de escobas y las fibras en la elaboración de cordelería¹

Los frutos: Cuando están inmaduros contienen un jugo lechoso de gran poder nutritivo.

¹ www.bototagua.com, 2009, Manta

1.3. Producción

Las plantaciones de tagua no fueron sembradas ni programadas por la mano del hombre, ya que crecen silvestremente en zonas montañosas y húmedas. Se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años de edad. Las ciclantáceas bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas. En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas.



Foto 1.1.: Producción de anímelas

Fuente: Los Autores

1.3.1. Temporadas de cultivo

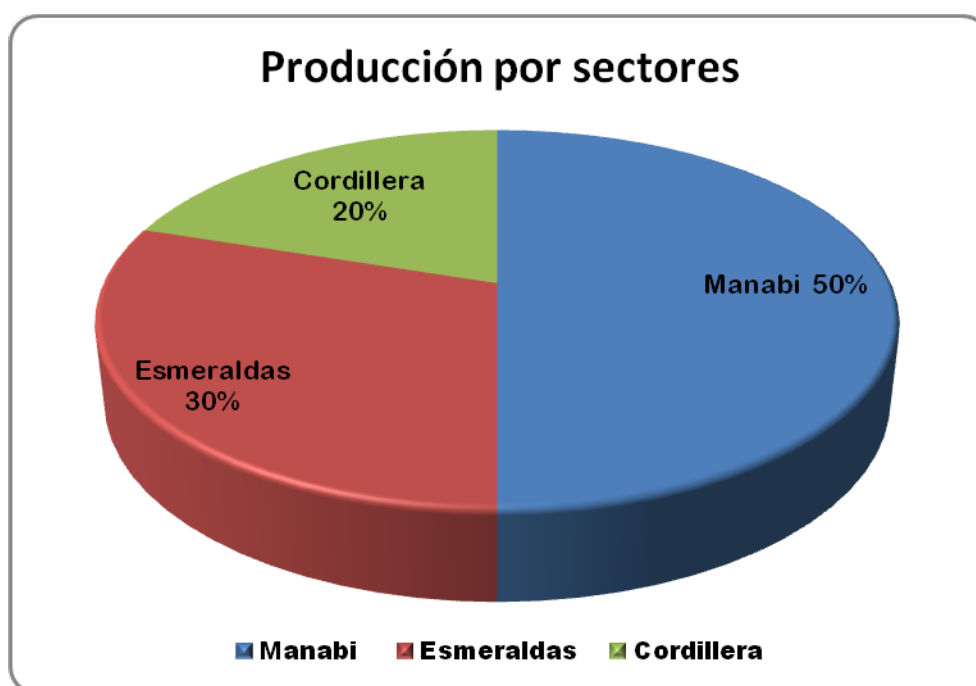
La planta tarda de 14 a 15 años desde que se la siembra hasta colectar los primeros frutos y no se interrumpe la producción anual nunca. Ofrece 3 cosechas al año aproximadamente.

Existen además zonas de cultivo en algunos sectores de la provincia de Pichincha tales como la zona de Pacto-Nanegalito-Gualea donde existen extensiones importantes de crecimiento espontáneo de esta variedad de palma, las cuales no son explotadas en forma acorde con la demanda existente, en la mayoría de los casos por desconocimiento de los finqueros de su valor en el mercado y las posibilidades que brinda la tagua explotada, como una importante fuente de ingresos adicionales.

La producción mensual de anímelas (discos para elaborar botones) comprende aproximadamente 450,000 gruesas (cada gruesa equivale a 150 discos de marfil vegetal).

Para elaborar los discos de tagua, una obrera requiere aproximadamente de 3 a 4 segundos por unidad, llegando a producir 60 gruesas o fundas de 150 anímelas cada una en un día normal de trabajo según el artesano Fabián Coveña, cuyo producto se lo obtiene en árboles similares a las palmas de coco, cuyos táguales se encuentran específicamente en las provincias de Manabí (Manta), Esmeraldas y Cordillera.

Por la misma razón es que nuestro país es el único que produce anímelas de tagua en volúmenes para exportación. La producción total de tagua en el país es de unas 100 mil toneladas, distribuidas de la siguiente manera:



Gráficos 1.1: Producción de tagua por sectores

Fuente: Autores

En cuanto a los productores de tagua se refiere, podemos afirmar que el Ecuador es el mayor productor; existen otros países como Venezuela, Perú, Colombia y Panamá que la producen en menor cantidad y solo para el consumo interno. Para el Ecuador la principal competencia son los botones sintéticos.

1.4. Demanda de botones en el Ecuador

Según Silvio Guzmán, productor y comercializador de tagua pelada en Portoviejo, en la actualidad vende de 120 a 160 sacos mensuales, normalmente lo vende a \$7.50 dólares el saco de tagua pelada pero en Manta le pagan \$9.00 dólares por saco. Los utilizan para elaborar artesanías y anímelas (discos) en su gran mayoría.

Nos indica que su producción ha bajado considerablemente en los últimos años, debido a que actualmente existe poca demanda del producto por la crisis económica que ha vivido el país que ha afectado a la industria de confección.

Datos del Banco Central registran ventas en el 2008 de 512.000 botones de tagua, mientras que en el 2009 esta cifra cayó a 77.000, debido a la crisis mundial que afectó a los principales compradores.

Antonella Zanchi, fabricante de botones de tagua en Quito, comercializa artesanías y botones a los confeccionistas nacionales que proveen de ropa a las cadenas como DePRATI y Etafashion, así también como amas de casa de Cuenca, Ambato, Manta, Guayaquil y Quito.

La demanda de botones de tagua interna es mínima porque los botones de tagua son utilizados para ropa de la alta costura. Según expresiones del Gerente Comercialización de Bototagua²: “Esta mínima demanda es cubierta por la industria de ropa PINTO”.

Existe una diversificación de modelos y colores en cuanto en botones puesto que hay desde el más chico y sencillo hasta botones más elaborados los cuales tienen impreso logotipos de toda índole.

²Empresa establecida en Manta para la distribución de tagua.

Botones para caballeros



Figura1.3.: Botones para caballeros

Fuente: Bototagua

Botones para damas



Figura1.4.: Botones para damas

Fuente: Bototagua

Botones con impresiones



Figura1.5.: Botones con impresiones

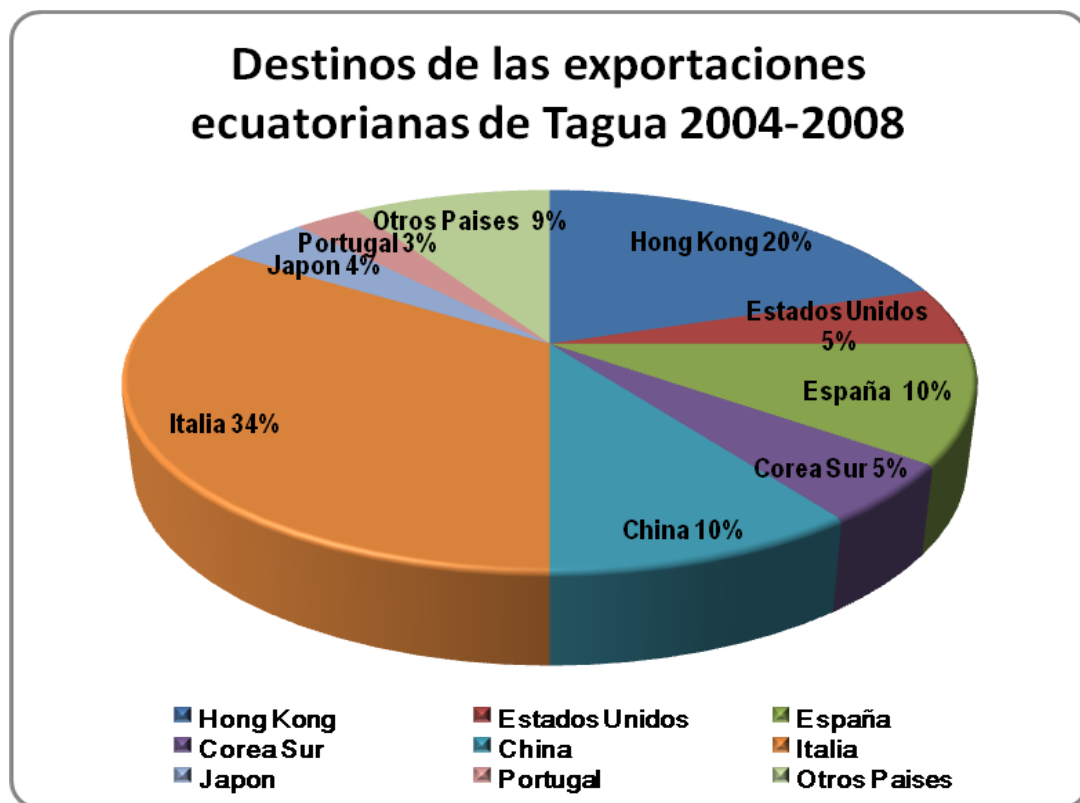
Fuente: Bototagua

1.5. Exportación de botones de tagua

El producto ha tenido mucha demanda en los países del hemisferio norte hasta inicios de este siglo principalmente para producción de botones. Se estima que, en 1920, un 20% de los botones producidos en los Estados Unidos eran hechos de tagua, procedentes principalmente de Ecuador, Colombia y Panamá.

Ecuador ha exportado anualmente productos a base de tagua cerca de 72 países del mundo, incluidos también las zonas Francas, tanto de Ecuador como de Panamá, entre el 2004-2008. Las principales exportaciones de este sector están dirigidas a China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Hong Kong, Italia, Japón y Portugal. Los países con mayor representación en las exportaciones son Italia con el 34% y Hong Kong con 20%.³

³ El Nuevo Empresario, agosto 2009, www.elnuevoempresario.com



Gráficos 1.2: Destinos de Exportaciones Ecuatorianas

Fuente: Autores

1.6. Impacto en el Ecuador

Para analizar el impacto causado por la tagua en el país debemos estudiar tres ámbitos importantes involucrados directamente con la comercialización de la tagua los cuales son: Impacto Económico, Impacto Social e Impacto Ambiental.

➤ Impacto Económico.

Para tener una idea del apoyo que da la tagua en el Ecuador podemos mencionar que según datos del Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA), aproximadamente 35.000 personas se benefician con esta actividad, distribuidas entre las provincias de Manabí, Esmeraldas; así también una parte de la Sierra donde se concentran los táguales del país.

Se puede acotar que dentro de Montecristi, Manta y Sosote existen 200 artesanos los cuales son los mayores productores del país con lo cual se benefician

aproximadamente 500 familias con la elaboración de artesanías, anímelas y la recolección del producto.

➤ **Impacto Social.**

Dentro de los efectos que deja la tagua en la población podríamos citar tres importantes:

- Disminución de la migración del campesino a centros urbanos o al exterior.
- Mejoramiento de las condiciones de vida de las familias.
- Disminución del trabajo infantil, abandono y maltrato.

Un gran ejemplo de este impacto lo podemos ver en esta nota del diario EL NUEVO EMPRESARIO publicado el domingo 23 de agosto del 2009 en donde se indica:

“Hace 15 años la vida cambió en Sosote, una pequeña comunidad ubicada en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí en Ecuador, pues sus habitantes mejoraron sus ingresos económicos con el procesamiento de la tagua.”

Esta actividad productiva surgió cuando los recursos que recibían los habitantes de esta población por la venta de sus productos agrícolas ya no eran suficientes para cubrir los gastos familiares, los pobladores al tener problemas económicos al ver que la cosecha de sus productos agrícolas no rentable para subsistir y no optando por la migración, decidieron aprovechar los recursos naturales con sus familias y mejorar sus condiciones de vida.

Así también en el diario El Telégrafo, publicado el 13 de agosto del 2009, por el periodista Alex Córdova cuyo anuncio indica que el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en su plan de modernización entregó 40 bulones para pulir la tagua con agua; con cuyos bulones se disminuirá los niveles de contaminación, así lo expreso Ligia Delgado funcionaria del MIES, debido que cuando se procesa la tagua se produce polvo que afecta las vías respiratorias de los

microempresarios y del resto de los habitantes de la población. Estos equipos cuestan \$1.400 dólares, de los cuales el Ministerio financió el 68% y la Asociación de Artesanos de Sosote el 32% restante.

➤ **Impacto Ambiental**

Al utilizar solo la mococho de la palma *Phytelephas Macrocarpa* el impacto ambiental es mínimo, al tener tres cosechas en el año se estaría explotando de manera consciente el recurso natural que se posee, dejando la planta en su totalidad.

Otro importante aporte de la tagua es que al ser un producto vegetal completamente renovable y cuyos residuos sirven como ingredientes para balanceado, se estaría considerando como una alternativa para contrarrestar la contaminación ambiental que sufren los países industrializados.

1.7. Precios referenciales

El mercado de productos de la tagua, como todos los mercados libres varía a lo largo del tiempo de la interrelación de la oferta, demanda y el precio. Estas tres fuerzas del mercado están vinculadas de tal manera que todo cambio de una variable tiende a afectar a las otras dos; lo que se puede resumir de la siguiente forma:

- Los precios ascendentes tienen a estimular la inversión en la producción (oferta), mientras que los precios descendentes tienden a deprimir la inversión.
- Los precios ascendentes tienen a deprimir la demanda, mientras que los precios descendentes tienden a estimular la demanda; y
- Los precios tienden a subir si la demanda sobrepasa la oferta, pero tienden a descender si la oferta sobrepasa la demanda.

Considerando estas relaciones, podríamos afirmar que los precios son inmediatamente sensibles a las variaciones en el equilibrio oferta / demanda; por esta razón, es el precio del mercado el que tiene a reaccionar anticipadamente a las probables variaciones de este equilibrio.

La relación oferta/ precio es la más compleja y la más importante puesto que de aquí se deriva la capacidad del nivel de precio de estimular o deprimir nuevas fábricas exportadoras de productos de tagua, este efecto se ve reflejado en el nivel de producción.

1.8. Organizaciones

Entre las organizaciones que apoyan al progreso tenemos dos grandes divisiones:
Las Organizaciones Gremiales y Las Organizaciones de Cooperación.

Las organizaciones Gremiales

Que ayudan a este sector directamente tenemos:

- *Junta Nacional de Defensa del Artesano*
- Asociación de Productores de Exportadores de elaborados de Tagua (ASOTAGUA) Presidente Ing. Francisco Luna
- Fundación Ecuador Tagua Presidente Ing. Fabián Ochoa
- Cámara Nacional de la tagua y sus derivados
- Asociación de Productores Locales de Elaborados de Tagua en Manabí

Las organizaciones de Cooperación

Como:

- CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones)
La CORPEI es una Institución privada sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, reconocida por el Estado como ente Oficial de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador.

Creada con el fin de contribuir al crecimiento económico del país, por medio del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones; liderando y coordinando la acción de los sectores público y privado.

La CORPEI tiene a su cargo en forma directa, el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el país y el exterior.

- CBI (Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo)
Es un organismo creado por Holanda el cual genera herramientas y brindar asesoría a países en vías de desarrollo para que puedan exportar hacia la Unión Europea, enfocándose por supuesto en las pequeñas y medianas empresas.

- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)
Entre sus objetivos estratégicos esta ampliar las capacidades de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a capacitación, salud, nutrición y otros aspectos básicos.

Promover la inclusión económica de su población objetivo mediante las oportunidades poseer, acceder y utilizar los recursos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingresos y activos.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Definir el problema a investigar

Este estudio tiene como propósito analizar la situación actual del mercado de botones de tagua con la finalidad de conocer la viabilidad de constituir una empresa dedicada a la comercialización y distribución de botones de tagua en la ciudad de Guayaquil, manejaremos toda la información disponible para obtener una panorámica completa del mercado de tagua.

A continuación los puntos a considerarse durante la investigación:

- Regulación de precios: Según Silvio Guzmán, productor y comercializador de tagua pelada, indicó que su producción ha bajado debido a que actualmente los compradores están pagando por debajo del precio comercial.
- Usados por la alta-costura: La demanda de botones de tagua en el mercado interno es mínima debido que es utilizada en las confecciones de alta-costura y su mayoría es exportada. Se conocerá cuáles son los factores que influyen en la no comercialización en el mercado local.
- La mayoría de la producción se exportaba a países como China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, etc. Debido a la crisis económica actual la exportación de botones de tagua para el alta-costura se ha visto afectada por una considerada disminución de pedidos. Por lo que pretendemos conocer si es viable incrementar nuevos nichos locales, con la finalidad de mitigar el ingreso de dichas exportaciones.

- Se conocerá cuáles son las dificultades que se enfrentan las confeccionistas de la ciudad de Guayaquil frente al abastecimiento del producto botones de tagua.
- Desconocimiento del valor de la tagua en el mercado. Un grupo de finqueros de la provincia de Pichincha en las zonas de Pacto-Nanegalito-Gualea donde existen extensiones importantes de tagua, que ellos no están explotando las tierras acorde con la demanda, dejando así la oportunidad de percibir ingresos en la venta.

Con todas estas oportunidades de mercado encontradas al momento de empezar con el estudio se ha planteado los siguientes objetivos para obtener una adecuada información de la investigación de mercado a realizar:

2.1.1.1. Establecimiento de objetivos

Objetivo General.

Llegar a la conclusión si la creación de la compañía SUCEVA S. A. podrá ser una vía ágil en la obtención de botones de tagua para los confeccionistas de prendas de vestir domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Determinar cuál sería la mejor vía para introducirnos al mercado de los confeccionistas locales que no están categorizados como alta-costura.
- Comprobar el posible comportamiento de aceptación del uso botones de tagua en la confección de prendas de vestir del mercado local.

- Conocer el porcentaje de la demanda actual de los botones de tagua en el mercado de Guayaquil.
- Establecer si la comercialización y distribución en el mercado actual influye en la falta de utilización del producto en las prendas de vestir creadas por los confeccionistas de Guayaquil.
- Concienciar a los confeccionistas de prendas de vestir de la ciudad de Guayaquil que podrían adoptar como materia prima los botones de tagua para reducir o evitar el uso de botones plásticos en las confecciones realizadas, con la finalidad de proteger el medio ambiente, ya que la materia prima es de composición orgánica y su deterioro es de aproximadamente 25 años.
- Definir cuáles son los estándares de calidad exigido por parte de los confeccionistas para reemplazar el uso de botones de plástico por botones de tagua.
- Estimar cual sería la reacción percibida por sus consumidores ante esta nueva implementación en sus prendas de vestir.
- Establecer cuáles son los factores que impiden reemplazar los botones de plástico por los botones de tagua, los cuales podrían ser: el precio, calidad, comercialización, diseños, distribución, publicidad, etc.

2.1.2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Para obtener una adecuada información se procede a delimitar la investigación de mercado aplicando los 5 procesos básicos:

2.1.2.1. Seleccionar el diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizará para este proyecto es investigación exploratoria y descriptiva.

Exploratoria: Con esta investigación se obtiene un análisis preliminar de la situación actual que se encuentra el sector productivo y comercial donde se desarrollan los botones de tagua ayudando a definir el problema tales como:

- Silvio Guzmán, productor y comercializador de tagua pelada; expresa que existen desacuerdo en la fijación de precios entre los productores.
- Si se creara una asociación que regulen los precios de la tagua podría mitigar esta desventaja en la fijación de precio.
- Según el periódico El Universo, las exportaciones han disminuido debido a la crisis económica a nivel mundial viendo el enfoque la introducción en el mercado local, con la finalidad de no disminuir la producción y seguir manteniendo los mismos ingresos antes de la crisis mundial.

Descriptiva: Mediante este estudio se aplicará métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Además permitirán describir las reacciones de los confeccionistas ante el producto, conociendo el número de competidores en el mercado ayudando a implementar estrategias eficaces para posicionarnos en el mercado de botones de tagua.

2.1.2.2. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Se considera que para poder realizar el estudio se analizará dos tipos de información en investigación de mercados:

Información Primaria:

- Entrevistas personales.
- Encuestas

Información Secundaria:

- Internet
- Datos estadísticos del Banco Central del Ecuador.
- Recopilación de información de libros de marketing.
- Otros

2.1.2.3. Determinar los instrumentos de medición

El método que se utilizará en esta investigación es la encuesta personal y de telefónica, dependiendo de la disponibilidad del encuestado.

Para esta encuesta se tendrá que diseñar un cuestionario, permitiendo obtener una buena herramienta de medición. Previamente se analizará algunos factores tales como:

2.1.2.3.1. Segmentación

El estudio de mercado segmentado en la ciudad de Guayaquil será dividido por tres grupos en sectores (norte, sur y centro), para conocer las diferentes necesidades, características y/o comportamientos de los confeccionistas, que podrían requerir productos o servicios diferentes.

Entre las variables a analizar tenemos:

- ✓ Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- ✓ Segmentación demográfica: Empresas confeccionistas.
- ✓ Segmentación socioeconómicos: Media- Alta

2.1.2.3.2. Tamaño de la muestra

Para poder realizar este estudio se consideró la siguiente población detallada a continuación, la misma que utilizaremos para calcular la muestra para obtener los datos actuales en el mercado:

Población	Cantidad
Gremio Luz y Progreso	90
Gremio de Modistas del Guayas	97
Base de Datos de Comerciantes	57
Gremio de Maestros Sastres y Afines de la Provincia del Guayas	113
Gremio de Maestros Sastres y Anexos "5 de Noviembre" del Guayas	40
Confeccionistas/diseñadores de modas	18
TOTAL DE POBLACIÓN	415

Tabla 2.1: Población de estudio.

Fuente: Los Autores

Donde:

Siglas	Descripción	Datos
N	Población	415
Z	Nivel de Confianza	92 % = 1.76
e	Error estándar	8%
p	Porcentaje de probabilidad de que utilicen el producto	60%
q	Porcentaje de probabilidad de que no utilicen el producto	40%

Tabla 2.2: Datos para calcular la muestra.

Fuente: Los Autores

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

$$n = 90$$

De acuerdo al desarrollo de la fórmula se obtuvo como resultado el número de confeccionistas a encuestar, el cual será de 90, de una población de 415 en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2.4. Objetivos y propósitos de la encuestas.

- ✓ Conocer los precios promedios de comercialización de los botones de tagua y botones de plásticos.
- ✓ Medir las relaciones entre producto y precios.
- ✓ Evaluar las necesidades de las empresas confeccionistas.
- ✓ Conocer las ventajas y desventajas del uso de los botones de tagua frente a botones de plásticos.
- ✓ Evaluar los resultados para la introducción de una nueva empresa dedicada a la distribución y comercialización de botones de tagua.
- ✓ Saber la opinión de las empresas confeccionistas sobre los botones de tagua.
- ✓ Conocer los medios actuales de abastecimientos del producto.

2.1.2.5. Formulario de encuesta

Anexos 1

2.1.3. Recolección de datos y análisis

La primera actividad para la recolección de datos fue realizar una base en Excel, donde constan los socios de los gremios de confeccionistas y diseñadores de moda, para de esta manera poder tomar los 90 encuestados y dividirlos para los dos encuestadores que se encargarán de contactar a los encuestados mediante vía telefónica, correo y entrevista personal. Además los encuestados verificarán la correcta llenada de la encuesta y la tabulación de la misma.

2.1.3.1. Resultados

De acuerdo al proceso anteriormente mencionado se obtuvo la siguiente información:

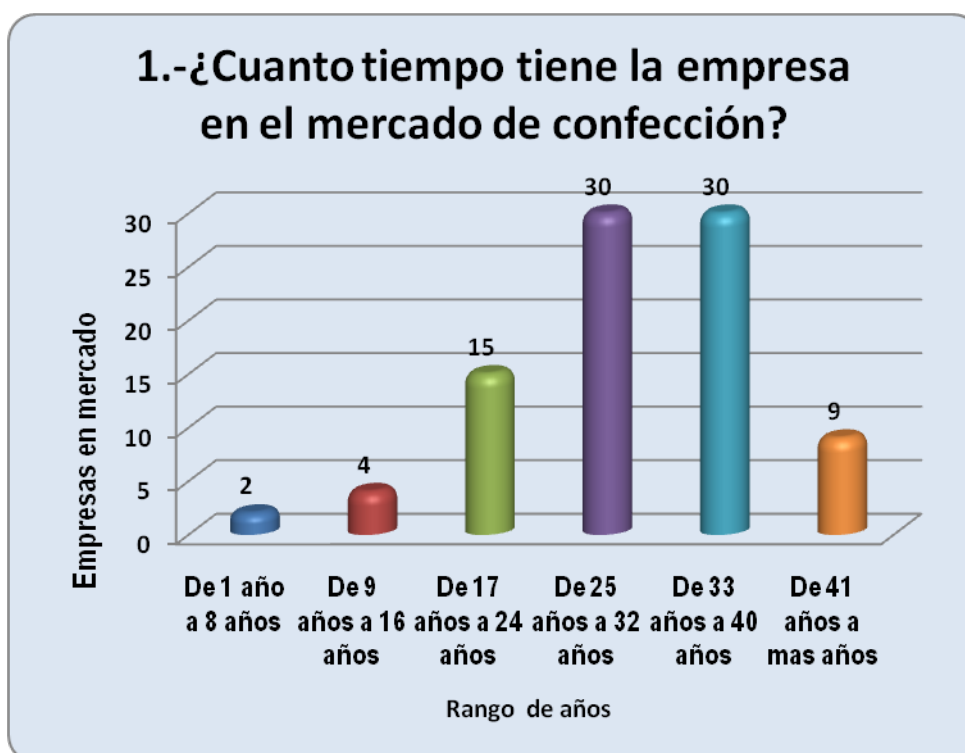


Gráfico 2.1.: Tiempo de creación de la compañía

Fuente: Los Autores

De acuerdo a este estudio se conoció que las empresas que se dedican a la confección en Guayaquil tienen un promedio de 20 a 40 años en el mercado. Por lo que da estima que existen empresas con alta especialización en la confección y comercialización de prendas de vestir. Así mismo nos demuestra que el mercado va creciendo debido a que nuevas empresas están ingresando al segmento de confección y pretende convertirse en una fuerte competencia para las empresas establecidas, asegurando que el mercado de elaboración de ropa es rentable y viable.

