



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en
Negocios Internacionales**

**Plan de Negocio para la Comercialización de Accesorios a Base de Tagua
en la Ciudad de Quito con Proyección para Exportar al Mercado de Tokio, Japón**

Mayra Alejandra López Flores

Quito, Septiembre 2019

Plan de Negocio para la Comercialización de Accesorios a Base de Tagua en la Ciudad de Quito con Proyección para Exportar al Mercado de Tokio, Japón.

Por

Mayra Alejandra López Flores

Septiembre 2019

Aprobado:

Ing. Santiago Miguel Olmeda Tamayo., MBA, Tutor

Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas MBA, PhD., Presidente del Tribunal

Lcda. Diana Celeste González Castillo., Msc Miembro del Tribunal

Ing. Jhon Fremio Rosado Varela., Msc., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 06, 09, 2019
Ing. Jhon Fremio Rosado Varela., Msc.

Aceptado y Firmado: _____ 06, 09, 2019
Ing. Santiago Miguel Olmeda Tamayo., MBA

Aceptado y Firmado: _____ 06, 09, 2019
Lda. Diana Celeste González Castillo., Msc

_____ 06, 09, 2019
Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas MBA, PhD
Presidente del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Mayra Alejandra López Flores, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación **Plan de Negocio para la Comercialización de Accesorios a Base de Tagua en la Ciudad de Quito con Proyección para Exportar al Mercado de Tokio, Japón** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Mayra Alejandra López Flores

Correo electrónico: lopezflores21@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Mayra Alejandra López Flores, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Negocio para la Comercialización de Accesorios a Base de Tagua en la Ciudad de Quito con Proyección para Exportar al Mercado de Tokio, Japón, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 06 de Septiembre 2019



Mayra Alejandra López Flores

Correo electrónico: lopezflores21@hotmail.com

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación dedico a Dios por guiar mi camino y darme fortaleza para superar las adversidades, a mis padres por brindarme amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida. A mis hermanos que son ejemplo a seguir y me impulsan para obtener todo lo que me proponga. A mis sobrinos que con su cariño y dulzura me han motivado para culminar este proyecto.

Mayra Alejandra López Flores

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la salud, sabiduría para realizar este arduo trabajo de titulación y por darme resistencia para terminar la primera de dos carreras en mi prestigiosa universidad “UIDE”.

Agradezco a mis padres Fanny y Marcelo por estar presente en todos los momentos de mi vida, por enseñarme a ser perseverante para cumplir mis objetivos y nunca rendirme y sobre todo por inculcarme valores y ética. Agradezco a mis hermanos Omar, Claudia, Diego y a todos mis sobrinos por su incondicional apoyo, ternura y su amor infinito que me brindan a diario y me ayudan a ser una mejor persona.

Agradezco al Ing. Santiago Olmeda por guiarme, ser paciente y compartir sus conocimientos para culminar este Plan de Negocio.

Mayra Alejandra López Flores

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo tiene como finalidad comercializar accesorios a base de tagua enfocándose en botones y collares de tagua en la ciudad de Quito con proyección para exportar al mercado de Tokio, Japón, con el propósito de ingresar en un mercado que tiene poca participación de empresas ecuatorianas. Dentro de este proyecto se hizo un análisis del macro y micro entorno, se pudo observar mediante la investigación de mercado que la tagua es cotizada en el mercado de Quito, pero es más valorada en el mercado extranjero.

Las ventas en el mercado de Quito pueden incrementar si el sector textil no estaría afectado por el contrabando de prendas de vestir terminadas y medidas arancelarias temporales para las importaciones. En el mercado de Tokio se tiene la posibilidad de aumentar las ventas por tener pocos competidores y por la ventaja competitiva que tiene Ecuador con los demás países.

En el análisis cualitativo se realizó entrevistas a expertos, una visita a la embajada de Japón, a varias instituciones gubernamentales, privadas y una investigación de campo en Manta. Se elaboró un Plan de Marketing donde se detalló las diferentes estrategias y el valor agregado que se añadió a los botones de tagua que lo diferenciará de la competencia. Posterior a esto se diseñó el estudio técnico para la localización del proyecto y el proceso de producción que se aclaró mediante un diagrama de flujo, se especificó la logística de ambos mercados y también se aclaró la estructura organizacional.

Finalmente se realizó el análisis financiero con el que se verificó la viabilidad del proyecto. Se pudo ver criterios de inversión como: la TIR que es mayor a la tasa de descuento entonces se dijo que el proyecto es viable y el VAN es mayor que cero, se determinó que el negocio es rentable no obstante el periodo de recuperación será en 3

años, 3 meses, 19 días, a pesar que hay incertidumbre por el periodo de recuperación de la inversión se pronostica que las ventas de Tokio sean mayores de las que este Plan proyecta por ventajas como: pocos competidores y producto de buena calidad, por esto se estima que haya mayor demanda de los consumidores y la inversión se recupere en menor tiempo, además se inició con el porcentaje más bajo en la proyección de ventas porque se iniciará la competencia con las empresas que tengan menor participación de mercado nacional e internacional para cuidar el negocio y no tenga pérdidas.

Abstract

The following work aims to market tagua-based accessories focusing on tagua buttons and necklaces in the city of Quito with projection to export to the market in Tokyo, Japan, with the purpose of entering a market that has little participation of Ecuadorian companies. Within this project an analysis of the macro and micro environment was made, it was observed through market research that the tagua is quoted in the Quito market, but is more valued in the foreign market.

Sales in the Quito market may increase if the textile sector would not be affected by the smuggling of finished garments and temporary tariff measures for imports. In the Tokyo market there is the possibility of increasing sales by having few competitors and by the competitive advantage that Ecuador has with other countries.

In the qualitative analysis, interviews were conducted with experts, a visit to the Japanese embassy, several governmental and private institutions and a field investigation in Manta. A Marketing Plan was elaborated, detailing the different strategies and the added value that was added to the tagua buttons that will differentiate it from the competition. After this, the technical study was designed for the location of the project and the production process that was clarified by means of a flow chart, the logistics of both markets were specified and the organizational structure was also clarified.

Finally, the financial analysis was carried out with which the viability of the project was verified. It was possible to see investment criteria such as: the IRR that is greater than the discount rate then it was said that the project is viable and the NPV is greater than zero, it was determined that the business is profitable despite the recovery period will be 3 years, 3 months, 19 days, although there is uncertainty about the period of recovery of the investment, Tokyo sales are predicted to be greater than those that

this Plan projects for advantages such as: few competitors and good quality product, for this reason It is estimated that there is greater demand from consumers and the investment will recover in less time, in addition it began with the lowest percentage in the sales projection because competition will begin with companies that have less national and international market share to care for the business and have no losses.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|------------|
| Lista de Tablas..... | xvi |
| Lista de Figuras | xx |
| Capítulo 1: Introducción | 1 |
| Objetivos | 1 |
| Objetivo General..... | 1 |
| Objetivos Específicos | 1 |
| Justificación de la Idea de Negocio | 2 |
| Análisis del Medio..... | 3 |
| Diagnóstico nivel local | 3 |
| Diagnóstico nivel nacional | 4 |
| Diagnóstico nivel internacional | 5 |
| Relaciones diplomáticas Ecuador – Japón..... | 7 |
| Concepto del Negocio | 8 |
| Resumen | 9 |
| Capítulo 2: Investigación de Mercado..... | 11 |
| Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto | 11 |
| Proveedores | 11 |
| Competidores..... | 13 |
| Distribuidores | 23 |
| Cinco fuerzas de Porter..... | 25 |
| Análisis PESTEL de Ecuador..... | 30 |
| Análisis PESTEL de Japón..... | 34 |
| Los Consumidores | 38 |

| | |
|---|-----------|
| Segmentación de mercado empresarial Quito..... | 38 |
| Segmentación de mercado empresarial Tokio | 39 |
| Características del consumidor japonés | 39 |
| Características del mercado japonés | 40 |
| Características del consumidor ecuatoriano..... | 40 |
| Características del mercado ecuatoriano..... | 41 |
| Análisis Cualitativo | 41 |
| Entrevistas a expertos | 42 |
| Análisis Cuantitativo | 46 |
| Proyección estimada de la demanda Quito..... | 46 |
| Flujos de ingresos proyectados Quito..... | 49 |
| Proyección estimada de la demanda Tokio | 50 |
| Flujo de ingresos proyectados Tokio..... | 56 |
| Proyecciones ventas totales a Tokio..... | 58 |
| Resumen | 58 |
| Capítulo 3: Plan de Marketing..... | 60 |
| Establecimientos de Objetivos | 60 |
| Criterios de Marketing..... | 60 |
| Formulación de estrategias | 63 |
| Estrategia de producto | 63 |
| Propuesta de la Filosofía corporativa | 64 |
| Estrategia de precio | 66 |
| Estrategia de Distribución | 66 |
| Estrategia de atracción..... | 66 |
| Estrategia Promocional..... | 68 |

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 69 |
| Capítulo 4: Estudio Técnico | 70 |
| Tamaño del Proyecto | 70 |
| Estibaje | 77 |
| Puerto de Tokio | 78 |
| Localización del Proyecto | 78 |
| Método factores ponderados..... | 81 |
| Ingeniería del Negocio | 83 |
| Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso..... | 84 |
| Diseño del proceso comercial..... | 87 |
| Diagrama de flujo del proceso de comercialización..... | 88 |
| Formas de pago y cobro..... | 89 |
| Requerimientos para el mercado japonés, (Jetro)..... | 89 |
| Logística de este Plan de Negocio | 90 |
| Reglas para el transporte de Japón (consignación directa) | 91 |
| Sistema Generalizado de preferencias | 92 |
| Medidas arancelarias | 93 |
| Medidas no arancelarias | 93 |
| Resumen | 94 |
| Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional | 95 |
| Diseño Organizacional | 95 |
| Estructura Organizacional | 95 |
| Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización | 96 |
| Perfil del Gerente General y Jefe de Producción..... | 96 |
| Gerencia de Recursos Humanos Análisis de subsistemas | 97 |

| | |
|--|------------|
| Análisis del Marco Normativo | 99 |
| Requisitos para constituir una empresa | 100 |
| Proceso para el registro del exportador | 102 |
| Proceso para exportar | 102 |
| Resumen | 104 |
| Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto..... | 106 |
| Costos de Inversión, Análisis Comparativo | 106 |
| Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo | 108 |
| Costo de Operación y Mantenimiento Proyectado | 108 |
| Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio | 114 |
| Evaluación Financiera | 115 |
| Flujo de caja..... | 115 |
| Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto..... | 117 |
| Indicadores de rentabilidad, VAN | 117 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 117 |
| Análisis de Sensibilidad..... | 118 |
| Balance del Proyecto | 119 |
| Periodo de Recuperación de la Inversión o Payback | 121 |
| Resumen | 121 |
| Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones..... | 122 |
| Conclusiones | 122 |
| Recomendaciones | 123 |
| Limitaciones | 124 |
| Referencias..... | 126 |
| Apéndice A..... | 135 |

| | |
|-------------------------|------------|
| Apéndice B | 141 |
| Apéndice C | 142 |
| Apéndice D | 143 |
| Apéndice E | 144 |
| Apéndice F | 145 |
| Apéndice G | 146 |

Lista de Tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Talleres de tagua en Quito..... | 4 |
| Tabla 2 | Empresas que venden collares y botones de tagua en Quito..... | 4 |
| Tabla 3 | Empresas productoras de collares de tagua..... | 5 |
| Tabla 4 | Empresas exportadores de collares de tagua..... | 6 |
| Tabla 5 | Proveedores de botones y collares para este proyecto..... | 11 |
| Tabla 6 | Empresas importadoras en Japón de botones de tagua..... | 13 |
| Tabla 7 | Productos sustitutos de tagua..... | 14 |
| Tabla 8 | Ventas anuales de botones en Ecuador 2017..... | 15 |
| Tabla 9 | Ventas talleres de tagua en Ecuador..... | 16 |
| Tabla 10 | Exportaciones en porcentaje de botones de tagua a Tokio..... | 17 |
| Tabla 11 | Ventas de botones de tagua al mundo..... | 19 |
| Tabla 12 | Exportaciones de botones de tagua a Tokio..... | 20 |
| Tabla 13 | Exportaciones de botones de tagua a China, Indonesia, India..... | 21 |
| Tabla 14 | Ventas de collares de tagua al mundo 2017..... | 22 |
| Tabla 15 | Exportaciones de collares de tagua de varios países a Japón..... | 23 |
| Tabla 16 | Segmentación de mercado empresarial de Quito..... | 38 |
| Tabla 17 | Segmentación de mercado empresarial de Tokio..... | 39 |
| Tabla 18 | Ventas de botones y collares de tagua en Quito..... | 47 |
| Tabla 19 | Regresión lineal Quito..... | 47 |
| Tabla 20 | Proyecciones de ventas de empresas que ofertan botones y collares de tagua..... | 49 |
| Tabla 21 | Proyecciones de venta de este proyecto en Quito..... | 50 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 22 | Exportaciones de botones de tagua a Tokio | 50 |
| Tabla 23 | Regresión lineal Tokio | 51 |
| Tabla 24 | Proyección de las exportaciones a Tokio | 53 |
| Tabla 25 | Exportaciones de collares de tagua a Tokio | 54 |
| Tabla 26 | Regresión lineal Tokio | 54 |
| Tabla 27 | Proyecciones de las exportaciones de collares | 56 |
| Tabla 28 | Proyecciones de las ventas de botones a Tokio..... | 56 |
| Tabla 29 | Proyecciones de las ventas de collares a Tokio..... | 57 |
| Tabla 30 | Proyección ventas totales de collares y botones de tagua a Tokio..... | 58 |
| Tabla 31 | Canales de Marketing a utilizarse..... | 67 |
| Tabla 32 | Estrategias promocionales | 68 |
| Tabla 33 | Capacidad instalada, botón 15mm Quito | 71 |
| Tabla 34 | Capacidad instalada, botón 20 mm Quito | 72 |
| Tabla 35 | Capacidad instalada collares Quito | 73 |
| Tabla 36 | Cálculo costo de exportación | 74 |
| Tabla 37 | Capacidad instalada botón 15 mm Tokio | 75 |
| Tabla 38 | Capacidad instalada botón 20 mm..... | 76 |
| Tabla 39 | Capacidad instalada collares Tokio | 76 |
| Tabla 40 | Aplicación del método ponderado para seleccionar ubicación | 81 |
| Tabla 41 | Operaciones de la tabla 40..... | 82 |
| Tabla 42 | Maquinaria y equipo por utilizar | 87 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 43 | Perfil del Gerente general..... | 96 |
| Tabla 44 | Perfil de Jefe de Producción..... | 97 |
| Tabla 45 | Sistema de evaluación de desempeños por resultados de la gestión | 99 |
| Tabla 46 | Rubros inversión inicial..... | 106 |
| Tabla 47 | Financiamiento del proyecto | 107 |
| Tabla 48 | Capital de trabajo inicial..... | 108 |
| Tabla 49 | Resumen de los costos de exportación primer año..... | 110 |
| Tabla 50 | Proyección de ventas | 110 |
| Tabla 51 | Costo de operación del primer año..... | 111 |
| Tabla 52 | Costos de operación proyectados | 113 |
| Tabla 53 | Depreciación de la inversión inicial | 114 |
| Tabla 54 | Flujo de caja | 116 |
| Tabla 55 | Tasa de descuento..... | 117 |
| Tabla 56 | Cálculo de la tasa de descuento, TIR, VAN..... | 118 |
| Tabla 57 | Variación de VAN, TIR y VAN (Aumenta 10% y disminuye 10%)..... | 119 |
| Tabla 58 | Resultados proyectados | 120 |
| Tabla 59 | Periodo de recuperación | 121 |
| Tabla E1 | Cálculo de pallets para Estibaje botones..... | 144 |
| Tabla E2 | Cálculo de pallets para Estibaje collares..... | 144 |
| Tabla F1 | Amortización préstamo | 145 |
| Tabla G1 | Costos de cajas de cartón y fundas plásticas | 146 |

Tabla G2 Proyección costo de ventas..... 146

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Botones rústicos y de colores | 12 |
| Figura 2. Collares de tagua | 13 |
| Figura 3. Exportaciones de botones de tagua en porcentaje a Tokio | 18 |
| Figura 4. Exportaciones de botones de tagua en dólares | 19 |
| Figura 5. Estadísticas de comercio exterior de bienes/tagua | 21 |
| Figura 6. Exportaciones de botones de tagua a Japón, China India, Indonesia..... | 22 |
| Figura 7. Ventas de productos de tagua al mundo..... | 23 |
| Figura 8. Canales de distribución para el mercado local | 24 |
| Figura 9. Canal de distribución para mercado internacional | 24 |
| Figura 10. Cinco fuerzas de Porter | 25 |
| Figura 11. Registro de usuario/Jetro..... | 44 |
| Figura 12. Pasos para registrar/Jetro..... | 44 |
| Figura 13. Botones de tagua, blancos y rústicos..... | 45 |
| Figura 14. Collares de tagua | 45 |
| Figura 15. Proyecciones estimadas de las ventas 2019-2023 | 49 |
| Figura 16. Datos de la Tabla 22, exportaciones anuales desde 2013-2018 a Tokio desde Ecuador..... | 51 |
| Figura 17. Proyecciones de las ventas estimadas hacia Japón desde Ecuador | 53 |
| Figura 18. Exportaciones de collares de tagua a Japón | 54 |
| Figura 19. Proyecciones de las ventas de botones a Tokio | 57 |
| Figura 20. Proyecciones de ventas de collares a Tokio..... | 58 |

| | |
|---|-----|
| Figura 21. Variables del marketing mix | 61 |
| Figura 22. Isólogo, isotipo BeTagua | 64 |
| Figura 23. Puerto de Tokio | 78 |
| Figura 24. Localización A | 79 |
| Figura 25. Localización B | 80 |
| Figura 26. Localización C | 80 |
| Figura 27. Planograma BeTagua | 84 |
| Figura 28. Máquina de grabado a láser | 85 |
| Figura 29. Máquina selladora de fundas plásticas continua | 86 |
| Figura 30. Cajas de cartón para botones..... | 86 |
| Figura 31. Cajas de cartón para collares..... | 86 |
| Figura 32. Logística para Quito..... | 90 |
| Figura 33. Logística Tokio | 90 |
| Figura 34. Propuesta de organigrama de la estructura organizacional | 95 |
| Figura 35. Requisitos para constituir una empresa..... | 101 |
| Figura 36. Proceso para registro de exportador..... | 102 |
| Figura 37. Operatividad de la exportación | 102 |
| Figura 38. Inversión Inicial del proyecto | 107 |
| Figura 38. Discos de tagua | 141 |

Capítulo 1: Introducción

En este capítulo se presentarán las justificaciones para elaborar el Plan de Negocio, donde se desarrollará un análisis del medio de la comercialización de tagua en las ciudades de Quito y Tokio, también se detallará el mercado de tagua en Quito y Tokio. Finalmente, se entregará una visión general del concepto del negocio.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un Plan de Negocio para la comercialización de accesorios a base de tagua en la ciudad de Quito con proyección para exportar al mercado de Tokio, Japón.

Objetivos Específicos

- Determinar el interés en el producto que posee el sector textil de la ciudad de Quito, y de la ciudad de Tokio, mediante investigación de mercados.
- Desarrollar una propuesta de marketing en el mercado de Quito, y de Tokio.
- Definir los aspectos técnicos que abarcarán los procesos y recursos necesarios para la comercialización y exportación de botones y collares de tagua.
- Establecer el modelo de gestión organizacional mediante el cual funcionará la empresa y los aspectos normativos que la regirán.
- Analizar la parte financiera de la propuesta para determinar su factibilidad para los inversionistas.

Justificación de la Idea de Negocio

Se destaca que Ecuador ocupa el primer lugar como país productor y exportador de tagua en el mundo, poseer esta ventaja competitiva es lo que hace atractivo ("El Telégrafo", 2017).

La tagua se produce en las selvas tropicales de Ecuador, Colombia, Panamá, Perú, la tagua o *Phytelephas Aequatorialis* o *Phytelephas Macrocarpa* es una palma que crece hasta ocho metros, se produce anualmente hasta quince mazorcas con sus frutas, la mazorca tiene una cáscara dura con salientes y dentro de ella están treinta pepas o nueces (NayaNayon, 2017).

Mediante el uso del marfil vegetal se pueden elaborar diversos tipos de accesorios, y este tipo de producto tiene acogida tanto en el mercado local como en el extranjero; en este último caso, es un material de difícil adquisición porque tiene características que lo hacen muy atractivo como su color y textura.

Mediante el Plan de Negocio se busca aprovechar esta oportunidad en el comercio local con modelos grabados a láser en los botones y venta de collares de tagua. Con el objeto de llegar al público ecuatoriano específicamente la ciudad de Quito y posteriormente exportar estos productos al mercado japonés conformado por la población de la ciudad de Tokio.

El proyecto propone abarcar las tareas de comercialización de accesorios de tagua con botones de diseños grabados a láser y collares, su comercialización en el mercado local y su exportación al mercado japonés; con lo cual se contribuye a la generación de plazas de empleo y a la valoración de los artesanos locales. Proyectar e internacionalizar productos ecuatorianos a base de tagua al mercado asiático es un reto a largo plazo.

Japón es un mercado exigente, y en su gran mayoría valora los productos trabajados a mano, de alta calidad y presentación impecable (Santander Trade Club, 2018), convirtiéndose en una ventaja para Ecuador.

El presente Plan de Negocio tiene como finalidad proponer la comercialización de accesorios a base de tagua enfocándose en botones con diseños grabados a láser y collares de tagua.

Análisis del Medio

Diagnóstico nivel local

De acuerdo con una publicación hecha por (Quito Informa, 2017), señala que el Municipio Metropolitano de Quito, a través de la Administración Zonal Manuela Sáenz, propone un proyecto de emprendimiento para elaborar juegos de ajedrez, trompos, bisutería, entre otros, a base de tagua en la ciudad de Quito. El artesano tiene en sus manos una joya porque a través de este fruto puede plasmar su creatividad en esta pepa.

El Municipio ha promovido este taller que ha llevado para su realización aproximadamente 3 años y finalmente se concretó. Es una oportunidad para aprender nuevos talentos, nuevas artes y a través de la tagua se puede hacer muchos productos y con el tiempo se puede hacer un negocio de exportación.

Según datos adquiridos en una visita que se realizó al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) están registrados en esta institución seis talleres en la ciudad de Quito, en la siguiente tabla se detallará dichos talleres:

Tabla 1
Talleres de tagua en Quito

| Talleres de tagua | Categoría |
|--------------------------------|-----------|
| Maya León Ignacio Alejandro | Pequeña |
| Luna Campoverde Andrea Margoth | Micro |
| Taguaprod S.A. | Micro |
| Impulsar | Micro |
| Gálvez Balseca Arnaldo Carlos | Artesano |
| Silva Tapia Kelly del Rocío | Artesano |

Tomado de: Ministerio de Industrias y Producción (Galindo, 2018)

Existen varios accesorios de tagua, en este Plan de Negocio se enfocará en botones y collares, a continuación, se detallará las empresas que proporcionan estos accesorios en Quito:

Tabla 2
Empresas que venden collares y botones de tagua en Quito

| Botones | Productores de collares | Comercializadores de collares |
|--------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Botoperla S. A | Suyana | Folklore Olga Fisch |
| La Centolla | Corosolandia vegetable Ivory | Ortiz Gómez Coello Aida Cristina |
| Corectagua | Ecuador Natural Desing | Ramos Flores Edison Alonso |
| Silvia Tapia Kelly | Mujus Exportaciones | |
| Ivory Buttons | Taguaprod S.A. | |
| NayaNayón | Nayanayón | |

Tomado de: Directorio de exportadores página de (Pro-Ecuador, 2019)

Diagnóstico nivel nacional

De acuerdo con datos del Ministerio de Industrias y Producción en el Ecuador (MIRPO) existen 178 talleres registrados en esta institución gubernamental estos procesan y producen tagua, la mayoría de estos se encuentran en Manabí. A continuación, se especificará las empresas productoras y comercializadoras de botones y collares de tagua en Ecuador:

Botones. Según datos de Pro-Ecuador existen varias empresas a nivel nacional y entre ellos: Kamay en Ambato, Conductagua Cía. Ltda. en Manta, Lopera Mantuano Félix Antonio en Montecristi, Perrone Ugarte Fiorella Ren en Guayaquil.

Collares. Las empresas que comercializan y producen collares de tagua en Ecuador según la página de Pro-Ecuador son las que se detallarán en la siguiente Tabla:

Tabla 3
Empresas productoras de collares de tagua

| Productor | Provincia |
|------------------------------------|-------------|
| Guerrero Delgado Johanna Del Rocio | Manabí |
| Manabijou S.A. | Manabí |
| Angy Tagua | Manabí |
| Protagua S.A. | Manabí |
| Tagua By Soraya Cedeño | Manabí |
| Tagua WorkShop | Chimborazo |
| Fdf Export | Manabí |
| Ranava | Guayas |
| Tagua 950 | Santa Elena |

Tomado de: Directorio de exportadores (Pro-Ecuador, 2018)

Producción a nivel nacional. Según una publicación del diario ("El Comercio", 2018), la producción de tagua en el año 2017 en Ecuador fue de 702 toneladas de tagua, equivalente a USD 6,5 millones. La producción de tagua beneficia a los siguientes sectores:

Económico. Fomenta a las exportaciones y al turismo. Genera plazas de trabajo. Incentiva a la creación de microempresas.

Social. Disminuye la migración del campesino a otros sectores.

Medio ambiente. Utilización de recursos naturales, evitando la contaminación.

Diagnóstico nivel internacional

La tagua se exporta durante todo el año, las exportaciones han venido creciendo

en los últimos años, las exportaciones no petroleras representaron el 64% de las exportaciones totales del país incluyendo a la tagua ("El Telégrafo", 2017).

En la actualidad se exporta productos a base de tagua a países como Italia, Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea y España. A continuación, se especificará las empresas ecuatorianas que exportan botones y collares de tagua:

Botones. Según datos del Ministerio de Comercio Exterior las empresas que exportan botones de tagua a Tokio son: Trafino S.A., Megatagua S.A., Corectagua S.A., Natural Buttons Ecuador, Choi Doi Uk, Corozorient S.A., Industag, NayaNayon.

Collares. Las empresas que exportan artesanías de tagua al mundo incluyendo los collares según datos adquiridos de la página de Pro-Ecuador son:

Tabla 4
Empresas exportadores de collares de tagua

| Exportador | Provincia |
|--------------------------------------|------------|
| Gago Productora | Manabí |
| Angy Tagua | Manabí |
| Manabijou S.A. | Manabí |
| Produconstru S.A. | Manabí |
| Protagua S.A. | Manabí |
| Vebutexp | Manabí |
| Vera Cedeño Fabrizio Alejandro | Manabí |
| Tagua Workshop | Chimborazo |
| FDF Export | Manabí |
| Pasantes Melo Carlos Rubén | Guayas |
| Artes Saquil Cía. Ltda. | Pichincha |
| Ethinsa The Ethnic Collection S.A. | Pichincha |
| Mujus Exportaciones Artesanales S.A. | Pichincha |

Tomado de: Directorio de Exportadores (Pro-Ecuador, 2018)

En la Tabla 4 se puede observar que en varias ciudades de Ecuador se encuentran las empresas exportadoras de collares de tagua, se concentran más en Manabí.

En Colombia y Panamá también se produce tagua, pero sus exportaciones son muy bajas comparadas con las de Ecuador. Los competidores de Ecuador son India, Vietnam e Indonesia con un producto sustituto de características parecidas llamado “Betel Nul”, una desventaja de este producto es que no tiene la misma resistencia que la tagua, pero su precio es más económico (Pro-Ecuador, 2018).

Relaciones diplomáticas Ecuador – Japón

Las relaciones diplomáticas, consulares y de cooperación entre Japón y Ecuador cumplieron 100 años en el 2018. Se intercambiaron criterios en torno al desarrollo y fortalecimiento de la colaboración cultural entre ambos países (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

De acuerdo con (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018) indica que este país ha participado y colaborado con actividades culturales como entrega de calendarios para Japón los calendarios son una importante forma de dar a conocer la cultura y belleza del país, donde plasman sus paisajes, ropa típica, lugares emblemáticos, tecnología y construcciones, con una altísima calidad artística. Japón y Ecuador establecieron relaciones diplomáticas el 26 de agosto de 1918, cuando se firmó el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre ambos países, este relacionamiento se ha fortalecido a lo largo de casi un siglo.

Según datos del Consejo para la Promoción de la Inversión Extranjera Directa en Japón, en marzo 2015, en la cual este organismo hizo público el documento: Cinco compromisos para atraer los negocios extranjeros a Japón:

- Eliminar las barreras lingüísticas en la vida diaria.

- Acercar el gobierno a las empresas extranjeras facilitando las consultas.
- Las condiciones educativas de los niños extranjeros.
- Abrir el uso de los aeropuertos regionales a los jets privados.
- Mejorar la conexión a internet.
- Medio ambiente.

Ecuador pertenece a un Sistema Generalizado de Preferencias que otorga Japón a los países en vías de desarrollo y brinda beneficios exonerando totalmente de aranceles a sus exportaciones, siempre que su materia prima sea originaria del país exportador.

Concepto del Negocio

Este plan tiene como objetivo una propuesta para la comercialización de accesorios a base de tagua enfocándose en botones con diseños de grabados a láser (diseños como: marcas de las casas de moda, figuras, entre otras) y collares, en la ciudad de Quito con proyecciones de exportación al mercado de Tokio, Japón, a través del cual se pretende realizar:

- La dinámica de mercado Quito y Tokio.
- Propuesta de marketing para posicionamiento y crecimiento en el mercado.
- Aspectos técnicos.
- Modelo de gestión organizacional.
- Aspectos Normativos.
- Plan de viabilidad.
- Plan de inversión.
- Proyecciones financieras para determinar su factibilidad.

Su finalidad es conocer las necesidades inmediatas y de largo plazo del sector textil. También busca nuevos nichos de mercado y segmentos ampliamente productivos, es decir potenciales. Es importante que se esté haciendo constantemente una retroalimentación de la empresa tanto en su macro y micro entorno de igual manera hacer estudios constantes de la competencia.

Se pretende adquirir botones y collares de tagua a los proveedores (talleres artesanales), se agregará valor con un grabado de diseño personalizado a láser en los botones de tagua bajo pedido del cliente (sector textil) para comercializar al público ecuatoriano y de forma paralela exportar estos productos al mercado asiático conformado por la población de la ciudad de Tokio. Grabar diseños a láser requiere de dedicación, constancia para llegar a la excelencia, ser equivalentes a belleza y calidad de los productos. Se realizará una breve descripción del proceso de la elaboración de los botones y collares tagua, los pasos que se requieren para fabricar los accesorios son:

- Pepas de tagua.
- Corte y torneado de la tagua.
- Lijado de la tagua.
- Tallado de la tagua.
- Pulido de la tagua.
- Teñido de la tagua.
- Decoración.

Resumen

En consideración que el mercado ecuatoriano y japonés tiene poca competencia con empresas que elaboran y venden botones y collares de tagua, el presente trabajo plantea el Plan de Negocio para la comercialización de accesorios a base de tagua en la

ciudad de Quito con proyecciones de exportación al mercado de Tokio, Japón enfocándose en botones con diseños a grabados a láser y collares de tagua.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Para identificar la realidad del mercado en el que se desarrollará el negocio propuesto en el presente Plan, es importante analizar los principales factores que determinan la dinámica del mercado y su afectación dentro del giro de negocio. Esta información permitirá obtener los datos necesarios para la identificación comercial y la toma de decisiones estratégica que se desarrollará en los siguientes capítulos. El análisis iniciará con los actores cercanos a la empresa, estos son: proveedores, competidores y distribuidores.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Proveedores

Los proveedores pueden ser personas o empresas con los cuales tendrá relación directa para el proceso que se quiere llevar adelante (Kotler, 2013, pág. 67).