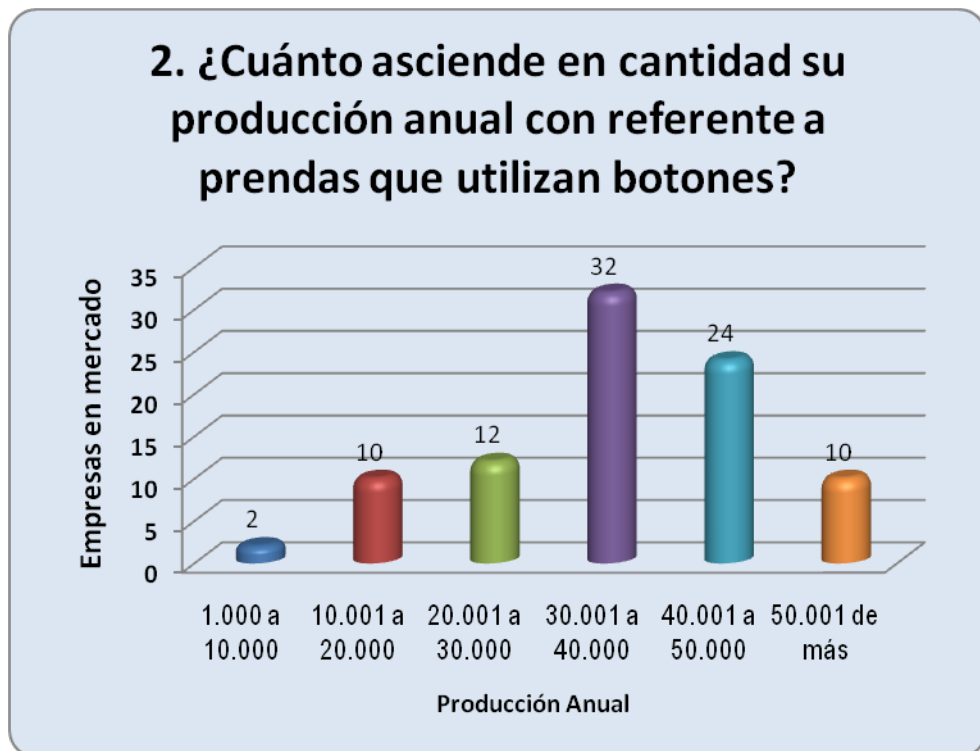


Gráfico 2.2.: Producción anual prendas que usa botones. **Fuente:** Los Autores

Como se puede observar en el gráfico 2.2 el mercado de confección de Guayaquil llega a producir un promedio de prendas de vestir relacionadas con el uso de botones entre 30,000.00 a 50,000.00 prendas mensuales entre las cuales podemos encontrar camisas, camisetas, pantalones, faldas, ternos, blazer y demás vestimentas para el mercado de hombres, mujeres y niños.

Y así también entre todas las cantidades producidas en el mercado se utiliza como mínimo una cantidad de dos botones en faldas y llegando a un máximo de 10 a 14 botones por prendas en camisas manga larga, con esto podríamos estimar una demanda mensual de botones que se estaría teniendo al comercializarlos.

Cabe recalcar que en promedio un 10% de estas prendas de vestir utiliza botones de tagua como lo indica el gráfico 2.6, que se encuentra en las siguientes páginas; con lo cual nos deja un camino amplio de oportunidades para incentivar al mercado a un mayor consumo de botones de tagua recomendando su calidad que puede ser

expuesta al fuego sin sufrir ningún deterioro y recordándoles que un producto 100% natural que no contamina el ambiente.

Según los confeccionistas que producen en pequeñas cantidades nos indican que su infraestructura es pequeña y la falta de conocimiento en el mercado no permite aumentar su producción; esta cantidad de confeccionistas la podemos observar en el gráfico anterior el 2.1.

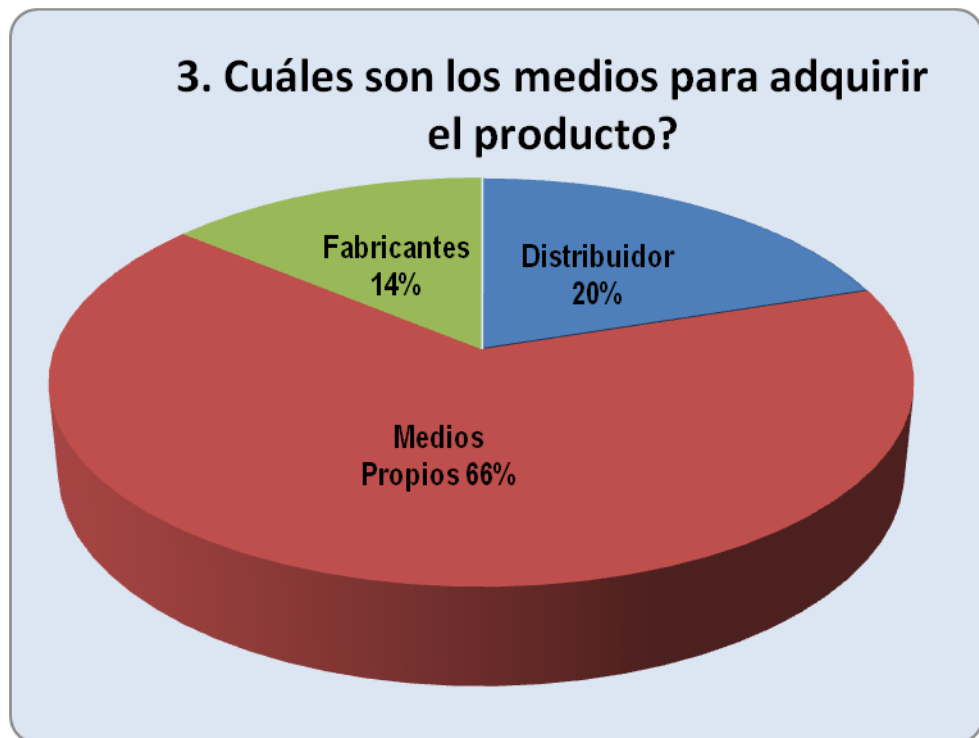


Gráfico 2.3.: Logística utilizada para adquirir los botones.

Fuente: Los Autores

La medios de abastecimiento que los confeccionistas usan para adquirir los botones se basa en la búsqueda por medios propio ya que los botones que usan los confeccionistas como se puede observar en el gráfico 2.3 se los encuentra en sinnúmero locales de la ciudad y para poder realizar las provisiones de los botones ellos acuden personalmente a estos establecimientos para así poder aprovecha y comprar algún otro suministro que este necesitando.

Pero también existen confeccionistas que son frecuentemente visitados por distribuidores, quienes se acercan a sus establecimientos con muestra respectiva de la clase de botones que ellos tienen.

Por lo general los que hacen este tipo de adquisición tienen implementado un cronograma de compras, para hacer 1 o 2 compras al año para satisfacer su producción estimada.

Este tipo de confeccionistas son empresas ya constituidas tales: como Cyber Jeans del Sr. Roberto Molina, Confecciones Don Lucho de la Sr. Laura de Torres, G&G del Sr. Alberto Galarza e Industria Shulk del Sr. Jorge Yunez, entre otras empresas grandes como PINTO, Súper Éxitos, Departí.

Un grupo pequeño de confeccionistas del mercado acude directamente con los fabricantes debido a que si no hacen la compra por internet, ya han sido visitados por algún distribuidor de las fábricas que hacen los botones.

4. ¿Cuándo adquiere botones: ¿Qué es lo que busca?

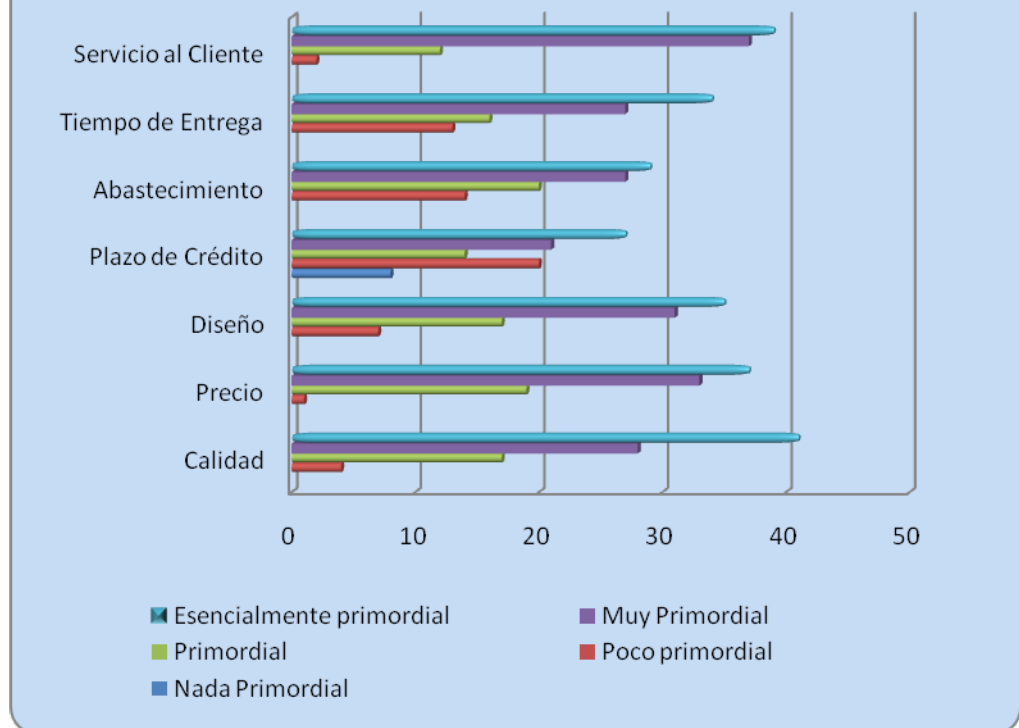


Gráfico 2.4.: Exigencias al adquirir botones

Fuente: Los Autores

Como se encuentra reflejado en el gráfico 2.4, el mercado de confeccionista de Guayaquil busca esencialmente que el producto que adquieren contengan entre sus principales características lo siguiente: que sea de buena calidad debido a que en sus confecciones buscan tener un producto que sobresalga brindándole prestigio a quien use la prenda, así como buscan la calidad en los productos, ellos esperan sentirse atendidos de forma cordial y ser asesorados en sus compras ya que para ellos es esencialmente primordial la relación que mantienen con sus proveedores.

Entonces podemos deducir que según lo obtenido en la encuesta para los confeccionistas, aparte de que el producto sea de calidad y que el servicio al cliente recibido sea el mejor, también cuenta el precio como un factor esencialmente primordial con lo que podemos determinar que un cambio en el precio provocará un impacto relevante en la cantidad demanda normalmente en el mercado la cual se

puede observar en el gráfico 2.6., donde se proyecta que del total de producción de los confeccionista mensualmente usan un 10% los botones de tagua.

Esta producción está determinada en el grafico 2.2, en donde expresa que el mercado puede llegar a producir entre 30,000.00 a 50,000.00 prendas mensuales donde usan botones.

Este segmento de mercado así como el precio es un factor esencialmente primordial. El diseño también es muy importante, debido a que los botones de tagua llaman la atención por ser un botón exclusivo de buena presencia y en el cual se puede impregnar diversidades de diseño a través de la tecnología que posee nuestro proveedor la cual nos permite que el cliente pueda personalizar sus botones de acuerdo a las exigencia que su mercado lo surgiera.

En lo que corresponde a los tiempos de entrega ellos poseen un cronograma de compras el cual podría coordinar con la empresa los días de espera previa al despacho. En los plazos de crédito nos son exigentes ya que si existe un precio adecuado en referencia al producto ofertado sería poco primordial solicitar algún tipo de crédito para las compras de materiales

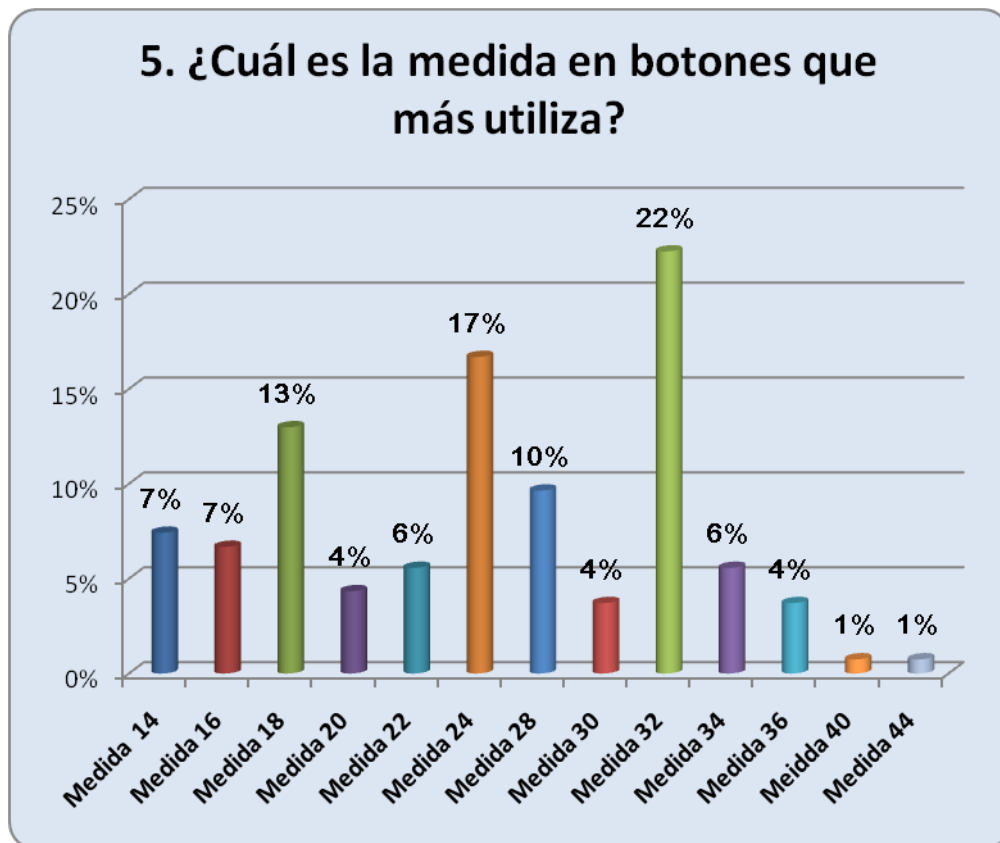


Gráfico 2.5.: Cual es la medida que más utiliza.

Fuente: Los Autores

En lo que corresponde a las medidas de los tipos de botones ofertados se lo refleja en el grafico 2.5, en donde se observa que las medidas más demandadas entre los confeccionistas están el número 18, 24 y 32 ya que estos son usualmente empleados en la confección de camisas, manga corta y manga largas, blusas, levas.

En cambio los botones de medidas 14 al 18 son usados para las ropas de niños y para puños y cuellos de camisas, blusas y otras y por lo regular son demandadas en menor cantidad ya que su uso es menor que los anteriores botones analizados.

Las medidas grandes entre 34 y 44 son empleados como accesorios de prendas, carteras y otras prendas de vestir e incluso los modelos más grandes como el 44 se lo utiliza para adornos en la confección de forros de sofás y muebles. Estos últimos por ser mas costoso son demandados en menor cantidad porque su uso es mínimo.

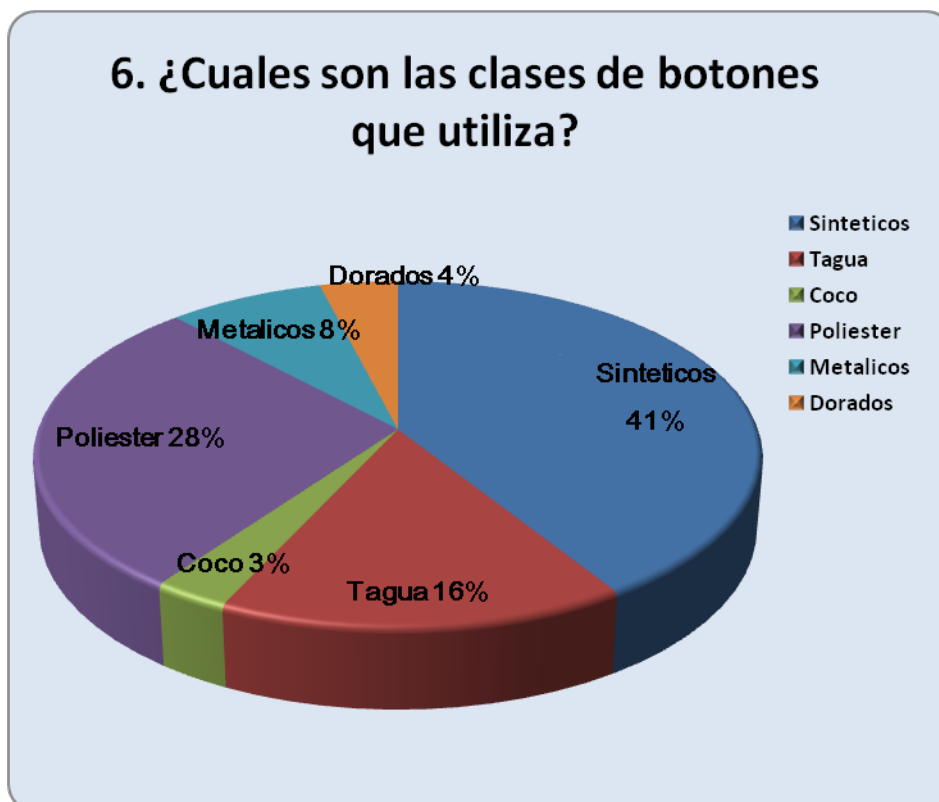


Gráfico 2.6.: Clases de botones que utilizan los confeccionistas. **Fuente:** Los Autores

En el mercado de Guayaquil en lo que corresponde al uso de botones como lo podemos observar en el gráfico 2.6 antes expuesto llegamos a la conclusión que el mercado está abarrotado de botones, pero entre los principales están los botones de plásticos o sintéticos, seguido de los de poliéster, metálicos y muy de cerca los botones de tagua.

En lo que corresponde a los botones de plásticos existente, tanto nacionales como importados, los cuales tienen una mayor demanda por asunto de que su precio es económico aunque la calidad no es tan duradera como la de otros botones.

Por lo consiguiente los botones metálicos son mayor mente demandados que los de tagua, debido a que los metálicos son utilizados para jeans, chaquetas, faldas y otras prendas que por lo general son hechas con tela jean, usados para ropas de temporadas y de modas. En esta implementación también podemos comentar que los botones dorados o de bronce son usados en caso de prendas de moda o por periodos cortos.

En Guayaquil, existe un mercado exclusivo que vigila los acabados que le dan realce a sus creaciones y para poder alcanzar este sentido de exclusividad es lo que los lleva a los confeccionistas de este segmento de mercado a utilizar materia prima de calidad como lo que ofrece los botones de tagua, así tenemos también que la tendencia para lo ecológico en el país está comenzando a crecer.

Los botones de coco son generalmente empleados como accesorios para las blusas, carteras y otras prendas de mujer. Estos botones también son implementados para los forros de muebles o como adornos del mismo.

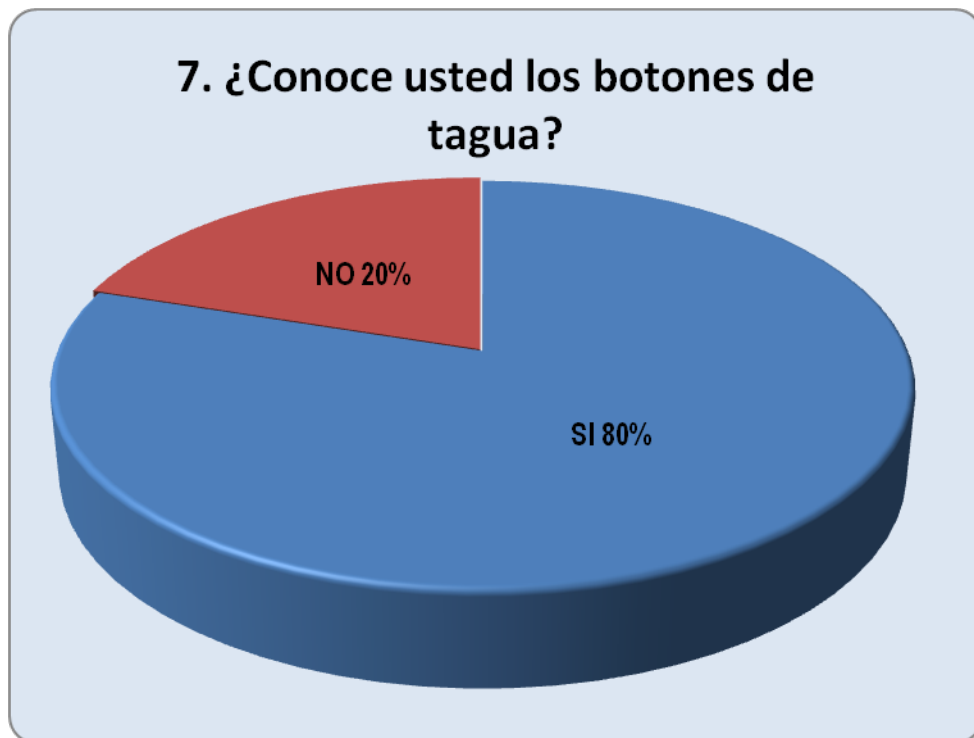


Gráfico 2.7.: Conocimiento de botones de tagua.

Fuente: Los Autores

De acuerdo a lo que encontramos reflejado en el gráfico 2.7, en el mercado existe una gran mayoría de confeccionistas que tienen conocimiento de la calidad de la tagua e incluso lo han utilizado en sus comienzos en su etapa de introducción en la confección, como lo podemos observar en el gráfico 2.1, donde nos indica que aproximadamente 60 confeccionistas tienen entre 30 y 40 años laborando en el mercado de confección de Guayaquil.

Ellos nos comentaron que al principio los únicos botones que existían eran los de tagua y los de coco pero unos 15 años atrás con la introducción de botones de plástico básicamente comenzaron a dejar de usar en grandes cantidades los botones de tagua, debido a que su precio fue menor y la variedad de colores que se distribuye es grande; pero existen confeccionistas que al querer ofrecer una prenda distintiva buscan materias primas de calidad.

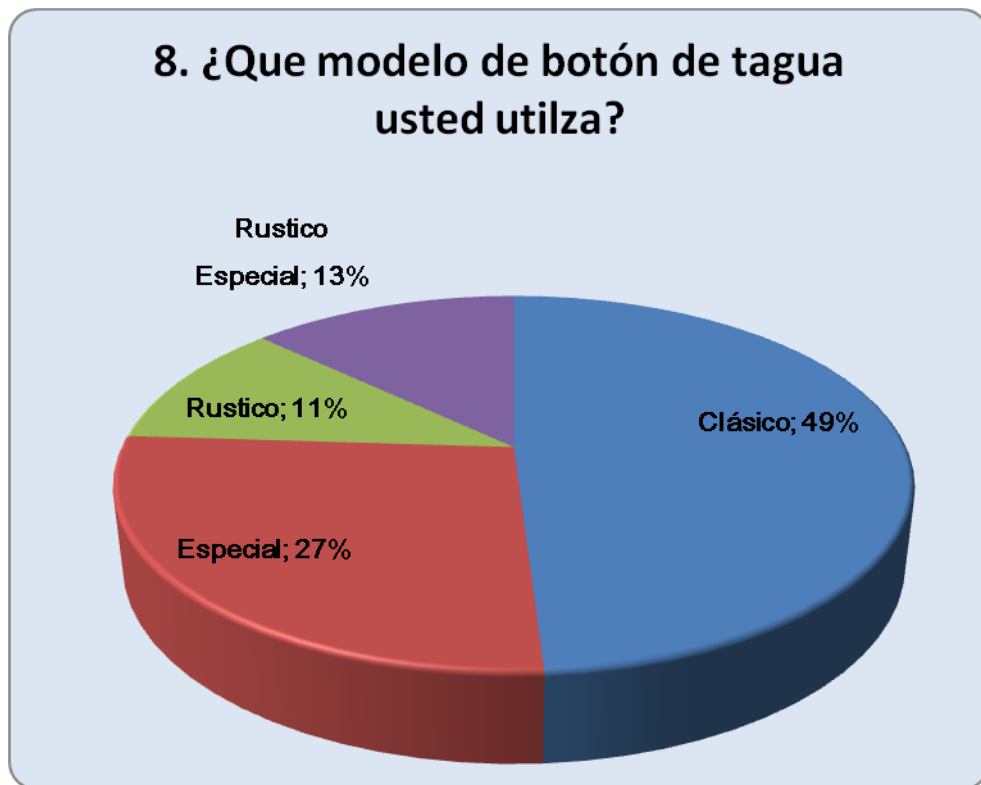


Gráfico 2.8.: Qué modelo de botón de tagua utiliza más. **Fuente:** Los Autores

Este gráfico nos revela que los confeccionistas se inclinan por el botón clásico sobre los demás tipos de botones. Se interpreta que las prendas de vestir que realizan, son para un mercado formal como es la confección de ternos, camisas y blusas.

En la confección de prendas de mujeres se utiliza los botones especiales o poligonales ya que estos le dan un acabado atractivo y delicado a la prenda.

Los botones rústicos son utilizados por los confeccionistas de prendas de modas cuyo principal objetivo está orientado a ofrecer ropa que garantice prestigio al momento de vestir y es por este motivo que la utilización de estos botones rústicos, al ser básicamente para la confección de prendas de marcas reconocidas, se demanda en menor cantidad, porque sus ventas están enfocadas en menor escala y no en la venta por volúmenes.

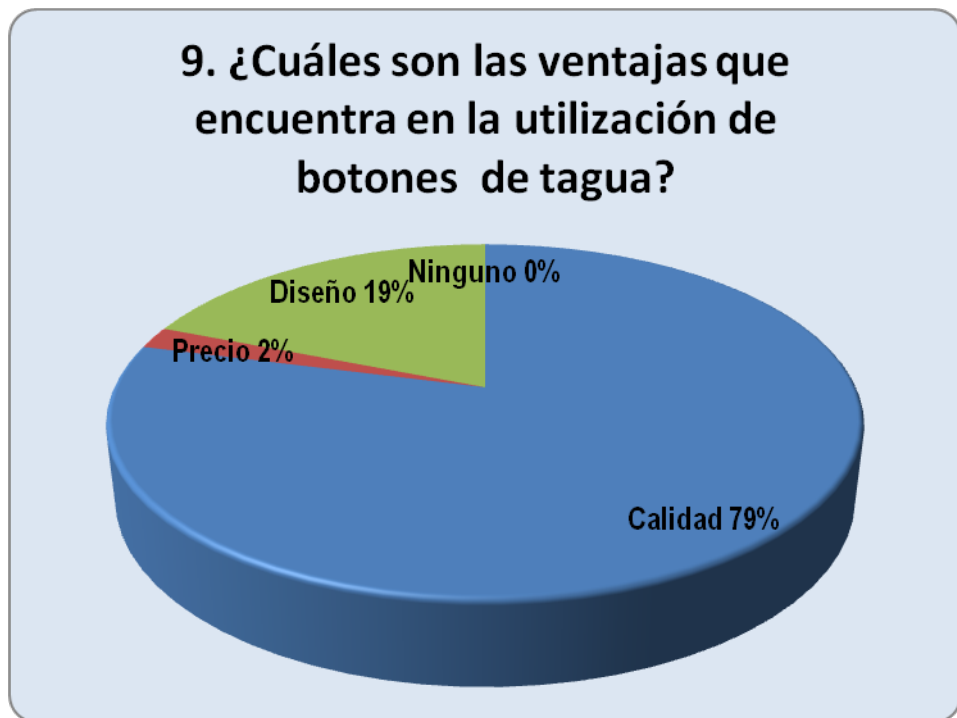


Gráfico 2.9.: Ventajas del uso de botones de tagua.

Fuente: Los Autores

Como se refleja en gráfico 2.9, dentro de las ventajas que los confeccionistas de Guayaquil manifiestan al utilizar los botones de tagua que la calidad que poseen es lo más representativo, debido a que su contextura que es dura y brillante al ser pasada por la maquina pulidora. Esta calidad es brindada gracias a que Ecuador posee los mejores taguales del mundo dicho por Sr. Henry Heredia presidente de la Fundación APROEL en Manta.

Con la incursión de la tecnología los botones de tagua pueden competir con otros botones que existen en el mercado. Brindando variedad de diseños y colores. Así también la impresión de marcas de ropa, nombres de empresas, etc. Sobre los botones.

El precio es la parte más susceptible que el botón de tagua posee, debido que es un poco costoso que los botones corrientes.

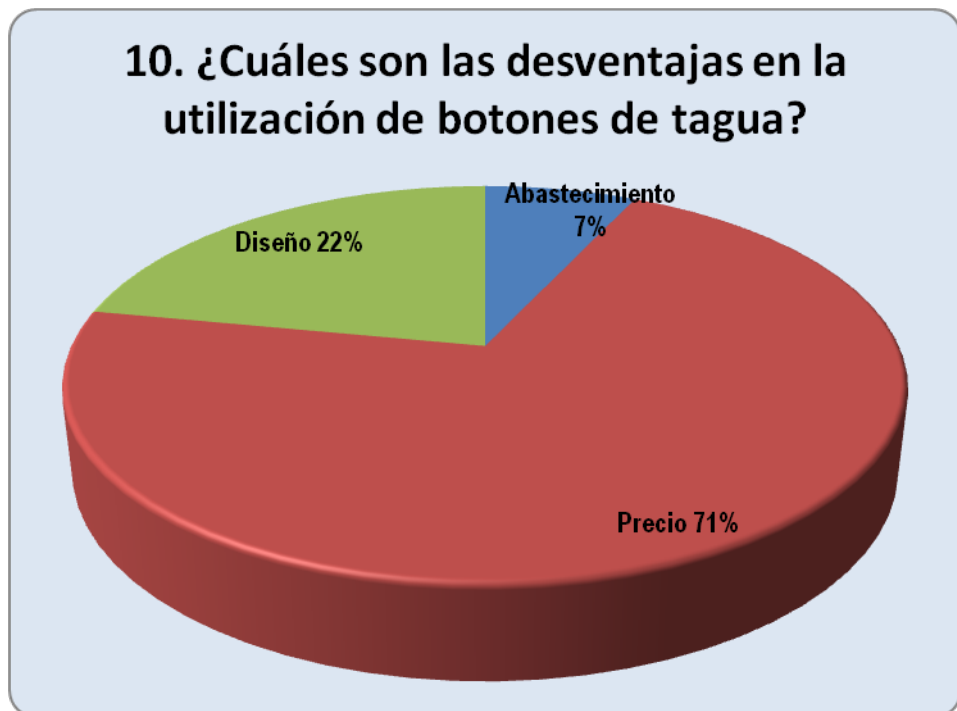


Gráfico 2.10.: Desventajas del uso de botones de tagua.

Fuente: Los Autores

Como lo refleja en el gráfico 2.10, el punto determinante para elegir los botones de tagua está basado en el precio ya que es más costoso que el resto de botones y esto provoca una disminución de demanda en los botones. Pero hay que considerar que este producto está dirigido a una clase Media-Alta.

Así también nos dejó demostrado que los confeccionistas tienen un desconocimiento parcial de los cambios actuales que ha tenido el producto para mejorar y lograr satisfacer las necesidades que el mercado exige; este desconocimiento nos da como resultado en la encuesta en donde califica al diseño de los botones como una desventaja seguido del precio. Actualmente y gracias a la tecnología se ha podido imponer nuevos diseños de botones e incluso se ofrece botones con la impresión de la marca de ropa.

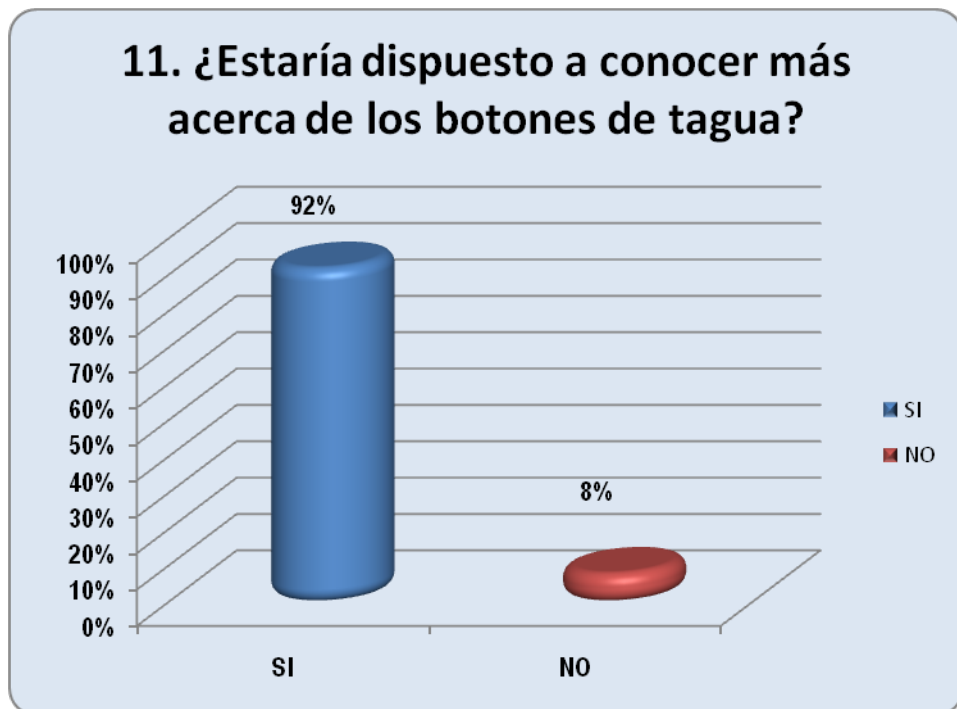


Gráfico 2.11.: Disposición para conocer más de botones de tagua. **Fuente:** Los Autores

Tal como está expresado en el gráfico 2.11, el 92%, que es una gran mayoría del mercado, nos indicó que “Si” está dispuesto a conocer más acerca de los botones de tagua y un 8%, consideró que “No” está dispuesto.

Este gran porcentaje que desea conocer acerca del producto, nos da la oportunidad de saber que el mercado siente interés por la tagua como botón. Mientras que la minoría que no desea conocer del producto, lo tendremos presente para una futura expansión de clientes enfocándonos en sus exigencias.

Este interés por conocer más acerca de los botones de tagua estaría dándose por motivos que al inicio de su labores en la confección fueron su primeros botones en utilizar, y así también porque conocen la calidad que posee el botón que aunque entraron al mercado otros tipos de botones en lo que corresponde a la calidad no tiene competencia.

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar botones de tagua en su producción, si estos no representaran variación con referente al producto que utiliza actualmente?

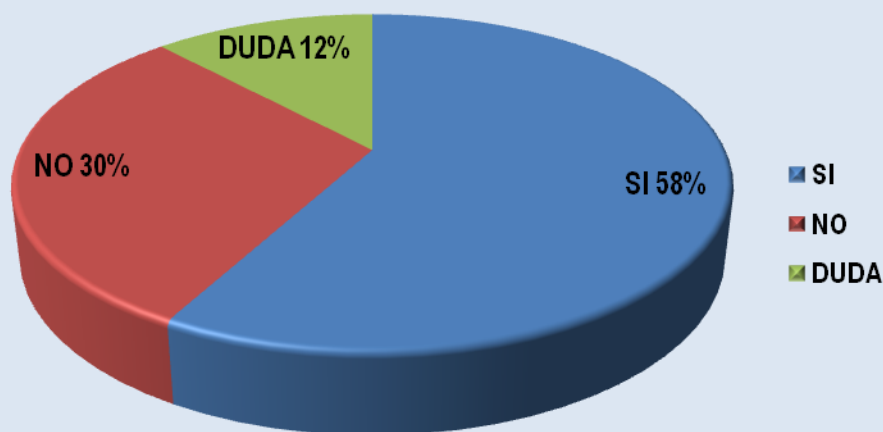


Gráfico 2.12.: Disposición a usar botones de tagua.

Fuente: Los Autores

Como se puede observar en el gráfico 2.12, el 58% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar los botones de tagua en su producción siempre que no represente variación con referente al producto que utilizan actualmente, esto corresponde a los criterios que ya analizamos en el gráfico 2.4 en donde la calidad, el precio y la atención al cliente recibida es lo esencial en el momento de comprar los botones de tagua; así también la encuesta nos determinó que el 30% de los encuestados no utilizarían los botones de tagua ya que dentro de sus expectativas no está en ofrecer un producto exclusivo, sino más bien algo económico para reducir costos y tener mayor rentabilidad al vender por volumen en donde la calidad del producto final no tiene mucha importancia ya que su mercado objetivo es de clase baja. Y el 12% de encuestados los cuales se encuentran en duda, es decir tendrían que analizar algunos factores como la aceptación por parte del consumidor, precios y diseños.

13. ¿Qué tanto le parecería la idea de una empresa que se dedique a comercializar y distribuir botones de tagua?

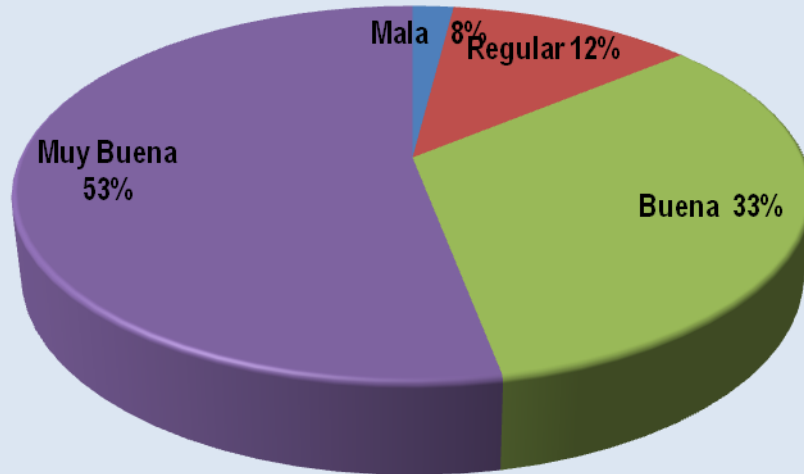


Gráfico 2.13.: Aceptación de la empresa en Guayaquil.

Fuente: Los Autores

A los confeccionistas encuestados les pareció “Muy buena idea” la creación de una empresa que se dedique a la distribución y comercialización de botones de tagua con una acogida del 53%, seguido del 33%, a quienes les pareció “Buena idea”, “Regular” con un 12% y por último el 2% les pareció “Mala idea” la creación de la empresa. Esta información nos indica que la creación de la empresa tendría acogida en el mercado de confección; por motivos que al existir un nuevo ofertante ellos tendría nuevas alternativas al comprar los botones y elegirían mejor donde adquirirlos.

2.1.4. Formular hallazgos

Posteriormente al análisis de la información obtenido por medio de la encuesta se puede deducir lo que está sucediendo en el mercado actual de confección.

Se determinó que existen empresas establecidas en el mercado y con una producción superior de 10.001 unidades por año y que estas utilizan botones de plásticos para la confección de ropa.

Además se descubrió que uno de los factores que busca el confeccionista en el botón es el precio teniendo una desventaja ya que el botón de tagua tiene un valor superior a los botones de plástico los cuales son la fuerte competencia. Pero esta desventaja se podría convertir en una ventaja debido a que se puede reforzar el valor agregado que proporciona la tagua al medio ambiente y que está dirigido a las confecciones que desea resaltar la utilización de productos de alta calidad.

También se conoció que existen interés de los confeccionista por el producto pero la falta de una vía ágil de obtención del producto son unos de los factores que afectan la incorporación del botón en la fabricación de las prendas de vestir.

Posteriormente a esto se consideró como “Muy Buena Idea” la creación de una empresa que se dedique a la comercialización y distribución de botones de tagua a un precio competitivo que no represente variación alguna en la sustitución o reemplazo de los botones tradicionales.

CAPITULO III

3. CREACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE BOTONES DE TAGUA

3.1. Introducción

En base a la investigación desarrollada en el capítulo anterior llegamos a la conclusión de que el mercado actual necesita un distribuidor y comercializador de botones de tagua, debido a que los actuales proveedores no satisfacen el mercado. Para ello se pretende crear una empresa que se dedicará a la comercialización de botones de tagua dirigido a confeccionistas domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

Esta empresa tendrá como objetivo ser una fuente económica para el Ecuador y además mitigará un pequeño porcentaje de desempleo al generar nuevas plazas de trabajo para ejercer la comercialización del producto en Guayaquil desde la ciudad de Manta donde queda el principal proveedor Bototagua.

El impacto que nosotros esperamos con este proyecto es que al reemplazar el uso de botones de plástico por botones de tagua estaríamos contribuyendo al medio ambiente debido a que los botones de plástico se deterioran de 100 a 1000 años en la naturaleza; creando una ventaja competitiva para los botones de tagua debido que su materia prima es de composición orgánica y su deterioro es de aproximadamente 25 años.

3.2. Aspectos Administrativos y legales

3.2.1 Nombre de la empresa

Luego de una reunión con los accionistas de la empresa se llegó a la conclusión que la empresa se llamará SUCEVA S. A., que surgió de la unión de las tres primeras palabras de los nombres de los accionistas.

3.2.2. Misión y visión

- **Misión**

Ser una vía ágil en la obtención de botones de tagua para los confeccionistas de prendas de vestir domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

- **Visión**

Convertirnos dentro de 5 años en el mayor distribuidor y comercializador de botones de tagua en Guayaquil, brindando excelente servicios y productos de calidad a precios competitivos.

3.2.3. Objetivos del negocio

- Obtener una rentabilidad estimada de 15%.
- Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad en donde sus necesidades sean satisfechas en forma eficiente mediante un buen servicio y una atención oportuna.
- Proporcionar un ambiente adecuado a nuestro personal mediante la estabilidad laboral y crecimiento profesional.
- Ofrecer un producto con garantía en el que prevalezca la calidad y el diseño.
- Determinar la logística adecuada para la distribución del producto a nuestros clientes.

3.2.4. Aspecto legal

3.2.4.1 Personaría jurídica

La personaría jurídica de SUCEVA será una Compañía bajo la denominación de Sociedad Anónima conformada por dos socios con las disposiciones que la Ley de Compañías del Ecuador exige para su constitución. La misma que para su funcionamiento necesita el aporte de los socios.

La empresa está formada por el Sr. Carlos Ignacio Cevallos Reyes de nacionalidad ecuatoriano, domiciliado en la ciudad de Guayaquil y la Sra. Sucsety Sioania Salcedo Espinoza, con nacionalidad ecuatoriana domiciliado en la ciudad de Guayaquil.

El representante legal de la empresa SUCEVA S.A. será el señor Carlos Ignacio Cevallos Reyes.

3.2.4.2 Constitución y formalización

Superintendencia de compañías

La constitución de la compañía se realizará ante un abogado el cual nos redactará la carta a la Superintendencia de Compañías para solicitar el nombre de la compañía, como así también el acta de constitución de la empresa y el nombramiento del representante legal, se procederá a inscribir en el Registro Mercantil.

Posteriormente se hará apertura una cuenta de integración de capital a nombre de la empresa SUCEVA S.A., en la que se depositará el valor total de las aportaciones de ambos socios.

Para realizar este trámite en la Superintendencia de compañías se debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Ser mayor de edad.
- Capaz de contratarse y obligarse.

Registro Único de Contribuyentes

Se procederá a la apertura del Registro Único de Contribuyentes en las oficinas del SRI de la ciudad, para el cual se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Llenar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

Trámites municipales

Para el inicio de las actividades de operación de la empresa SUCEVA S.A. se procederá a tramitar varios permisos en el Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil los cuales se detallan a continuación:

1. Patentes Municipales._ La patente municipal es una obligación que la tiene que cumplir toda persona jurídica que se dedique a operaciones comerciales.

Para obtener el registro de patente municipal se necesita:

- Llenar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.

- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

2. Uso de suelo._ Este trámite es necesario para abrir la oficina donde va a funcionar la empresa. Se necesita contar con los siguientes requisitos:

- Comprar la tasa de uso de suelo.
- Llenar la solicitud.
- Entregar la solicitud en la ventanilla de recepción de uso del suelo en Malecón y 10 de agosto.
- La factibilidad será contestada luego de 10 días laborables.

En caso de ser factible se procede a realizar el trámite para la tasa de habilitación.

3. Tasa de habilitación._ Esta tasa de habilitación es necesaria sacar una por cada local o sucursal de la empresa y los requisitos son los siguientes:

- Tasa única de trámite.
- Formulario “Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios”.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y del nombramiento del representante legal (personas jurídicas).
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.

- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Croquis bien detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Previamente a la obtención de la certificación, el personal del cuerpo de bomberos inspeccionará el establecimiento y brindará un asesoramiento de las normas contra incendios, para ellos se debe cumplir con siguientes requisitos:

- Copia del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad debe ser en relación del la actividad y área del establecimiento.

3.2.4.3 Capital

Para la puesta en marcha de la empresa SUCEVA S.A., el capital social es de diez mil setecientos diez dólares americanos.

3.2.4.4 Aportes del capital

El capital suscrito es de cinco mil trescientos cincuenta y cinco dólares americanos, el mismo que los accionistas se comprometen a cancelar en el momento de la constitución de la compañía.

3.3. Talento humano

3.3.1. División departamental y función

La división departamental está constituida por:

➤ **Departamento Gerencial.**

Este departamento está representado por el Administrador el cual ocupa el cargo de director de la compañía desempeñando múltiples funciones, como representar a la compañía frente a terceros y coordinar todos los recursos a través de los principios básicos de la administración que son: planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

➤ **Departamento de Ventas.**

En este departamento el responsable será el Coordinador de Ventas el cual se encargará de actividades como planear, ejecutar y controlar a su fuerza de venta aplicando técnicas y políticas de ventas para lograr los objetivos de la empresa; y por lo tanto debe dar seguimiento y control continuo en las actividades realizadas por su equipo de ventas.

➤ **Departamento de Contabilidad.**

El representante de este departamento es el Contador General y cual tiene con función principal de llevar correctamente los registros contables de las transacciones comerciales del negocio con sus respectivos soportes; siendo lo más importante el análisis e interpretación de la información para saber en qué condiciones se encuentra la compañía. Adicionalmente debe aportar a los directivos el adecuado asesoramiento para adoptar normas de conductas en la institución.

3.3.2 Organigrama

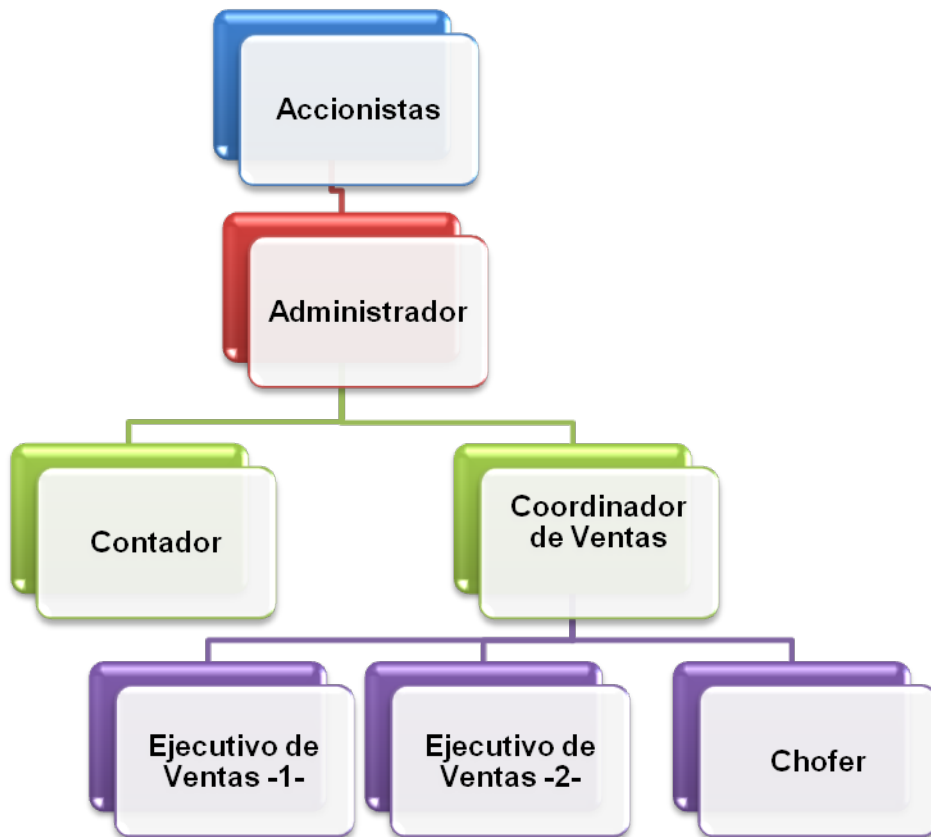


Grafico 3.1.: Organigrama de la empresa SUCEVA S. A.