Es importante conocer la manera de adquirir materiales o materias primas para la elaboración de los productos seleccionados, por lo tanto, para saber cuáles serán los proveedores se realizó una visita al Ministerio de Industrias y Producción MIPRO y se obtuvo información de la venta de los talleres establecidos en Manta, en la siguiente Tabla se especificará los talleres que abastecerán de los accesorios de tagua (botones y collares) a este negocio:

Tabla 5
Proveedores de botones y collares para este proyecto

| Talleres | Ciudad | Tamaño |
|------------------------------------|--------|---------|
| Cañarte Intriago María José | Manta | Pequeña |
| Gomez Bexy Rafaela | Manta | Pequeña |
| Alvarez Quijije Angel Arturo | Manta | Pequeña |
| Velasquez Poncce Maria Auxiliadora | Manta | Pequeña |

Tomado de: Ministerio de Industrias y Productividad (Galindo, 2018)

En la Tabla 5 se registraron los talleres que abastecerán de collares y botones de tagua a este negocio se encuentran en la ciudad de Manta. A pesar que se incrementan los costos por la logística interna se mantiene como la mejor opción, adquirir los productos en talleres en Manta porque cuentan con la suficiente capacidad instalada para proporcionar los diferentes productos a este proyecto y tienen un menor precio. En Quito existen talleres de tagua, pero la mayor parte provee la tagua en pepa es decir no procesada o productos ya terminados a un alto costo, por esta razón se eligió los talleres de Manta de donde proviene la tagua, el precio de botones dependerá de la calidad del botón, si es botón blanco o de color tienen un menor precio que los botones rústicos. Los talleres venden botones ya terminados (pulidos, perforados, teñidos) a partir de 30kg en sacos, este tiene un valor de \$500 para botones blancos y de colores para botones rústicos 30kg equivale a \$915, el valor depende de cada dimensión del botón, la variación de los costos es mínima.



Figura 1. Botones rústicos y de colores

Los talleres de Manta también abastecerán de collares de tagua a este negocio el precio por unidad es de \$3.50, tendrá un descuento si el pedido es mayor a 100 unidades se estima que el peso promedio del collar es de 120gr.



Figura 2. Collares de tagua

Es importante resaltar las empresas que venden en Japón los botones de tagua, en la siguiente Tabla se detallará las ciudades y las empresas que ofertan este producto:

Tabla 6
Empresas importadoras en Japón de botones de tagua

| Empresa | Ciudad |
|----------------------|----------------|
| Keytec Co Ltd | Nishi Muro-Gun |
| Nichia Steel Works | Amagasaki |
| Oishi industries Ltd | Osaka |
| Organ needle Co. Ltd | Ueda-Chiyoda |
| Ykk Corporation | Tokio |

La empresa Ykk Corporation se encuentra en Tokio es una empresa manufacturera una de las más grandes del mundo esta adquiere botones de tagua de Ecuador (Trade Map, 2019).

Competidores

Los competidores “son empresas o personas que deben adaptarse a las necesidades de los consumidores dentro del mercado meta, ganando ventajas estratégicas que provoquen un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores” (Kotler, 2013, pág. 70).

En el mercado se encuentran empresas que venden productos similares a la propuesta en este plan, por lo que es necesario conocerlos para identificar ventajas competitivas que faciliten el ingreso al mercado.

Productos sustitutos. Es importante identificar productos sustitutos con el fin de conocer a los competidores. La materia prima que compiten con la tagua se detallará en la siguiente Tabla:

Tabla 7
Productos sustitutos de tagua

| Material | Detalle |
|-----------|--|
| Coco | Por su forma es difícil de ser trabajada |
| Concha | Materia prima costosa |
| Cacho | Muy costosa |
| Madera | El proceso del tinturado es muy difícil |
| Betel Nul | Menos resistente, bajo precio. |
| Poliéster | Material preferido por su bajo costo |

Tomado de: Ficha técnica tagua de la página de (Pro-Ecuador, 2018)

Se puede ver en la Tabla 7 la mayor parte de productos sustitutos a la tagua tienen desventajas para su producción, excepto el poliéster que por su bajo costo es el favorito, en Manabí y Esmeraldas se concentran las empresas que producen objetos con concha y coco. A continuación, se presentan los competidores directos que forman parte del mercado en el cual se quiere ingresar:

Competidores directos Quito. Se detallará los competidores directos: los talleres que producen tagua según el MIPRO y ventas anuales de botones de tagua a nivel nacional según la superintendencia de compañías. También se especificará las empresas productoras y comercializadoras de collares en Quito según datos obtenidos de Pro-Ecuador con sus respectivas ventas según la Superintendencia de compañías y seguros.

Botones. Para tener en claro cuáles serán los competidores directos de este Plan de Negocio a continuación en la Tabla 8 se registrará las ventas de las empresas que

comercializan botones de tagua a nivel nacional de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, valores y seguros son:

Tabla 8
Ventas anuales de botones en Ecuador 2017

| Empresas | Ciudad | Ventas 2017 | Participación |
|------------------------|--------|--------------|---------------|
| Botoperla S.A. | Quito | \$587,250.61 | 95.46% |
| Botones de Corozo S.A. | Manta | \$17,509.18 | 2.85% |
| Megatagua S.A. | Manta | \$8,482.14 | 1.38% |
| Industag S.A. | Manta | \$1,968.75 | 0.32% |
| Total | | 615,210.68 | |

Tomado de: Página de (Superintendencia de compañías y seguros, 2017)

En la Tabla 8 se aprecia las ventas de las empresas que producen y comercializan botones de tagua según la Superintendencia de compañías y seguros, liderando se encuentra Botoperla con un 95% en la participación según la Superintendencia de compañías esta empresa se dedica a la venta nacional de botones de tagua con poca participación en el mercado nacional le siguen botones Corozo, Megatagua e Industag, estas dos últimas son exportadoras, empresas que tienen como objetivo el mercado internacional sus exportaciones son mayores que las ventas nacionales, por ejemplo las exportaciones de Industag para el 2017 fueron \$273,212.69 al mundo, excepto a Japón.

Los precios de los botones son variables esto depende de gran medida de las dimensiones, los botones que se ofertan en mayor cantidad en el mercado de Quito y Tokio son de 15mm y 20 mm, el precio de cada unidad es de 15mm: \$0.04 y 20mm: \$0.11 también lo venden en kg cada uno cuesta desde \$15 cada kg depende de la dimensión del botón (NayaNayon, 2017).

Collares. Se realizó una visita al MIPRO y se obtuvo información acerca de los

talleres que producen y comercializan collares de tagua y se detallará en la siguiente

Tabla:

Tabla 9
Ventas talleres de tagua en Ecuador

| Talleres Ecuador | Ciudad | Ventas 2017 | Participación |
|--------------------------------|-------------|-------------------|---------------|
| Maya León Ignacio Alejandro | Quito | 154,982.13 | 22.84% |
| Cañarte Intriago María José | Manta | 113,383.01 | 16.71% |
| Cedeño Zambrano Marcelo Rafael | Montecristi | 111,882.69 | 16.49% |
| Alarcón Macías María Gabriela | Montecristi | 87,568.24 | 12.91% |
| Palma Cedeño Carlos Alberto | Manta | 87,517.65 | 12.90% |
| Meza Cedeño Oscar | Manta | 82,459.84 | 12.15% |
| Impulsar | Quito | 40,739.20 | 6.00% |
| Total | | 678,532.76 | |

Tomado de: Ministerio de Industrias y Producción (Galindo, 2018)

En la Tabla 9 se puede observar que el nivel de competencia es alto, la mayor participación de mercado es un taller ubicado en la ciudad de Quito. Los precios de los collares dependen de la medida, tallado, entre otras características, los collares que se ofertan en mayor cantidad en el mercado de Quito tienen un alto de 60cm, su precio va desde: \$4,50 sin IVA (NayaNayon, 2017).

Competidores directos Tokio. Dentro de los competidores directos se detallará las empresas ecuatorianas que exportan al mercado de Tokio en porcentaje anual, las empresas que exportan al mundo en dólares, los datos de las exportaciones de botones y collares de tagua de diferentes periodos en valores FOB.

Botones. Se realizó una visita al Ministerio de Comercio Exterior y se obtuvo información de los principales competidores en el mercado de botones de tagua para exportar a Tokio y se especificará en la siguiente Tabla:

Tabla 10
Exportaciones en porcentaje de botones de tagua a Tokio

| Nom_Exportador | Material | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Total, general |
|------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| Trafino S.A. | Tagua (marfil vegetal) | 32.99% | 34.36% | 42.64% | 25.52% | 45.11% | 36.79% |
| Megatagua S.A. | Tagua (marfil vegetal) | 43.00% | 49.68% | 40.49% | 32.36% | 36.40% | 41.50% |
| Corectagua S.A. | Tagua (marfil vegetal) | 12.72% | 13.89% | 15.23% | 38.37% | 18.49% | 17.77% |
| Natural Button Ecuador | Tagua (marfil vegetal) | 1.84% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.42% |
| Choi Doi Uk | Tagua (marfil vegetal) | 6.57% | 0.00% | 1.64% | 0.00% | 0.00% | 1.92% |
| Corozorient S.A. | Tagua (marfil vegetal) | 2.88% | 2.07% | 0.00% | 3.75% | 0.00% | 1.60% |
| Total, general | | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Tomado de: Ministerio de Comercio Exterior (Meza, 2018)

La siguiente Figura 3 muestra el porcentaje anual de exportaciones de tagua de Ecuador a Japón.

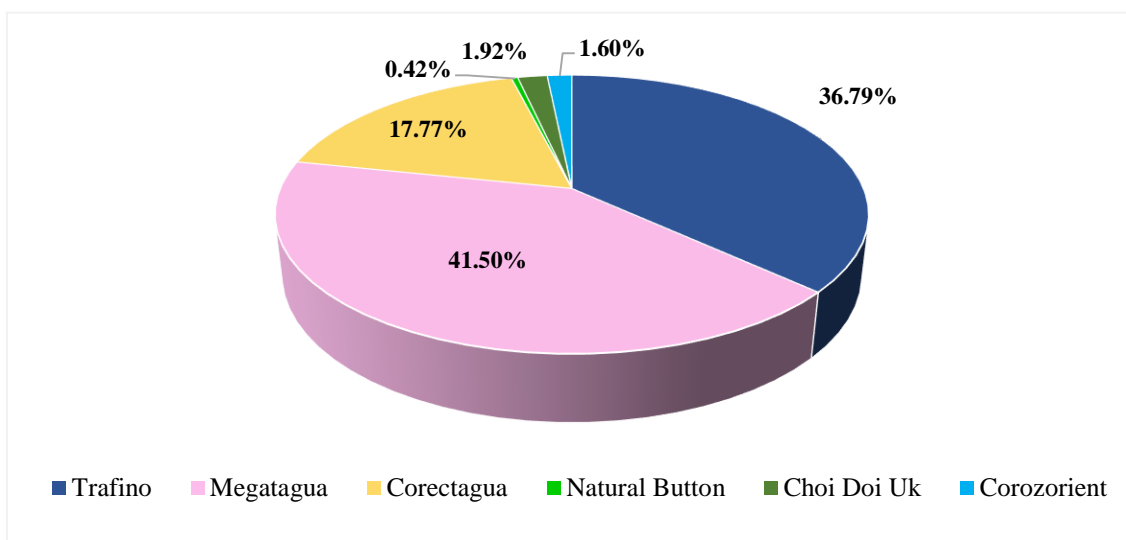


Figura 3. Exportaciones de botones de tagua en porcentaje a Tokio

Adaptado de: Ministerio de Comercio Exterior (Meza, 2018)

Se puede ver en la Tabla 10 y en la Figura 3 que en tres empresas se concentran la mayor parte de ventas, en el último año tiene una mayor participación en el mercado asiático Trafino S.A., con respecto a otros años, seguido de Megatagua S.A. que, a pesar de incrementar sus ventas, estas son menores que años anteriores, al igual que Corectagua S.A. y sus tres últimas empresas tienen poca participación en el mercado. Según (Pro-Ecuador, 2018) la subpartida que corresponde al marfil vegetal es 96 06 30 10 00 y de los productos elaborados de tagua están bajo la partida de 96 02 00 90 00.

La subpartida describe y codifica cada mercancía, a través de una enumeración que va generalmente de dos a diez dígitos, diferenciando cada elemento de la partida es decir lo diferencia de los productos similares que se comercializan internacionalmente (Pro-Colombia, 2016). En la siguiente Tabla se detallará las exportaciones de botones de tagua al mundo en el periodo 2017.

Tabla 11
Ventas de botones de tagua al mundo

| Nom_exportador | 2017 | Ciudad |
|------------------|----------------|------------|
| Trafino S.A. | \$3,746,156.61 | Portoviejo |
| Megatagua S.A. | \$194,534.29 | Portoviejo |
| Corectagua S.A. | \$1,527,820.59 | Quito |
| Corozorient S.A. | \$434,753.75 | Portoviejo |
| Total, general | \$5.903.265.24 | |

Tomado de: Página (Superintendencia de compañías y seguros, 2017)

Según datos del Banco Central del Ecuador el total de las exportaciones no petroleras del Ecuador en el 2017 fueron de \$12.209 millones de los cuales \$5.903.265.24 millones es decir el 5% de las ventas al mercado internacional corresponden a los botones de tagua. Las exportadoras de botones de tagua de acuerdo con los datos se visualizan que la mayor concentración de estas se encuentra en Portoviejo, estas empresas son independientes, no están registradas en Pro-Ecuador ni en el MIPRO. La siguiente Figura 4 indica las exportaciones en dólares de botones de tagua en el año 2017:

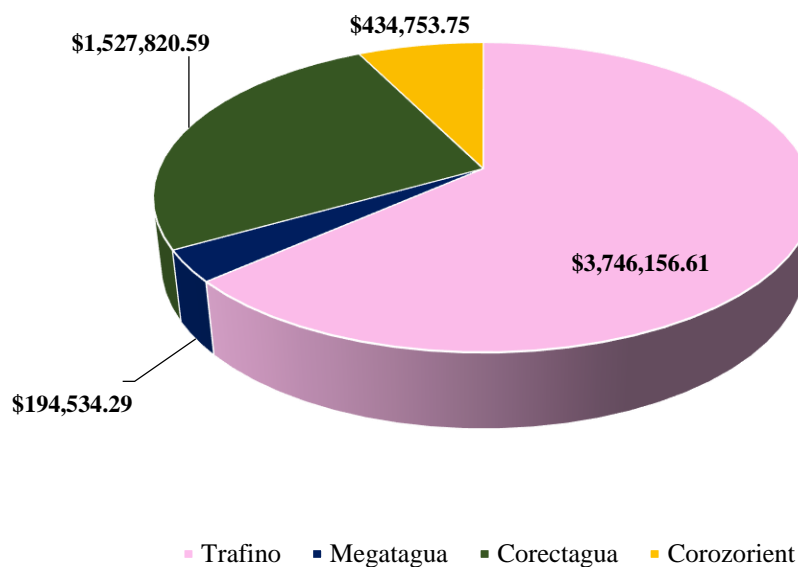


Figura 4. Exportaciones de botones de tagua en dólares

Tomado de: página de (Superintendencia de compañías y seguros, 2017)

Es evidente que las exportaciones se concentran en pocas empresas, liderando Trafino S.A. Se realizó una visita a Pro-Ecuador en Quito y se obtuvo información de las exportaciones de botones de tagua en toneladas y valores FOB a Tokio entre los años 2014-2018, se detallarán en la siguiente Tabla:

Tabla 12
Exportaciones de botones de tagua a Tokio

| Subpartida | Año | Toneladas | FOB |
|----------------|------|-----------|------------|
| 96 06 30 10 00 | 2014 | 55.3 | 575,000.00 |
| | 2015 | 61.8 | 638,000.00 |
| | 2016 | 63.3 | 638,000.40 |
| | 2017 | 32.6 | 314,600.00 |
| | 2018 | 57,4 | 574,000.00 |

Tomado de: Exportaciones a Japón página de (Pro-Ecuador, 2018)

En la Tabla 12 se observa las exportaciones en toneladas y en valores FOB entre los periodos 2014-2018, entre los años 2014-2016 hay un notable crecimiento en ventas al mercado japonés al año 2017 tienen una caída de la mitad de las exportaciones, para el año 2018 a pesar de que se incrementan las exportaciones tienen un resultado bajo con respecto a años anteriores. Se puede estimar los botones que fueron vendidos de acuerdo con el peso del botón, según datos de Nayanayón el peso del botón promedio de tagua exportado pesa 4.2 gramos de acuerdo con las toneladas, si en el año 2018 se vendió 57.4 toneladas a Tokio se estima que se haya exportado 57,400 kilogramos y más de 13 millones entre botones y anímelas de tagua. La siguiente Figura 5 indica las exportaciones que Ecuador realizó a Tokio en el periodo 2014-2018 en toneladas.

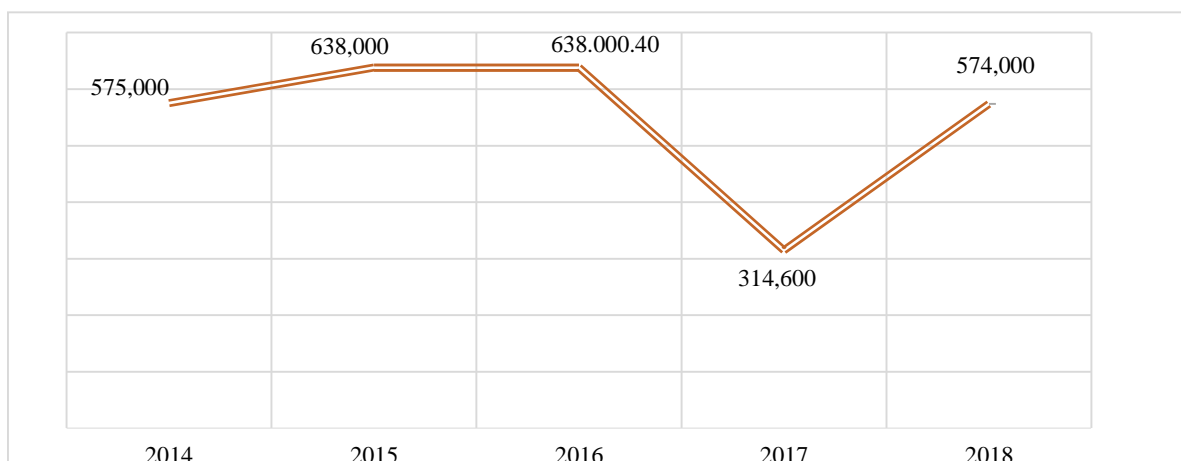


Figura 5. Estadísticas de comercio exterior de bienes/tagua

Tomado de: página de (Pro-Ecuador, 2018)

Se puede ver en la Figura 5, las toneladas exportadas en el periodo 2014-2018, el año 2016 tuvo las mayores ventas, se puede observar la inestabilidad de las ventas dentro de este periodo. Las mayores exportaciones de botones de tagua hacia Japón son de los siguientes países: China, Indonesia, India, Ecuador, etc. En la siguiente Tabla se detallará las exportaciones de botones de tagua de varios países a Japón:

Tabla 13

Exportaciones de botones de tagua a China, Indonesia, India

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| China | 1,136,000 | 840,000 | 1,265,000 | 707,000 |
| Indonesia | 186,000 | 645,000 | 522,000 | 544,000 |
| India | 447,000 | 675,000 | 657,000 | 528,000 |

Tomado de: Exportaciones del mundo a Japón (Trade Map, 2018)

Las exportaciones de China a Japón son mayores que las de Ecuador hacia este país, tomando en cuenta que China no produce tagua, pero si compra a los países donde se genera en materia prima (pepa de tagua) para luego procesarla y comercializarla, seguido de Indonesia e India con un porcentaje menor pero los valores de sus exportaciones tienen una similitud a los de Ecuador.

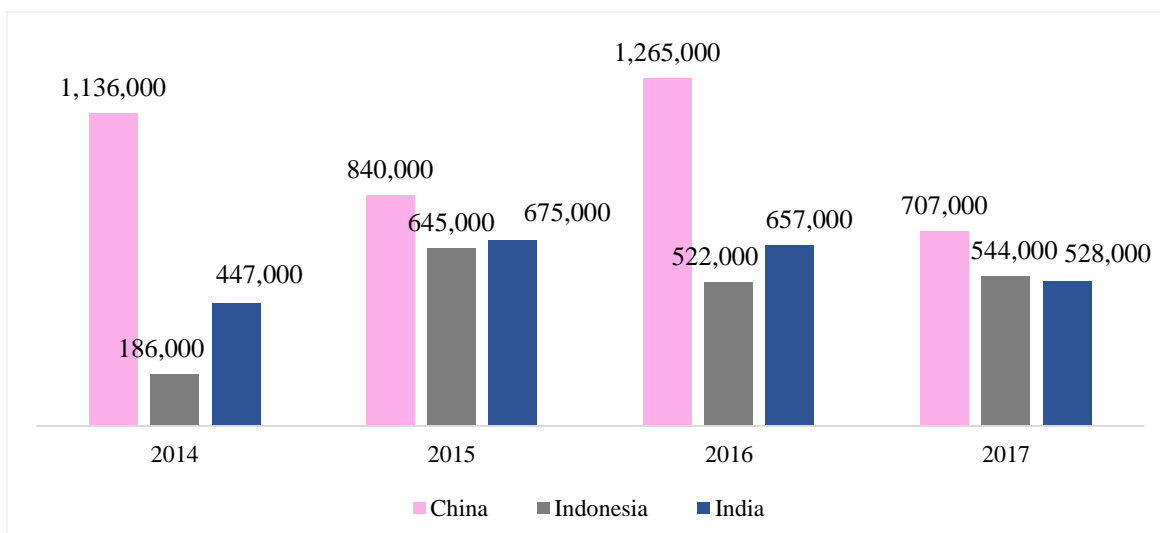


Figura 6. Exportaciones de botones de tagua a Japón, China India, Indonesia

Tomado de: página de (Trade Map, 2018)

Se mencionó que la tagua también crece en los países de Colombia y Panamá. De acuerdo con (Trade Map, 2017) Colombia exportó botones de tagua al mundo en el año 2016 \$101.000 y en el 2017 \$141.000. Panamá exportó al mundo en el año 2016 \$68.000, estos países a pesar de producir y exportar tagua no registran exportaciones a Japón.

Collares. Se realizó una visita al Ministerio de Industrias y Productividad y se obtuvo información de las empresas que exportan accesorios de tagua al mundo, en la siguiente Tabla se detallará los valores de las ventas:

Tabla 14
Ventas de collares de tagua al mundo 2017

| Empresas exportadoras | Ventas 2017 |
|---------------------------|-------------|
| Producontru S.A. | 33.00% |
| Industang S. A. | 26.00% |
| Protagua S.A. | 16.00% |
| Barcia Gómez Bexy Rafaela | 15.00% |
| Choi Don Uk | 13.00% |

Tomado de: Ministerio de Industrias y Productividad (Galindo, 2018)

Las empresas de la Tabla 14 exportan collares al mundo, según (Trade Map, 2018) en el año 2017 se exportó \$315000 a Japón. Los collares tienen un precio al mercado nipón

que oscila entre \$15 y \$35 se estima que en cada exportación se envié 400 collares. En la siguiente Figura 6 se especificará las exportaciones de productos de tagua al mundo:

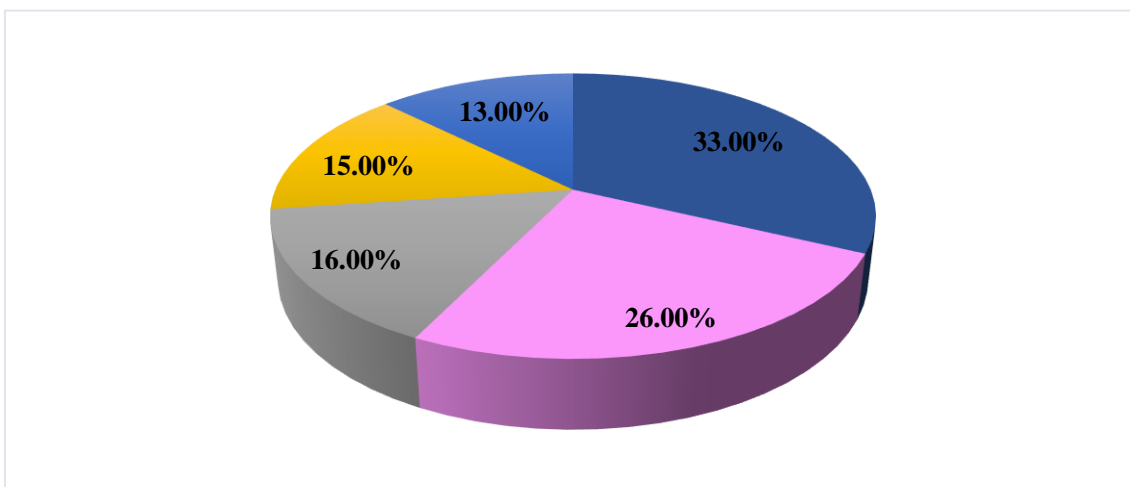


Figura 7. Ventas de productos de tagua al mundo

Tomado de: página de (Trade Map, 2018)

En la siguiente Tabla se registrará las exportaciones de Estados Unidos, Francia y China, siendo los países que más venden accesorios de tagua a Japón.

Tabla 15

Exportaciones de collares de tagua de varios países a Japón

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Estados Unidos | 289000 | 312000 | 265000 | 294000 | 182000 | 358000 |
| Francia | 51000 | 133000 | 133000 | 109000 | 101000 | 103000 |
| China | 6000 | 0 | 1000 | 0 | 0 | 9000 |

Tomado de: La página de (Trade Map, 2018)

En la Tabla 15 se puede observar que Estados Unidos y Francia exportan a Japón más accesorios de tagua que Ecuador, esto se ocasiona porque adquieren la materia prima (pepa de tagua) luego es modificada y vendida.

Distribuidores

“Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles. Entre ellos se incluyen mayoristas y minoristas, quienes compran y revenden la mercancía” (Kotler, 2013, pág. 70).

Mediante los distribuidores y los canales de distribución, los consumidores tendrán acceso al producto que se ofrece es decir que dichos canales tienen como punto de partida el productor y punto de destino el consumidor o el cliente. Para la comercialización de botones y collares de tagua en la ciudad de Quito se utilizará el siguiente canal de distribución:

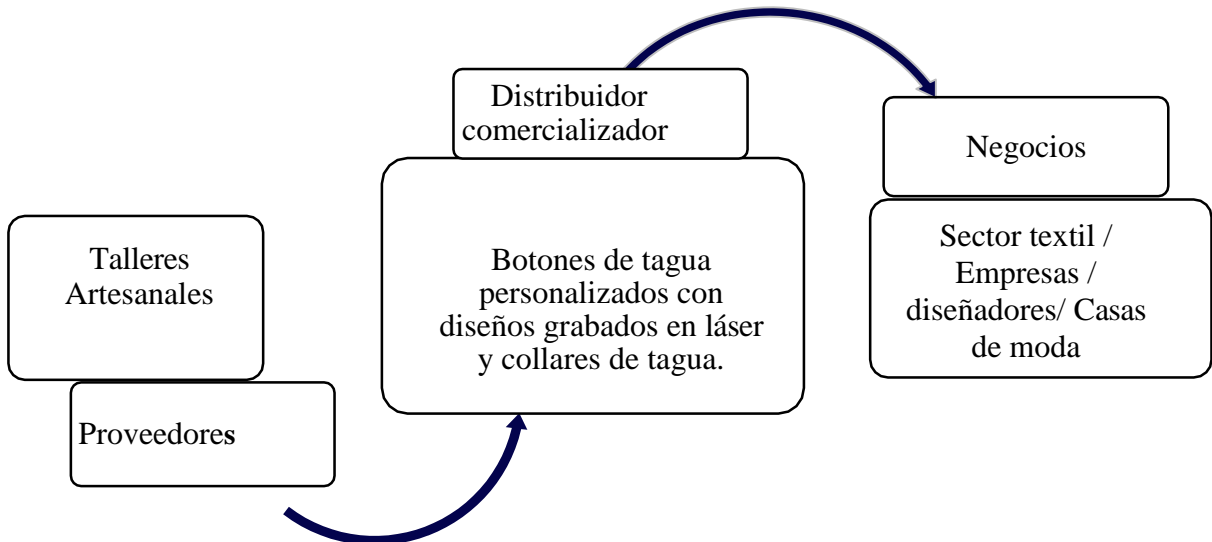


Figura 8. Canales de distribución para el mercado local

Tomado de: “Dirección de Marketing”, Kotler (2001)

Para la comercialización de botones y collares de tagua en la ciudad de Tokio se utilizarán canales de distribución directos, estaría reflejado de la siguiente manera:

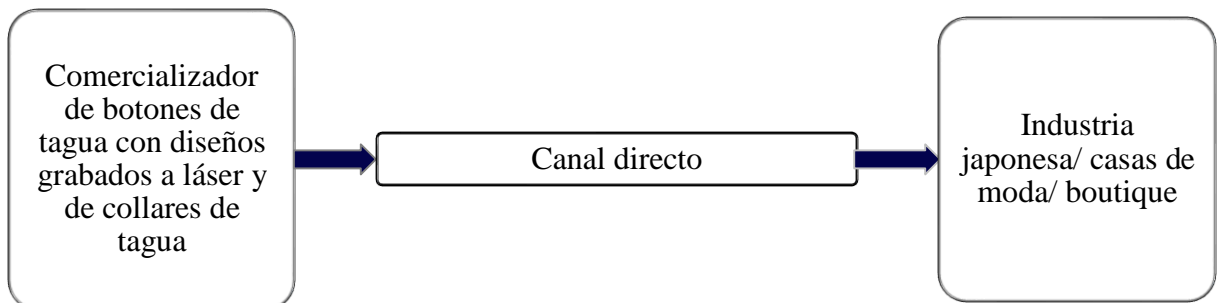


Figura 9. Canal de distribución para mercado internacional

Tomado de: “Dirección de Marketing”, Kotler (2001)

De acuerdo con datos de la embajada de Japón en Quito, la mayor parte de los negocios internacionales se los realiza en la página web Jetro, TPPP Trade Tie-up Promotion Program a través de www.jetro.go.jp/ttppe, un sitio donde se puede registrar la propuesta de negocio y presentar a Japón. Los japoneses se comunicarán directamente con el comercializador ecuatoriano visitando su sitio web.

Cinco fuerzas de Porter

“El análisis de las cinco fuerzas constituye el primer paso en la reflexión acerca de la estrategia, de la manera de modificar las fuerzas a nuestro favor y determinar dónde establecer un posicionamiento único” (Magretta, 2014, pág. 36).

Estas fuerzas analizan el desenvolvimiento de los actores dentro de la industria para exponer las habilidades del negocio.

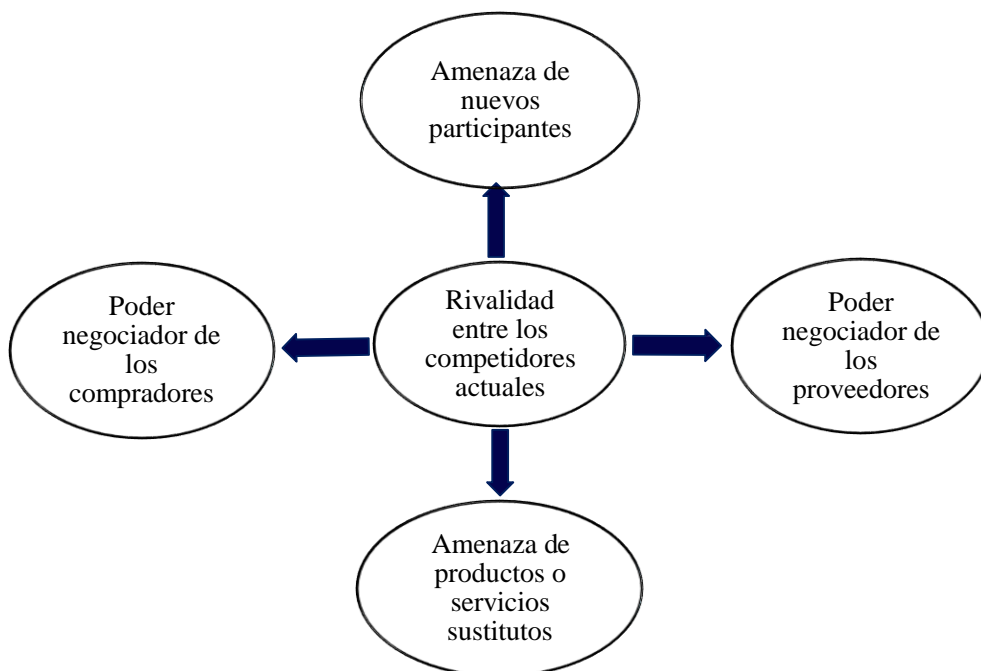


Figura 10. Cinco fuerzas de Porter

Tomado de: Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia (Magretta, 2014, pág. 35)

Rivalidad entre los competidores. La finalidad de la competencia es mejorar su posición en el mercado con diferentes estrategias: de precio, publicidad, introducción de

productos nuevos, etc. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común (Fred, 2013).

Análisis botones. Los competidores en el mercado de botones de tagua para exportar a Tokio se concentran principalmente en seis empresas, tal como se expresó en la Tabla 10, se puede interpretar que la mayor parte del mercado la poseen tres empresas con el 90%, por lo que la rivalidad es *alta* entre ellas puede darse de una manera muy competitiva al tener participación similar entre las tres, es decir ninguna tiene liderazgo total en el mercado internacional. En el mercado ecuatoriano la rivalidad entre los competidores es *alta* a pesar de que Botoperla lidera en las ventas del mercado ecuatoriano como se expresó en la Tabla 8 en los talleres artesanales su rivalidad es *alta* como se expresó en la Tabla 9.

Análisis Collares. La rivalidad entre talleres de tagua en el mercado ecuatoriano es *alta*, la competencia es reñida, no hay mucha diferencia con la empresa que lidera en el mercado. En el mercado nipón la rivalidad es *baja*, el 7% de las exportaciones es destinado a collares y la empresa Produstru S.A. es la que lidera en este mercado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado. (Fred, 2013).

El propósito de los productos sustitutos es hacia el consumidor para que tenga la facilidad de reemplazar un producto o servicio por otro, estos se convierten en una verdadera amenaza porque aparte de ser una alternativa al comprador mejoran considerablemente las características del producto.

La tagua puede ser sustituida también por otros botones naturales: madera, concha de nácar, cuernos de búfalo, poliéster (El Universo, 2018).

Análisis botones. La amenaza de sustitutos es **baja**, tener unos grandes competidores con fuertes economías y que exporten a Japón diferentes opciones de botones es una amenaza, a pesar de esto los botones de tagua no pueden ser reemplazados tienen la ventaja de ser biodegradables y protegen el medio ambiente es decir son productos suntuarios. En el Ecuador la amenaza de productos sustitutos es **baja**, la tagua tiene varios competidores, pero ninguno posee la misma calidad y no puede ser reemplazada.

Análisis Collares. La amenaza de sustitutos es **alta** en Quito, porque pueden ser reemplazados por bisutería de porcelana, plástico, concha, coco. En el mercado de Tokio la amenaza de sustitutos es **media**, existe un producto que se parece a la tagua el “Betel Nul” a pesar de tener gran acogida no puede igualar a la tagua porque tiene menor resistencia.

Amenaza de nuevos participantes. Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso, a pesar de estas, algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes (Fred, 2013).

Al aparecer nuevos participantes hay un cambio en el ambiente competitivo, se enfrentarán por la misma cuota de mercado convirtiéndose en una amenaza para el precio y la calidad del producto. Al incorporarse nuevos participantes existen barreras de entrada y afectan a las decisiones de la empresa para entrar al mercado o no, estas pueden ser economías de escala, diferenciación de productos, políticas de los países, etc.

Análisis. Adquirir la tagua es una ventaja para Ecuador porque en este país crece de manera silvestre al igual que en los países: Colombia, Perú y Panamá, sustituye al marfil animal, la tagua tiene un uso no destructivo a la selva tropical y así se protege los bosques tropicales (NayaNayon, 2017).

Producir la tagua no es costoso en el mercado ecuatoriano cada botón cuesta dependiendo el tamaño al igual que los collares, según Nayanayon unas de las empresas que venden tagua en Ecuador los precios varían de acuerdo las medidas y se vende bajo pedido.

Este producto crece en ciertos países uno de ellos es Ecuador es una ventaja para el país, las barreras de entrada son pocas al igual que los requisitos, esto atrae a nuevos participantes y la competencia se puede incrementar reflejando una amenaza *alta*.

Poder negociador de los proveedores. Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores. Esta estrategia es eficaz sobre todo cuando los proveedores son poco confiables, demasiado costosos o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma consistente. Las empresas negocian, por lo general, términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales en una industria (Fred, 2013).

Hablar del poder de los proveedores al momento de negociar es conceder la potestad a estos, es posible que los proveedores determinen cuando, como, vender sus

productos, esto es generado por insumos escasos y por una demanda alta de consumo.

Cuando hay pocos proveedores hay muchos compradores.

Análisis. Los proveedores registrados en instituciones de gobierno se concentran en Manabí, se puede entender que los proveedores pueden dominar al consumidor ya que los productos de tagua en bruto venden varias empresas. El poder de negociación de los proveedores es *alto* ya que existen muchos proveedores de botones y collares de tagua distribuidos en todo el Ecuador.

Poder de negociación de los consumidores. Mientras más alta sea la demanda mayor será el poder de negociación de los consumidores, las características al momento de comprar serán establecidas por el cliente.

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado (Fred, 2013).

Análisis. Los consumidores japoneses son estrictos cuando adquirieren productos extranjeros, fijándose en cada detalle, es posible que paguen altas cantidades de dinero a cambio de un buen producto. De una manera indirecta el mercado japonés determina, la calidad, el precio, el diseño, estas exigencias obligan a los proveedores a adaptarse al entorno asiático.

El poder de negociación de los clientes es *bajo*, muchos son los consumidores de productos naturales en Tokio, a pesar de que se puede reemplazar por otros productos que existen en el mercado, la calidad de este hace que sea cotizado en consecuencia el cliente no puede fijar el precio. En el mercado ecuatoriano el poder de negociación de los clientes

es *bajo* porque la demanda de botones y collares de tagua en Ecuador es menor que de otros productos.

Análisis PESTEL de Ecuador

A continuación, se analizarán los puntos relacionados con el tema político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal denominado PESTEL, con el fin de tener una perspectiva mucho más amplia del sector en donde se desarrollará el negocio propuesto.

Político. Ecuador tiene como presidente a Lenin Moreno quien en menos de dos años perdió a sus dos vice presidentes acusados de corrupción (Zibell, 2018).

Cuanto más crece el riesgo país mayor es la probabilidad que no cancele los pagos de sus deudas, el índice de riesgo país del Ecuador, hasta mayo 2018 llegó a 731 puntos superando los años anteriores, el endeudamiento se incrementó para cancelar préstamos a corto plazo, (EKOS, 2018).

El artesano ecuatoriano puede acogerse a los beneficios de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal que favorece con IVA a 0% para los artesanos, cero aranceles para la importación de maquinaria y también para productos terminados al momento de exportar (El telégrafo, 2017).

Ecuador y Japón tratan de llegar a acuerdos comerciales su objetivo formalizar lo que durante años han estado negociando (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Análisis. La inestabilidad política es una dificultad para hacer negocios en Ecuador, crea desconfianza en los inversionistas y representa una amenaza para la industria a pesar de esto existen varias ventajas de comerciar en el mercado nacional, el gobierno brinda beneficios al sector empresarial que utilicen materia prima ecuatoriana.

Económico. El primer trimestre del 2018 el PIB ecuatoriano obtuvo un aumento con relación al año anterior al segundo trimestre de 2018 creció el 0,9%, pero es inferior

en igual período de 2017 (2,1%), el PIB alcanzó USD 26.471 millones. Se asegura que esta mejora se debe principalmente al incremento de bienes no petroleros (Banco Central del Ecuador, 2018).

El desempleo es un problema en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil se registró la menor tasa de desempleo del país (4,7%) en marzo 2018, en la capital Quito se dio la mayor tasa de desempleo con el 7,1% (Granda & Feijoó, 2018).

La balanza comercial registró entre enero y octubre de 2018 USD 10,638.1 millones, respecto a las exportaciones no tradicionales (agricultura) ocuparon el 20% de la balanza comercial (USD 86 millones). La moneda de Ecuador es el dólar estadounidense que meses atrás se fortaleció y subió más del 3,5% (CNN en Español, 2018)

Análisis. La economía ecuatoriana sigue avanzando, pero con un crecimiento desacelerado con respecto a otros años. El desempleo ha aumentado, disminuye la economía y esto se convierte en una amenaza para el comercio a pesar de varios factores desfavorables las exportaciones en el sector agrícola siguen avanzando en el mercado extranjero es decir que los productos ecuatorianos tienen gran acogida en el exterior, esto es una oportunidad para proyectar los botones y collares de tagua al mercado internacional.

Social. Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y censos) Ecuador tiene 17.096.789 millones de habitantes, en Quito viven más de 2,5 millones de personas, Guayaquil es la ciudad más poblada con 3,6 millones de habitantes.

En 2016 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como comercio, agricultura, transporte, etc., según los últimos datos de (INEC, 2017). Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44,8% en 2016 (empresas de manufactura), seguido de Guayas (32,6%) (Comercio), Azuay (5,1%), Manabí (3,3%) (se concentran las mayores empresas de tagua) y el Oro (3,0%).

Ecuador es uno de los países que incrementó su índice de escolaridad en los últimos años, cumpliendo varios objetivos: paridad de género, incremento de escuelas, calidad de educación, educación preescolar, etc. (El Comercio, 2015).

Cada vez son más los diseñadores ecuatorianos que inician su trabajo en la industria de la moda, gracias a la acogida que han tenido sus diseños en el mercado ecuatoriano. El ecuatoriano ha cambiado sus tendencias de consumo. Adquiere prendas coloridas con innovadores diseños, diferentes texturas, es más arriesgado a la hora de vestir (Revista Líderes, 2018).

Los botones de tagua ecuatorianos son comprados por cadenas como Channel, Ferragamo, Christian Dior, Zara, Náutica y Tommy Hilfiger, lo que indica que es un producto de calidad (El Universo, 2018).

Análisis. Ecuador ha experimentado un avance en la educación esto es muy importante al momento de comprar porque el consumidor analiza el efecto que puede causar el producto en el medio ambiente e inicia un cambio en su consumo con productos biodegradables, esto es una oportunidad para la venta de botones y collares de tagua ya que por ser producto natural cuida el medio ambiente. El incremento de diseñadores es una ventaja para promocionar los botones y collares de tagua en la industria de la moda nacional e internacional.

Tecnológico. El sector de tecnología de la información y comunicaciones en el 2016 representó el 1.9% del PIB. Entre el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada. Las empresas que no invirtieron en TIC registran decrecimiento de 18% (PRO ECUADOR, 2016).

El analfabetismo digital en Ecuador se redujo 10 puntos desde el 2012, cada vez son más las personas que se unen al mundo tecnológico e integran a su vida cotidiana las tecnologías de información (INEC, 2017).

Análisis. Las tecnologías de información son muy importantes en la empresa, décadas atrás las TIC eran adquiridas sin saber el alcance real del negocio, en la actualidad estas van enlazadas con la empresa, alineadas con la filosofía corporativa y de esta manera obtener una ventaja competitiva.

Ecológico. La construcción de la agenda ambiental promulgada por el (Ministerio del Ambiente, 2017) promueve constantes reuniones con la Autoridad Ambiental Nacional para fortalecer el trabajo a favor del medio ambiente y el desarrollo sustentable, además premia a las empresas que promueven el cuidado ambiental.

Análisis. La tagua al ser un producto natural ayuda a cuidar el medio ambiente si esta se extravía se mezcla con la naturaleza y vuelve a formar parte de ella se descompone en unas semanas, a diferencia del plástico que se tarda hasta más de 100 años en degradarse.

Legal. La Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera crea nuevos beneficios e incentivos tributarios, cuyos objetivos principales se enmarcan en el fomento del empleo y el combate de la evasión tributaria (SRI, 2018).

De acuerdo con esta ley las microempresas nuevas se exoneran del pago del Impuesto a la Renta en los tres primeros años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado. Otros beneficios tributarios son:

- Devolución del exceso del anticipo de Impuesto a la Renta para pequeñas, medianas y grandes empresas, cuando se mantenga o incremente el empleo neto.

- Los exportadores habituales se benefician de un esquema de devolución mensual del ISD, similar a la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Exoneración hasta por cinco años del pago del Impuesto a la Renta a las fusiones de cooperativas más pequeñas del sector financiero popular y solidario.
- Deducción adicional del 10% en el Impuesto a la Renta para quienes contraten a la economía popular y solidaria (SRI, 2018).

Análisis. Las empresas ecuatorianas tienen ayuda por parte del gobierno con exoneraciones tributarias con el objetivo de reducir los costos de producción y hacer los productos nacionales más competitivos en el mercado extranjero. Las artesanías ecuatorianas tienen mayores beneficios exonerando de todos los aranceles al momento de exportar.

Análisis PESTEL de Japón

Político. Japón es un país con una forma de gobierno con democracia parlamentaria. El primer ministro: Shinzō Abe (Partido Liberal Democrático), desde el 26 de diciembre 2012 pero el líder en el poder político es el Emperador: Akihito (desde el 7 de enero de 1989). La abdicación prevista en abril de 2019 a favor de su hijo mayor, Naruhito – hereditario.

Japón es el cuarto importador y exportador mundial de mercancías (2017) exportó 671.921 millones de dólares e importó 671.921 millones de dólares, este país lideró los esfuerzos para negociar el Acuerdo Transpacífico, después de que Estados Unidos se retirase del acuerdo en enero de 2017. Japón tiene una tarifa aduanera que se encuentra entre las más bajas del mundo es de un 3% de media excepto para productos agrícolas que son unos de los más altos de la industria, aunque los aranceles aplicados siguen bajando (Santander Trade Club, 2018).

Análisis. Japón es uno de los países que más importa y cuenta con pocos recursos naturales por esta razón tiene que abastecerse de productos extranjeros, esto representa un gran momento para Ecuador e incrementar el comercio con este país, llegar al mercado japonés es una oportunidad para establecer negocios con dicho país a pesar de no tener acuerdos comerciales.

Económico. Japón, la tercera potencia económica mundial, está expuesto a la situación económica mundial debido a su fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad ha sido visible en los últimos años, cuando la economía japonesa ha experimentado episodios de recesión provocados por la desaceleración económica mundial. Debido a su gran extensión marítima, el país es uno de los productores más importantes de productos de pesca. Sólo 11% de la superficie japonesa es apta para el cultivo. El té y el arroz son las dos cosechas más importantes del país.

El sector agrícola como tal está altamente subsidiado y protegido. La agricultura contribuye de forma marginal al PIB (1%) y emplea a menos de 3% de la población activa. Japón domina sectores como el automotriz, la robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el tercer mayor productor de vehículos y el segundo de barcos (Santander Trade Club, 2018).

Análisis. Los factores económicos japoneses muestran una oportunidad para el producto ecuatoriano (marfil vegetal), al ser un país con una economía sólida por lo que gozan con un gran poder adquisitivo sin embargo el sector agrícola es muy escaso porque la mayoría de su territorio no es apta para el cultivo, esto es una ventaja para Ecuador que tiene una privilegiada localización geográfica, suelo fértil o en el caso de la tagua que se da de manera silvestre puede llegar a ser un producto muy cotizado y valorado.

Social-Cultural. Los consumidores de este país son altamente diversos en sus gustos e intereses, los cuales van desde necesidades tradicionales hasta deseos más

occidentales. Valoran el embalaje de los productos, al igual que la presencia de instrucciones de uso detalladas. En Japón, comprar es considerado una actividad de placer.

En el caso de compras de lujo, los japoneses están dispuestos a pagar un precio superior por todos los costos adicionales relacionados con las altas expectativas de calidad y servicio. Las compras del consumidor japonés tienen por objetivo su uso personal, pero también pueden buscar mostrar su estatus social, especialmente en el caso de bienes importados. Al mismo tiempo, los consumidores tienden a ser discretos y prefieren un diseño modesto. Los japoneses nunca se han sentido a gusto con un consumo llamativo (Santander Trade Club, 2018).

Análisis. El factor social determina que la población japonesa valora los productos elaborados a mano, su calidad, su servicio, entre otros, esto es una oportunidad para los productos ecuatorianos que son artesanías elaboradas de forma manual. Los botones de tagua tendrán diseños modestos grabados a láser, de alta calidad, esto se conecta a sus tendencias de consumo y preferencia del mercado japonés.

Tecnológico. La tecnología está presente en todos los aspectos de Japón, este país sigue investigando e invierte grandes sumas de dinero para el desarrollo de robots, han realizado alianzas con más de 300 empresas de marcas reconocidas para que los robots asistan a corto plazo a los humanos. Japón pretende eliminar al internet, se encuentra realizando un proyecto que ofrece mayor rapidez y fiabilidad. Asimismo, la energía solar está entre sus proyectos el desastre de Hiroshima motive a los japoneses a elegir otras alternativas de energía con cuidado del medio ambiente. Entre otros avances tecnológicos que sitúan a Japón como uno de los líderes en este ámbito (Pajuelo, 2014).

Análisis. Uno de los factores que caracteriza a Japón es el tecnológico, su rápida innovación ha permitido su progreso en esta área que conlleva al avance conjunto de los negocios. El exceso de energía nuclear lo llevó a un desastre lo que impulsa a los

japoneses a inclinarse por medios que cuiden la naturaleza, es una ventaja para llegar a este mercado con el marfil vegetal.

Ecológico. En los últimos años Japón rompió récord de contaminación porque lanzó a la atmósfera 1.395 millones de toneladas de gases de efecto invernadero. La causa de esto es el uso de hidrocarburos para la producción de energía eléctrica en plantas térmicas. El Ministerio de Medio Ambiente tratará de potenciar productos renovables para evitar la contaminación (Ultima Hora, 2014).

Análisis. Japón uno de los países que más contamina en el mundo por lo que necesita el uso de los productos biodegradables, la tagua es uno de ellos es decir que se degrada en condiciones ambientales de tipo natural este es el motivo de comercializar botones de tagua y producirlos con los diseños grabados a láser para preservar el medio ambiente y esto será valorado por el mercado japonés.

Legal. En el contrato de negocios: no resulta sencillo entender para un extranjero el sistema legal japonés, es recomendable emplear la legislación internacional o un sistema que establezca un arbitraje. Se aconseja elegir los Incoterms FOB, CIF y evitar el EXW porque la operación logística es muy compleja.

El arbitraje es reconocido por la ley japonesa como un método para solucionar conflictos especialmente en el campo internacional (Santander Trade Club, 2018).

Análisis. Las leyes japonesas son estrictas, es necesario regirse a todos los estándares japoneses para poder ingresar a este mercado.

Los Consumidores

Segmentación de mercado empresarial Quito

Tabla 16
Segmentación de mercado empresarial de Quito

| Variables | |
|---|--|
| Demográficas | |
| 1. Industria: | Textil |
| 2. Tamaño de la empresa: | Medianas y grandes |
| 3. Ubicación: | Quito |
| Variables operativas | |
| 4. Tecnología: | Página web, aplicaciones Smart y redes sociales |
| 5. Estatus de usuario no usuario: | Usuarios frecuentes y medios. |
| 6. Capacitaciones del cliente: | Alto servicio. |
| Enfoques de compra | |
| 7. Organización de la función de compras: | Empresas descentralizadas |
| 8. Estructura de poder: | Relacionarse con empresas del sector textil |
| 9. Naturaleza de las relaciones existentes: | Atender a empresas que se tiene relaciones sólidas |
| 10. Criterios de compra: | Alta calidad |
| Factores situacionales | |
| 11. Urgencia: | Previo aviso |
| 12. Tamaño de pedido: | medianos y grandes |
| Características personales | |
| 13. Similitud comprador vendedor: | Iguales valores |
| 14. Actitud ante el riesgo: | Atender a clientes que asumen riesgo |
| 15. Lealtad: | Fidelidad a los proveedores |

Adaptado de: Segmentación de mercados empresariales (Kotler & Keller, 2006)

Segmentación de mercado empresarial Tokio

Tabla 17
Segmentación de mercado empresarial de Tokio

| Variables | |
|---|---|
| Demográficas | |
| 1. Industria: | Textil |
| 2. Tamaño de la empresa: | Mediana y grande |
| 3. Ubicación: | Tokio |
| Variables operativas | |
| 4. Tecnología: | Página web, aplicaciones Smart y redes sociales |
| 5. Estatus de usuario no usuario: | Usuarios frecuentes y medios. |
| 6. Capacitaciones del cliente: | Muchos servicios. |
| Enfoques de compra | |
| 7. Organización de la función de compras: | Empresas descentralizadas. |
| 8. Estructura de poder: | Relacionarse con empresas del sector textil. |
| 9. Naturaleza de las relaciones existentes: | Atender a empresas que se tiene relaciones sólidas. |
| 10. Criterios de compra: | Alta calidad |
| Factores situacionales | |
| 11. Urgencia: | Previo aviso |
| 12. Tamaño de pedido: | medianos y grandes |
| Características personales | |
| 13. Similitud comprador vendedor: | Iguales valores |
| 14. Actitud ante el riesgo: | Atender a clientes que asumen riesgo |
| 14. Lealtad: | Fidelidad a los proveedores |

Adaptado de: Segmentación de mercados (Kotler & Keller, 2006)

Características del consumidor japonés

A la hora de comprar el japonés es exigente tomando en cuenta el mínimo detalle en el diseño, el material utilizado, el precio es importante pero la calidad del producto es más valorada, si son biodegradables y preservan el medio ambiente son características muy apreciadas. Están dispuestos a pagar precios altos pero que reúnan todas estas cualidades.

Los japoneses aprecian los productos novedosos, son consumidores con gran poder adquisitivo y muy sensible a la tendencia de la moda, por ello son llamados la capital de la moda occidental (Santander Trade Club, 2018).

Las empresas japonesas realizan negocios con Ecuador a través de una página web Jetro www.jetro.go.jp/ttpe/

Características del mercado japonés

Japón está dividido en ocho regiones y cuarenta y siete prefecturas, su moneda es el Yen Japonés. Con 126,96 millones de habitantes, es la tercera economía del mundo y la segunda en Asia. El PIB de Japón (2017) según datos del Banco Mundial es de 4.395 billones de dólares. Tokio cuenta con 9,273 millones de habitantes de acuerdo con la información de Redefining Global Cities el PIB de Tokio es de 1.6 billones de dólares siendo la economía metropolitana más grande del mundo (Trujillo & Parilla, 2016).

Los productos ecuatorianos pueden entrar al mercado japonés porque se encuentran registrados en el Sistema Generalizado de Preferencias (Organización de los Estados de las Américas, 2019) impulsado originalmente por UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) este trata de que los países menos desarrollados generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas siempre y cuando cumplan con la No Reciprocidad se refiere que los países en vías de desarrollo que acceden a este sistema y no tienen que otorgar iguales beneficios que los países desarrollados y No Discriminación pueden integrarse todos los países subdesarrollados menos con los que tienen diferencias económicas o políticas.

Características del consumidor ecuatoriano

El ecuatoriano al momento de comprar es influenciado por diversos factores culturales y demográficos propios de cada región, sus hábitos de compra con un

comportamiento diferente entre las marcas tradicionales (internacionales) y las marcas propias que existen en su localidad. Los consumidores ecuatorianos basan sus decisiones de compra en el precio, beneficio, en el origen y la calidad del producto. Por lo general adquiere productos de marcas con mayor prestigio por confianza (Revista EPN, 2014).

El consumidor ecuatoriano actúa bajo tendencias, moda y prefiere marcas importadas ya establecidas, por sus bajos costos y la calidad de estas. Muchas veces el ecuatoriano adquiere marcas importadas exclusivas pese a los elevados precios, pero por prestigio y por pensar que son mejores, estas son compradas.

Características del mercado ecuatoriano

De acuerdo con su conformación geográfica, la cual está distribuida en cuatro regiones que son la Costa, la Sierra, Galápagos y Amazonía. Quito cuenta con 1,619 millones de habitantes la ciudad más poblada de Ecuador. Los indicadores del mercado y el consumo están ligados a distintos matices como el nivel de vida, cultura, industrias productivas, entre otros. El esquema económico está basado en el dólar, lo que ha permitido a lo largo de los últimos años mantener una estabilidad y confianza en la inversión extranjera (Legiscomex, 2015).

El mercado ecuatoriano resulta atractivo para los inversionistas extranjeros, un mercado que se fragmentó con el tiempo para cada necesidad de los consumidores, además el mercado ha tenido cambios económicos, sociales y un incremento elevado de la competencia obligando a las compañías a desarrollar estrategias de lealtad a la marca, mejor servicio al cliente, promociones y publicidad, entre otras.

Análisis Cualitativo

En el análisis cualitativo se realizó entrevistas a expertos para recopilar información relevante del mercado asiático y ecuatoriano, además se realizó una investigación de campo en la ciudad de Manta.

Entrevistas a expertos

La entrevista se realizó el 10 de diciembre de 2018 a la Ing. Pilar Meza analista de mercado de la Dirección de Asia, África y Oceanía del Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, se sacó conclusiones y temas principales de la entrevista, tales como:

La tagua es muy reconocida en el mercado asiático por ser un producto biosostenible y biodegradable que preserva el medio ambiente. Tiene mayor acogida en el mercado de la India, así como en el de China, en Japón las ventas son menores porque este producto recién está tomando posicionamiento en el mercado Nipón y ha tenido buena aceptación, el negocio es rentable siempre y cuando el producto esté enfocado y se rijan a los estándares japoneses.

Japón es un país exigente, son específicos cuando se trata de calidad de embalaje y etiquetado de igual manera con las normas sanitarias. La tagua tiene mucha competencia, pero a esta se la mitiga a través de la publicidad con el mensaje que son productos biodegradables que se dan de manera silvestre en ciertos países del Pacífico.

En Ecuador existe Ase- tagua es la Asociación de exportadores de tagua que se ocupa de proteger y comercializar la tagua y cuidar de productores clandestinos. A través de esta asociación de exportadores junto con la ayuda de varias instituciones Fedexport, Pro Ecuador, CORPEI entre otras, intentan agrupar y fortalecer este sector.

Pro-Ecuador trabaja con las principales entidades, las fichas técnicas de esta las realiza la inteligencia de mercados del Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador, trabajan con datos reales por eso es necesario que se afilien para tener información para exportar. Existen muchos talleres de tagua en Ecuador que no están registrados por ello no pueden internacionalizarse, también hay empresas exportadoras de animelas de tagua que trabajan de manera independiente y tampoco están registrados en estas instituciones.

La segunda entrevista se realizó el 13 de diciembre de 2018 al Ingeniero Fabián Galindo, funcionario público de Dirección de Fortalecimiento empresarial de la Subsecretaría de MiPymes y Artesanías del Ministerio de Industria y Productividad y se sacó las siguientes conclusiones:

Las empresas ecuatorianas que se dedican a producir y comercializar tagua en el Ecuador son muy pocas dentro del MIPRO, no están registradas todas, no es obligación suscribirse al MIPRO las empresas pueden tener total desarrollo sin estarlo, pero es importante recalcar que el Ministerio es una entidad de gobierno, que ayuda a impulsar los proyectos y dinamizarlos en el mercado con el propósito que el ecuatoriano aprecie los productos nacionales. En el Ecuador existen más de 178 talleres de tagua sin estar registrados en el MIPRO, es por eso por lo que la competencia es alta entre talleres artesanales, pero pocos se suscriben a Pro-Ecuador y no tienen una guía para exportar ya que se necesita alta capacidad productiva.

En la visita el 13 de diciembre de 2018 a la embajada de Japón en Quito se obtuvo información acerca de los negocios entre Japón y Ecuador, a pesar de que Ecuador no tiene un departamento de negocios se establece los encuentros de negocios internacionales entre estos dos países a través del sitio de internet Jetro de TPP Trade Tie-up Promotion Program, mediante la página web www.jetro.go.jp/ttpe este es un sitio del TTPP que apoya la búsqueda de socios internacionales de negocios vía internet. Este lugar virtual puede ser usado sin costo alguno desde cualquier lugar y hora, puede registrarse cualquier persona interesada en realizar intercambios comerciales y que tenga una propuesta de negocio. (Ver apéndice A). A continuación, se detallarán los pasos para registrarse en dicha página de negocios:

Paso 1. Registro de usuario:

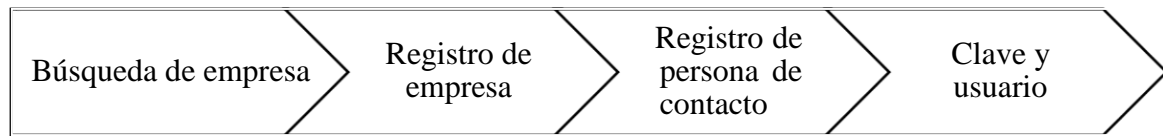


Figura 11. Registro de usuario/Jetro

Tomado de: página (Jetro, 2018)

Paso 2. Registro de la propuesta:

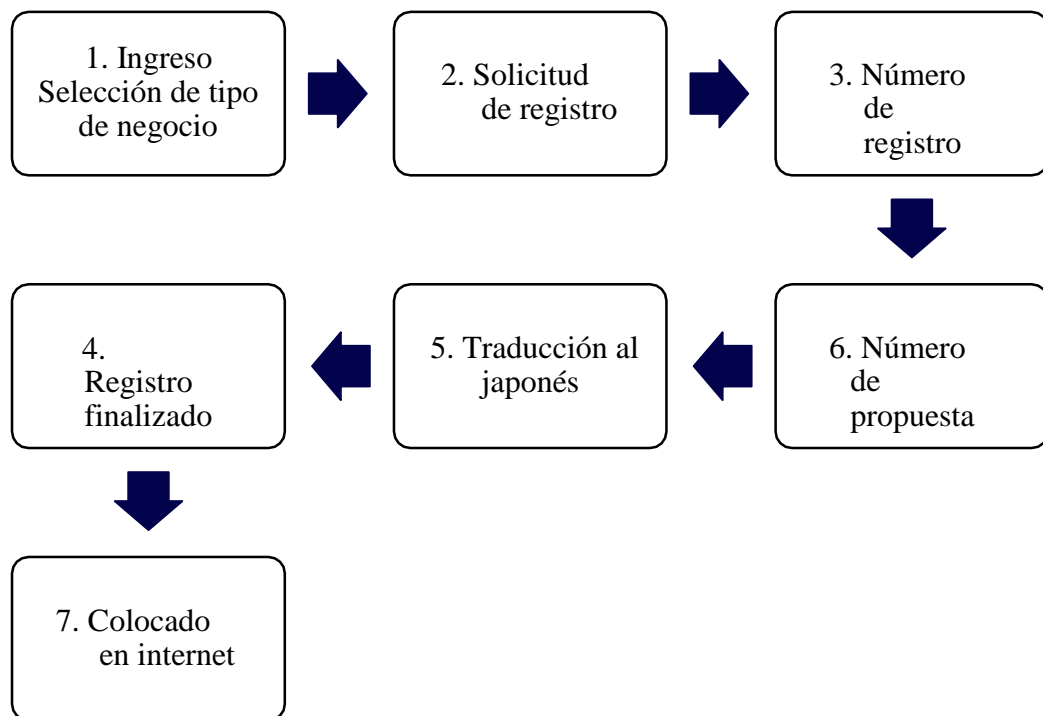


Figura 12. Pasos para registrar/Jetro

Tomado de: página (Jetro, 2019)

Se realizó una investigación de campo el 06 de febrero de 2019 y se visitó a los talleres artesanales de tagua en Manta y se recopiló la siguiente información: Cada taller recolecta la tagua para luego procesarla y venderla, la mayoría de estos vende en anímelas, estas tienen un precio de acuerdo con el color natural que quedan después de ser procesadas, mientras más claro es el color, mayor es el precio. Las anímelas son los discos de tagua es decir antes de perforar y teñir el botón (bajo pedido también realizan este proceso). Estos discos de tagua se venden por kilos. Cada taller artesanal cuenta con pocos

trabajadores y en promedio se estima que cada uno produzca diez kilos diarios. Para elaborar los collares de tagua primero se diseñan las piezas, se tiñen y pulen. Se estima que cada trabajador elabore 10 collares diarios (Ver apéndice B).