Fuente: Autor

3.3.3. Manual de funciones

Los manuales de funciones servirán para determinar responsabilidades y las funciones del personal que laborara en la empresa; para que así se tenga claro las actividades que deben desarrollar y distribuir responsabilidades de los cargos de la compañía. Nuestros manuales de funciones serian los siguientes:

Administrador		
<p>Objetivo Estratégico del Cargo</p> <p>Preservar y utilizar correctamente los recursos disponibles de la compañía.</p>	<p>Funciones Básica</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión del presupuesto mensual. -Velar la asistencia del personal. - Supervisar del personal. - Preparar ordenes de compra de los insumos necesarios. -Tareas administrativas. -Atención al clientes, resolver problemas con clientes. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificar la información del balance mensual. - Reportar sobre anomalías del negocio. 	<p>Perfil del Cargo</p> <p>Hombre o Mujer</p> <p>Conocimientos exigidos:</p> <p>Formacion Contable</p> <p>Carrera:</p> <p>Ingeniero Comercial CPA, Economista o Carreras Afines.</p> <p>Conocimientos Adicionales:</p> <p>Word, Excel, power point.</p> <p>Experiencia Requerida:</p> <p>5 años en cargo similares</p> <p>Aptitudes Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para dirigir personal. - Capacidad para tomar decisiones. - Responsable - Adaptable

Tabla 3.1.: Funciones del administrador

Fuente: Autor

Contador General		
<p>Objetivo Estratégico del Cargo</p> <p>Llevar el registro de las transacciones comerciales de la empresa.</p>	<p>Funciones Básicas</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contabilizar las compras - Registrar los ingresos de facturas cobradas. - Preparar calendario de pagos. - Elaboracion de los estados financieros - Realizar los formularios de impuestos y trámites SRI. - Realizar la Nomina de Rol de pagos y trámites en IESS. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar el control de las transacciones comerciales. - Cumplir con los vencimientos de cuenta por cobrar y por pagar. - Revisar las emisiones de los cheques. - Tener al día las obligaciones tributarias. - Presentar los Balances Generales. 	<p>Perfil del Cargo</p> <p>Hombre o Mujer</p> <p>Conocimientos exigidos:</p> <p>Formación contable</p> <p>Carrera:</p> <p>Contador CPA</p> <p>Adicionales:</p> <p>Excel avanzado, Sistema Monica.</p> <p>Experiencia Requerida:</p> <p>Mínimo 3 años como contador general.</p> <p>Aptitudes Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento analítico - Proactivo - Planificación - Trabajar bajo presión - Organización - Honesto

Tabla 3.2.: Funciones del Contador

Fuente: Autor

Coordinador de Ventas		
<p>Objetivo Estratégico del Cargo</p> <p>Coordinar y planificar al personal a cargo en el cumplimiento de metas de ventas de la empresa.</p>	<p>Funciones Básicas</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verificar guías de remisión y facturas en los despachos. - Coordinar visitas a clientes. - Asesorar a los clientes en base a sus necesidades. - Preparar presupuestos mensuales de ventas. - Reportar semanalmente el comportamiento de cobranzas. - Realizar cuadro de comisiones del área de acuerdo a las facturas cobradas. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las solicitudes de despachos de productos a los clientes. - Revisar los reportes de visitas de los vendedores y brindar seguimientos. 	<p>Perfil del Cargo</p> <p>Hombre o Mujer</p> <p>Conocimientos exigidos:</p> <p>Ingeniería Comercial, Marketing o a fines.</p> <p>Conocimientos Adicionales:</p> <p>Manejo de offices. Conocimiento de logística.</p> <p>Experiencia Requerida:</p> <p>Mínimo 3 años en ventas</p> <p>Aptitudes Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena actitud de servicio. - Capacidad de liderazgo. - Trabajo en Equipo.

Tabla 3.3.: Funciones del coordinador de ventas

Fuente: Autor

Ejecutivo de Ventas		
<p>Objetivo Estratégico del Cargo</p> <p>Sus funciones se basaran en brindar apoyo al área de ventas en actividades de servicio al cliente.</p>	<p>Funciones Básicas</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Programar las visitas con los clientes. -Elaboración de facturas a clientes y guía de remisión. -Emitir orden de pedido en las ventas. -Reportar las visitas diarias al coordinador. - Coordinar el cobro de las facturas de los clientes. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con los objetivos planteados por el Coordinador de Ventas. -Cumplir con la entrega oportuna del producto. -Entregar los pagos del cliente al departamento contable de forma inmediata e integra. -Realizar seguimiento post-venta. 	<p>Perfil del Cargo</p> <p>Hombre y Mujer</p> <p>Conocimientos exigidos:</p> <p>Mínimo Bachiller o estudiante universitario en Administración o Marketing.</p> <p>Conocimientos Adicionales:</p> <p>Manejo de Excel, Word y Power Point</p> <p>Experiencia Requerida:</p> <p>Mínimo 2 años en ventas.</p> <p>Aptitudes Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fluidez de palabra. - Atención al cliente. -Orientación de servicio al cliente.

Tabla 3.4.: Funciones del ejecutivo de ventas

Fuente: Autor

Chofer		
<p>Objetivo Estratégico del Cargo</p> <p>Su función se basa en realizar los despachos y retiros de la mercadería.</p>	<p>Funciones Básicas</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Despachar el producto a los clientes. - Realizar actividades de mensajerías. -Colaborar con las movilizaciones de los vendedores. -Predisposición para cargar y descarga del camión. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Despachos y retiros de mercadería de manera oportuna. - Responder por el buen mantenimiento del vehículo a su cargo. 	<p>Perfil del Cargo</p> <p>Hombre con licencia profesional.</p> <p>Conocimientos exigidos:</p> <p>Bachiller de preferencia en Mecánica Automotriz.</p> <p>Conocimientos Adicionales:</p> <p>Conocimientos básicos de mecánica.</p> <p>Experiencia Requerida:</p> <p>Experiencia de 1 año en traslado de mercaderías.</p> <p>Aptitudes Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de interrelacionarse. -Sentido del orden y organización. -Facilidad de expresión.

Tabla 3.5.: Funciones del chofer

Fuente: Autor

3.3.4. Jornada laboral

La jornada laboral de los empleados será de 8 horas diarias de lunes a viernes con un receso de una hora para el almuerzo. Los días sábado se trabajará medio tiempo.

Semana Laboral	Horario
Lunes a Viernes	09:00 am – 13:00pm y 14:00pm – 18:00pm
Sábados	09:00 am – 13:00 pm

Tabla 3.6.: Horario de trabajo

Fuente: Autor

De acuerdo a la ley, la jornada de trabajo máxima será de ocho horas diarias. Por lo que la jornada de los días sábados se les reconocerá como horas suplementarias.¹

3.3.5. Contratos y sueldos

- **Contratos**

Se efectuará contratos individuales mediante el convenio de las partes de una remuneración fija mensual más los beneficios sociales por un lapso de tres meses y de acuerdo a la evaluación de desempeño del empleado se realizará el contrato por un año y así mismo se podrá dar por término el contrato si unas de las partes lo disponen.

En el caso del Departamento de Ventas se fijará un porcentaje de comisión de 2% sobre las ventas recaudadas.

- **Sueldos**

Cargo	Sueldo
Administrador	\$ 600.00
Coordinador de Ventas	\$ 400.00 + Comisión por Ventas
Contador	\$ 400.00
Ejecutivos de Ventas -1-	\$ 264.00 + Comisión por Ventas
Ejecutivos de Ventas -2-	\$ 264.00 + Comisión por Ventas
Chofer	\$ 300.00

Tabla 3.7.: Sueldos por cargo

Fuente: Autor

¹ Ley del Código de Trabajo, Delas jornadas de descansos, Art. 47 y 55

3.4. Aspectos Técnicos

3.4.1. Localización de la empresa

Para el análisis de la localidad de la empresa se ha evaluado tres variables las cuales son:

- **Geográficas:** Están relacionados con las condiciones climatológicas del país la cual la delimitamos en la región costa, con las vías de comunicación entre Manta y Guayaquil. Nuestro mercado objetivo es Guayaquil por la razón de existir un mercado insatisfecho.
- **Sociales:** Se busca que el futuro lugar de desarrollo de actividades de la empresa SUCEVA S.A. cuente con servicios básicos como electricidad, agua potable, teléfono, etc.
- **Económicas:** Debido a que la empresa está iniciando sus actividades en el mercado se considera que el funcionamiento de la empresa se lo realice en la arteria principal de la ciudad de Guayaquil, para tener al alcance a nuestros clientes potenciales, ahorrando tiempo y dinero al movilizarnos hasta sus establecimientos.

Luego de este análisis la empresa SUCEVA S. A. realizará sus actividades en:

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Av. 9 de Octubre entre Tungurahua y Carchi.

Croquis de la empresa SUCEVA S.A.

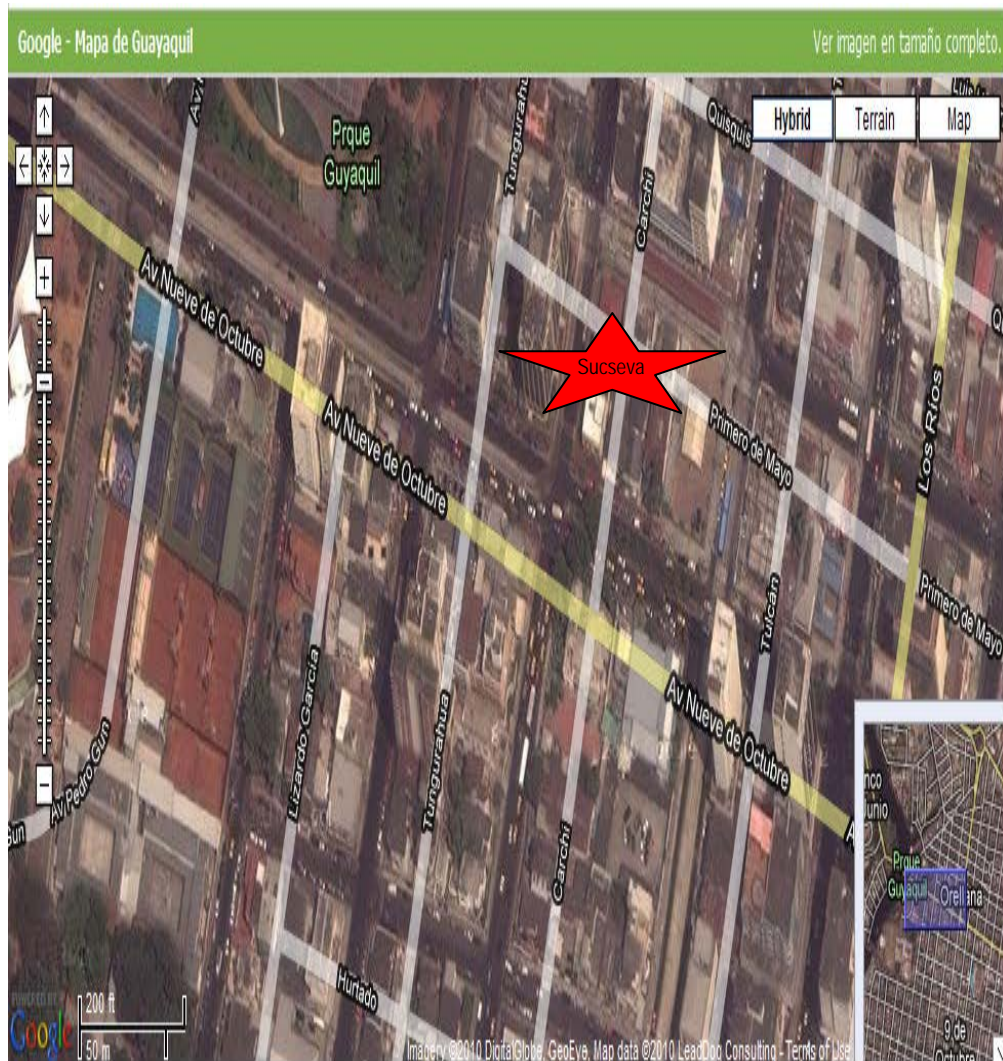


Figura 3.1: Croquis de la empresa SUCEVA S.A.

Fuente: Google MAPS

3.4.2. Equipos de oficina

Cantidad	Equipo	Departamento	Precio Unt.	Total
1	Copiadora	Administración	\$ 400,00	\$ 400,00
5	Teléfonos	Contabilidad, Ventas, Administrativo	\$ 25,00	\$ 125,00
1	Telefax	Administración	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Calculadoras	Contabilidad y Administrativo	\$ 20,00	\$ 100,00
Total				\$ 725,00

Tabla 3.8.: Lista de equipos de oficina

Fuente: Autor

3.4.3. Equipos de Computación

Cantidad	Equipo	Departamento	Precio Unt.	Total
5	Computadoras	Contabilidad, Ventas, Administración	\$ 550,00	\$ 2.750,00
3	Impresoras Multifunción HP- 2050	Contabilidad, Ventas, Administración	\$ 95,00	\$ 285,00
Total				\$ 3035,00

Tabla 3.9.: Lista de equipos de Computación

Fuente: Autor

3.4.4. Muebles y enseres

Cantidad	Muebles y Enseres	Departamento	Precio Unt.	Total
2	Estación curva ejecutivo 170x90x60	Contabilidad, Administración	\$ 330,00	\$ 660,00
5	Estación recta 150x60	Contabilidad, Ventas, Administración	\$ 220,00	\$ 1.100,00
2	Sillón Ónix ejecutivo	Contabilidad, Administración	\$ 220,00	\$ 440,00
5	Sillas secretarias confort	Contabilidad, Ventas, Administración	\$ 80,00	\$ 400,00
2	Arturito de 2 gavetas	Contabilidad y Administración	\$ 160,00	\$ 320,00
5	Archivador aéreo 90x40	Contabilidad y Ventas	\$ 100,00	\$ 500,00
Total				\$ 3.360,00

Tabla 3.10.: Lista de Muebles y enseres

Fuente: Autor

3.4.5. Vehículo

Cantidad	Vehículo	Departamento	Precio Unt.	Total
1	QMC cromos	Ventas	\$ 21.400,00	\$ 21.400,00
Total				\$ 21.400,00

Tabla 3.11.: Precio de vehículo

Fuente: www.patiotuerca.com

3.4.6. Software

Se utilizará un software que permitirá llevar el control de las transacciones comerciales del negocio el cual se llama Mónica, cuyo programa es un muy sencillo de manejar en el instante de ingresar la información de las actividades que se ejecuten, como así también se podrá obtener resultados rápidos y sencillos para ir conociendo la condición del negocio.

Entre otras características que posee este sistema se encuentran las siguientes:

1. Emitir facturas.
2. Realizar lista de precios.
3. Llevar un historial de clientes y proveedores.
4. Controlar las cuentas por cobrar en sus vencimientos.
5. Manejar las cuentas corrientes como caja chica, bancos y los proveedores.
6. Y otras actividades de contabilidad básica.

3.4.7. Documentos comerciales

Entre los documentos comerciales que se utilizarán en la empresa tenemos:

Cheques

Facturas

Guía de remisión

Notas de créditos y debito

3.4.8. Inventarios

Por ser una empresa nueva y con un presupuesto limitado se tomó la decisión de no mantener un sistema de inventario y adquirir la mercadería bajo pedido del cliente.

3.4.9. Proveedores

Por el momento contamos con nuestro único proveedor que es Bototagua que se encuentra en la ciudad de Manta. Las negociaciones se las realiza directamente con nuestra ejecutiva de ventas la señorita Sugey Delgado, quien nos proporcionara crédito de 15 días a partir de la compra y con un descuento del 10% si la compra es superior a \$2.000,00 dólares.

3.4.10. Descripción de los canales de comercialización

Nuestro principal proveedor está localizado en la ciudad de Manta, para transportar el producto se utilizará nuestro transporte viajando de acuerdo a las requisiciones del cliente.

El canal de distribución estaría reflejado de tal manera:

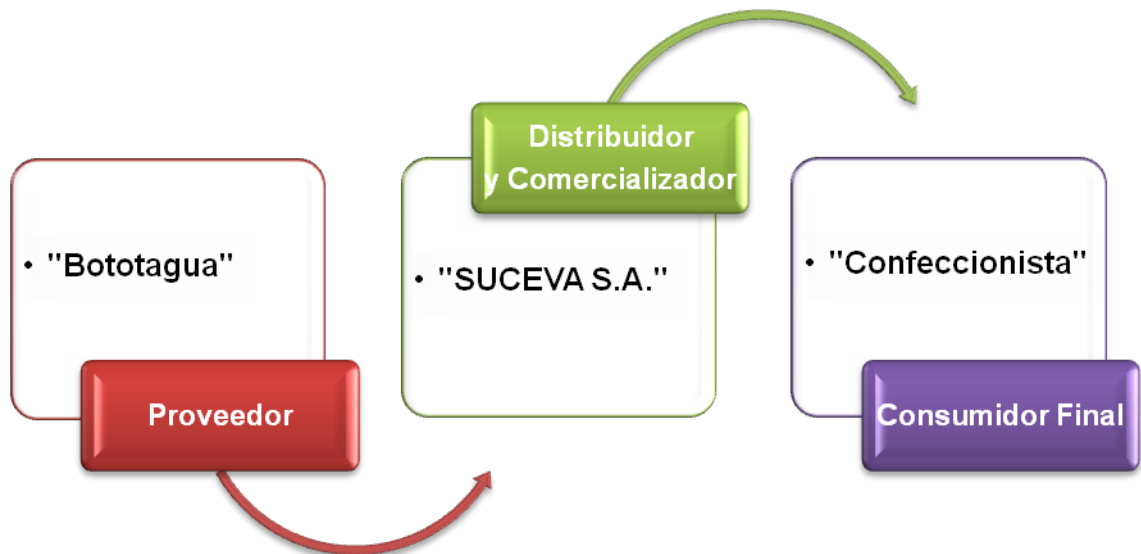


Grafico 3.2.: Canal de distribución

Fuente: Los Autores

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1. Análisis FODA

El análisis FODA brindará una visión actual de la situación en que se encuentra la empresa en los aspectos internos y externos. Con este diagnóstico se pretende diseñar un plan de marketing ideal para la empresa.

A continuación un análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa SUCEVA S. A.:

➤ Fortalezas

- Calidad de la Tagua
- Son productos duraderos.
- Su materia prima de fácil degradación.
- Garantizan excelentes acabados y novedosos.
- Son 100% ecuatorianos.

➤ Oportunidades

- Mercado insatisfecho.
- Concienciar a la comunidad a reducir el uso del plástico.
- Crear nuevas plazas de trabajo.
- Contar con apoyo del gobierno para impulsar microempresas.

➤ Debilidades.

- Desconocimiento de los avances que ha tenido los botones de tagua.
- El Precio.
- Somos una compañía nueva en el mercado.
- La no disponibilidad de capital.

➤ **Amenazas**

- Existencia de productos sustitutos a menor costo.
- Multiplicidad de colores en los botones sintéticos.
- Cierre de vías de comunicación Manta-Guayaquil.
- Introducción de productos importados.
- Interés por la competencia.

4.2. Estrategias de FODA

Una vez realizado el análisis FODA, procedemos a diseñar la Matriz FODA, en donde desarrollaremos cuatro tipos de estrategias:

- FO (Fortalezas; oportunidades)
- DO (Debilidades; oportunidades)
- FA (Fortaleza; amenazas)
- DA (Debilidades; amenazas)

➤ **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

- Aprovechando la calidad de botones que surge de la tagua que en nuestro país crece silvestremente, nos comprometemos a ofrecer botones de tagua que garanticen y satisfagan las necesidades de los mercados insatisfechos que buscan poder sustentar el status que ofrecen sus prendas de vestir.
- Resaltar en los anuncios publicitarios la durabilidad de los botones y que su materia prima es de fácil degradación, en comparación a los diferentes botones que se ofertan en el mercado actual, concienciando que el uso del plástico excesivo es perjudicial al medio ambiente.

- Aprovechar el incentivo que el gobierno otorga en la ejecución de proyectos para microempresas, poniendo en marcha se estaría generando nuevas plazas de trabajo, incursionando nuevo personal en los distintos puestos que la compañía necesite para ofertar productos atractivos y novedosos al mercado.

➤ **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)**

- Invertir en publicidad para dar a conocer al mercado insatisfecho los cambios favorables que han tenido los botones de tagua, abarcando innumerables combinaciones de colores, tallados y otros que se pueden lograr con las máquinas que existen en la actualidad; variedades que posee nuestro proveedor. Además la fuerza de ventas se encargaran de comunicar estas innovaciones a los futuros clientes.

➤ **Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas)**

- Aplicar estrategias de incentivo a través del uso del slogan “**Mucho Mejor si es hecho en Ecuador**”, para así dar valor a nuestro producto valiéndonos de que es ecuatoriano y que su principal características la calidad.
- Aprovechar la tecnología que posee nuestro proveedor, incentivar a los confeccionistas el uso de botones de tagua, teniendo nuevos diseños, variedades de colores e incluso con diseños personificados a las exigencias de cada cliente.

➤ **Estrategia DA (Debilidad-Amenazas)**

- Hacer campaña en medios para dar a conocer el nombre del producto con su marca y slogan distintivo, para ser reconocidos entre los confeccionistas de Guayaquil y el público en general.
- En un futuro conseguir apoyo de entidades financieras para obtener la oportunidad de incrementar el capital de la empresa con esto se pretende instalar bodegas, incrementar el personal y abrir sucursales en la ciudad.

La matriz FODA para la formulación de estrategias.

<p>En blanco</p>	<p>Fuerzas A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Productos de contextura duradera. • Material de fácil degradación. • Acabados atractivos, novedosos y personalizados. 	<p>Debilidades D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto en el mercado. • Precio. • Falta de capital.
<p>Oportunidades-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado insatisfecho. • Concientizar el no uso del botones plástico. • Crear nuevas plazas de trabajo. • Apoyo del gobierno para impulsar microempresas. 	<p>Estrategias-FO</p> <p>Ofrecemos botones de tagua que satisfagan las necesidades del mercado, que busca sustentar un Status. Concientización para el cuidado del medio ambiente. Aprovechar los incentivos que brinda el gobierno a los microempresarios.</p>	<p>Estrategias-DO</p> <p>La fuerza de ventas será unas de las vías de comunicación en la innovación que la tagua tenga.</p>
<p>Amenazas-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos. • Variedad de colores en los botones sintéticos. • Cierre de vías de comunicación Manta-Guayaquil. • Importación de productos sustitutos. 	<p>Estrategias-FA</p> <p>Aplicar estrategias de incentivo a través del uso del el Slogan “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”.</p>	<p>Estrategias-DA</p> <p>Hacer campaña en medios para ganar reconocimiento entre los confeccionistas de Guayaquil y el público en general.</p>

Tabla 4.1: Matriz FODA

Fuente: Los Autores

4.3. Perfil del Consumidor

Se define al perfil del consumidor como aquel confeccionista que elabora prendas de vestir usando botones de tagua como materia prima.

Además este consumidor es considerado de alto status y no se limita en el pago por el producto. Se menciona que el 75% de los consumidores se interesan por los productos que cuidan del medio ambiente.¹ siendo esto un motivo mayor para adquirirlo.

4.3.1. Necesidades del consumidor

La encuesta realizada a confeccionistas en la ciudad de Guayaquil permitió descubrir las necesidades del consumidor en el mercado actual, lo cual es señalado en el gráfico 4.1, que se expone a continuación:

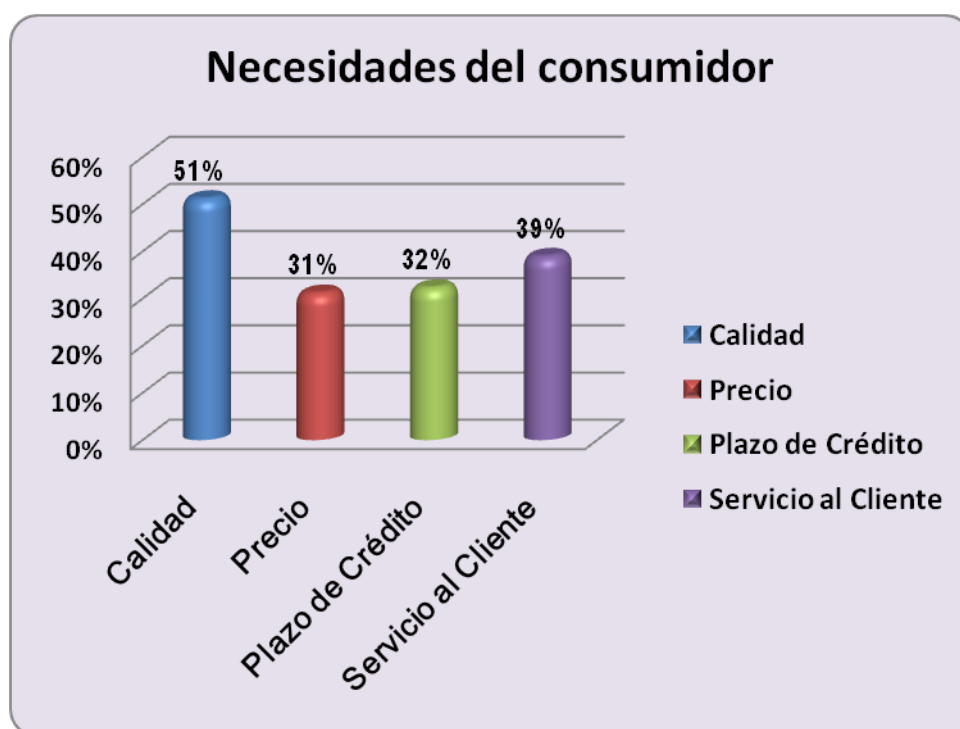


Gráfico 4.1.: Necesidades del consumidor

Fuente: Autores

¹ El Universo, 6 de agosto 2010, www.eluniverso.com

Los encuestados manifiestan que necesitan que la materia prima sea de calidad que se encuentre disponible en el momento que lo soliciten y que su distribución sea oportuna, involucrando un buen servicio al cliente, a un precio comprensible y que se garantice el producto.