Figura 13. Botones de tagua, blancos y rústicos



Figura 14. Collares de tagua

Se realizó una visita a Corectagua el 20 de Mayo de 2019 y se realizó una entrevista a Cristina Romero encargada del área comercial y se sacó las siguientes conclusiones: vender a Japón tiene ventajas, estas son: las exoneraciones tributarias que otorga Japón a nuestro país por pertenecer al Sistema Generalizado de Preferencias, es

decir no se cancela ningún impuesto para entrar al país nipón. Exportar es un verdadero reto porque se necesita tener la suficiente capacidad instalada para hacerlo, las empresas japonesas no compran muy seguido en especial botones de tagua (se puede llegar a exportar solo dos veces al año) pero cuando lo hacen es en grandes cantidades.

Se realizó una visita a Arte Saquil el 20 de Mayo de 2019 y se realizó una entrevista a Jenifer Romero encargada del área comercial y se sacó las siguientes conclusiones: para vender en el mercado nacional e internacional se utiliza la página web (se trabaja bajo pedido), se tiene detallado en catálogos cada producto, formas de pago y todas las condiciones de compra y desde cualquier parte del mundo los solicitan.

Realizamos negocios con Japón a través de Jetro es un mercado nuevo en el que recién estamos promocionando los productos es complicado entrar a este mercado, pero cuando ya se empieza a tener participación, los clientes valoran la calidad de tu trabajo y se empiezan a fidelizar con la empresa.

Análisis Cuantitativo

Mediante el análisis cuantitativo se evaluará las proyecciones de la demanda, de las ventas e ingresos futuros, dichos datos servirán para tomar la mejor decisión de inversión.

Proyección estimada de la demanda Quito

Se obtuvo información del SRI los datos históricos del total de las ventas de empresas que ofertan botones y collares de tagua entre los periodos 2014 -2018 en la ciudad de Quito, datos que se tomará en cuenta para las proyecciones. En la siguiente Tabla se detallará el total de ventas de cada año de las empresas y talleres que venden botones y collares de tagua:

Tabla 18
Ventas de botones y collares de tagua en Quito

| Año | Ventas |
|------|----------------|
| 2014 | \$1,361,506.39 |
| 2015 | \$750,627.93 |
| 2016 | \$948,280.37 |
| 2017 | \$782,967.18 |
| 2018 | \$1,117,083.10 |

Adaptado de: Servicio de Rentas Internas (Andrade , 2019)

En la Tabla 18 se muestra el total de ventas de empresas y talleres que venden botones y collares de tagua en Quito, un mercado variable afectado por medidas como las salvaguardias, estas hicieron que el sector textil de Ecuador tenga una disminución en las importaciones de materia prima, maquinaria, entre otras, ("La Hora", 2016).

Para proyectar las ventas se utilizará un método cuantitativo: regresión lineal, esta tiene la función de pronosticar la demanda donde asocia una variable dependiente (la demanda) con una o más variables independientes mediante una ecuación lineal, en la siguiente Tabla se realizará las operaciones matemáticas de dicha regresión lineal:

Tabla 19
Regresión lineal Quito

| Año | X | Y | Σxy | X^2 |
|------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|------------|
| 2014 | 1 | \$1,361,506.39 | \$1,361,506.39 | 1 |
| 2015 | 2 | \$750,627.93 | \$1,501,255.86 | 4 |
| 2016 | 3 | \$948,280.37 | \$2,844,841.11 | 9 |
| 2017 | 4 | \$782,967.18 | \$3,131,868.72 | 16 |
| 2018 | 5 | \$1,117,083.10 | \$5,585,415.50 | 25 |
| | $\Sigma x = 15$ | $\Sigma y = \$4,960,464.97$ | $\Sigma xy = \$14,424,887.58$ | $X^2 = 55$ |

En la Tabla 19 se registró los valores de las ventas de la Tabla 18 y se realizó los cálculos en donde el año es x , y es el valor de las ventas, la sumatoria de xy es la multiplicación de las variables x y y , x^2 es la variable x (año) elevada al cuadrado. Para

encontrar la proyección de las ventas del periodo 2019-2023 se utilizará la ecuación de la recta, se iniciará con el año 2019:

$$\text{Ecuación de la recta } y = a + bx$$

Para encontrar b utilizamos la siguiente fórmula:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - \sum (x)^2}$$

En donde n = número de años x . Reemplazando:

$$b = \frac{5(\$14,424,887.58) - (15)(\$4,960,464.97)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = -45,650.733$$

Para encontrar a utilizamos la siguiente fórmula y se reemplaza los datos:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{4,960,464.97 - (-45,650.73)(15)}{5}$$

$$a = 1,129,045.184$$

Para encontrar la proyección de 2019 se utiliza la siguiente fórmula y se reemplaza los datos ya encontrados. En donde x será el año proyectado:

$$y = a + bx$$

$$y = 1,129,045.184 + (-45,650.733)(6)$$

$$y = \$855,140.786$$

La proyección estimada para las ventas de las empresas que venden botones y collares de tagua de en Quito para el año 2019 es de \$855,140.786 de acuerdo con la

proyección se espera que disminuye para el año 2019 en comparación de la Tabla 18. Se utilizará la misma operación matemática para los siguientes años y en la Tabla 20 se detallarán los resultados de las proyecciones estimadas de las ventas de las empresas que venden botones y collares de tagua del periodo 2019-2023.

Tabla 20

Proyecciones de ventas de empresas que ofertan botones y collares de tagua

| Año | Proyecciones de ventas |
|------|------------------------|
| 2019 | \$855,140.79 |
| 2020 | \$809,490.05 |
| 2021 | \$763,839.32 |
| 2022 | \$718,188.59 |
| 2023 | \$672,537.85 |

Se concluye que la proyección de las ventas de las empresas que venden botones y collares de tagua aplicando regresión lineal tiene variaciones cada año y tienen un leve decrecimiento. En la siguiente Figura 15 se mostrará las proyecciones de ventas estimadas del periodo 2019-2023:

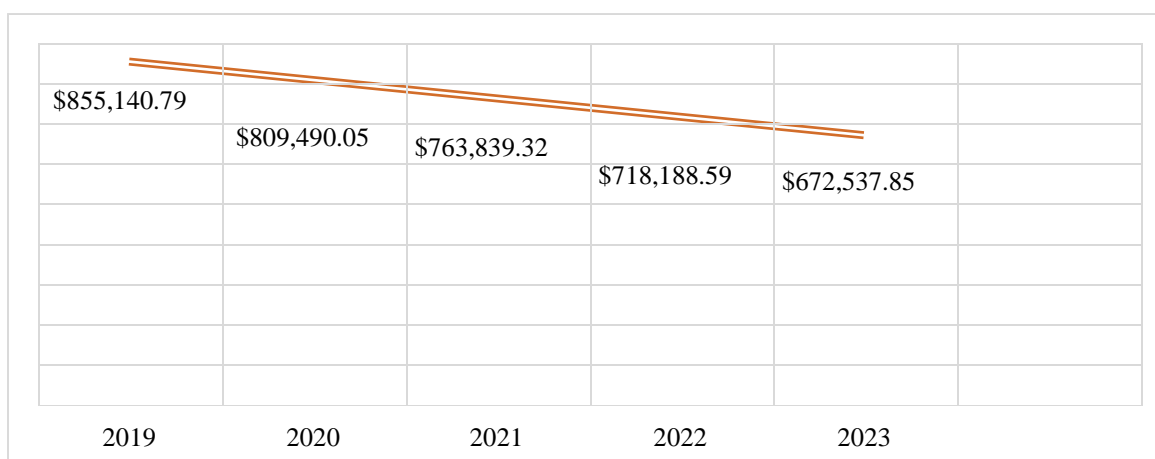


Figura 15. *Proyecciones estimadas de las ventas 2019-2023*

Flujos de ingresos proyectados Quito

De acuerdo con las proyecciones realizadas de la demanda entre los años 2019 - 2023, en la Tabla 21 se realizará las proyecciones de ventas de este negocio:

Tabla 21
Proyecciones de venta de este proyecto en Quito

| Año | Proyecciones Quito | Participación de mercado | Ventas de este proyecto |
|------|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| 2019 | \$855,140.79 | 4% | \$48,569.40 |
| 2020 | \$809,490.05 | 5% | \$53,468.75 |
| 2021 | \$763,839.32 | 6% | \$57,455.09 |
| 2022 | \$718,188.59 | 7% | \$60,528.41 |
| 2023 | \$672,537.85 | 8% | \$62,688.72 |

Se empezará a tomar el 4% porque se iniciará a compitiendo con las empresas que menor participación tienen en el mercado nacional (en comparación con la Tabla 9) y cada año se aumentará 1% más que el anterior. En el 2019 con una proyección estimada de mercado del 4% y se venderá \$48,569.40, en el 2020 se venderá \$53,468.75 con la participación del 5%, para el 2021 con la participación del 6% se venderá \$57,455.09, para el 2022 con una participación de 7% se venderá \$60,528.41 y para el 2023 se venderá \$62,688.72 con el 8% de participación.

Proyección estimada de la demanda Tokio

Botones. Se analizó las importaciones de los botones de tagua de Japón entre los periodos 2013 - 2018. La siguiente Tabla indica lo que Ecuador exporta a Japón:

Tabla 22
Exportaciones de botones de tagua a Tokio

| Año | Ventas |
|------|--------------|
| 2013 | \$586,000.00 |
| 2014 | \$575,000.40 |
| 2015 | \$638,000.00 |
| 2016 | \$638,000.40 |
| 2017 | \$315,000.00 |
| 2018 | \$574,000.00 |

Tomado de: la página de (Trade Map, 2018)

Las exportaciones de botones de tagua a Tokio han tenido inestabilidad en las ventas en el periodo del 2013 – 2018, en la siguiente Figura 16 se mostrará las exportaciones de Ecuador a Japón:

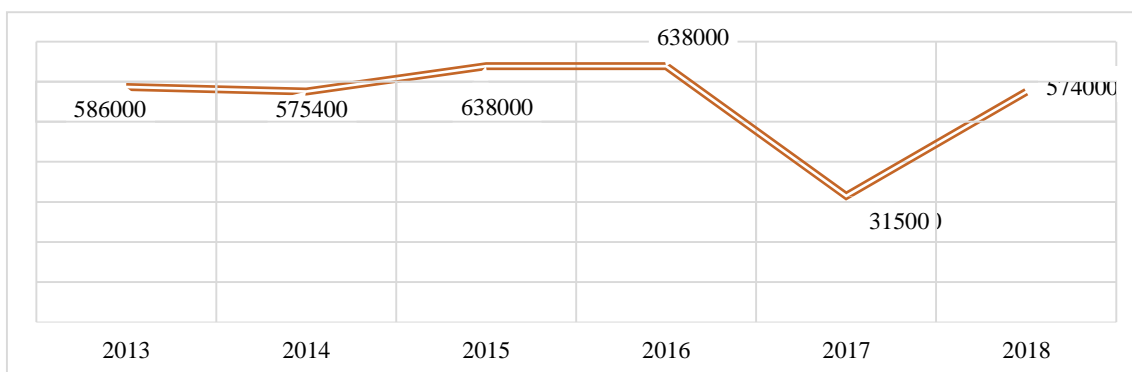


Figura 16. Datos de la Tabla 22, exportaciones anuales desde 2013-2018 a Tokio desde Ecuador

Tomado de: página de (Trade Map, 2018)

Para proyectar las ventas de las exportaciones a Tokio se utilizará regresión lineal y en la siguiente Tabla se realizará las operaciones matemáticas en donde el año es x , y es el valor de las ventas, la sumatoria de xy es la multiplicación de las variables x y y , x^2 es la variable x (año) elevada al cuadrado:

Tabla 23
Regresión lineal Tokio

| Año | X | Y (dólares) | Σxy | x^2 |
|------|-----------------|----------------------------|------------------------------|-------------------|
| 2013 | 1 | \$586,000.00 | \$586,000.00 | 1 |
| 2014 | 2 | \$575,000.40 | \$1,150,000.80 | 4 |
| 2015 | 3 | \$638,000.00 | \$1,914,000.00 | 9 |
| 2016 | 4 | \$638,000.40 | \$2,552,001.60 | 16 |
| 2017 | 5 | \$315,000.00 | \$1,575,000.00 | 25 |
| 2018 | 6 | \$574,000.00 | \$3,444,000.00 | 36 |
| | $\Sigma x = 21$ | $\Sigma y = \$3,326,000.8$ | $\Sigma xy = \$11,221,002.4$ | $\Sigma x^2 = 91$ |

En la Tabla 23 se realizó la regresión lineal del periodo 2013 – 2018 estos datos se utilizará la siguiente fórmula para encontrar la proyección de venta del periodo 2019 - 2023:

Ecuación de la recta $y = a + bx$

Para encontrar b utilizamos la siguiente fórmula:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(\sum x^2) - \sum(x)^2}$$

En donde n = número de años x . Reemplazando:

$$b = \frac{6(11,221,002.4) - (21)(3,326,000.8)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = -24,000.02$$

Para encontrar a utilizamos la siguiente fórmula y se reemplaza los datos:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{3,326,000.8 - (-24,000.02) * (21)}{6}$$

$$a = 638,333.54$$

Para encontrar la proyección del 2019 utilizamos la siguiente fórmula y reemplazamos con los datos ya encontrados.

$$y = a + bx$$

$$y = 638,333.54 + (-24,000.02)(7)$$

$$y = \$470,333.4$$

La proyección estimada de exportaciones de botones de tagua hacia Japón para el año 2019 serán de \$470,333.4 de acuerdo con la proyección las exportaciones decrecen

para el año 2019. Se utilizará la misma operación matemática para los siguientes años y en la Tabla 24 se detallarán los resultados de las proyecciones estimadas de las ventas a Tokio del periodo 2019-2023.:

Tabla 24
Proyección de las exportaciones a Tokio

| Año | Proyecciones |
|------|--------------|
| 2019 | \$470,333.40 |
| 2020 | \$446,333.38 |
| 2021 | \$422,333.36 |
| 2022 | \$398,333.34 |
| 2023 | \$374,333.32 |

Se concluye que la proyección de las ventas de los botones de tagua aplicando regresión lineal tiende a decrecer. La siguiente Figura muestra las proyecciones estimadas de las ventas entre los periodos 2019 -2023:

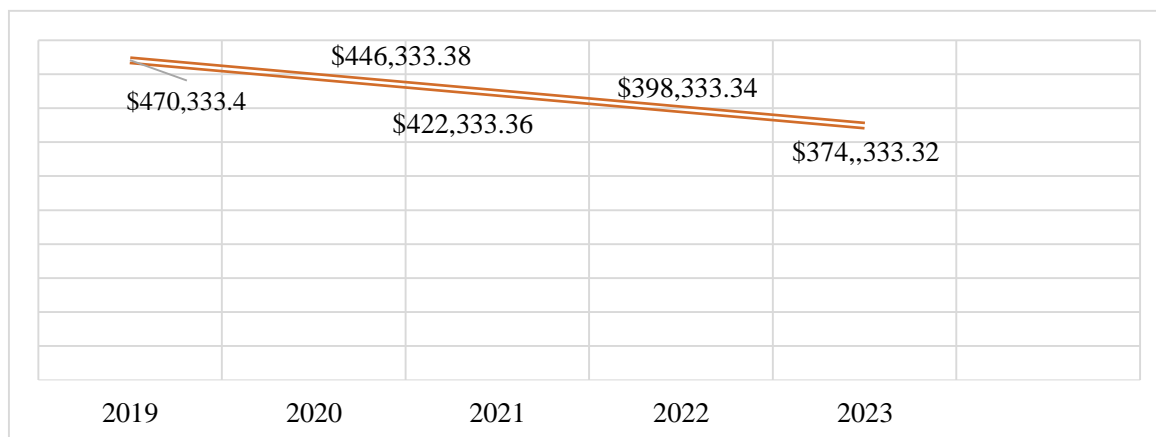


Figura 17. *Proyecciones de las ventas estimadas hacia Japón desde Ecuador*

Collares. Se analizó las exportaciones de los productos elaborados de tagua (collares) de Japón entre los periodos 2013 - 2018. La siguiente Tabla indica lo que Ecuador exporta a Tokio:

Tabla 25
Exportaciones de collares de tagua a Tokio

| Subpartida de collares | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|
| 9602009000 | 270,000 | 236,250 | 244,597.5 | 277,200 | 315,000 | 310,000 |

Tomado de: Servicio de Rentas Internas (Andrade , 2019)

En la Tabla 25 se observa que las exportaciones de collares de tagua a Tokio son variables y en otros años no se registraron ventas a Tokio. En la siguiente Figura se registrará las exportaciones de collares de tagua a Tokio del periodo 2013-2018:

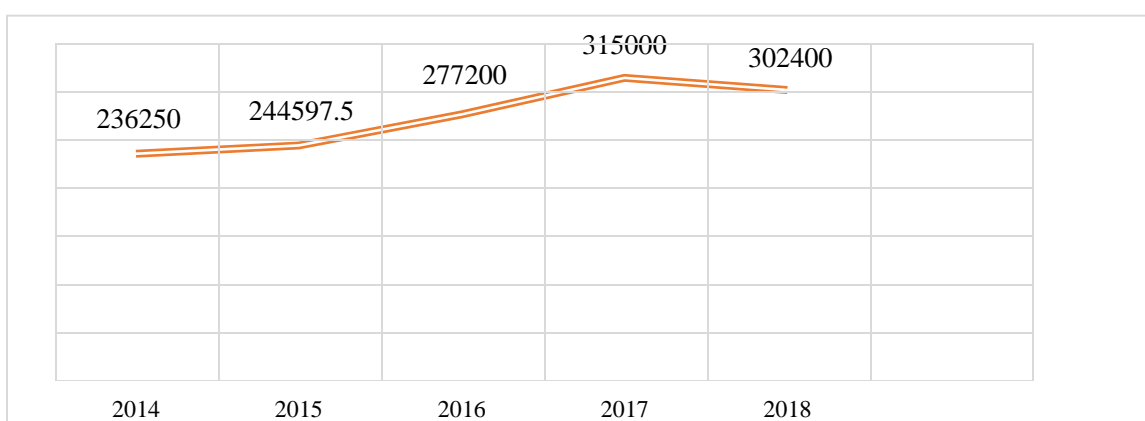


Figura 18. Exportaciones de collares de tagua a Japón

Tomado de: página (Trade Map, 2018)

Para proyectar las ventas de las exportaciones de collares a Tokio se utilizará regresión lineal y en la siguiente Tabla se realizará las operaciones matemáticas en donde el año es x , y es el valor de las ventas:

Tabla 26
Regresión lineal Tokio

| Año | X | Y (dólares) | Σxy | X^2 |
|------|----|----------------|----------------|-------|
| 2013 | 1 | \$270,000.00 | \$270,000.00 | 1 |
| 2014 | 2 | \$236,250.00 | \$472,500.00 | 4 |
| 2015 | 3 | \$244,597.50 | \$733,792.50 | 9 |
| 2016 | 4 | \$277,200.00 | \$1,108,800.00 | 16 |
| 2017 | 5 | \$315,000.00 | \$1,575,000.00 | 25 |
| 2018 | 6 | \$310,000.00 | \$1,860,000.00 | 36 |
| | 21 | \$1,653,047.50 | \$6,020,092.50 | 91 |

En la Tabla 26 se realizó la regresión lineal del periodo 2013 – 2018 estos datos se utilizará la siguiente fórmula para encontrar la proyección de venta del periodo 2019 - 2023:

Ecuación de la recta $y = a + bx$

Para encontrar b utilizamos la siguiente fórmula:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(\sum x^2) - \sum(x)^2}$$

En donde n = número de años x . Reemplazando:

$$b = \frac{6(\$6,020,092.50) - (21)(\$1,653,047.50)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = 13,395.79$$

Para encontrar a utilizamos la siguiente fórmula y se reemplaza los datos:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{\$1,653,047.50 - (13,395.79) * (21)}{6}$$

$$a = 228,622.65$$

Para encontrar la proyección del 2019 utilizamos la ecuación de la recta y reemplazamos con los datos ya encontrados.

$$y = a + bx$$

$$y = 228,622.65 + (13,395.79)(7)$$

$$y = \$322,393.18$$

Se utilizó la misma fórmula para el cálculo de los siguientes años.

Tabla 27
Proyecciones de las exportaciones de collares

| Año | Proyecciones |
|------|--------------|
| 2019 | \$322,393.18 |
| 2020 | \$335,788.97 |
| 2021 | \$349,184.76 |
| 2022 | \$362,580.55 |
| 2023 | \$375,976.34 |

En la Tabla 27 se registró las proyecciones de las ventas de los collares del periodo 2019-2023 y se pudo ver que estas decrecen.

Flujo de ingresos proyectados Tokio

Botones. De acuerdo con las proyecciones realizadas de la demanda entre los años 2019 -2023, en la Tabla 28 se realizará las proyecciones de ventas de este negocio:

Tabla 28
Proyecciones de las ventas de botones a Tokio

| Año | Proyecciones | Participación de mercado | Ventas |
|------|--------------|--------------------------|-------------|
| 2019 | \$470,333.40 | 8% | \$37,626.67 |
| 2020 | \$446,333.38 | 9% | \$40,170.00 |
| 2021 | \$422,333.36 | 10% | \$42,233.34 |
| 2022 | \$398,333.34 | 11% | \$43,816.67 |
| 2023 | \$374,333.32 | 12% | \$44,920.00 |

Se inició con una estimación de la proyección del 8%, la competencia se iniciará enfocando en las empresas que tienen menor participación en el mercado internacional. En el 2019 con una proyección estimada de mercado del 8% de las ventas, se venderá \$37,626.67, en el 2020 con la participación del 9% se venderá \$40,170.04, para el 2021 con la participación del 10% se exportará \$42,233.34, para el 2022 con una participación de 11% se exportará el \$43,816.67 y para el 2023 con el 12% de participación se exportará

\$44,920.00.

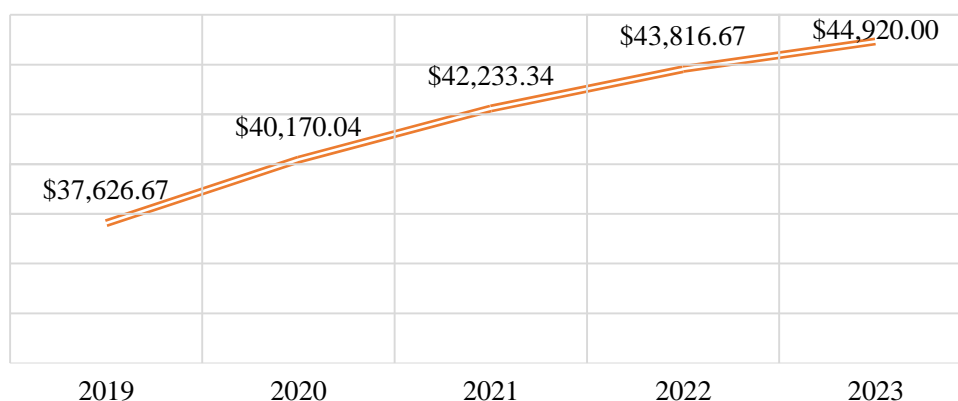


Figura 19. Proyecciones de las ventas de botones a Tokio

Collares. Según las proyecciones realizadas de la demanda entre los años 2019 - 2023 en la Tabla 29 se realizará las proyecciones de ventas de este negocio:

Tabla 29
Proyecciones de las ventas de collares a Tokio

| Año | Proyecciones | Participación de mercado | Ventas |
|------|--------------|--------------------------|-------------|
| 2019 | \$322,393.18 | 8% | \$25,791.45 |
| 2020 | \$335,788.97 | 9% | \$30,221.01 |
| 2021 | \$349,184.76 | 10% | \$34,918.48 |
| 2022 | \$362,580.55 | 11% | \$39,883.86 |
| 2023 | \$375,976.34 | 12% | \$45,117.16 |

Se inició con una estimación de la proyección del 8%, la competencia se iniciará con las empresas que tienen menor participación de mercado internacional. En el 2019 con una proyección estimada de mercado del 8% de las ventas, se venderá \$25,791.45 en el 2020 se venderá \$30,221.01 con la participación del 9%, se puede observar que las proyecciones crecen para el 2021 con la participación del 10% se exportará \$34,918.48, para el 2022 con una participación de 11% se venderá \$39,883.83 y para el 2023 se exportará \$45,117.16 con el 12% de participación.

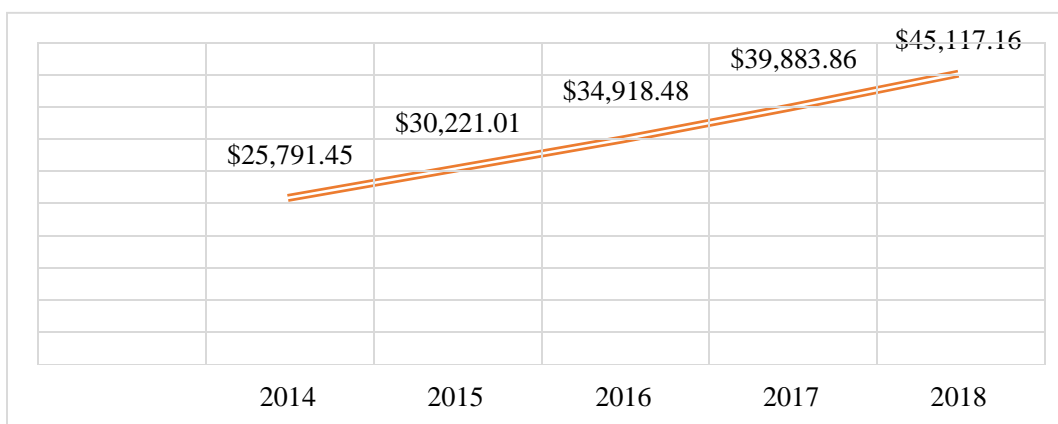


Figura 20. Proyecciones de ventas de collares a Tokio.

Proyecciones ventas totales a Tokio

En la siguiente Tabla se especificará la proyección total de las ventas a Tokio:

Tabla 30

Proyección ventas totales de collares y botones de tagua a Tokio

| Año | Botones | Collares | Ventas |
|------|-------------|-------------|-------------|
| 2019 | \$37,626.67 | \$25,791.46 | \$63,418.13 |
| 2020 | \$40,170.00 | \$30,221.01 | \$70,391.01 |
| 2021 | \$42,233.34 | \$34,918.48 | \$77,151.82 |
| 2022 | \$43,816.67 | \$39,883.86 | \$83,700.53 |
| 2023 | \$44,920.00 | \$45,117.16 | \$90,037.16 |

En la Tabla 30 se detalló las ventas totales de las exportaciones a Tokio desde Quito. Se sumó la proyección de ventas de botones de tagua y collares de tagua del periodo 2019 - 2023.

Resumen

De acuerdo a lo investigado en el presente capítulo, se puede observar que el producto que se quiere comercializar en el mercado nacional y a Japón tiene cifras interesantes, expresadas principalmente a que a nivel de nuestro continente no existen muchos competidores, los valores de exportación de Ecuador al mercado asiático japonés puede tener un valor de crecimiento si se realiza acciones comerciales adecuadas, el

material con el que se realizará el producto tiene ventajas competitivas y comparativas, y existen instituciones locales que impulsan el comercio exterior como Pro Ecuador.

Además, las condiciones del mercado japonés con respecto a la importación de estos productos están a la baja, sin embargo, se puede ganar participación de mercado por existir pocos competidores. El modelo de negocio B2B permitirá manejar ventas en volumen y negociaciones para ingreso al mercado internacional, teniendo en cuenta que el consumidor japonés valora características de calidad y diseño es un buen indicador para la propuesta de marketing.

Capítulo 3: Plan de Marketing

En el presente capítulo se realizará un Plan de Marketing, en donde se establecerán los objetivos, criterios de marketing, se formularán las estrategias de ventas, precio, distribución y promoción, así como también se adaptará la mezcla del marketing con sus cuatro elementos: producto, precio, plaza, promoción.

“El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (Kotler, pág. 57).

Reunir objetivos, estrategias y acciones para cumplir dichos objetivos es el propósito del plan. El plan de marketing busca el éxito de la empresa y va encaminado a cada elemento que incurre en las ventas, ganancias e incrementa la curva de crecimiento.

Establecimiento de Objetivos

Los objetivos de este Plan de Negocio se enfocarán en varios aspectos:

- Comercializar botones de tagua de calidad con diseños grabados en láser con fijación de precios con valor agregado y collares de tagua, se tomará como referencia los precios de la competencia.
- Agregar características que proporcionen valor al producto final (grabado a láser) que lo distinga de la competencia.
- Proponer estrategias de promoción adecuadas al mercado meta que permitan comunicar efectivamente la marca y productos.
- Establecer los mejores canales de marketing de acuerdo con las características del mercado meta y a la dinámica del negocio. Seleccionar la mejor estrategia de precio que se acople a la realidad del mercado meta.

Criterios de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa

combina para tener la respuesta que desea en el mercado meta, además de influir en la demanda de su producto. La mezcla de marketing tiene cuatro variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción (Kotler, 2012, pág. 52).

Las empresas realizan análisis de sus estrategias de aspectos internos para luego desarrollar habilidades específicas para un mejor posicionamiento en el mercado.