4.4. Mercado

En el mercado actual se utilizan 41% botones sintéticos, como se lo puede observar en el gráfico 2.6, de la encuesta realizada a los confeccionistas, siendo el tipo de botones sintético o llamados botones de plástico el principal competidor, mientras que los botones de tagua en confección de prendas de vestir es de 10% de uso en todo el mercado de Guayaquil.

El uso en el mercado interno de botones de tagua es mínimo por los confeccionistas de prendas de vestir, debido a su alto costo, por esta razón se pretende implementar un efectivo plan de marketing dirigido al confeccionista de alto status.

Las empresas de textiles nacionales de alto status, que compran los botones de tagua en su mayoría son las que proveen de ropa a cadenas como De PRATI y EtaFashion.

La empresa pionera en el mercado es Bototagua, quien se dedica a la fabricación y comercialización de botones de tagua, su presidenta actual es la Sra. Patricia García, quien se ha dedicado a introducir en el mercado interno el uso de botones de tagua. Actualmente fabrican bisutería: collares, pulseras, y aretes, con la finalidad de diversificar el manejo de las anímelas.

4.4.1. Tamaño del mercado

El mercado en Guayaquil está comprendido por un gran grupo de gremios de confeccionistas, todos debidamente registrados en la Federación de Maestros, Sastres, Modistas y Afines del Ecuador, su distribución por gremios se lo establecen en la tabla 4.2, que se detalla a continuación.

Población	Cantidad
Gremio Luz y Progreso	90
Gremio de Modistas del Guayas	97
Base de Datos de comerciantes	57
Gremio de Maestros Sastres y Afines de la Provincia del Guayas	113
Gremio de Maestros Sastres y Anexos "5 de Noviembre" del Guayas	40
Confeccionistas/diseñadores de modas	18
TOTAL DE POBLACIÓN	415

Tabla 4.2.: Población en Guayaquil

Fuente: Autores

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el 20% de los confeccionistas tienen un distribuidor de botones de tagua, quedado el resto sin un distribuidor que atienda y sastifaga sus necesidades, de lo que se puede notar un mercado de un gran atractivo comercial.

Adicionalmente existen productos similares como son los botones de plásticos, metálicos, coco, etc que ocupan el 91% del mercado de botones según la encuesta realizada en el estudio de mercado. De este dato se infiere una gran oportunidad de captación de clientes por que los botones de tagua son productos sustitutos, brindando excelente calidad y diseños.

4.4.2. Etapa de la demanda

Las ventas de botones de tagua en la ciudad de Guayaquil, no está totalmente cubierta, no existen suficientes distribuidores que se dediquen a promocionar el producto. Se menciona que la falta de explotación del mercado se debe a que la mayoría de botones que se fabrican se dirigen para la exportación, por lo que la disponibilidad del producto es limitada para satisfacer la demanda interna.

De acuerdo con la investigación se considera que la etapa de la demanda en la ciudad de Guayaquil esta en introducción, el producto es aceptado por los confeccionista y con la creación de la empresa SUCEVA S.A. se espera sastifacer los requerimientos de confeccionistas de prendas de vestir.

4.4.3. Análisis de la Competencia

Ecuador, sin duda es el país de mayor producción de tagua, gracias a sus montañas tropicales y húmedas, permitiendo la mayor extracción de anímelas para la fabricación de botones y artesanías, por ello nos convierte en los mayores exportadores de tagua. En el mercado actual encontramos las empresas distribuidoras de botones de tagua como: Bototagua, Antonella Zanchi y D-tagua.

Bototagua es la empresa que se dedica a fabricar y comercializar, los botones de tagua dentro y fuera del país, los cuales ofrecen precios competitivos, variedad de diseños y brindan facilidades de pagos a sus clientes. Dentro del país realizan la comercialización desde la ciudad de Manta por medio de vendedores dependientes de la empresa, no existe una empresa fija en una ciudad determinada, realizando visitas a sus clientes por ciudad.

Antonella Zanchi se dedica a la fabricación de botones de tagua, coco y bisutería, se encuentra establecida en la ciudad de Quito y desde ahí distribuye a sus clientes en Guayaquil. Esta empresa ofrece un producto de calidad en todas sus piezas de bisutería.

D-Tagua se encuentra en la ciudad de Quito, ofrece botones de cualquier forma y tamaño, cumpliendo con las normas internacionales, brinda una excelente calidad a bajo costo, precios de ocasión.

De acuerdo a esta investigación se pudo determinar que no existe un distribuidor establecido en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndonos en la primera empresa que comercializa y distribuye botones de tagua directamente del fabricante localizado en la ciudad de Manta.

El mercado interno de botones de tagua está creciendo debido a que el gobierno está empleando campañas publicitarias para inducir a los consumidores a comprar productos nacionales. Además las empresas están promocionando los productos ecológicos, debido a los problemas naturales que existe, creando conciencia en los consumidores.

4.4.4. Calidad

En el mercado interno de botones existe una fuerte competencia, debido a la variedad de productos sustitutos, siendo nuestro producto diferenciado entre estos por su calidad, durabilidad y degradación orgánica, constituyendo una ayuda para el ecosistema.

4.5. Producto

4.5.1. Ciclo de vida y estrategia de marketing

Como lo mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, “El *ciclo de vida del producto (CVP)* es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. Se puede concluir que el producto durante su vida útil en el mercado pasa por un sin número de fases desarrollándose y generando ingresos hasta llegar a su declive, en cuya fase se procede a la exclusión del producto en el mercado.

Las fases por la cual todos los productos tienen que recorrer son: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

SUCEVA S. A. actualmente se encuentra en la fase de introducción, previo lanzamiento al mercado; para ello se aplicará las estrategias que anteriormente se determinaron en la tabla 4.1, en donde se desarrolló la Matriz FODA, las cuales aportarán al desarrollo de la marca con el reconocimiento del logo y slogan distintivo entre los consumidores potenciales hacia los cuales van dirigidos canales.

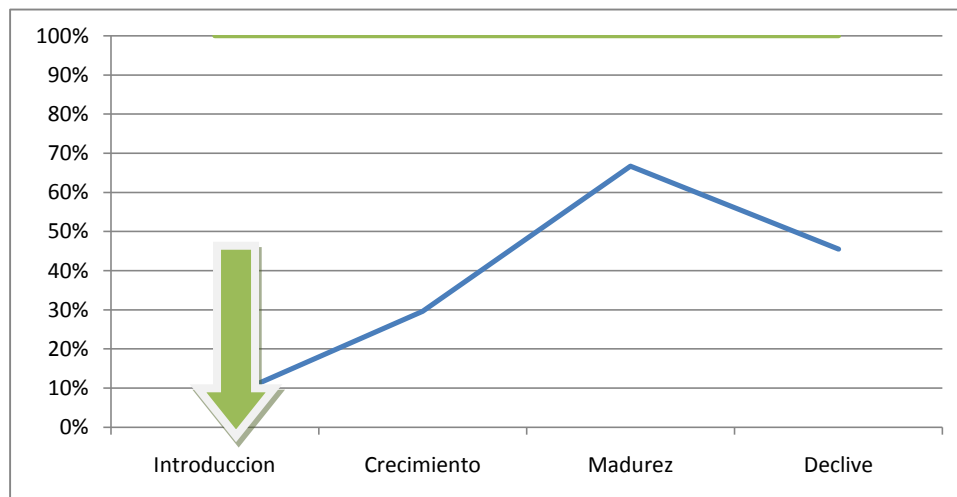


Gráfico 4.2.: Ciclo de vida del producto

Fuente: Los autores

4.5.1.1. Estrategia de prolongación del ciclo de vida

Para tener un buen resultado en el desarrollo del ciclo de vida de los botones de tagua se deberá implementar ciertas estrategias para ampliar o prolongar la vida útil del botón. Tales estrategias serían:

1. Actualización

- Se implementará una efectiva campaña publicitaria por radio, prensa escrita y televisión, donde se destaque los beneficios de usar botones de tagua en las prestatas de vestir.
- Ligeras modificaciones del producto: aroma, color, textura. Los botones después de darlos a conocer en su estado natural, proseguiremos a la incursión de botones con diseños laser y con una variedad más amplias de colores aplicándoles un tinturado de acuerdo a necesidades del cliente.

2. Características

Los botones de tagua son productos de consumo masivo, surgen para ser una nueva opción en el mercado de confeccionistas de Guayaquil en el momento de buscar los accesorios para sus confecciones.

Lo que más se destaca de los productos de SUCEVA S. A. es que es un producto 100% natural, de fácil degradación para evitar la contaminación del ambiente, como así también que es de contextura duradera y que es producto de tradición ecuatoriana que se ha dejado olvidado en el mercado local.

3. Servicios

El principal servicio que se brinda a los confeccionistas es la garantía del producto terminado de calidad, ofreciendo prestigio y distinción para la persona que usa las prendas de vestir. Seguido el despacho en el tiempo establecido y la atención de primera.

4. Beneficios para el consumidor

El confeccionista al usar productos de SUCEVA S. A., aparte de concientizar la utilización de producto degradable 100% natural, brindando distinción entre la competencia por su status y comercialización en el mercado local, como así también el beneficio de apoyar a la industria nacional al valorar primero lo nuestro. Siendo el botón de tagua el comienzo de la confección en el mercado nacional nos lleva a las buenas tradiciones de nuestro país.

4.5.2. Posicionamiento del producto

➤ Marca

La marca nos brindará la identificación en el mercado y el reconocimiento ante el consumidor. La empresa SUCEVA S. A., escogió la marca **“Ecuabotón”**, se determinó este nombre por asociar el producto con el país de origen y por especificar lo que se comercializa.

➤ **El Logo**

Para facilitar la identificación visual del producto se ha creado un logo que está representado de la siguiente figura:



Figura. 4.1. Logo Ecuabotón

Fuente: Autores

➤ **El slogan**

La frase que acompañara al logotipo es el siguiente:

“El botón para el buen vestir”

➤ **Empaques**

El botón se distribuirá en paquetes que van desde la cantidad de una gruesa (144 unidades) hasta millar (un millón de unidades) en fundas biodegradable con la imagen de la empresa BOTOTAGUA, debido que es un producto fabricado por ellos y su imagen prevalece.



Figura. 4.2. Logo Bototagua

Fuente: Bototagua

➤ **Etiqueta**

En la etiqueta se registrará el número de unidades contenidas, como así también la frase 100% natural, para cumplir con uno de los principales propósitos de la empresa que es el de concientizar a las personas sobre el uso de botones plásticos.

4.6. Logística

4.6.1. Suministro

Las dificultades que se podría presentar es de una restricción en la producción por parte del proveedor de SUCEVA S. A., lo que haría que el abastecimiento o despacho del producto no se encuentre disponible para el cliente y perjudique directamente la imagen de ECUABOTÓN.

4.6.2. Instalaciones y espacio

Por el momento contamos con una oficina en la calle principal de la ciudad de Guayaquil en la Av. 9 de Octubre entre Carchi y Tungurahua, donde se desarrollará el área administrativa de la empresa, en cuanto al almacenamiento del producto no contamos con bodegas, debido a que la comercialización del producto la realizamos bajo pedido. Se ha planificado que a medida que la empresa se poseione en el mercado se ampliará las instalaciones con la finalidad de contar con una bodega y trabajar bajo stock de mercadería.

4.7. Precio

4.7.1. Política de precios

El precio es la variable más sensible del marketing mix, responsable de los ingresos del negocio, es fundamental fijar una correcta política de precio, esta será a su vez la política comercial de la compañía.

Es así que podemos concluir que es sumamente importante fijar un precio adecuado para que el mercado acepte el precio, nuestro mercado objetivo es susceptible al cambio de precio y un alza o baja lo hará pensar en los productos de la competencia.

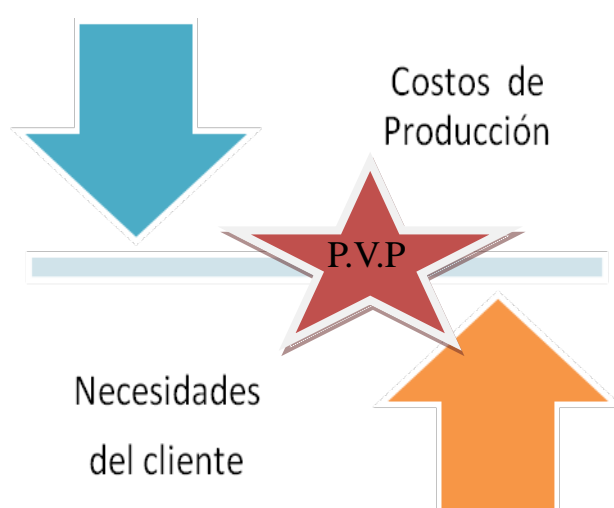


Gráfico 4.3.: Precio de Venta adecuado

Fuente: Los Autores

El cliente potencial es el tipo de segmento el cual se fija en el costo en comparación a los atributos que está compuesto nuestro producto y el servicio al cliente que recibe al adquirir el producto.

4.7.2. Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precio deberá fijarse bajo las diferentes circunstancias del mercado, dentro de los cuales se resumirán las más importantes:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

4.7.2.1 Objetivos de la empresa

Uno de los principales objetivos de la compañía está en alcanzar el 15% de rentabilidad al primer año para lo cual tenemos que dejar bien planteadas las otras políticas que están relacionadas como son las de precio, de distribución y financieros.

Como se conoce en la fase de introducción de mercado por lo regular las ventas son bajas, al no ser conocidos en el mercado y nos estableceríamos con precios bajos, logrando una penetración al mercado.

4.7.2.2. Costes

Otra área sumamente importante son los costos, antes de determinar un precio procedemos a calcular nuestro costo de venta unitario para poder tener una rentabilidad al final del ejercicio contable, para así obtener el margen de ganancia que se lo obtendrá al momento de venderlo.

4.7.2.3. Elasticidad de la demanda

El producto es elástica en relación a su demanda, una alteración en el precio provoca una reacción positiva o negativa en la cantidad demanda con normalidad.

Los factores que determina si una demanda de botones de tagua es más o menos elástica son:

1. **Tipo de necesidad.**_ El botón de tagua satisface una necesidad de lujo del mercado lo cual lo califica como una demanda elástica, en donde un cambio en el precio provocara en los consumidores el sentido de prescindir de su compra.
2. **Existencia de bienes sustitutos.**_ En el mercado de botones de la ciudad de Guayaquil existe un sinnúmero de variedad de botones en donde los precios son sumamente variables entre cada cual de acuerdo a la calidad y beneficios que estos otorguen; esto provocará que el cambio que se realice en el precio provoque un repunte en las ventas normales de el producto, debido a que existen sustitutos que pueden emplearse en su lugar.
3. **Importancia costo beneficios del bien.**_ El botón de tagua es un producto de contextura duradera. Este otorga al consumidor un producto de calidad y prestigio ya que al ser no muy comercial se transforma en un producto exclusivo el cual se llegaría al caso de hacer valer este punto pagando un precio justo por el botón de tagua.
4. **El paso del tiempo.**_ El paso del tiempo de los productos en el mercado determina si su demanda es elástica o inelástica; para el caso de de nuestro producto es de un tiempo corto en el mercado lo cual llevara a que un cambio en el precio afecte rápidamente en un corto tiempo en la demanda normal del producto.

4.7.2.4. Valor del producto en los clientes

Para poder establecer nuestra política de precios tenemos que apoyarnos en nuestro estudio de mercado el cual nos determinó las características de nuestro mercado objetivo; cuyo segmento la principal virtud es que analizan primeramente el valor agregado que podría ofrecer a sus cliente al utilizar materia prima de calidad, y es gracia a las bondades que ofrece los botones de tagua, es que nuestro mercado objetivo puede brindar esta imagen de prestigio al utilizar botones personalizados y diferenciados del resto del mercado.

4.7.2.5. Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costes de fabricación.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

4.7.3. Fijación de Precios para la línea de productos

Actualmente la estrategia de la empresa es establecer precios accesible en el mercado, que nos permita competir con los sustitutos o con el resto de proveedores.

Precio de Botones de Tagua

Como se puede observar los precios a los cuales se comercializan los botones de tagua que están detallados en la tabla 4.2 nos podemos dar cuenta que hay 13 medidas de botones que se comercializan en el mercado. Los precios detallados son por gruesa (144 unidades) e incluyen IVA.

Precios de Botones de Tagua por gruesa:

Medidas	Clásico (\$)	Especial y Poligonal (\$)	Rustico Estándar (\$)	Rustico Poligonal (\$)
14	3.58	4.66	5.02	6.52
16	3.58	4.66	5.02	6.52
18	3.58	4.66	5.02	6.52
20	3.73	4.85	5.22	6.79
22	4.07	5.29	5.69	7.40
24	4.92	6.40	6.89	8.95
28	5.30	6.89	7.41	9.64
30	6.04	7.85	8.46	10.99
32	7.15	9.28	10.00	13.00
34	8.41	10.94	11.78	15.31
36	11.75	15.28	16.46	21.39
40	14.36	24.66	N/A	N/A
44	17.62	31.01	N/A	N/A

Tabla.4.3.: PVP botones de tagua por gruesa (144 Unid.)

Fuente: Bototagua

Precio del principal sustituto

El principal sustituto es el botón sintético, en la siguiente tabla se detallará el valor en el mercado por gruesas.

Precios de botones sintético por gruesa:

P.V.P x		
Medidas	Gruesa (\$)	USOS
14	\$1.86	Ropa de Niño
16	\$1.60	Camisas
18	\$1.66	Camisas para mujer
20	\$1.81	Camisas para hombre
22	\$2.02	Pantalón
24	\$2.33	Faldas y blusa
30	\$4.68	Puño de Blazer
32	\$2.80	Ternos
34	\$5.20	Levas
36	\$7.42	Modas
40	\$7.42	Modas
44	\$8.15	Modas

Tabla 4.4.: P.V.P Botones Plástico

Fuente: Casa del Sastre

Control de precios

El control de precios está de acuerdo al PVP marcado en el empaque y sujeto a las Leyes Ecuatorianas.

Márgenes de comercialización de los canales de venta

Se maneja a través de la venta directa con nuestra fuerza de venta que se dirigirá a los confeccionistas para ofertar el producto y realizar la venta.

Descuentos no promocionales

Se manejará bajo la condición de volúmenes de venta como se determina en la siguiente tabla.

Rangos de Gruesas	Descuento (%)	Días Plazo
1 a 15	0%	0
16 a 30	2%	0
31 a 45	3%	5
46 a 60	5 %	10
60 en adelante	7%	15

Tabla 4.5.: Descuentos y crédito por volumen de ventas.

Fuente: Los autores

Condiciones de pago

Las condiciones de pago se las puede observar en la tabla 4.5 que se muestra en el punto anterior donde se detalla según el volumen de venta el porcentaje de descuento y el plazo de pago otorgado.

4.8. Promoción

4.8.1. Características de las campañas

La apertura del establecimiento lo haremos con un gran evento, donde se gozará de la presencia de presidentes de gremios artesanales y empresarios de cadenas de ropas, de tal manera daremos a conocer la empresa SUCEVA S.A.

Haremos campañas de lanzamiento de la empresa mediante publicidad en medios de comunicación, basándose de los siguientes objetivos:

➤ Crear conciencia de mercado

Para crear conciencia de mercado utilizaremos publicidad subliminal que será necesaria para que el consumidor preste atención al producto y servicio que se ofrece.

Esto se realizará mediante los siguientes medios:

- Audio Visual
- Prensa escrita
- Material pop
- Radio

Destacando los beneficios en usar botones de tagua en la confección de prendas de vestir y la importancia de cuidar el medio ambiente.

➤ Informar

Alianzas con los gremios artesanales y confeccionistas de la ciudad Guayaquil, para que los mismos accedan a variar su materia prima en las prendas de vestir, incorporando botones de tagua como una alternativa de buena calidad y diseño.

Mediante la Federación Provincial de Maestros Sastres, Modistas y afines del Guayas se pretende proyectar la imagen de la empresa SUCEVA S.A., ofreciendo la distribución y comercialización de botones de tagua en la ciudad de Guayaquil, brindando oportunamente el producto a un precio competitivo en el mercado ecuatoriano.

4.8.2. Medios de comunicación

Medios	Pautas
Audio Visuales	Televisión: Ecuavisa
Impresos	Diarios: Diario Hoy Volantes Banner
Radio	Canela

Tabla 4.6.: Medios de Comunicación

Fuente: Autor

4.8.3. Inversión en medios

Medio	Programa	Descripción	Hora	Duración	Costo
Televisión	Televistazo	Comercial	20H00	30 Segundos	2,000.00
Radio	Canela	Pauta -mensual	18h00	4 pautas de Lunes a Viernes	716.80
Prensa	Diario Hoy	Hoja indeterminada, full color		1 pauta	507.00
Total de inversión en medios					3,223.80

Tabla 4.7.: Inversión en medios

Fuente: Autor

Otros Publicidad

Tipo	Características	N. Tiraje	Costo Unitario	Total
Volante	Tamaño 15 x 21 cm impresos en papel couche de 90 grs. a full color tiro	5000	\$ 0.04	\$ 184.00
TOTAL				\$ 184.00

Tabla 4.8.: Inversión en Volantes

Fuente: Autor

Tipo	Características	Cantidad.	Costo Unitario	Total
Banner	Exhibidor mas impresión lona para fotografía exterior 120 x 200 cm	3	\$ 70.00	\$ 210.00
TOTAL				\$ 210.00

Tabla 4.9.: Inversión en Banner

Fuente:

Autor

4.8.4. Promoción de ventas

La promoción, la realizarán los ejecutivos de ventas los cuales visitarán un promedio de 15 clientes diarios y se manejarán zonas blindadas hasta cubrir la ciudad de Guayaquil.

Además se encargarán de entregar carta de presentación y carpeta especificando los productos y servicios que brinda la empresa SUCEVA S.A., así mismo material POP.

4.8.5. Marketing directo

Utilizaremos medios de comunicación masiva, como Tv, radio, etc.

4.8.6. Publicidad

ECUABOTON se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Anuncios en la prensa escrita y Audio Visual.
- Pancartas y volantes.
- Trípticos.
- Tarjetas de presentación de la empresa.
- Presentaciones en ferias artesanales.
-

4.8.6.1. Diseños de publicidad

- **Diseño de publicidad en medios escritos y volantes.**



Figura 4.3.: Diseño de la volante

Fuente: Los Autores

- **Diseño de Banner**



Figura. 4.4.: Diseño del Banner

Fuente: Los Autores

4.8.7. Rol de Comunicación de la Fuerza de Venta

La fuerza de ventas son los vendedores de la empresa SUCEVA S.A. los mismos que cumplen la función de ser intermediarios en la comunicación de la empresa con los consumidores. Esto contribuye en obtener y brindar información que luego es considerada en la toma de decisión por parte de la gerencia, para establecer los correctivos necesarios con la finalidad de brindar un mejor servicio.

La información que provee los vendedores pueden ser las siguientes:

- Asesorar a los clientes sobre las características y beneficios del producto.
- Informar al cliente sobre promociones y ofertas del producto.
- Informar al cliente sobre las políticas de ventas de la empresa
- Brindar información sobre las acciones de la competencia.
- Informar la situación actual del mercado con referente a la demanda, precio, competencias, etc.

4.8.8. Presupuesto de publicidad Mensual

Luego de esta descripción la inversión mensual en medios de comunicación es de \$3.617,80 dólares.

Medio	Costo Mensual
Televisión	2,000.00
Radio	716.80
Prensa	507.00
Volantes	184.00
Banner	210.00
Total Mensual	3,617.80

Tabla 4.10.: Inversión en Publicidad

Fuente: Autor

4.9. Distribución

4.9.1. Análisis de las necesidades de servicio

Para lograr diseñar un adecuado canal de distribución para tener controlado los costos necesarios para hacer llegar el producto a nuestros potenciales clientes. Debemos tener en cuenta que este segmento de mercado al cual pretendemos llegar está muy enfrascado en que el tiempo significa mucho para ellos; es así que uno de nuestro objetivos principales sería aplicar estrategias de just-in-time en la cual nos basaremos en tres pilares: la adquisición de mercadería se la ejecutará bajo pedido, en la distribución se alcanzará con el tiempo establecido para entrega de pedidos el cual es de 10 días en botones normales/colores y de 18 a 20 días en botones personalizados.

Entre otra característica de nuestro mercado objetivo está buscar un producto garantizado el cual brinde calidad, prestigio y que en casos que el producto recibido no cuente con esas características se sienta en la capacidad de devolverlos sin ninguna dificultad ya que el producto no consta con los atributos ofrecidos.

Así también este segmento es muy atento en el servicio pre y post venta ya que la atención brindada por nuestra fuerza de venta y por las personas encargadas en la distribución deberá ser adecuada para que nuestro cliente se sienta cómodo al momento de adquirir nuestro producto. Para lograr complacer a nuestro cliente se pondrán en marcha un apropiado seguimiento de los beneficios que obtuvo al usar nuestro producto y también haciéndole sentir que no solo se espera vender sino también conservar una correcta relación cliente-empresa.

4.9.2. Selección del canal de distribución y sus características.

*Basado en las características de los compradores.*_ Nuestro segmento objetivo al cual esperamos atender se encuentra ubicado en diversas parte de la ciudad pero el gran número de clientes potenciales están concentrados en la sección centro-norte de Guayaquil en sectores como: Malecón Simón Bolívar, Escobedo, calle Chile, Barrio Centenario, Ciudadelas La Alborada, Garzota, Sauces, Urdesa Central, Miraflores, Ciudadelas Kennedy nueva y vieja, Urdenor, entre otros sectores continuos. Para lograr estar en contacto que ello utilizaremos el canal directo de nuestra fuerza de venta hacia los clientes: y así lograr satisfacer su necesidades en la puntualidad de los pedidos, la necesidad que tiene el cliente que es de sentirse servido y bien atendido.

*Basado en las características del producto.*_ Una vez cumplido con el punto de la atención al cliente y la puntualidad en los despacho el empaque que encierra el producto será duradero para evitar cualquier inconveniente en el traslado desde nuestra empresa hacia las instalaciones de nuestros clientes.

*Basado en las características de la empresa.*_ Al ser la empresa SUCEVA S.A. relativamente pequeña se procederá hacer la distribución con nuestro vehículo de manera directa, para así evitarnos el contratar tercera empresa o persona que nos realice esta importante labor que es la distribución.

4.9.3. Relaciones con los canales

Al aplicar una distribución directa nos encargaremos de poner en marcha estrategias Pull en puntos estratégicos como: Escuelas de Diseño, Exposición de Moda (Expo moda Ecuador) y en otras ferias realizas en la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias dirigidas al consumidor final a poner en marcha seria: muestras de botones con diseños personalizados.

Así también la compañía procederá a ejecutar estrategias Push para en las ferias a la cuales asistiremos impulsar a la compra de los botones daremos algún incentivo por la compra de volumen el cual podría ser un descuento o algún tiempo no mayor a 12 días de crédito.

4.9.4. Decisiones sobre el diseño del canal

La compañía ha diseñado su canal de distribución a través de “Un Canal Directo”, para ello se necesitará contar con un chofer – repartidor que le permita cubrir el reparto de todos los pedidos de nuestros clientes con el vehículo propio de la empresa, cumpliendo con el tiempo acordado, detallado a continuación:

CLASES DE PEDIDO	TIEMPO DE ENTREGA
Botones normales y de color	10 días
Botones con diseños personalizados	18 a 20 días

Tabla 4.11.: Tiempo de entrega del pedido

Fuente: Autores

A medida que la empresa vaya creciendo se pretende contratar más personal de reparto para mejorar el servicio al cliente y adquirir otro vehículo.

4.9.5. Actividad a realizar

La principal actividad a efectuar será de organizar la base de datos de los clientes potenciales en donde debería constar la siguiente información:

- Nombre de la Empresa, Asistente de compras, números telefónicos, dirección exacta del taller. De esta forma nos brindara información que ayude a dar seguimiento al cliente.
- El detalle de los clientes potenciales y no potenciales aunque no nos compren, es necesario conocer las razones porque utilizan productos sustitutos.

- Constantemente tener la lista actualizada, exigiendo a los ejecutivos de eventos que depuren la base de datos con la finalidad de evitar visitar locales cerrados. También deberán alimentar la base de datos con los datos de los nuevos confeccionista.

4.9.6. Reestructuración de Territorios

La organización contará con la fuerza de venta compuesta de 2 vendedores y un Coordinador de Ventas los cuales trabajaran junto al Chofer-repartidor, para guiar la entrega de la mercadería. Se plantea alcanzar un número de 20 visitas diarias por vendedor; y en casos de tener incremento de despacho se procederá a alquilar el servicio de flete a una compañía de transporte para de esta manera poder cubrir todas las entregas.

4.9.7. Logística de mercado

La logística de la compañía está compuesta de dos partes sumamente importantes una es el abastecimiento del producto y la otra el despacho del productos a nuestros clientes.

Para la primera parte que es el abastecimiento se realizará el pedido a medida que se efectúen las ventas. Esta requisición se efectuará mediante vía mail o vía telefónica. El proveedor se tardará un lapso entre 10 a 20 días de acuerdo al pedido, posteriormente se procederá a retirar la mercadería a la bodegas de Bototagua.

En la segunda parte se procederá a despachar la mercadería de manera inmediata al momento de llegar a las oficinas y verificar el pedido y finalmente se distribuirá al cliente.

Transporte

El producto será repartido con nuestro vehículo, el cual se dedicará a retirar la mercadería despachada por el proveedor ubicado en la ciudad de Manta y posteriormente se realizará la entrega al cliente.

Al realizar la distribución por nuestros propios medios, el valor del flete y sueldo de chofer estaría incluido en el precio del producto.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Inversión Requerida

En la Tabla 5.1: se refleja la Inversión requerida para dar inicio a este proyecto, en el cual se necesita una inversión de \$51,218.51 dólares. Financiada por un 59% por la banca privada y la diferencia por aporte de los socios.

Inversión Requerida		
Descripción	Parcial	Total
Caja Moneda		\$ 2,000.00
Muebles y Enseres de la Oficina		\$ 3,360.00
Equipos de Computación		\$ 3,035.00
Equipos de Oficina		\$ 725.00
Vehículo		\$ 21,400.00
Acondicionamiento de la Oficina		\$ 2,070.00
Líneas Telefónicas	\$ 70.00	
Remodelación	\$ 2,000.00	
Arriendo Prepagado (Arriendo \$1000.00+ Dos Depósitos)		\$ 3,000.00
Sueldos		\$ 4,350.71
Gastos de Publicidad		\$ 3,617.80
Gastos de Constitución		\$ 2,000.00
Gastos de Administración		\$ 310.00
Gastos de Ventas		\$ 350.00
Otros		\$ 5,000.00
Total de la Inversión Inicial		\$ 51,218.51
41% Aporte de Socios		\$ 10,710.00
59% Saldo a Financiar		\$ 40,508.51

Tabla 5.1.: Inversión Requerida

Fuente: Autores

5.2. Financiamiento

Para poder financiar este proyecto se ha recurrido al aporte de los socios con 41% y la diferencia se financiará mediante un préstamo en el Banco Produbanco con una tasa nominal de 11.20% a 5 años de plazo. A continuación en la Tabla 5.2, el desglose anual de los gastos financieros y pagos del préstamo.

Datos		
Préstamo a realizar	\$ 40.508,51	
Plazo	60	meses
Tasa nominal	0,112	anual
Pago mensual	\$ 884,80	
Interes	0,0093	

Gastos Financieros		Pagos de Prestamos	
Año	Interés Anual	Año	Interés Anual
1	\$ 4,214.90	1	\$ 6,402.69
2	\$ 3,459.81	2	\$ 7,157.77
3	\$ 2,615.68	3	\$ 8,001.90
4	\$ 1,672.00	4	\$ 8,945.58
5	\$ 617.03	5	\$ 10,000.56
Total de intereses	\$ 12,579.43	Total de amortización	\$ 40,508.51

Total de Prestamos mas Intereses		\$ 53.087,94
----------------------------------	--	--------------

Tabla 5.2.: Tabla de Amortización de préstamo

Fuente: Autores

5.3. Sueldos y Salarios

En la siguiente Tabla 5.3, se visualiza los pagos por concepto de nómina durante el año 2011, se refleja además los pagos de beneficios sociales y obligaciones del IESS.

Tabla de los Sueldos y Salarios Año 2011

Sueldos y Salarios 2011

Cargos	Número de puestos	Ingresos						Provisiones									Totales	
		Costo Sueldo	Costo Mensual	Proyección de ventas Mensual	2% Comisión Mensual	Ingreso de Comisión Mensual	Costo mensual + Comisión	Aporte Individual 9.35%	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo Bono Escolar	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 11.15%	Secap 0.5%	Iece 0.5%	Total De Provisiones	Total Mensual	Total Anual 2011
Administrador	1	\$ 600.00	\$ 600.00		0	\$ 0.00	\$ 600.00	56.10	50.00	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 0.00	66.90	3.00	3.00	\$ 167.90	\$ 711.80	\$ 8,541.60
Coordinador de Ventas	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 25,110.86	2	\$ 502.22	\$ 902.22	84.36	75.18	\$ 20.00	\$ 37.59	\$ 0.00	100.60	4.51	4.51	\$ 242.40	\$ 1,060.26	\$ 12,723.08
Contador	1	\$ 400.00	\$ 400.00		0	\$ 0.00	\$ 400.00	37.40	33.33	\$ 20.00	\$ 16.67	\$ 0.00	44.60	2.00	2.00	\$ 118.60	\$ 481.20	\$ 5,774.40
Ejecutivos de Ventas	2	\$ 264.00	\$ 528.00	\$ 25,110.86	4	\$ 1,004.43	\$ 1,532.43	143.28	127.70	\$ 20.00	\$ 63.85	\$ 0.00	170.87	7.66	7.66	\$ 397.75	\$ 1,786.90	\$ 21,442.76
Chofer	1	\$ 300.00	\$ 300.00		0	\$ 0.00	\$ 300.00	28.05	25.00	\$ 20.00	\$ 12.50	\$ 0.00	33.45	1.50	1.50	\$ 93.95	\$ 365.90	\$ 4,390.80
Total	6	\$ 1,964.00	\$ 2,228.00	\$ 50,221.72		\$ 1,506.65	\$ 3,734.65	\$ 349.19	\$ 311.22	\$ 100.00	\$ 155.61	\$ 0.00	\$ 416.41	\$ 18.67	\$ 18.67	\$ 1,020.59	\$ 4,406.05	\$ 52,872.64

Tabla 5.3.: Sueldos y Salarios Año 2011

Fuente: Autores

5.4 Gastos

Los gastos administrativos y ventas incurridos durante el primer año en marcha se reflejan en la Tabla 5.4.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable	50.00	600.00
Luz Electrica	80.00	960.00
Internet	80.00	960.00
Suministros de Oficinas	100.00	1,200.00
Total	310.00	3,720.00

GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	200.00	2,400.00
Combustible	150.00	1,800.00
Total	350.00	4,200.00

	MENSUAL	ANUAL
TOTAL DE GASTOS GENERALES	660.00	7,920.00

Tabla 5.4.: Gastos Administrativos y Ventas

Fuente: Autores

5.5. Depreciación

Las depreciaciones de los activos fijos de la empresa SUCEVA S. A. durante el año 2011 es de \$4,689.00 dólares como se demuestran en las siguientes tablas. Donde se refleja las depreciaciones de los equipos de computación, de oficina, muebles y enseres y vehículo.

Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Desprec.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	10	0	3,360			3,360
10% Depreciación		1	3,360	336	336	3,024
		2	3,360	336	672	2,688
		3	3,360	336	1,008	2,352
		4	3,360	336	1,344	2,016
		5	3,360	336	1,680	1,680
		6	3,360	336	2,016	1,344
		7	3,360	336	2,352	1,008
		8	3,360	336	2,688	672
		9	3,360	336	3,024	336
		10	3,360	336	3,360	0

Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Desprec.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Computación	3	0	3,035			3,035
33.33% Depreciación		1	3,035	1,012	1,012	2,023
		2	3,035	1,012	2,023	1,012
		3	3,035	1,012	3,035	0

Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Desprec.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Oficina 10% Depreciación	10	0	725			725
		1	725	73	73	653
		2	725	73	145	580
		3	725	73	218	508
		4	725	73	290	435
		5	725	73	363	363
		6	725	73	435	290
		7	725	73	508	218
		8	725	73	580	145
		9	725	73	653	73
		10	725	73	725	0

Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Desprec.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
vehículo 20% Depreciación	5	0	21,400			21,400
		1	21,400	4,280	4,280	17,120
		2	21,400	4,280	8,560	12,840
		3	21,400	4,280	12,840	8,560
		4	21,400	4,280	17,120	4,280
		5	21,400	4,280	21,400	0

TOTAL DE DEPRECIACION ANUAL	4,689
-----------------------------	-------

Tabla 5.5.: Depreciación de los activos fijos

Fuente: Autores

5.6. Precios para la venta

Para poder obtener una ganancia de la venta del producto se ha establecido un incremento en el precio de adquisición de un 55%. En las siguientes tablas se reflejan los cuatro modelos de botones con su respectivo precio de adquisición y el precio de SUCEVA S. A.

MODELO: CLÁSICO

Medidas	Precio de Adquisición	Precio de Suceva S. A.
18	3.58	5.55
24	4.92	7.63
32	7.15	11.08

MODELO: ESPECIAL Y POLIGONAL

Medidas	Precio de Adquisición	Precio de Suceva S. A.
18	4.66	7.22
24	6.40	9.92
32	9.28	14.38

MODELO: RUSTICO ESTÁNDAR

Medidas	Precio de Adquisición	Precio de Suceva S. A.
18	5.02	7.78
24	6.89	10.68
32	10.00	15.50

MODELO: RUSTICO POLIGONAL

Medidas	Precio de Adquisición	Precio de Suceva S. A.
18	6.52	10.11
24	8.95	13.87
32	13.00	20.15

Tabla 5.6.: Precios de SUCEVA S. A.

Fuente: Autores

5.7. Estimación de ventas por medidas

Promedio de uso de gruesas de botones en el mercado

Datos Adicional

Detalles	Cantidad. Botones
En prendas de vestir	12
En gruesa	144
(%) Uso botones de tagua	16%

Prendas	Pro. Botones
Camisas M/L	15
Camisa M/C	9
Media	12

Tabla de frecuencias		Encuestados	Media/Frecuencia	Uso en prenda	Cant. Gruesas	(16%) de mercado que utiliza Tagua
1,000	-	10,000	2	9,500	114,000	792
10,001	-	20,000	10	15,000	179,994	1,250
20,001	-	30,000	11	20,000	239,994	1,667
30,001	-	40,000	32	25,000	299,994	2,083
40,001	-	50,000	25	30,000	359,994	2,500
50,001	-	100,000	10	75,000	899,994	6,250
Total		90	174,498	2,093,970	14,541	2,327

Promedio de uso de botones de tagua por modelo.

Modelos	Pro. de uso	Total
Clásico	49%	1,140
Especial y Poligonal	27%	628
Rustico Estándar	11%	256
Rustico Poligonal	13%	302
Total	100%	2,327

Estimación Mensual de Ventas por Medidas

Modelo:

Clásico

Promedio de uso de botones por modelo: 49%

Promedio de gruesa mensual por modelo:

1,140

Medias	(%)	(Q) Promedio de ventas	(\$) P. Ventas	(\$) Total Ventas
18	20%	228	5.55	1,265.23
24	35%	399	7.63	3,042.91
32	45%	513	11.08	5,685.57
Total	100%	1140		9,993.71

Modelo: Especial y Poligonal

Promedio de uso de botones por modelo: 27%

Promedio de gruesa mensual por modelo: 628

Medias	(%)	(Q) Promedio de ventas	(\$) P. Ventas	(\$) Total Ventas
18	20%	126	7.22	907.48
24	35%	220	9.92	2181.08
32	45%	283	14.38	4066.15
Total	100%	628		7154.72

Modelo: Rustico Estándar

Promedio de uso de botones por modelo: 11 %

Promedio de gruesa mensual por modelo: 256

Medias	(%)	(Q) Promedio de ventas	(\$) P. Ventas	(\$) Total Ventas
18	20%	51	7.78	398.28
24	35%	90	10.68	956.62
32	45%	115	15.50	1785.11
Total	100%	256		3140.01

Modelo: Rustico Poligonal

Promedio de uso de botones por modelo: 13%

Promedio de gruesa mensual por modelo: 302

Medias	(%)	(Q) Promedio de ventas	(\$) P. Ventas	(\$) Total Ventas
18	20%	60	10.11	611.34
24	35%	106	13.87	1468.57
32	45%	136	20.15	2742.58
Total	100%	302		4822.48

Resume de Ingresos Mensual por Modelo

Modelos	Ingresos Mensual
Clásico	9,993.71
Especial y Poligonal	7,154.72
Rustico Estándar	3,140.01
Rustico Poligonal	4,822.48
Total	25,110.92

Tabla 5.7.: Promedio de uso de botones de tagua en gruesa

Fuente: Autores

5.8. Proyección de ventas en gruesa Mensuales

PRESUPUESTO DE VENTAS (GRUESA)												
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Clásico												
18	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
24	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399	399
32	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513	513
Especial y Poligonal												
18	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
24	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
32	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Rustico Estándar												
18	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
24	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
32	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Rustico Poligonal												
18	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
24	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
32	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136

Tabla 5.8.: Proyección de ventas en gruesa mensuales.

Fuente: Autores

5.9. Proyección de venta en dólares

PRESUPUESTO DE VENTAS (\$)												
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Clásico												
18	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17	\$ 1,265.17
24	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91	\$ 3,042.91
32	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57	\$ 5,685.57
Especial y Poligonal												
18	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48	\$ 907.48
24	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08	\$ 2,181.08
32	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15	\$ 4,066.15
Rustico Poligonal												
18	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28	\$ 398.28
24	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62	\$ 956.62
32	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11	\$ 1,785.11
Rustico Poligonal												
18	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34	\$ 611.34
24	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57	\$ 1,468.57
32	2742.58	2742.58	2742.58	2742.58	2742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58	\$ 2,742.58
TOTAL	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86	\$ 25,110.86

Tabla 5.9.: Presupuesto de ventas año 2011.

Fuente: Autores

5.10. Proyección de compras

PRESUPUESTO DE COMPRA DE INSUMOS (UNID)

PRESUPUESTO DE COMPRA (\$)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
INV. INICIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
(+) COMPRA	9,794.88	23,558.00	44,017.34	7,025.69	16,885.77	31,479.91	3,083.44	7,406.09	13,820.20	4,732.93	11,369.56	21,232.86	
(=) DISPONIBLE	9,794.88	23,558.00	44,017.34	7,025.69	16,885.77	31,479.91	3,083.44	7,406.09	13,820.20	4,732.93	11,369.56	21,232.86	
(-) CONSUMO	9,794.88	23,558.00	44,017.34	7,025.69	16,885.77	31,479.91	3,083.44	7,406.09	13,820.20	4,732.93	11,369.56	21,232.86	194406.67
(=) INV. FINAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

Tabla 5.10.: Proyección de compras año 2011.

Fuente: Autores

5.11. Pago a Proveedores

PRESUPUESTO DE PAGO A PROVEEDORES (\$)

MES	COMPRA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ENE	9,794.88	4,897.44	4,897.44										
FEB	23,558.00		11,779.00	11,779.00									
MAR	44,017.34			22,008.67	22,008.67								
ABR	7,025.69				3,512.84	3,512.84							
MAY	16,885.77					8,442.89	8,442.89						
JUN	31,479.91						15,739.95	15,739.95					
JUL	3,083.44							1,541.72	1,541.72				
AGO	7,406.09								3,703.05	3,703.05			
SEP	13,820.20									6,910.10	6,910.10		
OCT	4,732.93										2,366.47	2,366.47	
NOV	11,369.56											5,684.78	5,684.78
DIC	21,232.86												10,616.43
TOTAL		4,897.44	16,676.44	33,787.67	25,521.52	11,955.73	24,182.84	17,281.67	5,244.77	10,613.15	9,276.57	8,051.24	16,301.21

Tabla 5.11.: Presupuesto de pago de proveedores.

Fuente: Autores

5.12. Presupuesto de Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO (\$)												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALDO INICIAL	42508.51	53098.11	54581.68	38351.05	30989.55	36590.86	30568.03	30843.40	43758.64	50702.54	59585.98	69694.75
INGRESOS												
INGRESOS X VENTAS	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86
TOTAL DE INGRESOS	25110.86	25110.86	25110.9	25110.86	25110.862	25110.862	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86	25110.86
EGRESOS												
PAGO PROVEEDORES	4897.44	16676.44	33787.67	25521.52	11955.73	24182.84	17281.67	5244.77	10613.15	9276.57	8051.24	16301.21
SUELDOS	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05	4406.05
ARRIENDO	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
PUBLICIDAD	602.97		602.97		602.97		602.97		602.97			602.97
GASTOS DE ADECUACIÓN	2070.00											
GASTOS DE VENTAS	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
TOTAL DE EGRESOS	13636.46	22742.49	40456.7	31587.57	18624.751	30248.894	23950.69	11310.82	17282.17	15342.62	14117.3	22970.23
PRÉSTAMO	506.72	511.45	516.22	521.04	525.90	530.81	535.77	540.77	545.81	550.91	556.05	561.24
INTERÉS	378.08	373.35	368.58	363.76	358.90	353.99	349.03	344.03	338.99	333.89	328.75	323.56
NIVEL EFECTIVO	53098.11	54581.68	38351.1	30989.55	36590.86	30568.03	30843.4	43758.64	50702.54	59585.98	69694.75	70950.58

Tabla 5.12.: Presupuesto de efectivo año 2011.

Fuente: Autores

5.13. Estados Financieros

BALANCE GENERAL AL 1 DE ENERO 2011

ACTIVOS

ACTIVO CIRCULANTE

CAJA - BANCO	42508.51	
ARRIENDOS PREPAGADOS	<u>3,000.00</u>	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		45,508.51

ACTIVO FIJO

MUEBLES Y ENSERES	3,360.00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3,035.00	
EQUIPOS DE OFICINA	725.00	
VEHICULO	<u>21,400.00</u>	
TOTAL ACTIVO FIJO		28,520.00

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	<u>1,600.00</u>	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		1,600.00

TOTAL DE ACTIVOS

75,628.51

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

OBLIGACIONES	40,508.51	
TOTAL PASIVOS		

PATRIMONIO

40,508.51

CAPITAL	<u>35,120.00</u>	
---------	------------------	--

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

35,120.00

75,628.51

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

VENTAS	301,330.34
(-) COSTO DE VENTA	<u>194,406.67</u>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	106,923.67
GASTOS OPERATIVOS	
SUELDOS	52,872.64
ARRIENDO	12,000.00
PUBLICIDAD	3,617.80
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	400.00
GASTOS DE VENTAS	4,200.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3,720.00
DEPRECIACIÓN	4,688.50
GASTO DE ADECUACIÓN	<u>2,070.00</u>
TOTAL DE GASTOS	83,568.94
UTILIDAD OPERATIVA	23,354.73
GASTOS DE INTERES	<u>4,214.90</u>
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	19,139.84
IMPUESTO A LA RENTA	
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	<u>2,870.98</u>
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS A LA RENTA	16,268.86
25% IMPUESTO A LA RENTA	<u>4,067.21</u>
UTILIDAD NETA	<u>12,201.64</u>

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE 2010

ACTIVOS

ACTIVO CIRCULANTE

CAJA - BANCO	73,950.58	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		73,950.58

ACTIVO FIJO

MUEBLES Y ENSERES	3,360.00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3,035.00	
EQUIPOS DE OFICINA	725.00	
VEHÍCULO	21,400.00	
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO		28,520.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4,688.50	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO		-4,688.50

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,600.00	
AMORTIZACIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN	-400.00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		1,200.00

TOTAL DE ACTIVOS		<u>98,982.08</u>
-------------------------	--	-------------------------

PASIVOS

OBLIGACIONES	34,105.82	
IMPUESTOS POR PAGAR	6,938.19	
CUENTAS POR PAGAR	10,616.43	
TOTAL PASIVOS		51,660.44

PATRIMONIO

CAPITAL	35,120.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12,201.64	
		47,321.64

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>98,982.08</u>
----------------------------------	--	-------------------------

5.14. Flujo de Caja Proyectado

ESTADO RESULTADO PROYECTADO		2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS		\$ 106,923.67	\$ 117,616.04	\$ 129,377.64	\$ 142,315.41	\$ 156,546.95
GASTOS						
SUELDOS		\$ 52,872.64	\$ 54,458.82	\$ 56,092.58	\$ 57,775.36	\$ 59,508.62
ARRIENDO		\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
PUBLICIDAD		\$ 3,617.80	\$ 3,726.33	\$ 3,838.12	\$ 3,953.27	\$ 4,071.87
GASTOS DE VENTAS		\$ 4,200.00	\$ 4,326.00	\$ 4,455.78	\$ 4,589.45	\$ 4,727.14
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 3,720.00	\$ 3,831.60	\$ 3,946.55	\$ 4,064.94	\$ 4,186.89
DEPRECIACIÓN		\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50
GASTO DE ADECUACIÓN		\$ 2,070.00	\$ 2,132.10	\$ 2,196.06	\$ 2,261.94	\$ 2,329.80
TOTAL DE GASTOS		\$ 83,168.94	\$ 85,163.35	\$ 87,217.60	\$ 89,333.47	\$ 91,512.82
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 23,754.73	\$ 32,452.68	\$ 42,160.04	\$ 52,981.93	\$ 65,034.13
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PAGADOS		\$ 4,214.90	\$ 2,855.05	\$ 2,158.47	\$ 1,379.74	\$ 509.18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 19,539.84	\$ 29,597.63	\$ 40,001.57	\$ 51,602.19	\$ 64,524.95
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 2,930.98	\$ 4,439.64	\$ 6,000.24	\$ 7,740.33	\$ 9,678.74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 16,608.86	\$ 25,157.99	\$ 34,001.33	\$ 43,861.86	\$ 54,846.21
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4,152.21	\$ 6,289.50	\$ 8,500.33	\$ 10,965.47	\$ 13,711.55
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 15,387.62	\$ 23,308.13	\$ 31,501.24	\$ 40,636.73	\$ 50,813.40
DEPRECIACIÓN		\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50	\$ 4,688.50
INVERSIÓN	-\$ 51,218.51					
PRESTAMO	\$ 33,427.80					
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 35,120.00					
AMORTIZACIÓN		\$ 8,761.68	\$ 5,906.63	\$ 6,603.21	\$ 7,381.94	\$ 8,252.50
TOTAL		\$ 11,314.44	\$ 22,090.01	\$ 29,586.53	\$ 37,943.29	\$ 47,249.39
VAN	\$ 60,023.73					
TIR	96%					

Tabla 5.13.: Estado de resultado proyectado.