La siguiente Figura muestra las cuatro variables del marketing mix:

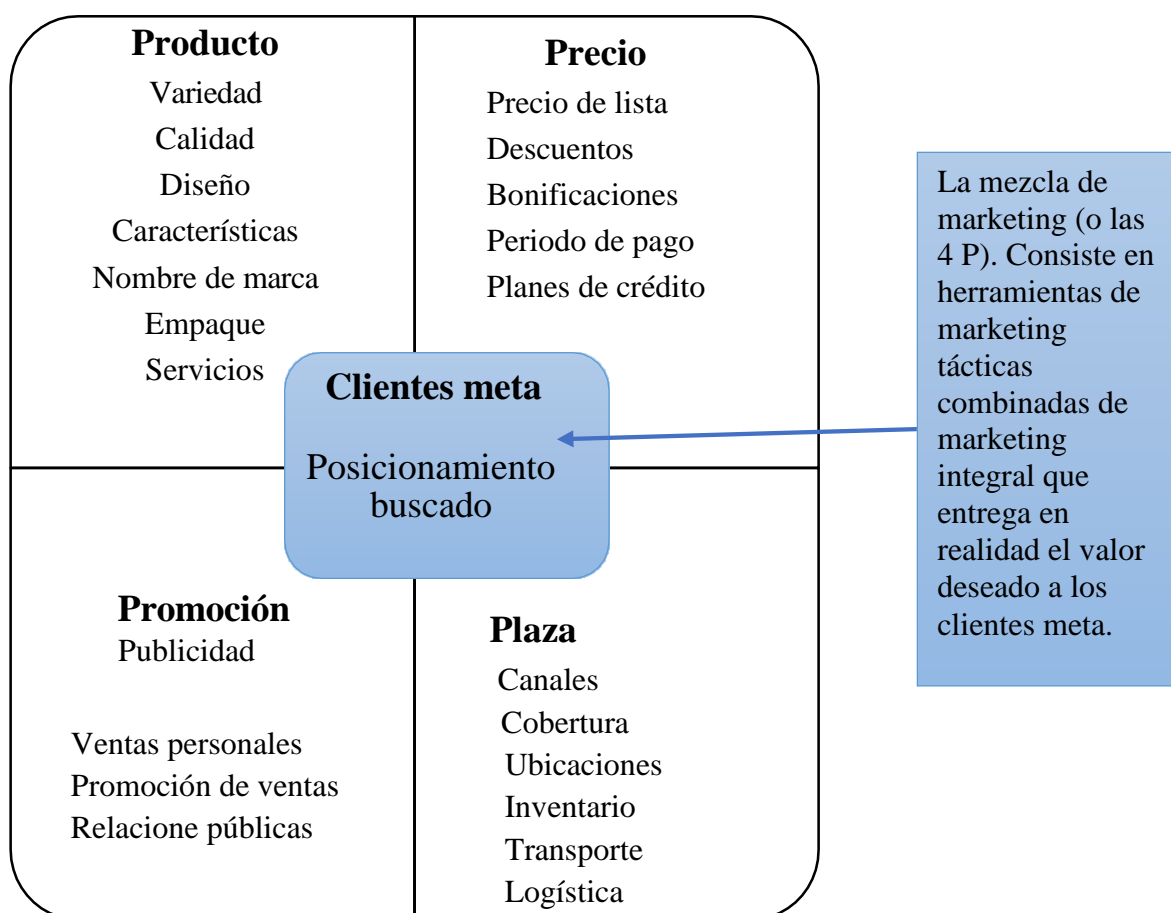


Figura 21. Variables del marketing mix

Adaptado de: Definición de marketing y el proceso de marketing (Kotler, 2012, pág. 52)

Producto. El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kotler, 2012, pág. 52).

El producto abarca atributos tangibles (forma, color, entre otras.) y no tangibles (marca, logo, entre otras) para satisfacer las necesidades del comprador. En el Plan de

Negocio que se está desarrollando, el producto está formado por botones de tagua, estos serán adquiridos a los proveedores de tagua ya procesada para luego diseñarla (grabado a láser) y collares de tagua para ser vendidos a la industria textil de Quito y de Tokio, es decir que el producto va dirigido a un mercado específico.

Precio. De acuerdo con el libro de (Kotler, 2012, pág. 52) el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

El valor monetario que se designa a un producto o servicio es el precio que debe pagar el comprador al vendedor por adquirir los beneficios de dicho producto, el precio es la única variable que genera ingresos los demás generan costos. Según con los precios que ofrece la competencia empresas dedicadas a la venta de tagua a nivel nacional e internacional, los precios varían de acuerdo con el tamaño del botón, por ejemplo los precios de los proveedores serían: los botones de 15 mm en \$500 más IVA en 30kg, los botones de 20 mm el precio sería \$550 IVA en 30kg, los collares de diferente tamaño con un precio unitario desde \$4.00, se tomará como referencia estas dos medidas de botones al igual que los collares serán de diferente tamaño para la estimación de las ventas de este Plan de Negocio.

Plaza. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Kotler, 2012, pág. 52).

Los productos llegan al cliente a través de la plaza o canales de distribución, estos pueden ser de manera directa, mediante mayoristas, tiendas de retail, etc. Dentro de esta variable podemos asociar el transporte, almacenaje, entre otros. Se utilizará para la ciudad de Quito el canal de distribución directo es decir la empresa comercializadora de accesorios de tagua, se contactará con empresas del sector textil y realizará la venta de dichos botones con grabado a láser y collares de tagua.

Para la ciudad de Tokio se utilizará el mismo canal directo, tal como se lo explicó

en los distribuidores de este Plan de Negocio, para realizar negocios con Japón es necesario registrarse en esta página www.jetro.go.jp/tppe para contactar directamente al cliente japonés (industria textil). Se exportará vía marítima.

Promoción. La promoción es la actividad que comunica las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta a que lo compren (Kotler, 2012, pág. 52).

La empresa utiliza diferentes estrategias para realzar las características del producto para que el cliente lo adquiriera. Para dar a conocer los botones y collares de tagua se utilizará diferentes canales de comunicación, se creará una página web con catálogos virtuales.

Formulación de estrategias

Estrategia de producto

Atributos. Según (Ecuadorian Hands, 2017) una importante empresa que comercializa botones de tagua en Ecuador el proceso para llegar al botón de tagua es el siguiente:

- Secado
- Pulido
- Teñido
- Selección manualmente
- Empaque
- Almacenamiento

En el último paso se procederá a adquirir los botones de tagua para realizar el grabado a láser, los collares se solicitarán al proveedor de acuerdo a modelos elegidos por la empresa comercializadora. Los botones y collares de tagua son productos de lujo dirigidos a un público selecto (sector textil) serán de diferentes tamaños, colores, los botones tendrán diseños grabados a láser.

Marca y slogan. La marca de los botones de tagua será BeTagua, que proviene de las palabras Be (Ser) y Tagua, nombre del producto a utilizar. Se busca reflejar de donde provienen los botones de tagua con la palmera que sustituye a la letra T. El slogan será “Less damage, better quality... Be Tagua” lo que significa “Menos daño, más calidad... Sé Tagua”, con el propósito de transmitir la idea de un producto natural, biodegradable para cuidado del medio ambiente y a su vez está hecho de la mejor calidad para lucir en las prendas de vestir.

Isólogo, isotipo. La figura que está a continuación es un isólogo ya que el texto y el ícono están asociados. El isólogo indica lo que vende la empresa, la letra “T” es una palmera de donde proviene la tagua el color marrón se relaciona con la pepa de tagua, las palabras están talladas en una palmera. Aparte del isólogo se puede reconocer a BeTagua con su isotipo (diseño del gráfico de la marca), una palmera dentro de la circunferencia del botón.



Figura 22. Isólogo, isotipo BeTagua

Propuesta de la Filosofía corporativa

Misión. Somos una empresa dedicada a la comercialización de botones de tagua con grabado a láser y collares de tagua en la ciudad de Quito y de forma paralela exportar a Tokio. Dirigirnos al sector textil a través del uso tecnológico de igual manera llegar a ambos sectores mediante canales directos ofreciendo un producto de calidad, natural que fomenta la sostenibilidad ambiental.

Visión. Para el 2023 ser una empresa exitosa en el mercado de Quito y en el mercado de Tokio, ser responsable de cuidar el medio ambiente a través de la venta de botones de tagua con diseños grabados a láser y collares de tagua presentado una mezcla de lo ecológico con la moda.

Valores. A continuación, se detallarán los valores del Plan de Negocio

- Somos honestos.
- Amamos lo que hacemos.
- Cuidamos el medio ambiente.
- Apreciamos al cliente.
- Estamos en constante aprendizaje

Objetivos a corto y mediano plazo. Estos pueden ser:

- Ser versátiles adaptándonos a la industria de la moda.
- Tener mejor posicionamiento en el sector textil del mercado de Quito y de Tokio para el 2022.
- Ser una empresa reconocida en Quito y Tokio por la excelencia de nuestro producto.
- Adquirir nueva maquinaria con tecnología más avanzada para mantener una mejora continua y calidad total en el producto para el 2022.

Objetivos a largo plazo. Estos pueden ser:

- Obtener una participación de mercado en Quito de 8% y para Japón una participación de mercado de 14% para el final del quinto año aplicando diferentes estrategias de marketing.
- Realizar estudios de mercado para identificar nuevos nichos y de esta manera incrementar el comercio nacional e internacional para el año 2023.

Estrategia de precio

Estrategia de fijación de precios basada en valor agregado. “Aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa a la vez que ésta cobra precios más altos” (Kotler, 2013, pág. 260).

El precio que se fijará a los botones y collares de tagua será relacionado con los precios de la competencia, pero se incrementará un porcentaje para avalar la marca del botón como una marca exclusiva por el diseño que será grabado a láser, se tomará como referencia dos de las dimensiones más utilizadas por el sector textil con un precio en el mercado ecuatoriano. Se tomó como referencia dos dimensiones de botones y collares de diferentes tamaños, los botones tienen medidas: 15 mm con su precio de \$500 más IVA y los de 20 mm el precio sería \$550 más IVA, los precios de los collares van desde \$3.50 estos dependen del tamaño.

Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es una actividad para llevar los productos al consumidor. El canal que se utilizará para los mercados de Quito y Tokio será el canal directo. Para Quito se comunicará directamente con la industria textil y en el mercado de Tokio se realizará el contacto con las empresas a través de la web de la página de negocios de Ecuador con Japón Jetro www.jetro.go.jp/ttppe y estos pueden acceder al catálogo virtual del negocio y de esta manera no se necesitará intermediarios y se comprará directamente.

Estrategia de atracción

Donde el fabricante utiliza publicidad, promoción y otras formas de comunicación para convencer a los consumidores de solicitar el producto. En la Tabla siguiente se expresará la estrategia de atracción:

Estrategia Promocional

La estrategia promocional es la función de la mezcla del mercadeo relacionado con la comunicación persuasiva. Según (Kotler, 2012, pág. 605) el mix promocional trata acerca de: Publicidad, Ventas promocionales, Promoción de ventas y Relaciones Públicas. A continuación, se realizará las promociones que se utilizará en el Plan de Negocio:

Tabla 32
Estrategias promocionales

| Promoción | Relaciones públicas | Marketing directo |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| Promoción de ventas | Relaciones públicas y publicity | Marketing en línea y social media |
| Promociones y regalos | Medios de identidad: Sellos de identificación | Página web |
| Ferias y exposiciones comerciales | La tagua de Ecuador cuenta con la certificación de: | Anuncios de búsqueda |
| Muestras | Certificado de Comercio Justo: World Fair Trade Organization. | Instagram Facebook Twitter |

Tomado de: Mix promocional (Kotler, 2012, pág. 605)

Promociones de negocios: “Esta herramienta de promoción de venta se utiliza para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 414) .

De acuerdo con la estrategia que utiliza la promoción de negocios se planea participar en ferias comerciales, convenciones donde se pueda exponer y promocionar los botones de tagua con diseños personalizados grabados a láser y collares de diferentes tamaños, coloridos con esta estrategia se pretende llegar al sector textil, por este motivo es muy importante participar para encontrar nuevos prospectos de este sector.

Se utilizará el marketing digital a través de la página web del negocio, donde se expondrá el catálogo virtual y se podrá mostrar los beneficios y ventajas. Además, para Japón siempre se promocionará a través de la página Jetro.

Para las relaciones públicas se manejará el sello: Certificaciones de comercio Justo, este sello generará confianza en el cliente permitiéndole verificar la autenticidad y calidad de los productos.

Resumen

Se concluye que el Plan de Marketing adaptará estrategias de producto, precio, plaza y promoción junto con los objetivos planteados y estos son:

- Vender botones de tagua de calidad con diseños grabados a láser y collares de tagua con fijación de precios con valor agregado, se tomará como referencia dos de los precios de botones y precios de los collares que ofrece la competencia.
- Agregar características que proporcionen valor al producto final (grabado a láser) que lo distinga de la competencia.
- Proponer estrategias de promoción adecuadas al mercado meta que permitan comunicar efectivamente la marca y productos.
- Establecer los mejores canales de marketing de acuerdo con las características del mercado meta y a la dinámica del negocio.
- Seleccionar la mejor estrategia de precio que se acople a la realidad del mercado meta.

Capítulo 4: Estudio Técnico

En este capítulo se determinará el tamaño óptimo de la planta, así como la ubicación del taller y oficina de negocio, se tratará de resolver todo aquello que implique el funcionamiento del negocio, la descripción de la tecnología y el proceso de producción para llevar a cabo el proyecto.

Tamaño del Proyecto

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca Urbina, 2006, pág. 92).

Mientras tenga menos costos el negocio y máxima rentabilidad económica se podrá decir que es óptimo. De acuerdo con las proyecciones de ventas del capítulo 2 en la Tabla 20 se estima tener una participación de mercado de 1% en el 2019 con \$24,284.69 en ventas. Para calcular el precio de la venta de 30kg de los botones y de cada collar para el mercado de Quito se realizará a través de la siguiente fórmula:

$$P = C * \frac{100}{(100 - R)}$$

En donde:

P = precio de la venta que queremos calcular

C = costo del producto

R = rentabilidad o el margen de ganancia.

$$\text{Precio botón 15mm} = \$500 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

P15mm= \$714.19 en 30kg

$$\text{Precio botón 20mm} = \$550 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

P20mm = \$785.71 en 30 kg

$$\text{Precio Collares} = \$3.50 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

PC = \$5 cada collar

Para el mercado de Tokio se utilizará como precio de compra el precio de venta de Quito y se calculará el costo de exportación:

$$\text{Precio botón 15mm} = \$714.19 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

P15mm= \$1020,27 en 30kg

$$\text{Precio botón 20mm} = \$785.71 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

P20mm = \$1122.45 en 30kg

$$\text{Precio Collares} = \$5 * \frac{100}{(100 - 30\%)}$$

PC = \$7.15 cada collar

Reemplazando cada variable obtenemos el precio del botón de 15mm, 20mm y de los collares, el costo del producto es el precio que se adquiere al proveedor, como se explicó en el capítulo 2 (proveedores). La fórmula indica el costo (precio del proveedor) y la rentabilidad que se iniciará con un porcentaje mínimo de 30% para no tener pérdidas y cuidar el negocio (El gran negocio, 2019). En la siguiente Tabla se especificará la capacidad instalada del botón de 15mm:

Tabla 33
Capacidad instalada, botón 15mm Quito

| Botón 15mm | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Venta anual | \$34,205.63 | \$40,474.50 | \$45,830.36 | \$50,273.20 | \$53,803.03 |
| 30% Venta anual botones 15 mm | \$10,261.69 | \$12,142.35 | \$13,749.11 | \$15,081.96 | \$16,140.91 |
| Precio 30 kg /botones | \$714.19 | \$714.19 | \$714.19 | \$714.19 | \$714.19 |
| Cantidad de cajas | 14 | 17 | 19.00 | 21 | 23 |
| Peso en kg | 420.00 | 510.00 | 570.00 | 630.00 | 690.00 |
| Toneladas | 0.42 | 0.51 | 0.57 | 0.63 | 0.69 |

En la Tabla 33 se especificó la proyección de la capacidad instalada en Quito bajo la estimación del precio de \$714.19 para la venta de la caja de botones de 15mm, se prevé que este botón forme parte del 30% de las ventas de Quito. Cada caja soporta un peso de 30kg por lo que se concluye que se venderán 14 cajas en el año 2019 con un peso de 420 kg y en toneladas 0.42, de igual forma se calculó de los siguientes años. En la siguiente Tabla 34 se especificará la capacidad instalada del botón de 20 mm:

Tabla 34
Capacidad instalada, botón 20 mm Quito

| Botón 20 mm | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total, Venta anual | \$34,205.63 | \$40,474.50 | \$45,830.36 | \$50,273.20 | \$53,803.03 |
| 50% Venta anual | | | | | |
| botones 15 mm | 17102.82 | 20237.25 | 22915.18 | 25136.60 | 26901.51 |
| Precio 30 kg | | | | | |
| /botones | 785.71 | 785.71 | 785.71 | 785.71 | 785.71 |
| Cantidad de cajas | 20 | 26 | 18 | 32 | 34 |
| Peso en kg | 600.00 | 780.00 | 540.00 | 630.00 | 1020.00 |
| Toneladas | 0.6 | 0.78 | 0.54 | 0.63 | 1.02 |

En la Tabla 34 se registró la proyección de la capacidad instalada en Quito bajo la estimación del precio de \$785.71 para la venta de la caja de los botones de 20mm, se prevé que este botón forme parte del 50% de las ventas a Quito. Cada caja soporta un peso de 30kg por lo que se concluye que se venderán 20 cajas en el año 2019 con un peso de 600kg y en toneladas 0.6, de igual manera se calculó de los siguientes años. En la siguiente Tabla 35 se especificará la capacidad instalada de collares:

Tabla 35
Capacidad instalada collares Quito

| Collares | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Venta anual | \$34,205.63 | \$40,474.50 | \$45,830.36 | \$50,273.20 | \$53,803.03 |
| 20% Venta anual | | | | | |
| botones 15 mm | \$6841.13 | \$8094.90 | \$9166.07 | \$10054.64 | \$10760.61 |
| Precio collares | \$5 | \$5 | \$5 | \$5 | \$5 |
| Cantidad de | | | | | |
| collares | 164 | 194 | 241 | 241 | 181 |
| Cajas | 21 | 24 | 30 | 30 | 23 |
| Peso en kg | 21 | 24 | 30 | 30 | 23 |
| Toneladas | 0.021 | 0.024 | 0.030 | 0.030 | 0.023 |

En la Tabla 35 se especificó la proyección de la capacidad instalada en Quito bajo la estimación del precio de \$5 para la venta de cada collar, se prevé que los collares formen parte del 20% de las ventas a Quito. Cada caja soporta un peso de 1kg por lo que se concluye que se venderán 21 cajas en el año 2019, 164 collares con un peso de 21kg y en toneladas 0.021, de igual forma se calculó de los siguientes años. Para calcular el precio de venta de botones y collares para el mercado de Tokio se realizará el cálculo del costo de exportación que se detallará en la siguiente Tabla:

Tabla 36
Cálculo costo de exportación

| Descripción | Unidad | Cantidad | OB Monetario | FOB | Porcentaje | Logística | Certificados | Aranceles | | Total, exportación | Cajas y collares |
|-------------|--------|----------|--------------|-------------|------------|-----------|--------------|----------------|----|--------------------|------------------|
| A(15mm) | 30Kg | 24.86 | \$1,020.27 | \$25,367.25 | 42.06% | 419.29 | 136.00 | Arancel % | 0% | \$25,922.54 | \$1,042.60 |
| B(25mm) | 30Kg | 31.07 | \$1,122.45 | \$34,879.97 | 57.84% | 576.52 | 136.00 | Valor arancel | 0% | \$35,592.49 | \$1,145.38 |
| Collares | 30Kg | 8.33 | \$7.15 | \$59.58 | 0.10% | 0.98 | 136.00 | Aduana sin IVA | 0% | \$196.57 | \$23.59 |
| Total | | | | \$60,306.80 | | \$996.80 | \$408.00 | | | \$61,711.60 | |

En la Tabla 36 se registró la cantidad y el costo de cada caja de botones que se exportará a Tokio de igual forma el valor de cada collar, su precio que se exportará. El valor FOB de la caja de botones se obtuvo al multiplicar la cantidad de cajas por el costo, el valor FOB de collares se obtuvo al multiplicar la cantidad de collares a exportar por su precio después se obtuvo el porcentaje que ocupa cada uno. Se cotizó la logística en una agencia de carga (se incluye el transporte interno y externo). Los certificados también forman parte del costo de exportación se detallarán en el capítulo 6. La exportación de tagua no cancela aranceles en el mercado ecuatoriano al igual que en el mercado japonés. Para obtener el total de cada caja a exportar se suma el valor Fob, la logística y certificados. A continuación, en la Tabla 37 se registrará la capacidad instalada en Tokio con la medida del botón de 15 mm.

Tabla 37
Capacidad instalada botón 15 mm Tokio

| Botones 15 mm | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total, Venta anual | \$63,418.13 | \$70,391.01 | \$77,151.81 | \$83,700.53 | \$90,037.16 |
| 40% Venta anual botones 15 mm | \$25367.25 | \$28156.40 | \$30860.72 | \$33480.21 | \$36014.86 |
| Precio botones | \$1,042.60 | \$1,042.60 | \$1,042.60 | \$1,042.60 | \$1,042.60 |
| Cantidad de cajas | 25 | 27.01 | 30 | 33 | 35 |
| Peso en kg | 750 | 810.18 | 900 | 990 | 1050 |
| Toneladas | 0.75 | 0.81 | 0.9 | 0.99 | 1.05 |

En la Tabla 37 se puede observar la proyección de la capacidad instalada en Tokio bajo la estimación del precio de \$1,042.60 para la venta de la caja de botones de 15mm, se prevé que este botón forme parte del 40% de las ventas a Tokio. Cada caja soporta un peso de 30kg por lo que se concluye que se venderán 25 cajas en el año 2019 con un peso de 750kg y en toneladas 0.75 de igual forma se calculó de los siguientes años. En la siguiente Tabla 38 se registrará la capacidad instalada del botón de 20mm:

Tabla 38
Capacidad instalada botón 20 mm

| Botones 20mm | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Venta anual | \$63,418.13 | \$70,391.01 | \$77,151.81 | \$83,700.53 | \$90,037.16 |
| 55% Venta anual | | | | | |
| botones 15 mm | \$34879.97 | \$38715.05 | \$42433.49 | \$46035.29 | \$49520.43 |
| Precio 30 kg | | | | | |
| /botones | \$1145.38 | \$1145.38 | \$1145.38 | \$1145.38 | \$1145.38 |
| Cantidad de cajas | 31 | 34 | 38 | 41 | 45 |
| Peso en kg | 930.00 | 1020.00 | 1140.00 | 1230.00 | 1350.00 |
| Toneladas | 0.93 | 1.02 | 1.14 | 1.23 | 1.35 |

En la Tabla 38 se detalló la proyección de la capacidad instalada en Tokio bajo la estimación del precio de \$1145.38 para la venta de la caja de botones de 20mm, se prevé que este botón forme parte del 55% de las ventas a Tokio. Cada caja soporta un peso de 30kg por lo que se concluye que se venderán 31 cajas en el año 2019 con un peso de 930 kg y en toneladas 0.93, de igual forma se calculó de los siguientes años.

En la siguiente Tabla 39 se registrará la capacidad instalada de collares:

Tabla 39
Capacidad instalada collares Tokio

| Collares | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Venta anual | \$63,418.13 | \$70,391.01 | \$77,151.81 | \$83,700.53 | \$90,037.16 |
| 5% Venta anual | | | | | |
| botones 15 mm | \$3170.91 | \$3519.55 | \$3857.59 | \$4185.03 | \$4501.86 |
| Precio collares | \$23.59 | \$23.59 | \$23.59 | \$23.59 | \$23.59 |
| Cantidad de | | | | | |
| collares | 134 | 149 | 163 | 177 | 191 |
| Cajas | 17 | 19 | 20 | 22 | 24 |
| Peso en kg | 17 | 19 | 20 | 22 | 24 |
| Toneladas | 0.017 | 0.019 | 0.020 | 0.022 | 0.024 |

En la Tabla 39 se detalló la proyección de la capacidad instalada en Tokio bajo la estimación del precio de \$23.59 para la venta de cada collar, se prevé que los collares formen parte del 5% de las ventas. Cada caja soporta un peso de 1kg por lo

que se concluye que se venderán 134 collares en el año 2019 con un peso de 17kg y en toneladas 0.017, en total se exportará 17 cajas cada una contiene 8 collares, de igual forma se calculó de los siguientes años.

Estibaje

Cada pallet contendrá 4 cajas de cartón corrugado con medidas $0.95*0.54*0.50$ para los botones, se tomó en cuenta que cada pallet estándar tiene una dimensión de 1.20 metros de largo y 1 metro de ancho, se estima que en cada exportación se envíe un peso de 420 kg de botones (dos dimensiones) y en cada pallet estará 120kg lo cual es factible ya que el pallet puede soportar hasta 1500kg. De acuerdo con el Apéndice E se necesitará para la caja de botones 14 pallets al año según la estimación del primer año es decir 56 cajas al año de las dos dimensiones de botones. Se estima enviar en la primera exportación 420kg, 4 palletes. lo cual es factible porque el contenedor de 20 pies posee una capacidad de 28000 kg por lo que se compartirá el contenedor.

Para los collares cada pallet contendrá 18 cajas de cartón bas con medidas $0.35*0.25*0.27$, se tomó en cuenta que cada pallet estándar tiene una dimensión de 1.20 metros de largo y 1 metro de ancho, se estima que en el primer año se envíe 17 cajas con un peso de 17kg lo que es factible porque cada pallet soporta un peso de 1500kg. De acuerdo con el Apéndice E se necesitará para la caja de collares 1 pallet al año según la proyección del primer año, se estima enviar 17kg en cada pallet, se estima que la primera exportación se envíe 4 cajas de collares con un peso de 4kg.

En conclusión, se enviará 4 pallets por cada exportación cada pallet contendrá cajas de botones y collares, cada caja de botón tendrá un peso de 30kg y las cajas de collares tendrá un peso de 1kg. Al movilizar y estibar la mercadería se realizará de manera cuidadosa, además las medidas y el peso están dentro de lo apropiado por lo que se garantizará la seguridad de la carga durante el transporte y mitigando la

posibilidad de demora en los puertos de descargue.

El contenedor será compartido con mercancías ajenas porque no ocupa todo el espacio de este a esto se le llama “grupaje”, esto es un ahorro de costes porque solo se paga el volumen utilizado (Icontainers, 2019).

Puerto de Tokio



Figura 23. Puerto de Tokio

Tomado de: (Icontainers, 2019)

El puerto de Tokio es uno de los puertos principales de Japón, posee 15 zonas de atraque distribuidas en 4.479 metros de muelle. Tiene 4 terminales de contenedores (Terminal de crudo, terminal Aomi, terminal Shinagawa y terminal Kamigumi-Tokio) 2 terminales para gestión de alimentos, 5 terminales para carga general y 2 terminales RoRo con una capacidad de almacenamiento de 22.000 vehículos (Icontainers, 2019).

Localización del proyecto

Es importante definir la mejor localización para el presente plan, puesto que de esta decisión dependerá el éxito administrativo, logístico e incluso comercial.

“La Localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca Urbina, 2006, pág. 107).

El propósito de la localización es llegar a determinar donde se ubicará el negocio. Para el presente Plan de Negocio se comparará tres lugares de la ciudad y se elegirá el mejor y menos costoso, las ubicaciones a elegir son:

Ubicación A



Figura 24. Localización A

Sector Iñaquito: Mañosca y 10 de Agosto, bodega y oficina amoblada de alquiler. Se eligió este lugar porque es una zona comercial, distinguida, atractiva cerca de instituciones financieras, alta seguridad, brindando confianza al cliente.

Atraves de esta ubicación se determinará la posición competitiva. Tiene comunicación con toda la ciudad en cuanto a transporte, facilitando la llegada de los proveedores y clientes. Posee una bodega, oficina con su respectivo equipo de oficina (dos escritorios, dos sillas giratorias, mesa de conferencias para 6 personas y un archivador) una amplia bodega, dentro de la bodega se incorporará las máquinas de grabado a láser y la máquina selladora de fundas plásticas biodegradables.

Ubicación B

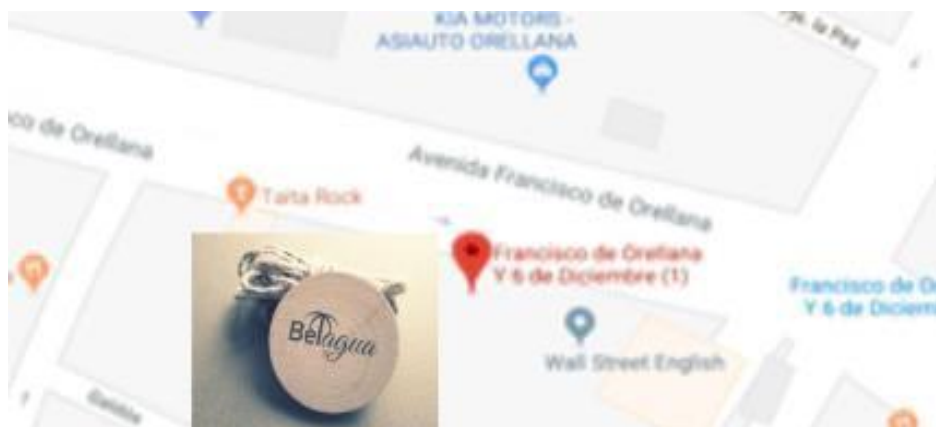


Figura 25. Localización B

Sector: Orellana y seis de Diciembre, centro norte, Quito. La oficina tiene las siguientes características:

Área de la oficina 70 m². Dos ambientes, uno con estaciones de trabajo y el otro es un amplio despacho ejecutivo con escritorio y mesa de reuniones, cafetería, baño. Posee equipo de oficina: dos escritorios, dos sillas giratorias y una mesa de conferencia para 6 personas, no posee bodega.

Ubicación C



Figura 26. Localización C

Sector Valle de los Chillos - Sangolquí: Avenida General Enríquez y Chone.

Las características de la bodega y oficina son: Oficina de 65 m², distribuidas en dos ambientes, una oficina y una amplia bodega. Elegir una planta en el valle de los

chillos tiene varias ventajas, Sangolquí se encuentra en la periferia de la capital al sureste de esta, acercándose más a las fábricas y talleres de proveedores, el arriendo es más económico por encontrarse fuera de la ciudad de Quito. El inmueble es amplio para diseñar de acuerdo con el negocio. La elección de la localización se realizará mediante el método de los factores ponderados.

Método factores ponderados

Este método es el más utilizado porque abarca todo el análisis cualitativo y cuantitativo de la ubicación, Según (Córdova Padilla, 2011, pág. 114) se tiene que:

- Tomar en cuenta los factores más relevantes.
- Se establece una ponderación entre ellos en función de su importancia relativa.
- Se puntúa cada alternativa para cada uno de estos criterios a partir de una escala previamente determinada.