Fuente: Autores

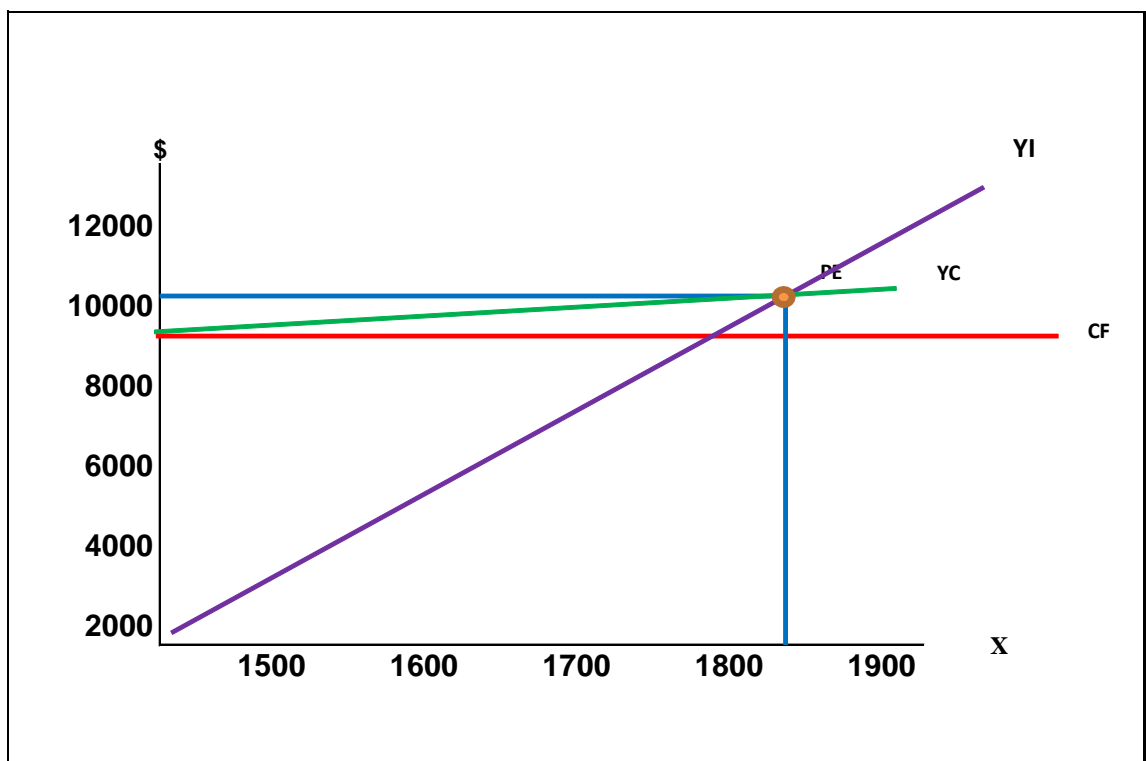
Analizando el flujo de caja proyectado podemos observar que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$60.023,73 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 96% por lo que se puede establecer que el proyecto es rentable.

5.15. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Clásico

➤ Medida: 38

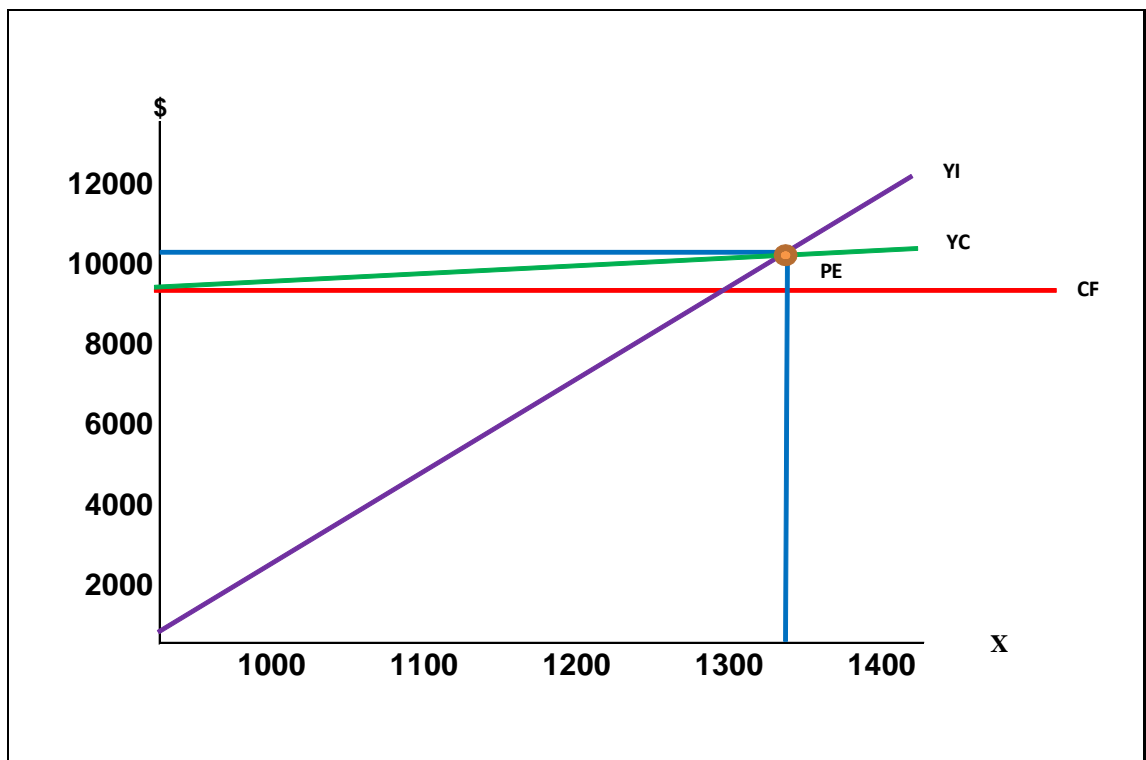
$$\begin{aligned}
 \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\
 5,55 X &= \$9786,37 + 0,20 X \\
 5,35 X &= \$9786,37 \\
 X &= 1831
 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Clásico

➤ Medida: 24

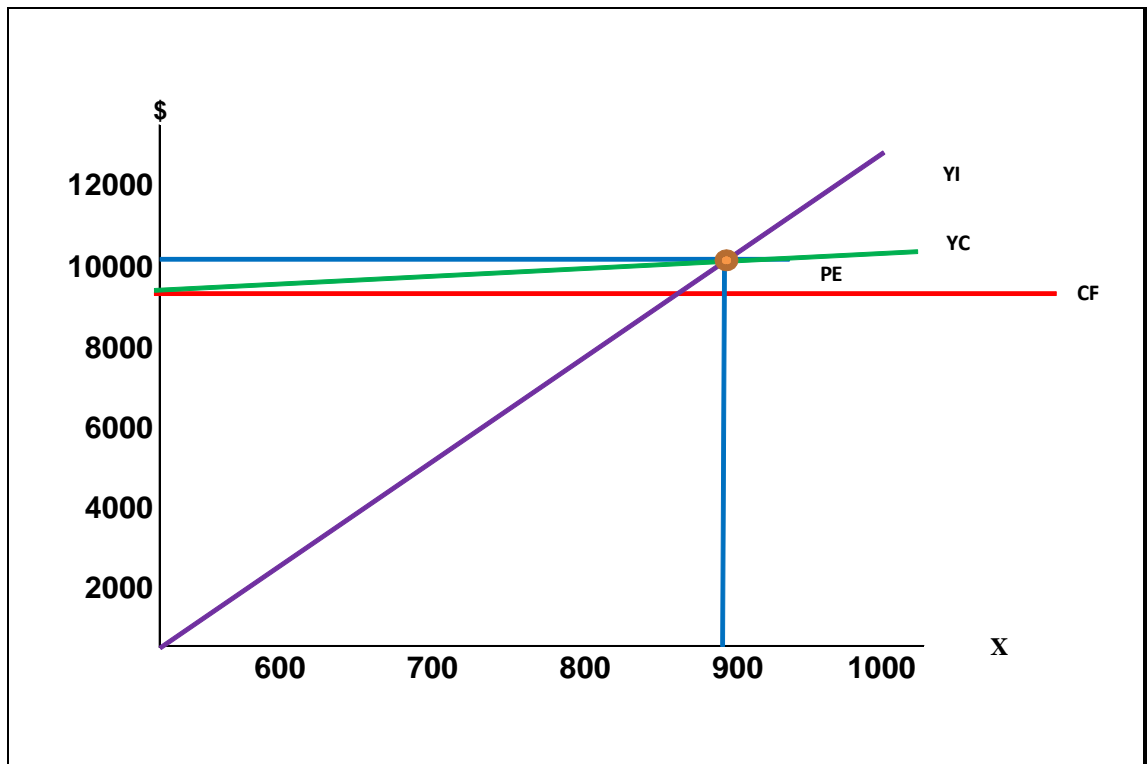
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\ 7,63 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 7,42 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 1319 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Clásico

➤ Medida: 32

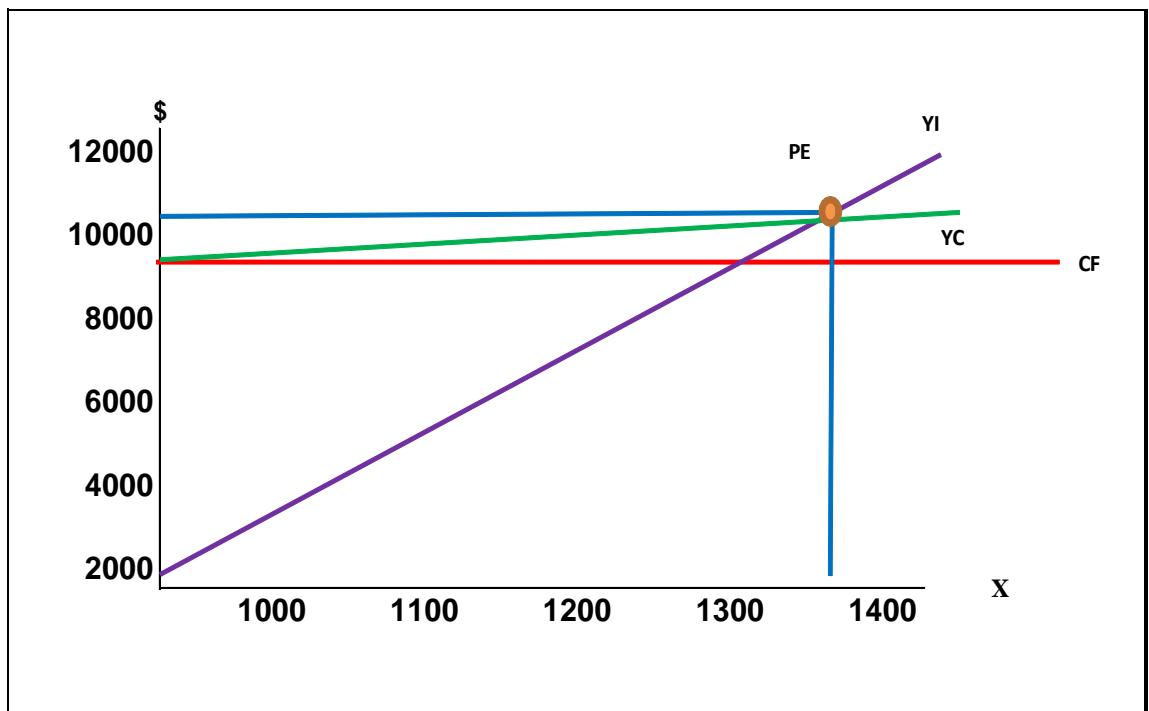
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUX} \\ 11,08 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 10,88 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 899 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Especial y Poligonal

➤ Medida: 18

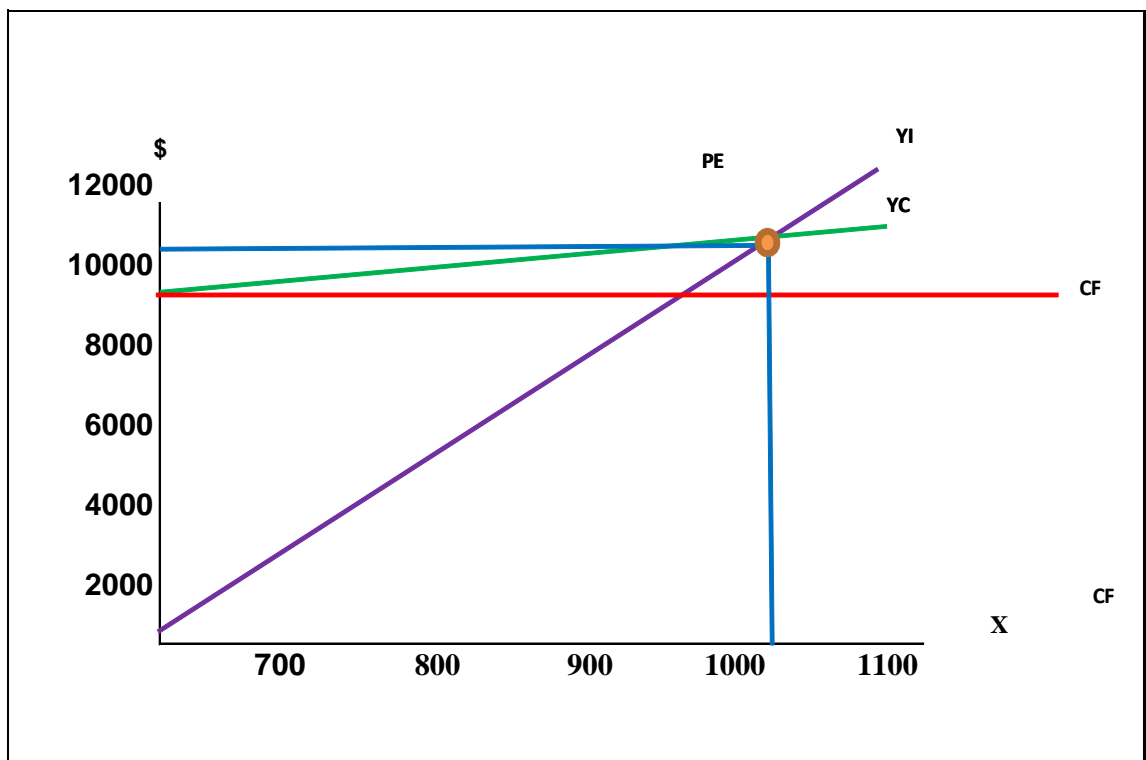
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\ 7,22 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 7,02 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 1394 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Especial y Poligonal

➤ Medida: 24

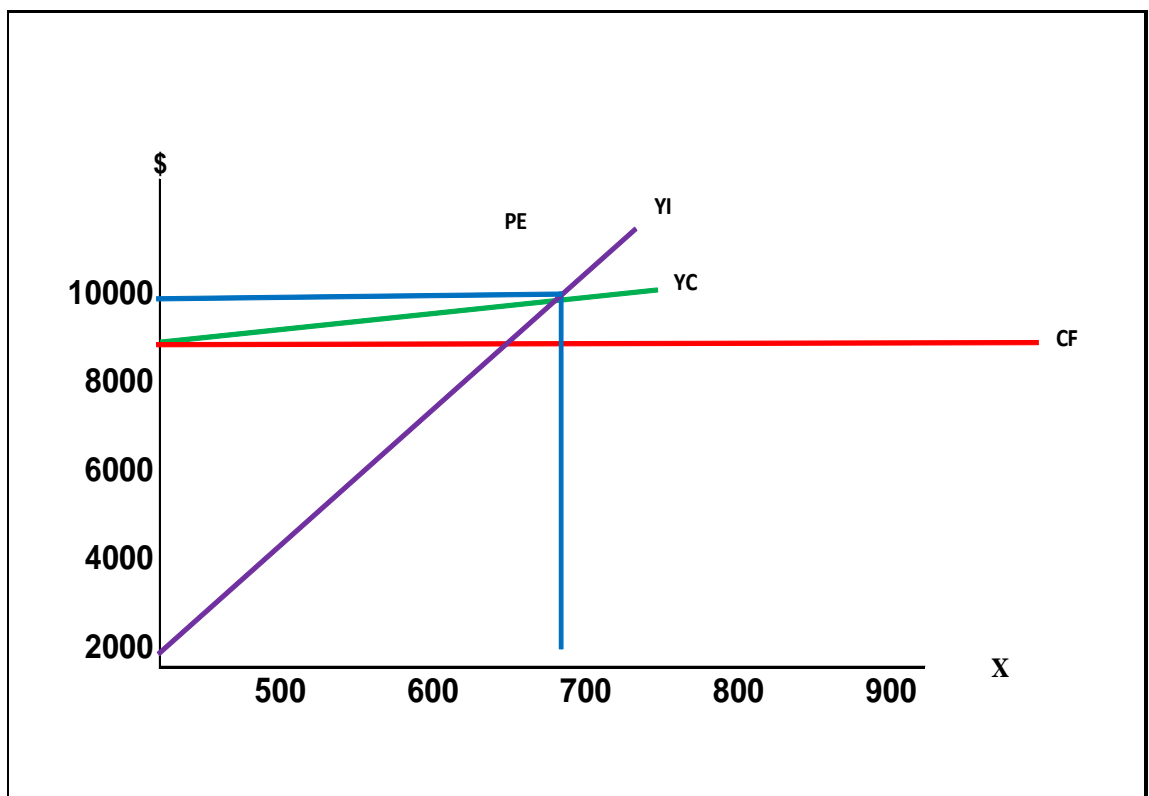
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\ 9,92 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 9,72 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 1007 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Especial y Poligonal

➤ Medida: 32

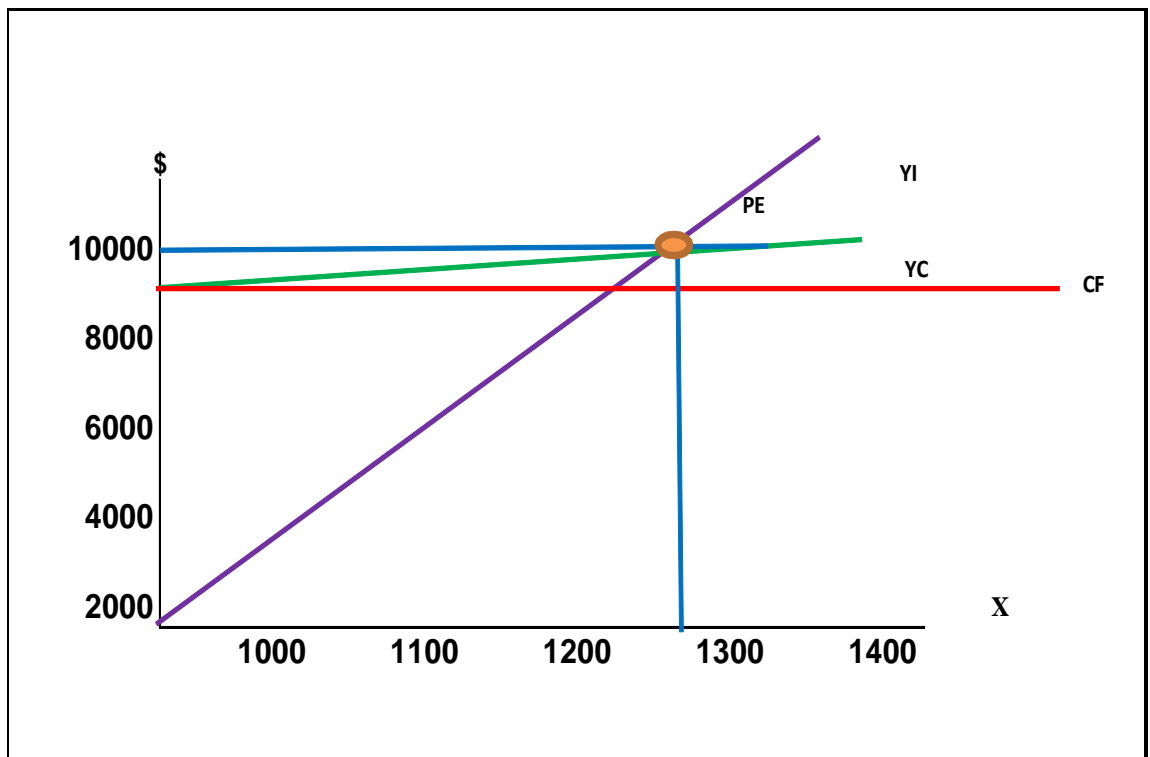
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\ 14,38 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 14,18 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 690 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Estándar

Medida: 18

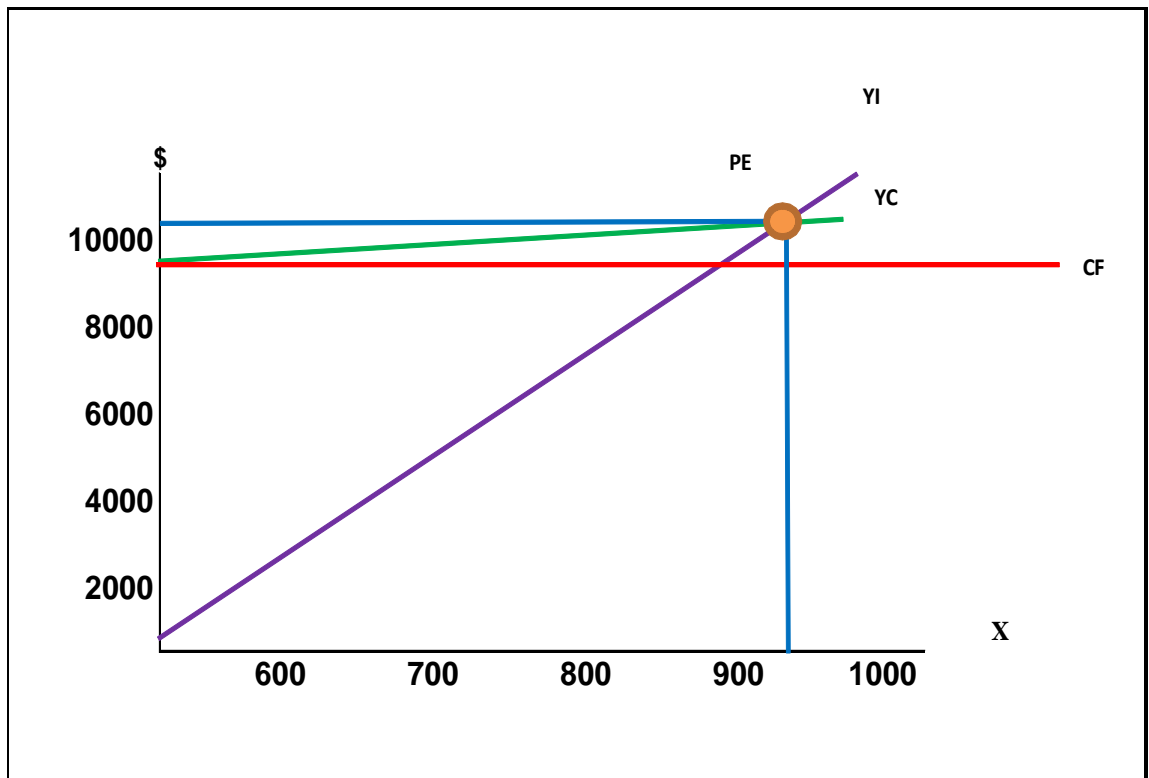
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUV}X \\ 7,78 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ \\ 7,58 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 1291 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Estándar