En la siguiente Tabla se anotará el grado de importancia en una escala del 0 al 10:

Tabla 40
Aplicación del método ponderado para seleccionar ubicación

| Factores | Alternativas | | | |
|--------------------------|-----------------|-----|----|-----|
| | Peso relativo % | A | B | C |
| Proximidad a proveedores | 30 | 7 | 7 | 7 |
| Costos laborales | 30 | 8 | 8 | 8 |
| Transportes | 20 | 10 | 10 | 10 |
| Impuestos | 15 | 8 | 8 | 8 |
| Costos instalación | 5 | 8 | 7 | 3 |
| Puntuación total | | 8.2 | 8 | 7.2 |

Tomado de: Tabla de método ponderado según (Córdova Padilla, 2011, pág. 117)

La proximidad a proveedores en el sector A, B y C se calificó con 7 porque tienen gran distancia con los proveedores (talleres en Manta), pero se encuentran más cerca al sector textil que están distribuidos en Quito. Los costos laborales, por

ejemplo: los gastos en mano de obra, beneficios a empleados, seguros entre otros, la calificación se mantiene. El transporte en el sector A, B y C, tienen vías de transporte adecuados. Los costos instalados en el sector A requieren de menor inversión por ser una oficina amoblada y tener una amplia bodega por eso se califica con 8, en el sector B no tiene bodega, en el sector C no tiene equipo de oficina por eso tiene la calificación de 3 porque el inmueble requiere de rediseño e implementar varias divisiones. Se pudo ver en la Tabla 40 el grado de importancia que tiene cada lugar de la ciudad de Quito, a continuación, se detallará las operaciones matemáticas para determinar el mejor lugar para el negocio:

Tabla 41
Operaciones de la tabla 40

| PA* Peso relativo | PB* Peso relativo | PC* Peso relativo |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 210 | 210 | 210 |
| 240 | 240 | 240 |
| 200 | 200 | 200 |
| 120 | 120 | 120 |
| 40 | 35 | 15 |
| 810 = 8.1 | 805 = 8.05 | 785 = 7.85 |

En la Tabla 41 se realizó las siguientes operaciones:

PA = se multiplicó el peso relativo de la Tabla 40 de cada factor con el grado de importancia de cada lugar de A, ejemplo: Proximidad a proveedores 30 * grado de importancia de A, 7 = 210 y continuamos con todos los elementos A de la Tabla.

PB = se multiplicó el peso relativo de la Tabla 40 de cada factor con el grado de importancia de cada lugar de B, ejemplo: Proximidad a proveedores 30 * grado de importancia de B, 7 = 210 y continuamos con todos los elementos B de la Tabla.

PC = se multiplicó el peso relativo de la Tabla 40 de cada factor con el grado de importancia de cada lugar de C, ejemplo: Proximidad a proveedores 30 * grado de importancia de C, 7 = 210 y continuamos con todos los elementos C de la Tabla.

La alternativa A parece ser mejor que B y C por lo que se podrá dejar de lado estas últimas, la opción A tiene menores costos de instalación porque la casa tiene las divisiones necesarias y servicios para empezar el negocio, cuenta con bodega, oficina y otras áreas.

Ingeniería del Negocio

La ingeniería del proyecto tiene como finalidad resolver todo aquello que involucre a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva (Baca Urbina, 2006, pág. 110).

Se eligió la ubicación A mediante el método de factores ponderados y se realizó el planograma del lugar distribuido de la siguiente manera:

- Bodega: ocupará el 50% del área, donde se almacenará la materia prima y productos terminados.
- Área de sellado el 15% donde se realizará el control de calidad y clasificación de los botones.
- Área de grabado a láser 15%.
- Dos oficinas, recepción y garage con su respectivo equipo de oficina ocuparán el 20%.

En la siguiente Figura se detallará la localización del proyecto:

MATRIZ BETAGUA

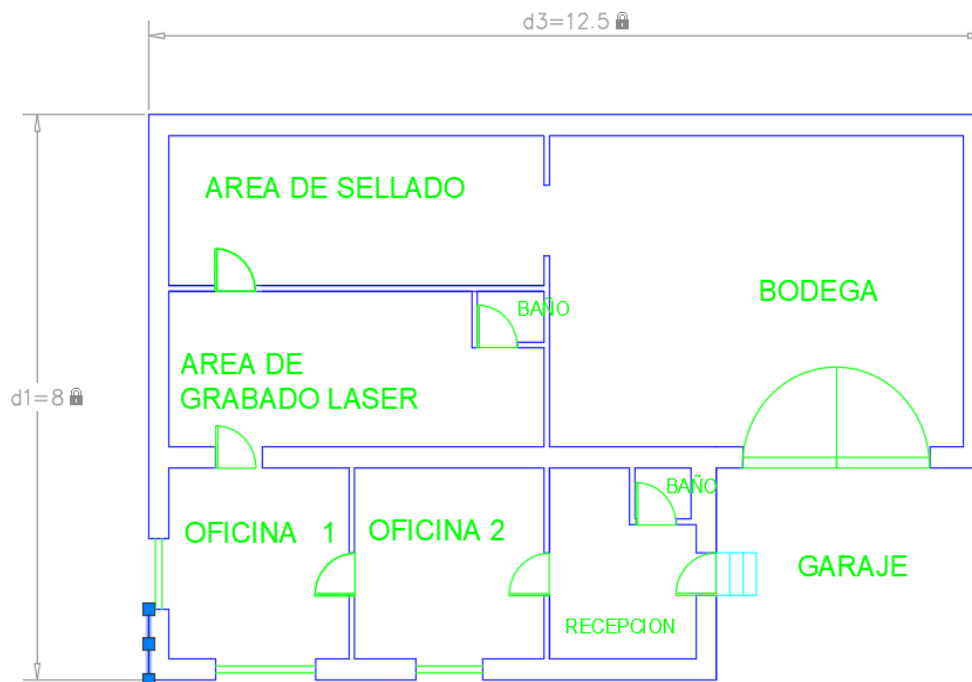


Figura 27. Planograma BeTagua

Descripción de la Tecnología del Negocio, Procesos Negocio y su Nivel de Acceso

La tecnología que se utilizará para elaborar el diseño en el botón de tagua será: una máquina de láser para grabar figuras. Es una máquina de grabado y láser, que dará estilos personalizados de esta manera se diferenciará de la competencia. Pues la máquina corta graba despigmenta con absoluta precisión material no metálico. Tiene las siguientes características:

Máquina Láser FORZA 3

Características y especificaciones

CORTADORA - GRABADORA



| DIMENSIONES DE LA MÁQUINA | | |
|---------------------------|--------------------|----------------------|
| l=1170 mm | a=720 mm | h=990 mm |
| ÁREA DE TRABAJO | | |
| 300x500 mm (X, Y) | | |
| MATERIALES | | |
| Madera / MDF Acrílico | Textiles Caucho | Papel Fomix |
| PROFUNDIDAD DE CORTE | | |
| 5 mm | | |
| VELOCIDAD MÁX. GRABADO | | VELOCIDAD MÁX. CORTE |
| 400 mm/s | | 30 mm/s |

Figura 28. Máquina de grabado a láser

La máquina de grabado a láser es un equipo versátil porque se puede grabar en diferentes materiales, en este negocio se lo hará en tagua, el proceso de corte y grabado a láser se lleva a cabo rápidamente sin contacto al producto, el rayo láser produce un desgaste en el material grabando un diseño complejo. Se dice que la capacidad del rayo de láser es la cuarta parte de diámetro de un cabello por lo que su precisión es exacta. La profundidad que llega el láser depende de la intensidad que se le programe (niveles de potencia). Esta máquina es compatible con varios programas. Es importante recalcar que esta máquina cuida el medio ambiente. Para sellar letras en los botones tarda cuarenta segundos y un minuto y medio si se graba diseños más sofisticados.

Selladora de fundas plásticas continua. Se comprará una máquina selladora de fundas de pedal, ideal para sellar todo tipo de bolsas. Sellado seguro, eficiente y de alto rendimiento, ahorro de electricidad.

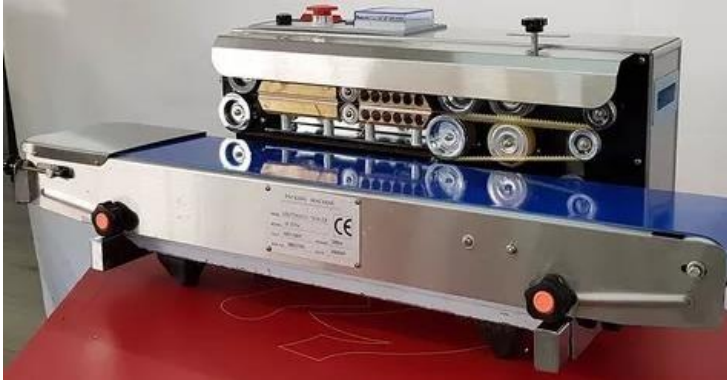


Figura 29. Máquina selladora de fundas plásticas continua

Cajas de cartón corrugado para botones con el isólogo BeTagua. Se comprará las cajas de cartón corrugado y se pondrá etiquetas con el isólogo BeTagua con las medidas $0.95 \times 0.54 \times 0.50$ dependiendo de la cantidad del pedido al igual que sus dimensiones variarán de acuerdo con el requerimiento del cliente. Para los collares se comprarán cajas bas con medidas: $0.35 \times 0.25 \times 0.27$ soportan 1kg de peso.

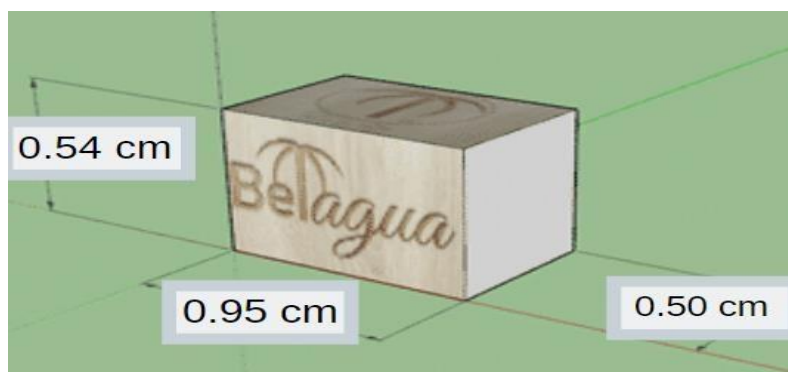


Figura 30. Cajas de cartón para botones



Figura 31. Cajas de cartón para collares

Diseño del proceso comercial

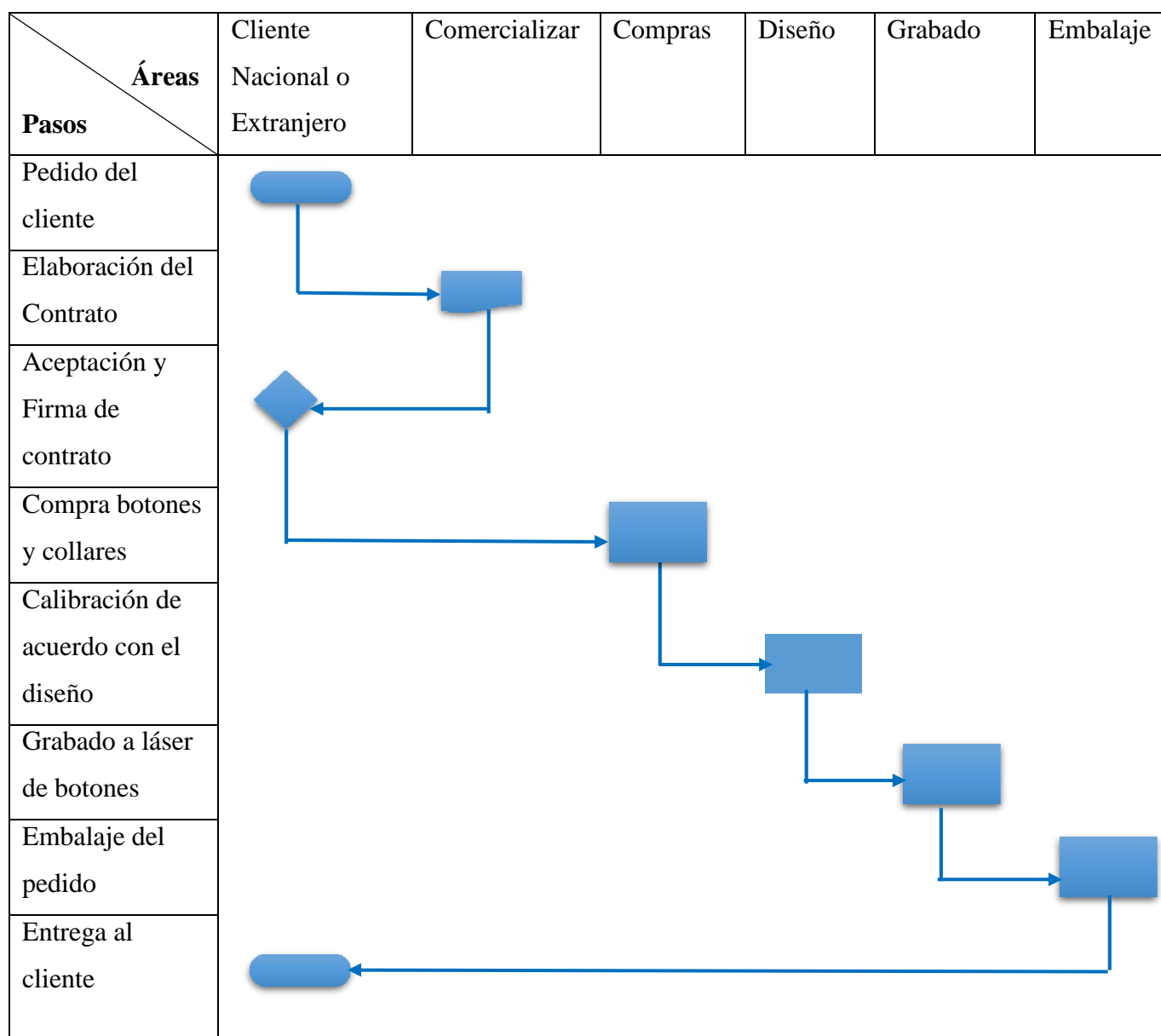
A continuación, se mencionará el proceso productivo con el que se trabajará en este negocio, y se iniciará después de comprar los botones de tagua y collares de los talleres artesanales en Manta. En la siguiente Tabla se detallará la maquinaria de producción que se requerirá:

Tabla 42
Maquinaria y equipo por utilizar

| Maquinaria | Cantidad |
|-----------------------------|----------|
| Máquina de grabado de láser | 2 |
| Máquina selladora continua | 1 |
| Computadora de escritorio | 1 |

Se comprará dos máquinas de grabado a láser para realizar el diseño personalizado en los botones de tagua, una máquina selladora de fundas plásticas continua, una computadora que se conectará para modificar el diseño y esta trabajará junto a la máquina para grabar los diseños en los botones de tagua. A continuación, se detallará el diagrama de flujo del proceso de comercialización:

Diagrama de flujo del proceso de comercialización



En el diagrama de flujo se puede ver el proceso de comercialización de este negocio, se empieza con el pedido del cliente de Quito y Tokio, se elabora el contrato, se acepta las condiciones, se llega a un acuerdo y después se firma. Se procede a la compra de los botones y collares de tagua de acuerdo con el pedido del cliente a los talleres artesanales de tagua, se emite la orden a dichos talleres para que empiece la elaboración de los botones y collares. Si se requiere los servicios del diseñador gráfico este elaborará el diseño que ha presentado el cliente. Posterior a esto se procede con

la grabación a láser en los botones para que luego sea empaquetado y enviado al cliente de Quito y Tokio. El diagrama de flujo describe las actividades principales que realiza la empresa para entregar los botones y collares de tagua a los diferentes mercados del sector textil de Quito y Tokio.

Formas de pago y cobro

Las formas de pago con los productores se realizarán a través de un convenio de crédito de máximo 15 días, luego de la adquisición de los productos, los pagos son al contado y en efectivo.

Diferentes formas de cobro entre estas:

- Fijación de precios: se utilizará FOB para todos los precios de Tokio en dólares, los botones tienen un precio en kg y los collares por pieza.
- Carga marítima: fechas de partida y de entrega son estimadas para Japón (30 a 45 días sin transbordo y 52 días con transbordo). Los pedidos se confirmarán con un mes de anticipación porque los botones y collares deben pasar por un control de calidad.
- Condiciones de cobro: Anticipo de 100%. Mediante una carta de crédito. La carta de crédito según la guía del exportador es un pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de un solicitante ante un beneficiario generalmente a través de otro banco para cancelar un monto determinado o aceptar letras a favor del exportador.

Requerimientos para el mercado japonés, (Jetro)

Reglas de origen para que las mercancías exportadas de un país receptor de preferencias sean elegibles para el tratamiento arancelario preferencial, deben ser reconocidas como originarias de ese país según criterios de origen del esquema SGP

japonés y transportadas a Japón de acuerdo con sus reglas para transporte (Jetro, 2019).

Logística de este Plan de Negocio

En la siguiente figura se detallará la logística de Quito:

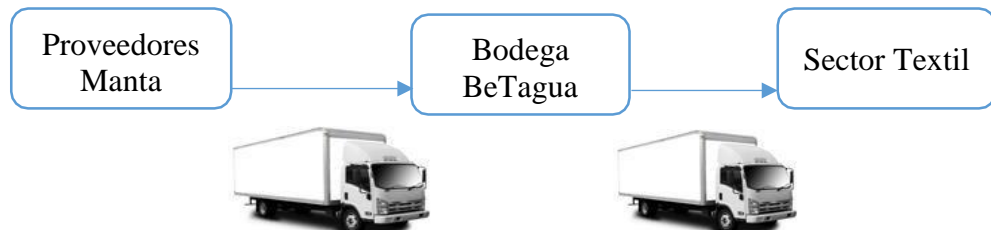


Figura 32. Logística para Quito

Es importante destacar la logística de este Plan de Negocio, se iniciará al adquirir a los proveedores en Manta y la mercadería se trasladará en un camión tipo furgón a la bodega de BeTagua con un valor de \$350,00, el transporte interno Quito se iniciará desde el sector de la Mañosca (bodega Betagua a sector textil) \$90,00 se llevará la mercadería en un camión de carga hasta las diferentes empresas de Quito (ver apéndice C y D). En la siguiente figura se detallará la logística de Tokio:

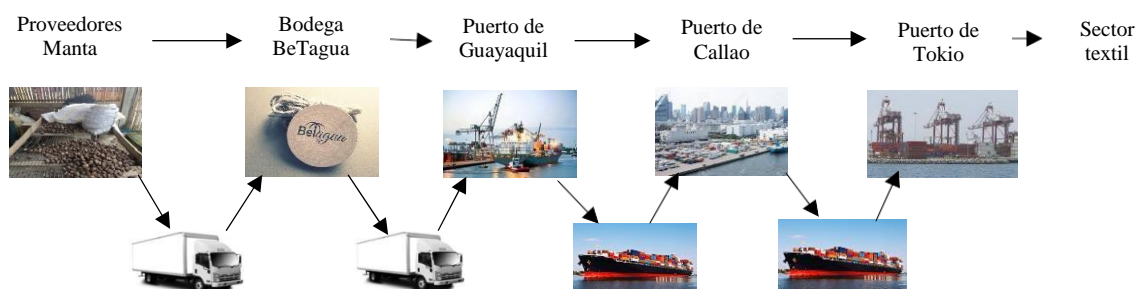


Figura 33. Logística Tokio

Para la entrega de la mercadería al puerto de Tokio se empezará el recorrido desde la bodega de BeTagua (Quito) al puerto de Guayaquil (en el contrato se llegará

a un acuerdo y se elegirá el incoterm) el recorrido en buque de carga en un contenedor seco de 20 pies (contenedor compartido) hacia el puerto de Tokio. Según la Oficina Comercial de la Aduana el tiempo de tránsito de Guayaquil al puerto de Japón será de 30 a 45 días aproximadamente, el buque hará trasbordo en el Callao se tardará 52 días. Según (Jetro) la página de negocios de Japón específica que existen reglas de logística.

Reglas para el transporte de Japón (consignación directa)

- Esta regla es para garantizar que las mercancías conserven su identidad y no se manipulen, ni se procesen en el curso del envío.
- La mercancía debe ser transportada directamente a Japón sin pasar por ningún territorio que no sea el país exportador.

Sin embargo, con respecto a las mercancías de los territorios de países distintos al país exportador receptor de preferencias, tienen derecho a un trato preferencial si:

No han sido sometidas a ninguna operación en los países de tránsito que no sea transbordo o almacenamiento temporal exclusivamente a causa de los requisitos de transporte y el transbordo o el almacenamiento temporal se ha llevado a cabo en una zona protegida o en cualquier otro lugar similar, bajo la supervisión de autoridades aduaneras de estos países de tránsito

Con respecto a las mercancías exportadas desde un país receptor de preferencias para almacenamiento temporal o exhibición en exposiciones, ferias y actuaciones similares en otro país, que ha sido exportada de dicho país, a Japón, tienen derecho a un trato preferencial, transporte a Japón desde el país donde se ha realizado la exhibición, etc. si se encuentra en la lista de países con trato preferencial (Jetro), la exposición, etc.

Incoterms, Valor FOB. Al momento de efectuar la venta a Tokio es necesario conocer ciertas cláusulas comerciales de compraventa, entre ellas se utilizará el valor FOB: FOB siglas Free on Board que en español significa Franco a Bordo, en esta cláusula el vendedor esta liberado de la mayor parte de las obligaciones. En donde el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador, el vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en el medio de transporte designado por el comprador.

Sistema Generalizado de preferencias

Como se mencionó en el capítulo 2 en las características del mercado japonés, Ecuador tiene una preferencia comercial por la SPG (Sistema Generalizado de Preferencias), este sistema brinda un trato preferencial a países en vías de desarrollo entre ellos Ecuador que tiene 100% libre de aranceles en este producto de exportación.

De acuerdo con Jetro se considera un país beneficiario si:

- La economía del país o territorio debe estar en la etapa de desarrollo.
- El territorio debe tener su propio sistema de aranceles y comercio.
- El país o el territorio desean recibir un tratamiento arancelario preferencial en el marco del esquema SGP.
- Los beneficiarios deben ser prescritos por una Orden del Gabinete como un país o un territorio al que tales preferencias pueden extenderse apropiadamente.
- Sólo los países beneficiarios determinados como países menos adelantados (PMA) en la Asamblea General de las Naciones Unidas son elegibles para el trato preferencial especial para los PMA.

Medidas arancelarias

Ecuador al ser un país dentro del Sistema Generalizado de Preferencias de Japón el arancel para ingresar a este territorio es 0%. Según (Macmap) el régimen arancelario es:

- Arancel aplicado (como reportado): 0%.
- Arancel aplicado (convertido): 0%.
- Arancel equivalente ad valorem: 0%.

Se realizó una visita a la empresa Corectagua esta exporta botones de tagua a Japón, los botones de tagua están clasificados con la subpartida arancelaria 96 06 30 10 00 y otros productos fabricados con tagua tiene la partida 96 02 00 90 00 y Japón otorga beneficios arancelarios para este producto dentro del sistema general de preferencias SGP que significa descuento total de aranceles como producto totalmente fabricado en el país que exporta. Las exportaciones de tagua no cancelan tributos y al ser un producto terminado no requiere autorización de Agrocalidad.

La tagua requiere el certificado de Comercio Justo, este se obtiene al pertenecer a una Asociación, esta se suscribirá a la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo para obtener dicha certificación.

Medidas no arancelarias

Requisitos de etiquetado 1 (Código de la MNA - B31): de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Conferencia y Desarrollo (UNCTD, 2019) el etiquetado y embalaje que se requiere para exportar a Japón tiene varias especificaciones y lenguajes de las formas de evidencia documental entre ellas:

- Declaración combinada y certificado de origen (formulario A)

- El formato del Formulario A se ha acordado internacionalmente y el formulario debe cumplir con las siguientes especificaciones y los idiomas. Medidas: 210mm x 297 mm.
- Requisitos especiales: fondo verde torneado en máquina que hace cualquier falsificación química o mecánica.
- Idiomas: los certificados se pueden imprimir y completar en inglés, francés o japonés, se imprimirá la hoja 187.
- Unidad de medida: documentos de transporte, unidades métricas (medidas y peso).
- Marcado de origen “Hecho en”: No es obligatorio excepto bebidas, comestibles.

Las empresas japonesas marcan su propia etiqueta después del paso por las aduanas.

Resumen

Se determinó la ubicación de la planta localizada en el norte de Quito en la avenida Mañosca y 10 de agosto y se dispondrá de 100 metros cuadrados con divisiones en cuatro ambientes: bodega, baño y dos oficinas amobladas. Se detalló el proceso de la máquina de grabado a láser y sus características, con esta se trabajará en los botones de tagua y se grabará diseños diferenciados de la competencia, se adquirirá una selladora de fundas plásticas semi-industrial para cerrar las fundas de botones y collares, estas se empacarán en cajas de cartón y llevarán etiquetas con sus especificaciones. Para detallar el proceso de producción se realizó un diagrama de flujo, se especificó la logística del producto terminado, las barreras de entrada (arancelarias y no arancelarias) y el embalaje y etiquetado para exportar a Japón.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

En este capítulo se detallará, el diseño organizacional de la empresa, el perfil de cada empleado, la descripción de puestos y el análisis del marco normativo (creación de la empresa y la guía de exportar).

Diseño Organizacional

Estructura Organizacional

La organización es la institución en la que las personas unen sus esfuerzos realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos), es decir que es el ambiente donde desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir (Córdova Padilla, 2011, pág. 114).

La estructura organizacional se mantiene con pocos empleados por ser una microempresa, y se iniciará como persona natural. El organigrama de BeTagua será:

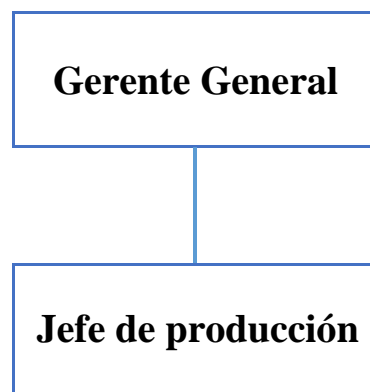


Figura 34. Propuesta de organigrama de la estructura organizacional

Se puede observar la empresa estará constituida de un Gerente general y tendrá un empleado el Jefe de producción un Ingeniero industrial que se encargará de empacar, fijar el diseño con la máquina a láser, ordenar, clasificar los pedidos. Se contratará en modalidad outsourcing los servicios contables (contador), servicios

logísticos, se contratará también los servicios de un diseñador gráfico para realizar los modelos para imprimir en el botón de tagua.

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Perfil del Gerente General

Tabla 43

Perfil del Gerente general

| Perfil del Gerente General | |
|-----------------------------------|--|
| Perfil del Gerente General: | Educación Superior. Título de tercer nivel en carreras administrativas. |
| Descripción del puesto: | *Planificar, organizar, controlar, calcular, deducir el trabajo de la empresa. *Contratar el personal adecuado. *Toma de decisiones financieras y gerenciales. *Ser representante legal. *Idioma: inglés avanzado. |
| Horario de trabajo: | *De acuerdo con requerimiento de la empresa y del mercado. |

Perfil Jefe de Producción

A continuación en la Tabla 44 se detallará el perfil del puesto de Jefe de producción:

Tabla 44
Perfil de Jefe de Producción

| Perfil del jefe de producción | |
|-------------------------------|---|
| Perfil jefe de producción: | Educación Superior. |
| Hombre o Mujer | Título de Ingeniero Industrial. |
| Edad: 25-45 años | Idioma: inglés avanzado. |
| Descripción del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> *Organizar procesos de producción, mejora y promueva los procesos, orientar los trabajos a la mejora organizacional. *Realizar el control de calidad de entrada de la materia prima y salida del producto terminado. *Responsable del mantenimiento de la maquinaria. *Realizar empaquetado, embalaje, grabado a láser y clasificación de los botones. *Emitir informes *Manejo de equipo de trabajo: rol de pagos, entre otros. |
| Experiencia: | Mínima tres años en trabajos similares. Habilidades: trabajo en equipo y adecuado dominio de la comunicación oral y escrita, proactivo, innovador. Manejo de Excel avanzado, Autocad. |
| Horario de trabajo: | 08:00 am – 17:00pm |

Los salarios se fijarán de acuerdo con la tabla de valores del (IESS, 2018). Los servicios logísticos serán por parte de un agente de aduana. Se contratará los servicios profesionales de un contador y los servicios de un diseñador gráfico y el salario se les otorgará de acuerdo con las visitas que realicen al negocio.

Gerencia de Recursos Humanos

Análisis de subsistemas

Políticas de selección. Es la fase en la que se fija políticas de selección para elegir al candidato, no se trata de elegir al mejor candidato, pero si al que tenga las competencias adecuadas. Se realizará una entrevista donde se implementará preguntas informales y preguntas estructuradas que permite un conocimiento mayor del entrevistado.

- Pruebas Psicométricas.
- Pruebas de razonamiento matemático.
- Polígrafo.

Contratación. Llegar a un acuerdo entre las partes entre el contratista y el empleado, pactan realizar ciertas a cambio de una remuneración.

Se realizará un contrato fijo de un año al Jefe de Producción (Ingeniero Industrial).

Remuneración. El salario significa la retribución en dinero que ofrece la organización al empleado por ocupar un cargo o puesto de trabajo (salario escala, base o fijo), junto al incentivo (salario variable o móvil) por su desempeño y las condiciones de trabajo. (Cuesta Santos, 2009, pág. 341)

De acuerdo con la tabla de salarios del IESS se pagará al Gerente un salario de \$800.00 y al Ingeniero Industrial: un salario de \$552. Además, se incrementará anualmente 5% al salario. Al contratar servicios profesionales de logística, contables y diseño gráfico se pagará mediante factura.

Capacitación. Estas actividades didácticas aportan al individuo nuevas habilidades y mejores conocimientos. Se capacitará al empleado con cursos gratuitos que promueve Pro-Ecuador y otras instituciones gubernamentales que apoyan y fomentan la producción.

Evaluación de desempeño. “La evaluación del desempeño, es el proceso o actividad clave de GRH consistente en un procedimiento que pretende valorar de la forma más sistemática y objetiva posible, el rendimiento o desempeño de los empleados es la organización” (Cuesta Santos, 2009, pág. 341).

Calificar el desempeño del empleado es importante, su aporte a la empresa complementa para el éxito de esta. Se calificará al empleado con el siguiente sistema de evaluación de desempeño:

Tabla 45

Sistema de evaluación de desempeños por resultados de la gestión

Sistema de evaluación de desempeños por resultados de la gestión (directivos)

1.- Datos de identificación

Nombre del empleado:

Método evaluativo: Administración por objetivos

Puesto de trabajo:

Fecha de esta evaluación

Departamento:

Evaluadores y firmas

Periodo que es evaluado

Nombre del evaluado y firma

2.-Calificaciones

Sobresalientes o deficientes

3.- Métodos de gestión:

Técnicas del empleado para conseguir sus objetivos

4.-Puentes fuertes

en qué aspectos de este mando especialmente competente

5.- Áreas que debe mejorar

áreas que deben recibir mayor atención

6.- Necesidades de desarrollo

decisiones que apoyen al progreso del director

7.- Resumen de la evaluación:

Excepcional, muy bien, bien, regular, malo pésimo

8.- Respuesta del empleado:

cómo se siente el empleado respecto a la evaluación (opinión del empleado)

Tomado de: (Cuesta Santos, 2009, pág. 380)

Análisis del Marco Normativo

Se constituirá el proyecto como persona natural. Según la página del SRI, la persona natural es toda persona nacional o extranjera que inicie un negocio, es decir,

empiece una actividad económica. A continuación, se detallará el proceso para constituir una empresa y el registro del operador de comercio exterior (exportador).

Requisitos para constituir una empresa

A continuación, se especificará los pasos para iniciar una empresa:

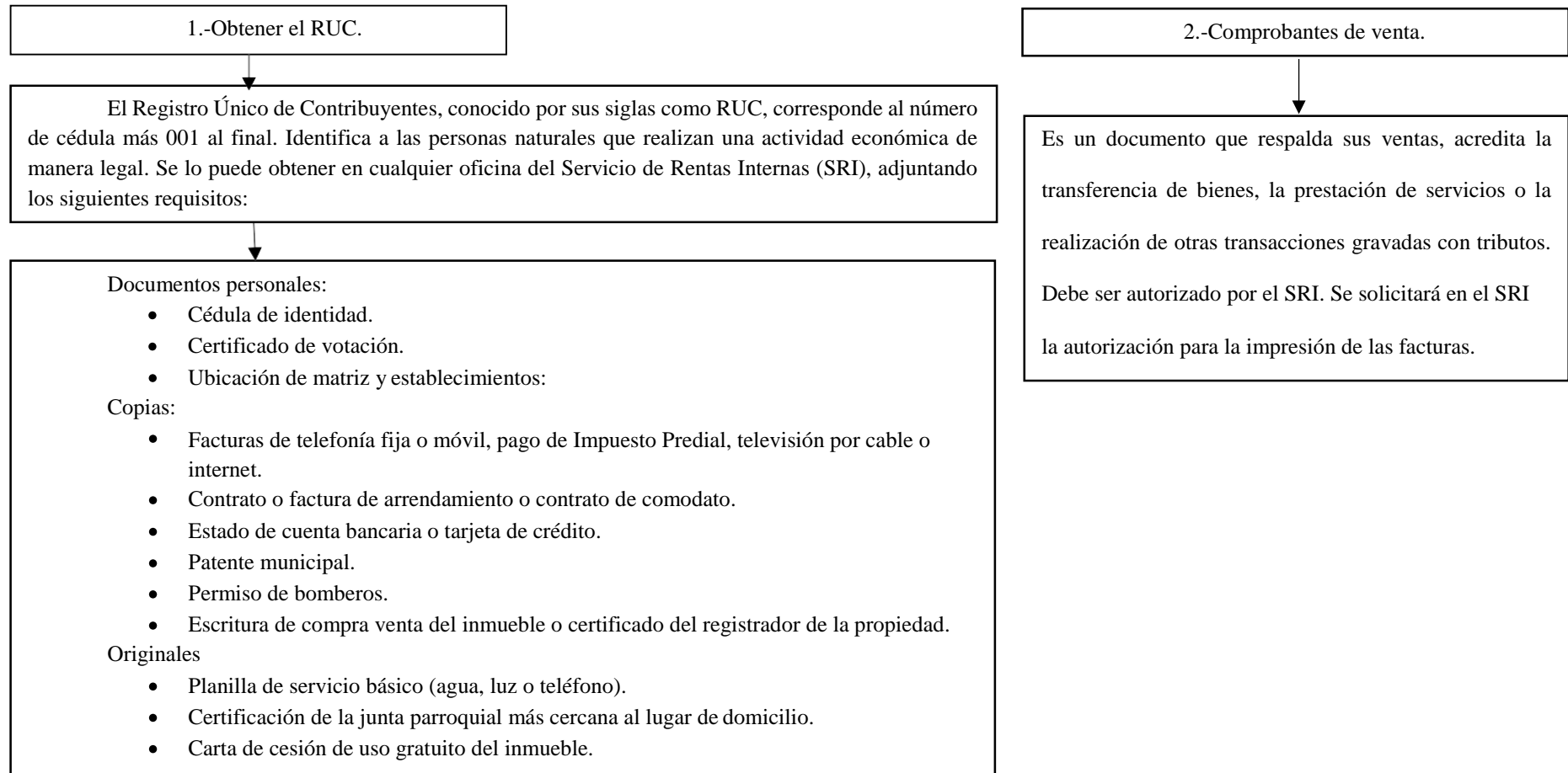


Figura 35. Requisitos para constituir una empresa

Proceso para el registro del exportador

Según la Oficina Comercial de la Aduana el proceso para el registro de operador de comercio exterior requiere de los siguientes requisitos:

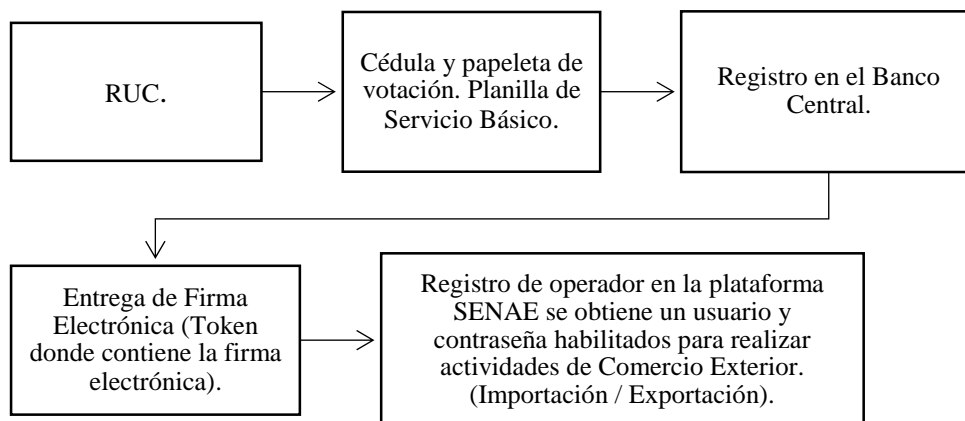


Figura 36. Proceso para registro de exportador

Tomado de: Página de (SENAE, 2019)

Para la operatividad de Exportación, se necesita lo siguiente:

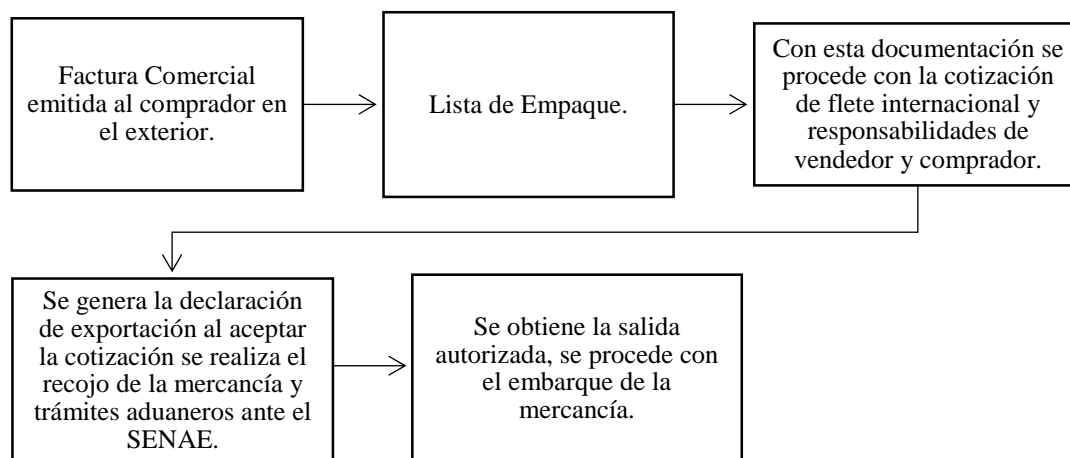


Figura 37. Operatividad de la exportación

Tomado de: página de (SENAE, 2019)

Proceso para exportar

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema Ecuapass, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que

crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

- Los datos que se consignarán en la DAE son:
- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del Ecuapass son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (SENAE, 2017).

Certificado de origen junto al producto. El certificado de origen es el documento que certifica que un producto es originario de una nación, y en el Ecuador se lo obtiene en tres simples pasos.

- 1.-Registro en el Ecuapass.
- 2.-Generacion de la declaración juramentada.
- 3.-Generacion de certificado de origen.

En Ecuador se obtiene en la SENAE través del Ecuapass el certificado de origen (Exporta Fácil, 2014).

Resumen

Se iniciará la actividad económica como persona natural “BeTagua”, estará constituida por dos trabajadores Gerente general y Jefe de producción los mismos que tendrán que cumplir las funciones que se detalló en este capítulo, se contratará servicios profesionales: logísticos, contables y de diseño gráfico. Se aclaró la maquinaria que se utilizará y el proceso de producción de cada una de ellas. Se especificó los pasos para

constituir la empresa y la guía para exportar. Se aclaró la remuneración, capacitación para el empleado, Se finalizó con el proceso para constituir la empresa y los pasos para registro del exportador.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

En el presente capítulo se realizará un estudio financiero con el propósito de conocer los valores monetarios y de todas las implicaciones financieras que involucra el proyecto; el capital propio, descripción de las fuentes de financiamiento, entre otras, de esta manera determinaremos si el plan de negocios es viable.

Costos de Inversión, Análisis Comparativo

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. Inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización (Córdova Padilla, 2011, pág. 191).

La inversión inicial estimada para el proyecto asciende a 43 mil dólares, los cuales consideran varios rubros en la siguiente Tabla se detallará el total de la inversión para poder iniciar las actividades:

Tabla 46
Rubros inversión inicial

| | Inversión Inicial |
|--------------------------------|-------------------|
| Adquisición/Detalle | Valor |
| Maquinaria y Equipo | \$10,250.00 |
| 2 máquinas de grabado de láser | \$9,000.00 |
| Máquina selladora de plásticos | \$1,250.00 |
| Equipo de oficina | \$1,665.00 |
| Computadora de escritorio | \$800.00 |
| Impresora Láser Hp M281 | \$500.00 |
| Otros | \$365.00 |
| Gastos de constitución | \$385.00 |
| Oficina comercial aduana | \$200.00 |
| Municipio y bomberos | \$150.00 |
| Subtotal | \$350.00 |
| Imprevistos 10% | \$35.00 |
| Capital de trabajo | \$30,746.00 |
| Total inversión inicial | \$43,046.00 |

De acuerdo con los valores presentados más de la mitad corresponde al capital de trabajo 70,83%, el 28,29% será utilizado para bienes propios, mientras que casi el 0.89% es necesario para constituir el negocio.

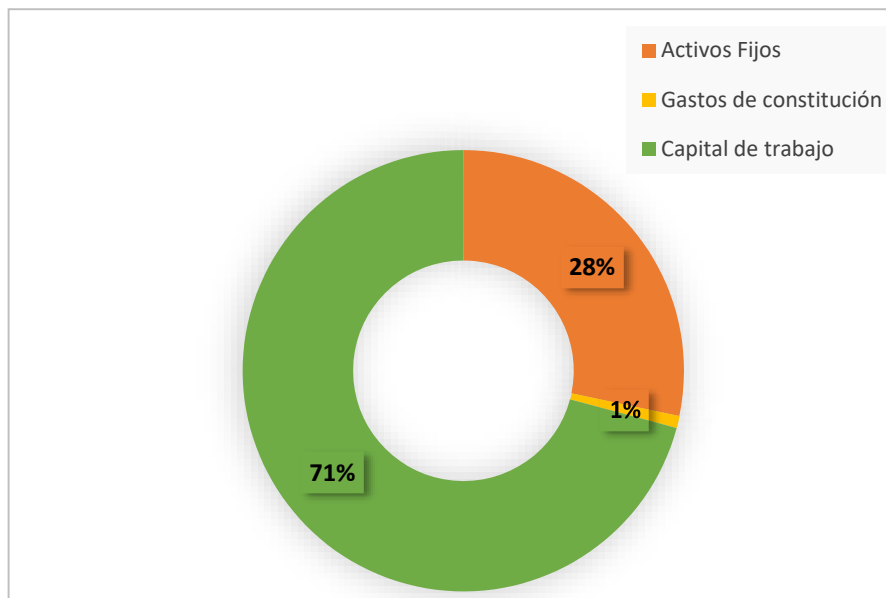


Figura 38. Inversión Inicial del proyecto

Para el funcionamiento de la empresa se consideró un préstamo tomado del simulador de crédito del Banco Nacional de Fomento (Ban), ver apéndice F, el crédito será de \$20,000 para las diferentes actividades de la empresa. En la siguiente Tabla se especificará el financiamiento de la empresa:

Tabla 47
Financiamiento del proyecto

| Financiamiento | Fondos | % |
|----------------|-------------|--------|
| Fondos propios | \$23,411.00 | 53.93% |
| Fondos ajenos | \$20,000.00 | 46.07% |
| | \$43,411.00 | |

En la Tabla 47 se pudo ver que el 53,93% será el capital propio con el que se aportará al proyecto y el 46,07% será el préstamo que se realizará al BAN.

Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa (Córdova Padilla, 2011, pág. 192).

El capital de trabajo debe cubrir la brecha que se tiene entre los flujos de ingresos y egresos, es uno de los elementos importantes dentro de la inversión, en este Plan de Negocio el capital de trabajo asciende a 34 mil dólares y corresponde al tiempo que el proyecto necesitará para vender y recaudar dinero, al igual que la se tomará 4 meses de operación, como se detallará en la siguiente Tabla:

Tabla 48
Capital de trabajo inicial

| Descripción | Valor mensual | Valor anual | Valor 4 meses |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Mercadería | \$4,049.54 | \$48,594.50 | \$16,198.17 |
| Mano de obra directa | \$626.74 | \$7,520.92 | \$2,506.97 |
| Costos indirectos | \$334.29 | \$4,011.50 | \$1,337.17 |
| Gastos administrativos | \$2,675.92 | \$32,111.07 | \$10,703.69 |
| Total | \$7,686.50 | \$92,237.99 | \$30,746.00 |

Se consideró 4 meses porque la exportación tarda alrededor de 3 meses y el mes restante es para efectuar entrega y recaudación de dinero. Las formas de cobro se detallaron en el capítulo 4. El capital trabajo inicial permitirá que la empresa opere con la suficiente liquidez para iniciar la operación.

Costo de Operación y Mantenimiento Proyectado

La operación fue determinada por la cantidad de ventas anuales de las dos líneas de botones y collares que se estimó en el proyecto: el botón de 15mm representa el 30% de las ventas anuales en Quito, cuyo costo es de \$500 y su precio estimado será de \$714.19 mientras que para el mercado de Tokio se espera el 40% de las ventas anuales con su precio estimado de \$1042.60 (costo de exportación).

El botón de 20 mm representa el 50% de las ventas anuales para el mercado de Quito, cuyo costo es de \$550 y su precio estimado será de \$785.71 mientras que para el mercado de Tokio representa el 55% de las ventas anuales con un precio estimado de \$1145.38.

Los collares tienen el 20% de las ventas anuales en el mercado de Quito, cuyo costo es de \$3.50 y su precio estimado será de \$5 y para el mercado de Tokio sus ventas anuales representan el 5% con su precio estimado de \$23.59.

Se realizó una visita a Corectagua S.A. una empresa exportadora dedicada a la venta de botones y anímelas de tagua a Japón y se obtuvo la siguiente información del volumen de compra por parte de las empresas japonesas a Ecuador: la empresa YKK Corporation suele adquirir grandes cantidades de botones de tagua ocasionalmente, es decir se puede exportar hasta dos veces al año, dos o más contenedores de 20 pies completos (28,000 kg cada contenedor, 11 pallets) y no en grupaje. Cada caja de botones tiene un peso de 30kg (se tomó como referencia el precio del botón de 15mm) en donde cada pallet tendría 4 cajas es decir se exportaría 44 cajas de 30kg con un precio estimado de \$46,133.56 por cada contenedor (Romero , 2019)

En Japón los collares de tagua se comercializan a un precio de ¥15,559 en dólares americanos el valor sería de \$147,58, un costo mayor del que se oferta en este Plan de Negocio (Amazon Japón, 2019).

Antes de especificar los costos para el primer año en la siguiente Tabla se detallará el resumen de la exportación del primer año:

Tabla 49
Resumen de los costos de exportación primer año

| Descripción | Valor | Valor componente |
|--|--------------------|------------------|
| Valor FOB | \$60,306.80 | |
| Logística | \$996.80 | |
| Certificados de exportación | \$408.00 | |
| Transporte interno | | \$350.00 |
| Transporte internacional | | \$646.80 |
| Token(Firma electrónica actualización) | | \$70.00 |
| Certificado de origen | | \$10.00 |
| Lista de empaque | | \$2.00 |
| Seguro interno | | \$160.00 |
| Agente de aduana | | \$50.00 |
| Certificado de paletización | | \$2.00 |
| Certificado de comercio Justo | | \$55.00 |
| Token para transferencias | | \$59.00 |
| Total | \$61,711.60 | |

En la Tabla 49 se especificó los costos de exportación que se requieren para vender al mercado de Tokio, el valor FOB es la proyección de la venta del año 2019 (se especificó en el capítulo 2 en la investigación de mercado) la logística se realizó una cotización en una agencia de carga (transporte internacional y nacional) los diferentes certificados se adquirieron en el MIPRO y aduanas. En la siguiente Tabla se detallará la proyección de venta del periodo 2019-2023

Tabla 50
Proyección de ventas

| Tipo de producto | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Quito | \$ 34,205.63 | \$40,474.50 | \$45,830.36 | \$ 50,273.20 | \$ 53,803.03 |
| 30% A (15 mm) | \$ 10,261.69 | \$12,142.35 | \$13,749.11 | \$ 15,081.96 | \$ 16,140.91 |
| 50% B (20mm) | \$ 17,102.82 | \$20,237.25 | \$22,915.18 | \$ 25,136.60 | \$ 26,901.51 |
| 20% Collares | \$ 6,841.13 | \$ 8,094.90 | \$ 9,166.07 | \$ 10,054.64 | \$ 10,760.61 |
| Tokio | \$ 63,418.13 | \$70,391.01 | \$77,151.81 | \$ 83,700.53 | \$ 90,037.16 |
| 40% A (15 mm) | \$ 25,367.25 | \$28,156.40 | \$30,860.72 | \$ 33,480.21 | \$ 36,014.86 |
| 55% B (20mm) | \$ 34,879.97 | \$38,715.06 | \$42,433.50 | \$ 46,035.29 | \$ 49,520.44 |
| 5% Collares | \$ 3,170.91 | \$ 3,519.55 | \$ 3,857.59 | \$ 4,185.03 | \$ 4,501.86 |

En la Tabla 50 se puede ver los porcentajes de ventas de cada producto para los dos mercados con sus respectivas ventas. Se estima que la línea B se venda más en Quito y Tokio, estos botones son para prendas de vestir como sacos, abrigos seguido de la línea A estos botones se utilizan para camisas, camisetas, entre otros, los collares tienen un menor porcentaje en las ventas. En la siguiente Tabla se detallará los costos operativos que se requieren para iniciar este negocio, los costos directos, indirectos, mano de obra y materia prima:

Tabla 51
Costo de operación del primer año

| Descripción | Costos operativos totales | |
|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| | Valor mes | Valor año |
| Costos directos | \$ 4,353.79 | \$ 49,811.50 |
| Compra de botones y collares | \$ 4,049.54 | \$ 48,594.50 |
| Compra de cajas de cartón* | \$ 83.75 | \$ 335.00 |
| Compra de fundas plásticas* | \$ 60.50 | \$ 242.00 |
| Etiquetas para cajas de cartón | \$ 160.00 | \$ 640.00 |
| Mano de obra | \$ 1,621.80 | \$ 9,087.20 |
| Servicios diseñador gráfico | \$ 150.00 | \$ 600.00 |
| Servicios contables | \$ 150.00 | \$ 600.00 |
| Servicios logísticos | \$ 996.80 | \$ 3,987.20 |
| Servicios de limpieza | \$ 325.00 | \$ 3,900.00 |
| Costos indirectos | \$ 334.29 | \$ 4,011.50 |
| Servicios Básicos | \$ 235.00 | \$ 2,820.00 |
| Agua | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Luz | \$ 90.00 | \$ 1,080.00 |
| Teléfono | \$ 35.00 | \$ 420.00 |
| Plan telefónico | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Internet | \$ 30.00 | \$ 360.00 |
| Depreciación y equipos | \$ 99.29 | \$ 1,191.50 |
| Gastos administrativos | \$ 2,675.92 | \$ 27,243.26 |
| Sueldo personal | \$ 1,517.45 | \$ 18,209.36 |
| Arriendo de oficina | \$ 550.00 | \$ 6,600.00 |
| Gastos de exportación | \$ 408.00 | \$ 1,632.00 |
| Imprevistos 10% | \$ 200.48 | \$ 801.90 |
| Costos de operación | \$ 8,985.81 | \$ 90,153.46 |

*Se realizó la cotización de las cajas que se venderá a Quito (34cajas de botones y 21 cajas de collares) y Tokio (56 cajas de botones y 17 cajas de collares) ver apéndice G. En la Tabla 51 se especificó la compra de botones de las dos líneas y de los collares a los proveedores, las etiquetas, las fundas plásticas y cajas de cartón que se requieren para empacar la mercadería, los servicios de diseñador gráfico, contables, de limpieza y logísticos que se contrataran de manera outsourcing, además se detalla los servicios básicos, depreciación y gastos administrativos. Para realizar las operaciones se tomará en cuenta que se exportará cuatro veces al año. En la siguiente Tabla se proyectarán los costos para cinco años:

Tabla 52
Costos de operación proyectados

| Descripción | Costos operativos totales | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costos directos | \$ 49,811.50 | \$ 57,586.23 | \$ 58,249.01 | \$ 70,284.62 | \$ 75,510.14 |
| Compra de botones | \$ 48,594.50 | \$ 56,204.16 | \$ 56,715.89 | \$ 68,614.47 | \$ 73,717.00 |
| Compra de cajas de cartón* | \$ 335.00 | \$ 380.44 | \$ 422.02 | \$ 459.74 | \$ 493.59 |
| Compra de fundas plásticas* | \$ 242.00 | \$ 274.83 | \$ 304.86 | \$ 332.11 | \$ 356.57 |
| Etiquetas | \$ 640.00 | \$ 726.81 | \$ 806.24 | \$ 878.30 | \$ 942.98 |
| Servicios Varios | \$ 5,187.20 | \$ 5,809.53 | \$ 5,862.59 | \$ 6,825.99 | \$ 7,244.27 |
| Servicios diseñador gráfico | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Servicios contables | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Servicios logísticos | \$ 3,987.20 | \$ 4,609.53 | \$ 4,662.59 | \$ 5,625.99 | \$ 6,044.27 |
| Costos indirectos | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 |
| Servicios Básicos | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 |
| Depreciación y equipos | \$ 1,191.50 | \$ 1,191.50 | \$ 1,191.50 | \$ 1,191.50 | \$ 1,191.50 |
| Gastos administrativos | \$ 27,243.26 | \$ 28,153.73 | \$ 29,109.72 | \$ 30,113.51 | \$ 31,167.49 |
| Sueldo personal | \$ 18,209.36 | \$ 19,119.83 | \$ 20,075.82 | \$ 21,079.61 | \$ 22,133.59 |
| Arriendo de oficina | \$ 6,600.00 | \$ 6,600.00 | \$ 6,600.00 | \$ 6,600.00 | \$ 6,600.00 |
| Otros | \$ 801.90 | \$ 801.90 | \$ 801.90 | \$ 801.90 | \$ 801.90 |
| Gastos de exportación | \$ 1,632.00 | \$ 1,632.00 | \$ 1,632.00 | \$ 1,632.00 | \$ 1,632.00 |
| Costos de operación anual | \$ 86,253.46 | \$ 95,561.00 | \$ 97,232.82 | \$ 111,235.62 | \$ 117,933.41 |

En la Tabla 52 los costos operativos se proyectaron de la siguiente manera: se calculó los costos directos (ver apéndice F) los servicios de diseñador, limpieza y contador se asumen que se mantienen en este periodo al igual que los costos indirectos, arriendo y otros. A continuación, se registrará la depreciación de la maquinaria y equipo:

Tabla 53
Depreciación de la inversión inicial

| Adquisición e instalación de bienes | Costo | Depreciación | Mensual | Anual |
|-------------------------------------|-------------|--------------|---------|------------|
| Maquinaria y equipo | \$10,250.00 | 10% | \$85.42 | \$1,025.00 |
| Equipo de oficina | \$1,665.00 | 10% | \$13.88 | \$166.50 |
| Total | \$11,915.00 | | \$99.29 | \$1,191.50 |

En la Tabla 53 se registró la depreciación de la maquinaria y equipo a 10 años.

Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es cuando la empresa no gana ni pierde dinero. Es necesario tener los costos fijos, variables y los ingresos. A continuación, se registrará el punto de equilibrio de Quito y Tokio en el periodo 2019-2023.

Punto de equilibrio

$$PE \text{ (cantidad)} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}} * 100\%$$

$$PE \text{ (cantidad)} = \frac{27,243.26}{97,623.76 - 49,811.50} * 100\%$$

$$PE \text{ (cantidad)} = \frac{27,243.26}{47,812.26} * 100\%$$

$$PE \text{ (cantidad)} = 0.5698 * 100\%$$

$$PEC \text{ (Cantidad)} = 56,98\%$$

Por lo anterior se dice que:

$$PE = 97,623.76 * 56,98\%$$

$$PE = \$55,625.69$$

Para lograr el equilibrio en el proyecto es necesario vender \$55,625.69 anuales.

Evaluación Financiera

Flujo de caja

El flujo de caja detalla los ingresos y egresos de dinero en un determinado periodo de tiempo, el flujo de caja entrega la liquidez de la empresa y ayuda a tomar las mejores decisiones de inversión. A continuación, se detallará el flujo de caja de este proyecto

Tabla 54
Flujo de caja

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Inversión | \$ -12,300.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ -30,746.00 | | | | | |
| Ingresos | \$ -43,046.00 | \$ 97,623.76 | \$ 110,865.51 | \$ 122,982.17 | \$ 133,973.73 | \$ 143,840.19 |
| Gastos de exportación | | \$ 408.00 | \$ 408.00 | \$ 408.00 | \$ 408.00 | \$ 408.00 |
| Costos directos | | \$ 49,811.50 | \$ 57,586.23 | \$ 58,249.01 | \$ 70,284.62 | \$ 75,510.14 |
| Servicios Varios | | \$ 5,187.20 | \$ 5,809.53 | \$ 5,862.59 | \$ 6,825.99 | \$ 7,244.27 |
| Costos indirectos | | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 | \$ 4,011.50 |
| Gastos administrativos | | \$ 27,243.26 | \$ 28,153.73 | \$ 29,109.72 | \$ 30,113.51 | \$ 31,167.49 |
| Total, gastos | | \$ 86,661.46 | \$ 95,969.00 | \$ 97,640.82 | \$ 111,643.62 | \$ 118,341.41 |
| Cuota deuda* | | \$ 8,374.77 | \$ 8,355.49 | \$ 8,333.11 | \$ - | \$ - |
| Pago créditos | | \$ 8,374.77 | \$ 8,355.49 | \$ 8,333.11 | \$ - | \$ - |
| Saldo | | \$ 2,587.52 | \$ 6,541.03 | \$ 17,008.24 | \$ 22,330.11 | \$ 25,498.78 |
| Saldo inicial | | | \$ 2,587.52 | \$ 9,128.55 | \$ 26,136.79 | \$ 48,466.90 |
| Saldo final | \$ -43,046.00 | \$ 2,587.52 | \$ 9,128.55 | \$ 26,136.79 | \$ 48,466.90 | \$ 73,965.68 |

*Se realizó un préstamo de \$20000 al Banco Nacional de Fomento y se realizó una Tabla de amortización (ver apéndice F).

Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

TMAR es la tasa mínima aceptable sobre la inversión.

Tabla 55
Tasa de descuento

| | Tasa de descuento |
|------------------------------------|-------------------|
| Inflación acumulada 2016-2017-2018 | 1.43% |
| Tasa activa productiva Pymes | 24.00% |
| Tasa de descuento | 25.43% |

Para este Plan de Negocio la TMAR se tomará en consideración dos tasas que son importantes para la ejecución de este proyecto como son la inflación que es un indicador que afecta la economía de todos los ecuatorianos y la tasa activa productiva corporativa, estos datos serán tomados del Banco Central (se tomó como referencia el promedio de la inflación de los tres últimos años 2016: 1.2, 2017: -0.2, 2018:3.38). La combinación de estas dos tasas nos ayudará para el cálculo del VAN.

Cálculo y Análisis de Indicadores de Rentabilidad

Indicadores de rentabilidad, VAN

Se le denomina Valor Actual (VA), en las matemáticas financieras, a la cantidad de dinero que representa en la actualidad cualquier ingreso futuro “S” que se debe recibir dentro de “n” años. Esta suma de dinero que se puede o pudiera cobrar en este momento se determina utilizando la conocida fórmula de “descuento compuesto”, mediante la aplicación de una tasa de interés “i”, cuya notación más conocida es de:

$$VA = S / (1 + i)^n \text{ (Castro, Tato, 2001, pág. 181).}$$

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil

(Córdova Padilla, 2011, pág. 242). La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior:

Así: Si un proyecto tiene:

- $TIR >$ Tasa de interés de oportunidad, entonces se puede aceptar.
- Si la $TIR <$ Tasa de interés de oportunidad, se rechaza.
- Si la $TIR =$ Tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.

Tabla 56
Cálculo de la tasa de descuento, TIR, VAN

| | |
|-------------------|-------------|
| Tasa de Descuento | 25.43% |
| TIR | 39.44% |
| VAN | \$21,469.76 |

En la Tabla 56 se puede observar que la TIR es mayor que la tasa de descuento entonces se dice que el proyecto es rentable y se acepta.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de Sensibilidad sirve para ver qué impacto tiene una variación de las ventas en los flujos, punto de equilibrio, resultado de ejercicio, Tir, Van. Se incrementa o se disminuye un porcentaje en las ventas dicho valor del porcentaje depende del inversionista.

Si se aumenta o disminuye el 10% de las ventas en Quito y Tokio se obtendrá un impacto en: Costo de ventas, costos de operación proyectados, flujo de caja, punto de equilibrio, balance del proyecto y cambiará el TIR y VAN:

Tabla 57

Variación de VAN, TIR y VAN (Aumenta 10% y disminuye 10%)

| | 10% | 10% |
|-------------------|-------------|--------------|
| Tasa de descuento | 25.43% | 25.43% |
| TIR | 62.81% | -2.92% |
| VAN | \$92,775.34 | \$-53,604.65 |

Al incrementar el 10% las ventas aumentarán, la TIR se incrementará y se determina como rentable y se aceptará el proyecto. Al disminuir el 10% las ventas decrecen y la nueva TIR será: menor a cero a la tasa de descuento y se determina que el proyecto no es rentable porque las ventas se reducen.

Balance del Proyecto

El Balance o llamado también Estado de Pérdidas o Ganancias es aquel en el que se registran los ingresos y los gastos que ha tenido la empresa en un determinado periodo.

Tabla 58
Resultados proyectados

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| + Ventas | \$ 97,623.76 | \$ 110,865.51 | \$ 122,982.17 | \$ 133,973.73 | \$ 143,840.19 | |
| | Quito | \$ 34,205.63 | \$ 40,474.50 | \$ 45,830.36 | \$ 50,273.20 | \$ 53,803.03 |
| | Tokio | \$ 63,418.13 | \$ 70,391.01 | \$ 77,151.81 | \$ 83,700.53 | \$ 90,037.16 |
| - Costos de ventas/ operación | \$ 49,811.50 | \$ 57,586.23 | \$ 58,249.01 | \$ 70,284.62 | \$ 75,510.14 | |
| = Utilidad bruta en ventas | \$ 47,812.26 | \$ 53,279.28 | \$ 64,733.16 | \$ 63,689.11 | \$ 68,330.04 | |
| - Gastos administrativos | \$ 27,243.26 | \$ 28,153.73 | \$ 29,109.72 | \$ 30,113.51 | \$ 31,167.49 | |
| - Servicios básicos | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | \$ 2,820.00 | |
| - Servicios varios | \$ 5,187.20 | \$ 5,809.53 | \$ 5,862.59 | \$ 6,825.99 | \$ 7,244.27 | |
| = Utilidad antes de intereses e impuestos | \$ 12,561.80 | \$ 16,496.02 | \$ 26,940.85 | \$ 23,929.61 | \$ 27,098.28 | |
| - Intereses | \$ 2,618.60 | \$ 1,702.12 | \$ 638.32 | \$ - | \$ - | |
| = Utilidad antes de impuestos y participación | \$ 9,943.20 | \$ 14,793.90 | \$ 26,302.53 | \$ 23,929.61 | \$ 27,098.28 | |
| = Utilidad antes de impuestos | \$ 9,943.20 | \$ 14,793.90 | \$ 26,302.53 | \$ 23,929.61 | \$ 27,098.28 | |
| = Utilidad neta del ejercicio | \$ 9,943.20 | \$ 14,793.90 | \$ 26,302.53 | \$ 23,929.61 | \$ 27,098.28 | |

Periodo de Recuperación de la Inversión o Payback

Este indicado es importante porque a través de este se conocerá el tiempo en el cual se recuperará la inversión es decir el dinero que el inversionista destino para iniciar el proyecto.

$$\text{Payback} = (\text{periodo último de flujo negativo}) + \frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}}$$

Tabla 59

Periodo de recuperación

| Años | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Flujos netos | \$-43,046.00 | \$2,587.52 | \$9,128.55 | \$26,136.79 | \$48,466.90 | \$73,965.68 |
| Flujos acumulados | \$-43,046.00 | \$-40,458.47 | \$11,716.07 | \$35,265.34 | \$74,603.69 | \$122,432.58 |

$$\text{Periodo de Payback} = 2 + \frac{\$43,046.00}{\$35,265.34}$$

$$\text{Periodo de payback} = 2 + 1,22$$

$$\text{Periodo de Payback} = 3.22$$

Se estima que el periodo de recuperación será en 3 años, 3 meses y 19 días.