Medida: 24

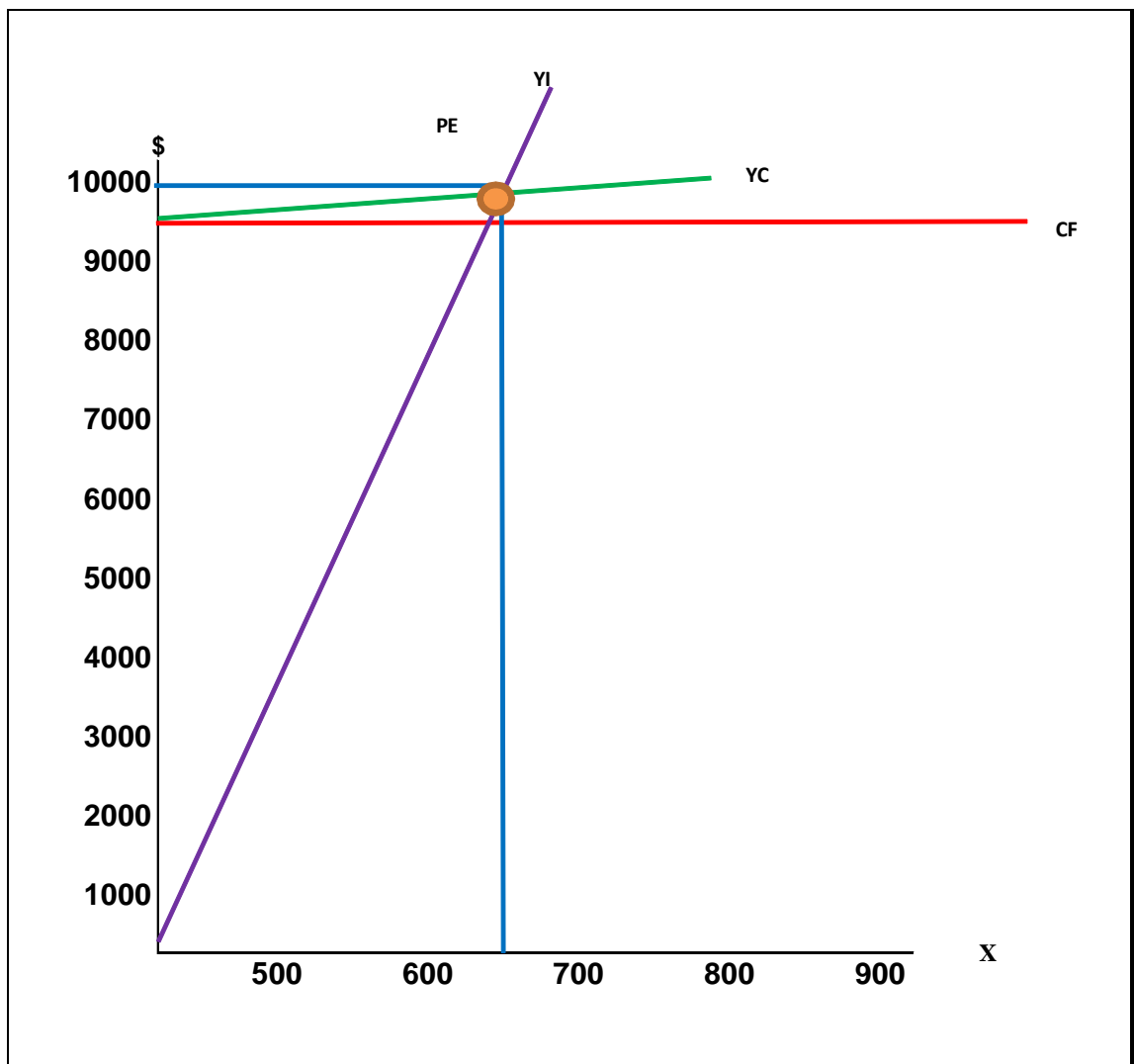
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUX} \\ 10,68 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ \\ 10,48 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 934 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Estándar

Medida: 32

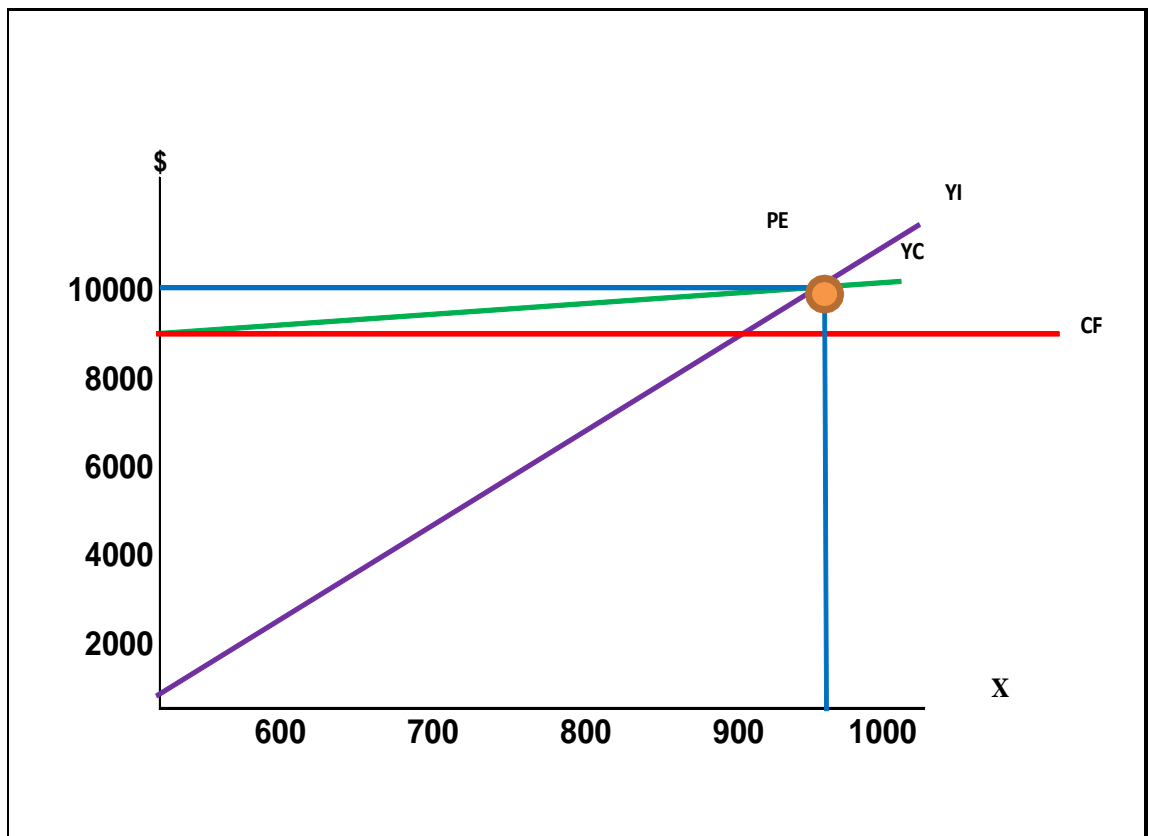
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUVX} \\ 15,50 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 15,30 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 640 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Poligonal

Medida: 18

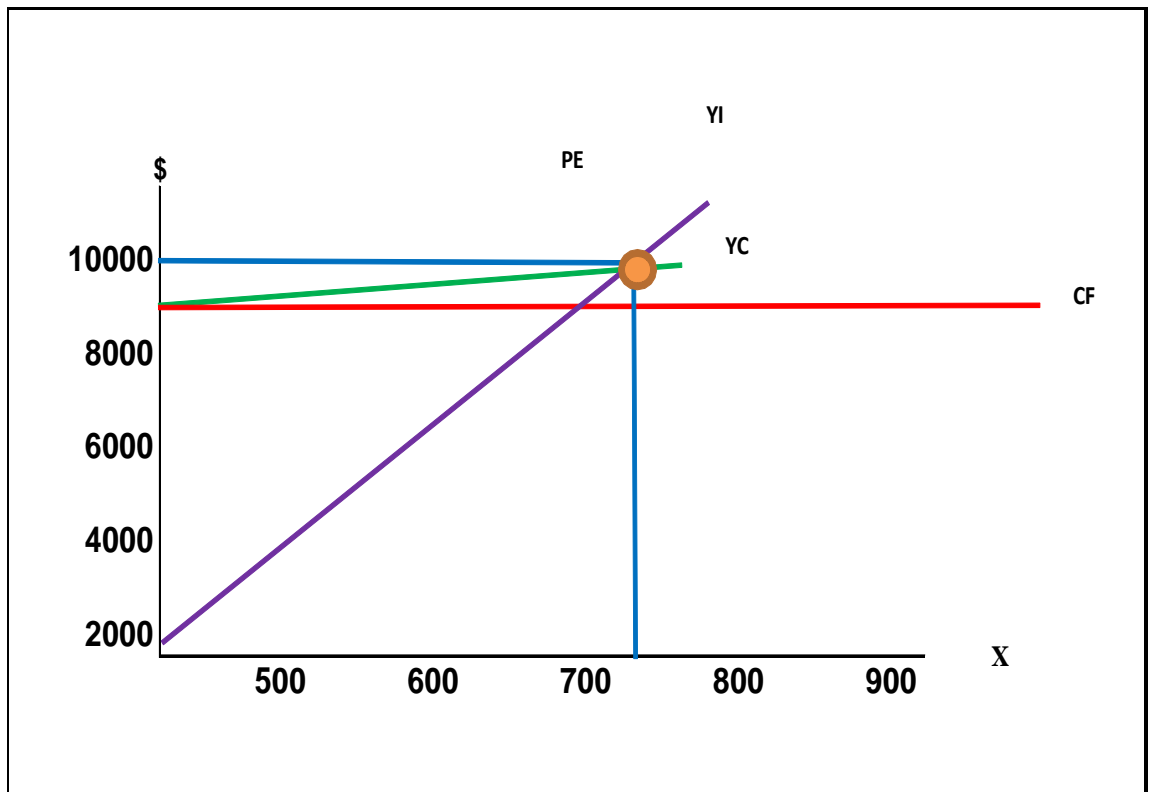
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUX} \\ 10,11 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 9,91 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 988 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Poligonal

Medida: 24

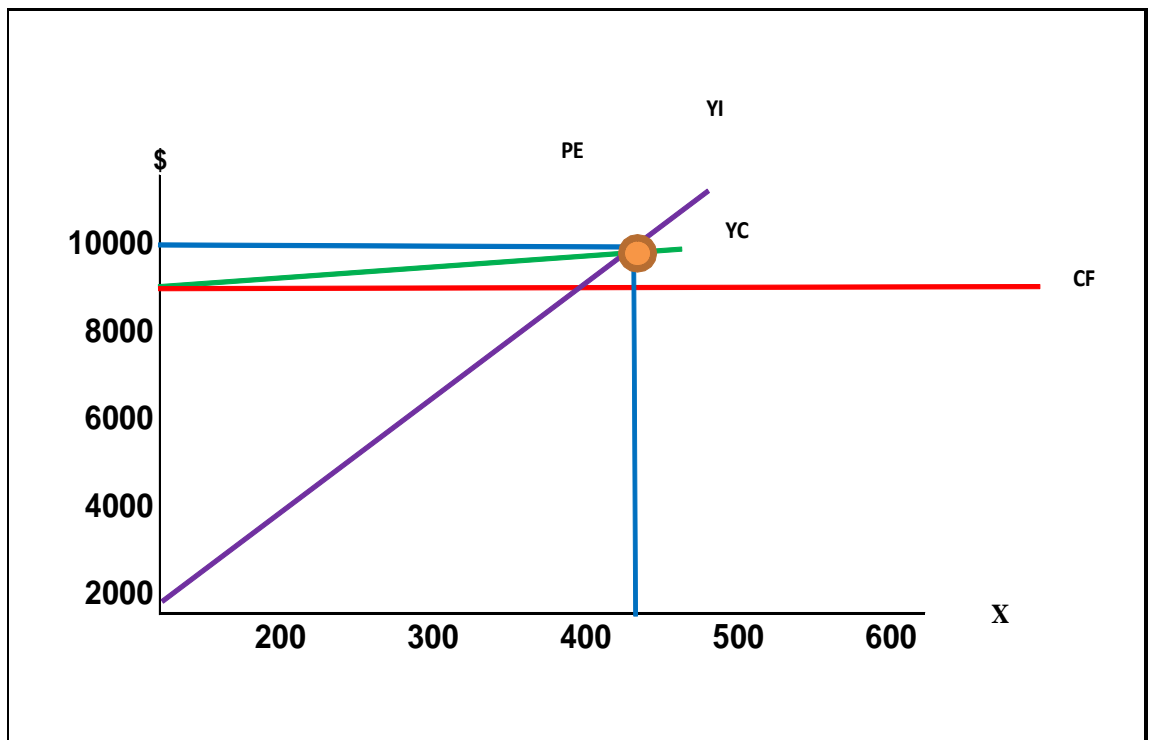
$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUX} \\ 13,87 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ \\ 13,67 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 716 \end{aligned}$$



Cálculo del punto de equilibrio - Modelo Rustico Poligonal

Medida: 32

$$\begin{aligned} \text{PVP } X &= \text{CF} + \text{CUV}X \\ 20,15 X &= \$ 9786,37 + 0,20 X \\ 19,95 X &= \$ 9786,37 \\ X &= 491 \end{aligned}$$



CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusión

Mediante el estudio de la viabilidad de una empresa que se dedique a la comercialización y distribución de botones de tagua. Hemos concluido con lo siguiente:

- Se confirma que efectivamente el uso de botones de Tagua contribuye al ecosistema.
- Actualmente el mercado de botones de tagua en Guayaquil se encuentra insatisfecho debido a la falta de distribución local, por lo que los productores se encuentran enfocados en la exportación del botón de tagua, de tal manera que el mercado interno se encuentra descuidado. Dicho motivo trae como consecuencias el desconocimiento del producto y las bondades del mismo.
- Se comprueba que la creación de la empresa SUCEVA S. A. es la decisión mas acertada, debido que tiene la misión de mejorar la distribución y comercialización de los botones de Tagua, con la visión de que en un lapso de 30 años todo el mercado de confeccionista utilicen en sus prendas de vestir nuestro producto y reemplacen los botones de plásticos.
- Para asegurar el mantenimiento en el mercado de la empresa SUCEVA S.A. se deberá seguir invirtiendo en publicidad para dar a conocer los beneficios del botón de tagua.
- La inversión inicial será recuperada en un lapso de tres años y medio de tal forma que se puede colaborar que es un proyecto viable y rentable.

6.2. Recomendación

Para el éxito de este proyecto recomendamos lo siguiente:

- Que el gobierno intervenga brindando créditos a los microempresarios para que se estimule la producción local de botones de tagua y así también motivar que la producción se quede en el país.
- El establecimiento de una institución que regule los precios de la tagua en el mercado local, porque actualmente se están pagando por debajo del precio comercial de la anímelas de tagua.
- Fomentar a los diseñadores de moda local el uso de productos de procedencia natural. Crear una conciencia ecologista e incentivar así mismo el uso de productos ecuatorianos.
- Que el Gobierno efectue campañas dirigida a la población para crear conciencia al consumidor de hoy, que la prioridad en este siglo es de cuidar del medio ambiente mediante uso de productos naturales.
- Brindar facilidades para el establecimiento de empresas con interés social y económico.
- Ciertamente se recomienda al gobierno ecuatoriano si a futuro pretende reducir la dependencia de los productos tradicionales la opción correcta es que en el presente se destine mayor importancia y presupuesto para desarrollar estudios y tecnología al rubro de productos no tradicionales con la finalidad de que este llegue a estar al nivel de los productos tradicionales. Creemos que nuestro proyecto va a contribuir con la economía del país, desarrollando fuentes de trabajo e ingreso en el presupuesto del estado. Además portará con el ecosistema debido a que su materia prima es un producto degradable.

ANEXOS

Anexos 7.1: Formulario de la encuesta sobre la utilización de botones de Tagua.

ENCUESTA SOBRE LA UTILIZACIÓN DE BOTONES DE TAGUA

Nombre de la empresa: _____

Nombre del encuestado: _____

Sector: _____ Teléfono: _____

Marque con una "X" la respuesta correcta

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado de confección?

Rango	
De 1 año a 8 años	
De 9 años a 16 años	
De 17 años a 24 años	
De 25 años a 32 años	
De 33 años a 40 años	
De 41 años a más años	

2. ¿Cuánto asciende en cantidad su producción anual con referente a prendas que utilizan botones?

Rango	
1.000 a 10.000	
10.001 a 20.000	
20.001 a 30.000	
30.001 a 40.000	
40.001 a 50.000	
50.001 a más	

3. ¿Cuál (su) es la medios para adquirir el producto?

Distribuidor

Fabricantes

Propios medios

Otros: _____

4. Cuando adquiere botones: ¿Que es lo que busca?, Asigne calificación según su criterio: 1= Nada Primordial, 2= Poco Primordial, 3= Primordial, 4= Muy Primordial, 5= Esencialmente Primordial

Criterios	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-
Calidad					
Precio					
Diseño					
Plazo de Crédito					
Abastecimiento					
Tiempo de Entrega					
Servicio al Cliente					

5. ¿Cuáles son la medidas de botones más utiliza?

Marque con una "x" tres medidas que utilice mas.

Medidas	Datos
14	
16	
18	
20	
22	
24	
28	
30	
32	
34	
36	
40	
44	

6. ¿Cuáles son las clases de botones que utiliza?

Plásticos _____ metálicos _____ Coco _____ Dorados _____

Tagua _____ Poliéster _____ Otros _____

7. ¿Conoce usted los botones de tagua?

SI _____ NO _____

Si contesta NO sáltese a la pregunta N. 10

8. ¿Qué modelo de botón de tagua utiliza?

Modelo	Datos
Clásico	
Especial y Poligonal	
Rustico Estándar	
Rustico Poligonal	

9. ¿Cuáles son las ventajas que encuentra en la utilización de botones de tagua?

- _____
- _____

10. ¿Cuáles son las desventajas en la utilización de botones de tagua?

- _____
- _____

11. ¿Estaría dispuesto a conocer más acerca de los botones de tagua?

SI _____ NO _____

Si contesta NO, ha finalizado la encuesta. Muchas Gracias.

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar botones de tagua en su producción, si estos no representaran variación con referente al producto que utiliza actualmente?

SI _____ NO _____ DUDA _____

13. ¿Qué tanto le parecería la idea de una empresa que se dedique a comercializar y distribución botones de tagua?

Mala

Regular

Buena

Muy Buena

Ha finalizado la encuesta con éxito, gracias por su tiempo.

Anexo 7.2: Tasas de Interés

Enero 05 de 2011





BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Banco Central
Estadística
Mercados Financieros
Servicios Bancarios
Publicaciones de Banca Central

Cultura
Bibliotecas
Comunicación y Medios
Certificación Electrónica
Comercio Exterior

Tasas de Interés			
LOGOCOMPARACION-TASAS.jpg			
ENERO 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.59	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.47	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.94	Consumo	16.30
Vivienda	10.47	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.00	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.25	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.80	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.55	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.93	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.28		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.69	Plazo 121-180	5.03
Plazo 61-90	4.03	Plazo 181-360	5.74
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.48
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			

Fuente:

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Anexo 7.3: Tabla de amortización del préstamo

Cuadro de amortización					
Año	Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
1	0				40,508.51
	1	884.80	378.08	506.72	40,001.79
	2	884.80	373.35	511.45	39,490.34
	3	884.80	368.58	516.22	38,974.12
	4	884.80	363.76	521.04	38,453.08
	5	884.80	358.90	525.90	37,927.18
	6	884.80	353.99	530.81	37,396.36
	7	884.80	349.03	535.77	36,860.60
	8	884.80	344.03	540.77	36,319.83
	9	884.80	338.99	545.81	35,774.02
	10	884.80	333.89	550.91	35,223.11
	11	884.80	328.75	556.05	34,667.06
12	884.80	323.56	561.24	34,105.82	
2	13	884.80	318.32	566.48	33,539.34
	14	884.80	313.03	571.77	32,967.58
	15	884.80	307.70	577.10	32,390.47
	16	884.80	302.31	582.49	31,807.99
	17	884.80	296.87	587.92	31,220.06
	18	884.80	291.39	593.41	30,626.65
	19	884.80	285.85	598.95	30,027.70
	20	884.80	280.26	604.54	29,423.16
	21	884.80	274.62	610.18	28,812.98
	22	884.80	268.92	615.88	28,197.10
	23	884.80	263.17	621.63	27,575.47
	24	884.80	257.37	627.43	26,948.05
3	25	884.80	251.52	633.28	26,314.76
	26	884.80	245.60	639.19	25,675.57
	27	884.80	239.64	645.16	25,030.41
	28	884.80	233.62	651.18	24,379.22
	29	884.80	227.54	657.26	23,721.97
	30	884.80	221.41	663.39	23,058.57
	31	884.80	215.21	669.59	22,388.99
	32	884.80	208.96	675.84	21,713.15
	33	884.80	202.66	682.14	21,031.01
	34	884.80	196.29	688.51	20,342.50
	35	884.80	189.86	694.94	19,647.56
	36	884.80	183.38	701.42	18,946.14
4	37	884.80	176.83	707.97	18,238.17
	38	884.80	170.22	714.58	17,523.60
	39	884.80	163.55	721.25	16,802.35
	40	884.80	156.82	727.98	16,074.37
	41	884.80	150.03	734.77	15,339.60
	42	884.80	143.17	741.63	14,597.97
	43	884.80	136.25	748.55	13,849.42
	44	884.80	129.26	755.54	13,093.88
	45	884.80	122.21	762.59	12,331.30
	46	884.80	115.09	769.71	11,561.59
	47	884.80	107.91	776.89	10,784.70
	48	884.80	100.66	784.14	10,000.56
5	49	884.80	93.34	791.46	9,209.10
	50	884.80	85.95	798.85	8,410.25
	51	884.80	78.50	806.30	7,603.94
	52	884.80	70.97	813.83	6,790.12
	53	884.80	63.37	821.42	5,968.69
	54	884.80	55.71	829.09	5,139.60
	55	884.80	47.97	836.83	4,302.77
	56	884.80	40.16	844.64	3,458.13
	57	884.80	32.28	852.52	2,605.61
	58	884.80	24.32	860.48	1,745.13
	59	884.80	16.29	868.51	876.62
	60	884.80	8.18	876.62	0.00

8. GLOSARIO

- **Anímelas:** son disco ya cortados de la Pepa de tagua para hacer botones.
- **Comercialización:** Acción y efecto de comercializar
- **Confeccionista:** adj. Dicho de una persona: Que se dedica a la fabricación o comercio de ropas hechas.
- **Cogollo:** Brote que arrojan los árboles y otras plantas.
- **Corozo:** **1.** m. carozo (|| corazón de la mazorca). **2.** m. Ant., Col., El Salv. y Ven. Nombre de varias palmeras, de tronco de 6 a 9 m de altura, revestido de fuertes espinas, hojas pinnadas con hojuelas lineares, angostas y puntiagudas y fruto en drupa globular de 35 a 45 cm de diámetro. **3.** m. Ant., Col. y Ven. Fruto de estas palmeras
- **Ebúrneo:** (Del lat. eburneus). **1.** adj. De marfil. **2.** adj. poét. Parecido al marfil
- **Gruesas:** Esta compuesta por 150 discos de marfil vegetal
- **Incorruptible:** **1.** adj. No corruptible. **2.** adj. Que no se puede pervertir. **3.** adj. Muy difícil de pervertir.
- **Inodora:** **1.** adj. Que no tiene olor. **2.** adj. Se dice especialmente del aparato que se coloca en los escusados de las casas y en los evacuatorios públicos para impedir el paso de los malos olores.
- **Insípida:** **1.** adj. Falto de sabor. **2.** adj. Que no tiene el grado de sabor que debiera o pudiera tener. Fruta insípida. Café insípido. **3.** adj. Falto de espíritu, viveza, gracia o sal. Poeta insípido. Comedia insípida.
- **Maquilado:** Es el proceso que lleva la fabricación con medio mecánicos alguna materia prima para hacerla producto final
- **Microcarphas Phitelephas:** Nombre científico de la tagua.
- **Mochocha:** Es denominado así al fruto netamente dicho
- **PFNM:** Productos Foréstales No Maderero
- **Sica:** Servicio de Información y Censo Agropecuario
- **Tajadas:** Son cortes que le hacen a las pepas (4 de cada pepa).
- **Táguales:** Lugares húmedos donde se encuentran los sembríos de la planta tagua.

9. BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

1. Código de trabajo 7ma edición año 2009, Remuneración Mínima Unificada a Colaboradores de la Microempresa, Ediciones Gab.
2. Fundamentos de Administración Financiera, J. Fred Weston, Eugene F. Brigham. (10ma. Edición McGraw-Hill/interamericana de México , 1996)
3. Ley De Compañías, Editado por EDYPE, Ediciones y Publicaciones Ecuatorianas 2008
4. Ley Orgánica de Aduanas y Reglamento General de Aduanas autor Gonzales Arias Barriga, Ediciones Gab.

Referencias Electrónicas

1. Sitio Web: www.latinpedia.net/Negocios-y-finanzas/escuela-de-negocios
Tema: Mejora de proceso de Fabricación de botones taguas para exportar a Italia
2. Sitio Web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith#La_riqueza_de_las_naciones_.28The_Wealth_of_Nations.29
Tema: Adam Smith el padre de la Economía Clásica
3. Sitio Web: www.corpei.com
Tema: Perfil del Producto Tagua Expansión de la Oferta exportable Ecuador
4. Sitio Web: <http://www.micip.gov.ec/>
5. Tema: Proyecto tagua
6. Sitio Web: <http://www.bototagua.com>
Tema: Características de la Tagua
7. Sitio Web: <http://www.rae.es/rae.html>
Tema: Consulta de glosorio