Resumen

Para poner en funcionamiento el negocio es necesario una inversión inicial total de \$43,046.00 (maquinaria y equipo de oficina: \$11,915, capital de trabajo: \$7,686.50 y costos de operación para el primer mes: \$8,985.81). Con la proyección de la demanda realizada en el capítulo 2 se pudo obtener los resultados de flujo de caja y sus proyecciones. Se determinó el punto de equilibrio para que la empresa no gane ni pierda en el año 2019 necesita de un punto de equilibrio en las ventas de \$55,625.69.

La TIR para este proyecto será de 39,44%, la tasa de descuento es 25.43% y el Van de \$21,469.76 Se puede ver que la TIR es mayor a la tasa de descuento entonces se dice que el proyecto es viable y el VAN es mayor que cero se determina que el negocio es rentable.

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con la investigación de mercado se concluye que el producto que se quiere comercializar tiene cifras atractivas porque no existen muchos competidores, con las exportaciones al mercado de Tokio se puede tener un valor de crecimiento si se realiza acciones comerciales adecuadas pueden generar un incremento en las ventas, además el material con el que se realizará el producto tiene ventajas competitivas y comparativas, y existen instituciones locales que impulsan el comercio exterior como Pro Ecuador además que el Ecuador exonera de impuestos a las artesanías.

El modelo de negocio B2B permitirá manejar ventas en volumen y negociaciones para ingreso al mercado internacional, teniendo en cuenta que el consumidor japonés valora características de calidad y diseño además Japón al ser un país que utiliza muchos elementos radiactivos, los consumidores cada vez tienen consciencia ecológica y valoran productos relacionados con el medio ambiente, esto es un buen indicador para la propuesta de negocio y de marketing ya que los botones y collares de tagua son productos naturales, biodegradables y se agregó al botón un valor al producto final (grabado a láser) que lo distinga de la competencia.

De acuerdo con la investigación de campo que se realizó en Manta se concluye que la mayoría de los talleres artesanales venden anímelas o discos de tagua, pocos son los talleres que realizan botones de tagua ya terminados y si lo hacen es bajo pedido. Existen muy pocas empresas que graban diseños en los botones de tagua esto es una ventaja absoluta para este negocio que tiene como valor agregado grabar diseños a láser.

De acuerdo con el análisis cuantitativo las proyecciones estimadas de las ventas para Quito y Tokio de empresas y talleres que ofertan botones y collares de tagua tienden a

decrecer por diversas razones la tagua es un producto suntuario o imprescindible por eso tiene una demanda inelástica

Para poner en funcionamiento el negocio es necesario una inversión inicial total de \$43,046.00 (maquinaria y equipo de oficina: \$11,915, capital de trabajo: \$7,686.50 y costos de operación para el primer mes: \$8,985.81). Con la proyección de la demanda realizada en el capítulo 2 se pudo obtener los resultados de flujo de caja y sus proyecciones. Se determinó el punto de equilibrio para que la empresa no gane ni pierda en el año 2019 necesita de un punto de equilibrio en las ventas de \$55,625.69.

La TIR para este proyecto será de 39,44%, la tasa de descuento es 25.43% y el Van de \$21,469.76 Se puede ver que la TIR es mayor a la tasa de descuento entonces se dice que el proyecto es viable y el VAN es mayor que cero se determina que el negocio es rentable. Al dirigirse a dos mercados Quito y Tokio, se tiene gran oportunidad de crecimiento de mercado para obtener altos réditos.

De acuerdo el flujo proyectado se puede observar que a partir del año dos hay un incremento en el flujo de caja es decir que los resultados son positivos y de esta manera se considera que el negocio tiene una administración de manera óptima a pesar de que se realizó un préstamo para el funcionamiento del negocio.

Se concluye que el periodo de recuperación se obtendrá en 3 años 3 meses y 19 días a pesar de que hay incertidumbre por el periodo de recuperación de la inversión se pronostica que las ventas de Quito y Tokio sean mayores de las que este Plan proyecta por ventajas como: pocos competidores, producto de buena calidad, entre otras.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado que se realizó de Quito y Tokio, se determinó que las ventas de empresas de Quito tienden a decrecer al igual que las ventas a Tokio, disminuyen cada año, pero se estima que estas incrementen porque hay pocos

competidores siendo una oportunidad para este negocio con relación al mercado nacional y asiático, el mercado nipón aprecia y valora los productos elaborados a mano. Se sugiere que la implementación de este proyecto sea en un corto plazo, ya que se verificó a través del análisis financiero y de la investigación de mercado que este Plan de Negocio es rentable por lo que es necesario aplacar la posibilidad de los rivales que lideran el mercado y procedan antes.

Se recomienda tomar las estrategias de marketing que se estableció en este proyecto, para que el negocio pueda promocionar los botones de tagua con el valor agregado que distingue de la competencia (grabado a láser) y comercialice collares de tagua. Estos al ser promovido en nuevos mercados contribuyen al crecimiento económico y cultural de Ecuador.

Se propone hacer un seguimiento con el servicio postventa acerca de su experiencia de compra y del producto lo que posibilitará tener una mejor apreciación de las estrategias de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes. Se sugiere evitar cualquier tipo de multas hacia la empresa lo que es aconsejable siempre cumplir con todos los aspectos normativos que la rigen.

Limitaciones

El sector textil de Ecuador ha tenido un descenso por la falta de insumos e incremento de impuestos como medidas temporales: incremento del IVA, salvaguardias han hecho que la moda ecuatoriana se frene ("El Comercio", 2016).

Los diseñadores ecuatorianos tienen bajas ventas porque al país ingresa mercadería de contrabando y es vendida a menor precio ("El Universo", 2019).

La cultura japonesa es la más protocolaria del mundo, estrictos en sus costumbres, si al recibir el producto no es de su agrado porque no cumple los requisitos es posible que rechacen dicho producto.

Desastres naturales, en ciertas temporadas la colecta de tagua no se podrá generar debido a grandes corrientes de agua (fenómeno del niño) que cubrirá la vegetación, limitando la venta de esta.

De acuerdo con la investigación de mercado que se realizó la mayor parte del sector textil de Quito y Tokio utiliza botones de plástico por tener un menor costo, competir con enormes industrias ya establecidas y que han captado la mayoría de los clientes, es un obstáculo de entrada, si no se agrega una característica de valor que lo diferencie no tendrá una buena acogida.

Aunque el negocio pelagra por la salida de pepas de tagua, sin ningún tipo de procesamiento, a países como China. “La tagua no debe salir en bruto del país por ningún motivo. Está saliendo a China y eso hay que evitar a toda costa porque deja menos rédito económico en el país” (“El Universo”, 2009). Los asiáticos poseen mejor maquinaria, de alta gama tecnológica y mano de obra barata esto acelera el proceso de elaboración de botones y collares de tagua.

Referencias

"El Comercio". (13 de Julio de 2016). *La moda ecuatoriana se frena por falta de insumos y*

aumento de impuestos. Obtenido de "El Comercio":

<https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>

"El Comercio". (24 de Marzo de 2018). *La tagua gana popularidad en el exterior*. Obtenido

de "El Comercio": <https://www.elcomercio.com/tendencias/disenio-otorga-tagua-artesantias.html>

"El Telégrafo". (20 de Marzo de 2017). *Crecen las exportaciones no petroleras de Ecuador*.

Obtenido de "El Telégrafo":

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/crecen-las-exportaciones-no-petroleras-de-ecuador>

"El Telégrafo". (25 de Marzo de 2017). *La tagua ecuatoriana se proyecta a los mercados*

internacionales. Obtenido de "El Telégrafo":

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/507/1/la-tagua-ecuadoriana-se-proyecta-a-los-mercados-internacionales>

"El Universo". (16 de 10 de 2009). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/2009/10/16/1/1356/alta-costura-usa-menos-botones-ecuatorianos.html>

"El Universo". (24 de Junio de 2019). *La industria textil pide que se controle el contrabando*

en Ecuador. Obtenido de "El Universo":

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/24/nota/7391832/textileros-mas-control-costos-irreales>

"La Hora". (24 de Mayo de 2016). *La baja de importaciones afecta al sector industrial*.

Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101947425/la-baja-de-las--importaciones-afecta-al-sector-industrial20-20v0sjxwauw72>

"La República". (13 de Agosto de 2018). *Ecuador y Japón avanzan en relación estratégica*.

Obtenido de "La República":

<https://www.larepublica.ec/blog/politica/2018/08/13/ecuador-y-japon-avanzan-en-relacion-estrategica/>

Amazon Japón. (2019). *Amazon Japón*. Obtenido de Amazon Japón:

https://www.amazon.co.jp/Green-Living-Tree/b/ref=w_bl_sl_ap_je_web_4585418051?ie=UTF8&node=4585418051&field-lbr_brands_browse-bin=Green+Living+Tree

Andrade , M. (2019). Venta de botones y collares de tagua en Quito. (A. Lopez Flores , Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Asociación de Industriales Textiles de Ecuador. (2018). *Asociación de Industriales Textiles de Ecuador*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/>

Baca Urbina, G. (2006). Determinación deñ tamaño de la planta. En G. Baca Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 92).

Baca Urbina, G. (2006). Localización del proyecto. En G. Baca Urbina, *Evaluación de proyectos* (pág. 107).

Banco Central del Ecuador. (2018). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>

Castro, Tato, M. (2001). En *Economía y Desarrollo*.

CNN en Español. (Mayo de 2018). *El dólar está recuperando su fuerza, pero para algunos son malas noticias*. Obtenido de CNN en Español:

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/03/dolar-subida-consecuencias-afectados/#0>

- Córdova Padilla, M. (2011). La organización. En M. Córdova Padilla, *Formulación y evaluación de Proyectos*.
- Cuesta Santos, A. (2009). Evaluación de desempeño. En A. Cuesta Santos, *Gestión del talento humano y conocimiento*.
- Ecuadorian Hands. (2017). *Proceso de Tagua*. Obtenido de Ecuadorian Hands:
https://www.ecuatorianhands.com/es/blog/2_abalorios-de-tagua-origenes-y-proceso-desde-sus-inicios-en-el-bosque-tropical.html
- EKOS. (Julio de 2018). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de EKOS:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>
- El Comercio. (2015). *Ecuador está entre los países que más aumentó su tasa de escolaridad*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-tasaescolaridad-unesco-educacionparatodos-alfabetizacion.html>
- El gran negocio. (2019). *Como calcular el precio de venta de un producto*. Obtenido de El gran negocio: https://www.elgrannegocio.com/como-calcular-el-precio-de-venta-de-un-producto/?fbclid=IwAR1qIM_kPCtV8EPBYL4QqES6utoKnF28JtcpGqebgEAaJ330NDOJ_baxpHY
- El telégrafo. (26 de Agosto de 2017). *Sector artesanal tendrá más beneficios con nueva ley*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-tendra-mas-beneficios-con-nueva-ley>
- El Universo. (2018 de Octubre de 2018). *Artesanos de Ecuador dicen que la tagua quiere más mercados externos*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/17/nota/7003001/tagua-quiere-mas-mercados-externos>

El Universo. (17 de Octubre de 2018). *Artisanos de Ecuador dicen que la tagua quiere más mercados externos*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/17/nota/7003001/tagua-quiere-mas-mercados-externos>

Exporta Fácil. (2014). *Exporta Fácil*. Obtenido de

http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/ObtenerCertificadoOrigen.pdf

FLACSO -MIPRO. (2006). *Elaboración de aretisanias y joyas para exportación*. Obtenido de FLACSO -MIPRO:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>

Fred, D. (2013). Fuerzas de Porter. En D. Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*. México.

Galindo, F. (2018). Talleres de tagua en Quito. (A. Lopez, Entrevistador) Quito.

Granda, C., & Feijoó, E. (Marzo de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Icontainers. (2019). *Puerto de Tokyo*. Obtenido de Icontainers:

<https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/japon/>

IESS. (2018). *Tabla de salarios*. Obtenido de IESS:

<https://www.iess.gob.ec/documents/10162/11850683/SALARIOS20181.pdf>

INEC. (27 de Enero de 2017). *El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>

Jetro. (2018). *Jetro*. Obtenido de Jetro: <https://www.jetro.go.jp/en/>

- Jetro. (2019). *Japan External Trade Organization*. Obtenido de Japan External Trade Organization: <https://www.jetro.go.jp/en/jetro.html>
- Jetro. (2019). *Requerimientos de Japón*. Obtenido de Jetro: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations.html>
- Kotler, P., & Keller. (2006). Segmentación de mercado. En *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2012). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 52).
- Kotler, P. (2012). Estrategia promocional. En P. Kotler, *Marketing*.
- Kotler, P. (2012). Planeación del Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 57).
- Kotler, P. (2013). Distribuidores. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamento de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Proceso de las ventas personales. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*.
- Legiscomex. (Diciembre de 2015). *Características del mercado de Ecuador*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/caracteristicas-ecuador.pdf>
- Macmap. (2017). *Macmap*. Obtenido de <https://www.macmap.org/AdvancedSearch/TariffAndTrade/Default.aspx#>
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia. En J. Magretta, *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Patria.

Meza, P. (2018). Exportaciones en porcentajes de botones de tagua a Japón. (A. Lopez Flores, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior. (Noviembre de 2018). *Ecuador y Japón abren el camino hacia un mayor comercio Bilateral*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-japon-abren-el-camino-hacia-un-mayor-comercio-bilateral/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Japón y Ecuador refuerzan relaciones de amistad y colaboración en la esfera cultural*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/japon-y-ecuador-refuerzan-relaciones-de-amistad-y-colaboracion-en-la-esfera-cultural/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (Febrero de 2016). *La cultura de Ecuador se difunde en Japón*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: <https://www.cancilleria.gob.ec/la-cultura-del-ecuador-se-difunde-en-japon/>

Ministerio del Ambiente. (19 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/la-construccion-de-la-agenda-ambiental-nacional-avanza/>

NayaNayon. (2017). *Tagua NayaNayon*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de NayaNayon: <https://www.nayanayon.com/es/tagua.htm>

Organización de los Estados de las Américas. (2019). *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. Obtenido de Organización de los Estados de las Américas: http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp

Pajuelo, L. (23 de Julio de 2014). *Seis avances tecnológicos que vienen de Japón*. Obtenido de Esgoblal: <https://www.esglobal.org/seis-avances-tecnologicos-que-vienen-de-japon/>

Pallero, D. (Julio de 2016). *La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>

PRO ECUADOR. (2016). *TICS*. Obtenido de PRO ECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/tics/>

Pro-Ecuador. (2018). *Directorio de exportadores*. Obtenido de Pro-Ecuador:

<http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>

Pro-Ecuador. (2018). *Directorio de exportadores*. Obtenido de Pro- Ecuador:

<http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>

Pro-Ecuador. (2018). *Pro - Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-china/>

Pro-Ecuador. (2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de Ficha técnica de China:

<https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-tagua-en-china/>

Pro-Ecuador. (2019). *Directorio de exportadores*. Obtenido de

<http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>

Quito Informa. (28 de Diciembre de 2017). *Taller de Tagua encanta a moradores*. Obtenido

de Quito Informa: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/12/28/taller-de-tagua-encanta-a-moradores-de-la-tola/>

Revista EPN. (2014). *Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del*.

Obtenido de Revista EPN:

<https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciadelosFactoresCulturales.pdf>

Revista Líderes. (2018). *Más jóvenes muestran sus estilos en la moda*. Obtenido de Revista

Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html>

Romero , C. (26 de Agosto de 2019). Capacidad instalada de empresas Japonesas. (A. López, Entrevistador) Quito, Pichincha.

Santander Trade Club. (Noviembre de 2018). *Japón: Llegar al consumidor*. Obtenido de Santander Trade Club: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>

SENAE. (Abril de 2017). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SENAE. (Agosto de 2019). *Registro de exportador*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

SRI. (08 de Enero de 2018). *Base de datos*. Obtenido de SRI:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Superintendencia de compañías y seguros. (2017). Obtenido de

<http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalSCVSIInformacion/consultaPrincipal.zul>

Trade Map. (2018). *Trade map*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c392%7c%7c96%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2019). *Empresas importadores de botones de tagua*. Obtenido de Trade Map:

<https://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3%7c392%7c%7c%7c%7c960630%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c3%7c%7c2%7c1%7c1>

Trujillo, J., & Parilla, J. (29 de Septiembre de 2016). *Global Giant*. Obtenido de Redefining

Global Cities: <https://www.brookings.edu/research/redefining-global-cities/>

Ultima Hora. (2014). *Japón rompió récord de contaminación*. Obtenido de Ultima Hora:

<https://www.ultimahora.com/japon-rompio-record-contaminacion-n854129.html>

UNCTD. (2019). Obtenido de https://unctad.org/en/Docs/itcdtsbmisc42rev4_en.pdf

Vistazo. (2018). *Gobiernos de Ecuador y Japón avanzan relación estratégica*. Obtenido de

"Vistazo": <https://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/gobiernos-de-ecuador-y-japon-avanzan-relacion-estrategica>

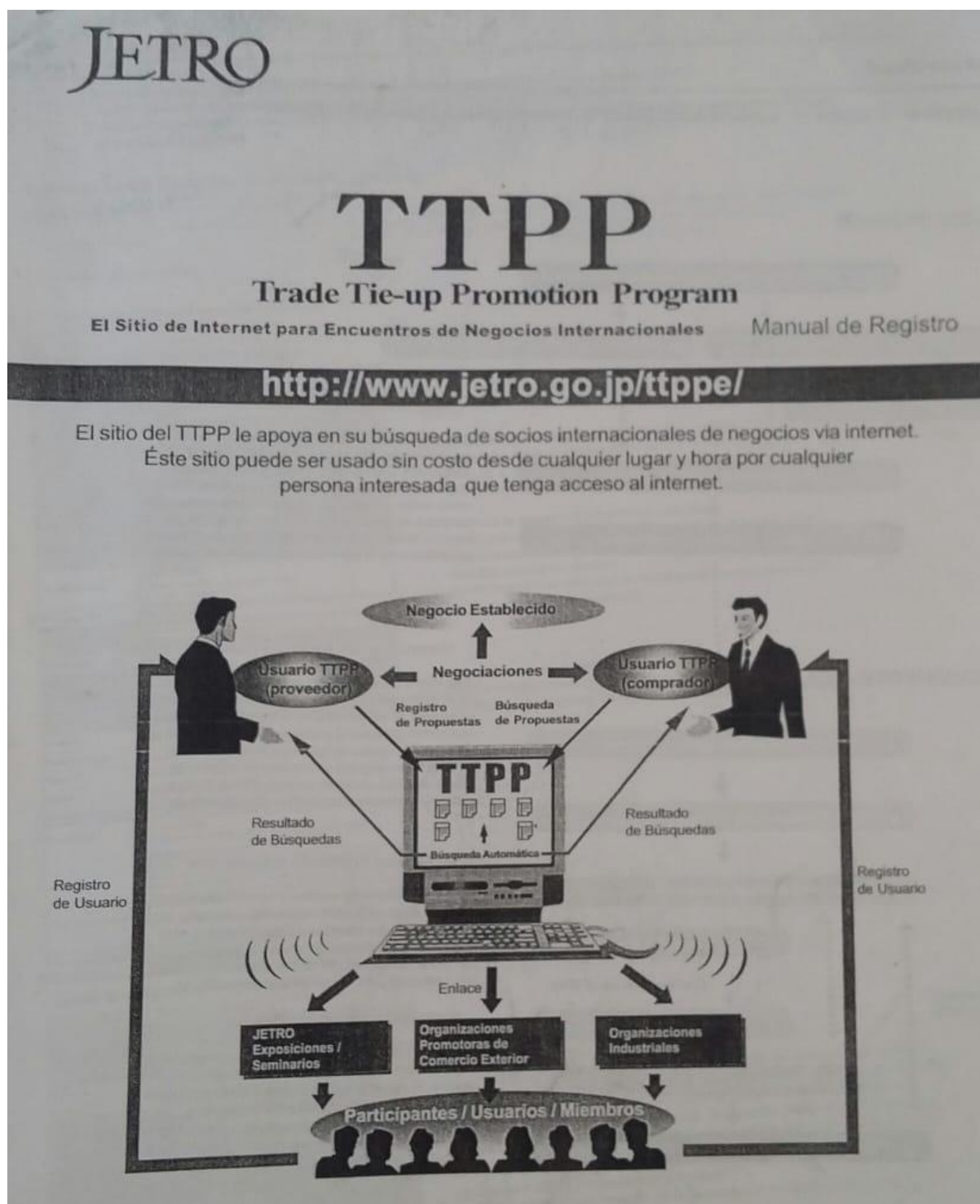
Zibell, M. (05 de Diciembre de 2018). *Renuncia la vicepresidenta de Ecuador, María*

Alejandra Vicuña: Lenín Moreno pierde su segundo “vice” en menos de dos años.

Obtenido de BBC News Mundo, Ecuador: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46450255>

Apéndice A

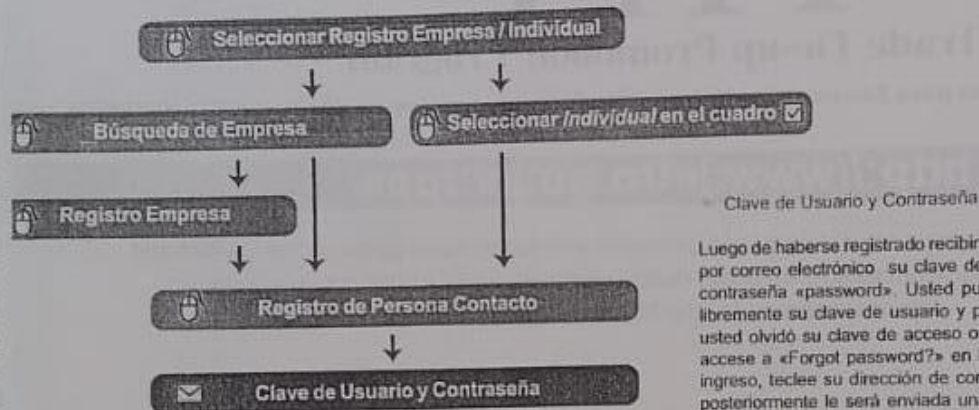
Análisis cualitativo: Registro de usuario en Jetro (página para realizar negocios en Japón), entregado por la Embajada de Japón en Quito.



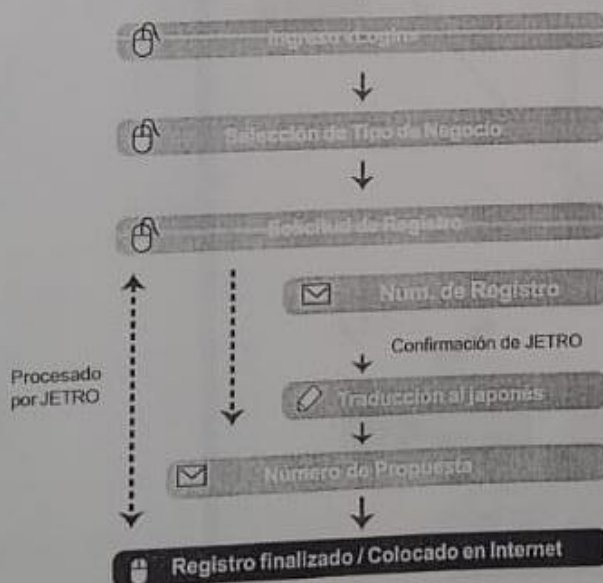
¡¡ístrese ahora!

Procedimiento de registro >> Desde el registro hasta la colocación de una propuesta de negocios.

Registro del usuario



Registro de la propuesta



En la línea de búsqueda de registro en internet de una hora.

El registro automáticamente se desconecta y se elimina si transcurre una hora entre operaciones. En este caso, deberá cerrar el explorador y comenzar de nuevo el proceso de registro desde el principio. La mejor manera de evitar dicha situación es preparar una versión de texto con anticipación para copiar y pegar su información en el formato de registro.

Registro de usuario

Sea un usuario de TTPP y...

- Podrá ver los datos de los contactos de las propuestas de negocios colocadas en el sitio de TTPP.
- Podrá colocar sus propuestas de negocio en internet y presentarlas en todo el mundo.
- Podrá utilizar el formato correo electrónico de TTPP para facilitar su contacto con potenciales socios y solicitarles catálogos de productos y muestras.

Seleccione el tipo de registro (Empresarial / Individual)

START: Corporate Registration | Information | Contact Pages
 Registration | Address | E.C.

Head Office Location

Please choose the location of your head office

If registering as an individual, please check this box and then choose your location

Registro empresarial: Seleccione la localización de su oficina principal.
 Registro Individual: Seleccione «Individual Registration» y seleccione su localización.

Formato de Registro de Empresa (Ejemplo)

Corporation Name: TRADE TTPP Co., Ltd.

Address: 225 Tetsugata St, City, State, Country/Area: U.S.A.

Telephone Number: +1-213-765-4321

Facsimile Number: +1-213-765-4321

Homepage URL: http://www.petro.go.jp/tppp/

Business Category: 0023 International Intermediate Trading

Title of Representative: President

Name of Representative: James F. Smith

Agent in Japan: Yes

Established: Year 1973, Month 10

Fiscal Year End: Year 2000, Month 3

Sales: \$500,000 to \$1 million

Capital: \$500 million to \$1 billion

Number of Employees: 500 to 1,000

Stock Status: Confidential

Corporate Overview: Major Clients: China, Korea, Asian countries.

Corporate Image: Image Registration

Nota

- Dirección de su página en internet (Homepage URL)**
 Registre la dirección de la página en internet de su empresa para dar a conocer a otros usuarios de información detallada de sus actividades de negocio.
- Perfil de la empresa / Perfil del negocio**
 En «Corporate Overview» describa la historia de su empresa o sus sistemas de producción u otra información que considere atractiva para otros usuarios.
 (La información en este campo no podrá ser localizada a través de la búsqueda de propuestas)
- Imágenes de su empresa**
 Podrá mostrar hasta dos imágenes, tales como fotos del edificio de su empresa, su fábrica o el logotipo de su empresa.

Formato de Registro de Persona Contacto (Ejemplo)

Corporation Name: TRADE TTPP Co., Ltd.

Contact Person Name: John Smith

Division: Overseas Division

Position: General Manager

Address: 225 Tetsugata St, City, State, Country/Area: U.S.A.

Telephone Number: +1-213-765-4321

Facsimile Number: +1-213-765-4321

E-mail: jsmith@tppp.com

Agent in Japan: Yes

Contact Person Image: Image Registration

Nota

- Dirección de Correo Electrónico**
 Sea especialmente cuidadoso cuando registre su dirección de correo electrónico. La dirección de correo electrónico es la información más importante que servirá de medio de contacto para sus potenciales socios. Una dirección de correo electrónico mal escrita podrá significar que tampoco podrá recibir su clave de acceso y password o ser contactado por TTPP.
- Imagen de la Persona de Contacto**
 Podrá mostrar una imagen de la persona de contacto o de productos.

Registro de la Propuesta de Negocio

Registre su Propuesta de Negocio y ...

- * Podrá publicitar su propuesta de negocio en todo el mundo a través del sitio TPPP.
- * Recibirá correo electrónico vía el servidor de correo de TPPP de usuarios interesados en su propuesta.
- * TPPP automáticamente busca y le notificará de propuestas que correspondan con su solicitud.

Selección del Tipo de Negocio

Seleccione el Tipo de Negocio y el idioma (Inglés ó Japonés) para su propuesta. Los formatos de registro varían de acuerdo al tipo de negocio, por lo que no podrá cambiar el tipo de negocio después que se haya enviado el formato de registro. Si desea registrar la misma propuesta bajo diferentes categorías de negocio, deberá llenar otro formato de registro. Para eliminar confusiones, le sugerimos cambiar el título de la propuesta de acuerdo al tipo de negocio.

Formato de Registro de Propuesta (ejemplo)

| | |
|--|---|
| Offer Type | <input type="checkbox"/> In purchase products / parts <input type="checkbox"/> In all products / parts |
| Proposed Title | (Maximum 64 Characters) Microorganism-derived structures for organic synthesis |
| Proposed Category | <input type="checkbox"/> First Category: 2000 Other machine element and parts <input type="checkbox"/> Second Category: 8401 Air pollution control <input type="checkbox"/> Third Category: 8403 Industrial waste pollution control <input type="checkbox"/> Click Here for the List of Proposed Categories. |
| Features & Characteristics | (Maximum 2000 Characters) Having outstanding performance, compact structure, simple mechanism and stable and long-lasting effects, microorganisms are used for the decomposition and denitrification of wastewater. The product consists of a bacterial tank containing microorganisms and a wetting device and can eliminate 95-99 percent of bad odors. |
| Price Reference(USD) | [J000] Dollar Per Unit e.g. 1 Dollar Per Unit |
| Condition of Payment | T/T e.g. Credit Card, L/C |
| Minimum Order Quantity | [J000] (Minimum) e.g. 1 (UNIT)(Minimum), 20 pieces |
| Condition of Products / Parts Inventory (Check all that apply) | <input type="checkbox"/> Home System Possible <input type="checkbox"/> Bar Code Inventory Possible <input type="checkbox"/> Used Products / Parts <input type="checkbox"/> Made to Order Acceptable |
| Orders from Individual / Self-employed Persons | <input type="checkbox"/> Orders acceptable from Individual / Self-employed Persons |
| Delivery Time | Less than [2] week(s) |
| Method of Settlement | FREE ON BOARD (FOB) |
| Information Available | <input type="checkbox"/> Catalogues <input type="checkbox"/> Samples <input type="checkbox"/> Cooperation Brochures <input type="checkbox"/> Annual Report <input type="checkbox"/> Published Documents <input type="checkbox"/> Details of Technical Information |
| Target Country / Area | <input type="checkbox"/> Select Japan <input type="checkbox"/> Select Country / Area <input type="checkbox"/> All Countries / Areas (Except Japan) <input type="checkbox"/> All Countries / Areas |
| Proposed Images (two images) | <input type="checkbox"/> Image Registration |
| Automatic Matching Setting | <input type="checkbox"/> Display Registered information (Proposed / Cooperation / Contact Form) on the Website and perform Automatic Matching Search. <input type="checkbox"/> Display Registered information (Proposed / Cooperation / Contact Form) on the Website but DO NOT perform Automatic Matching Search. <input type="checkbox"/> DO NOT display Registered information (Proposed / Cooperation / Contact Form) on the Website but perform Automatic Matching Search. |

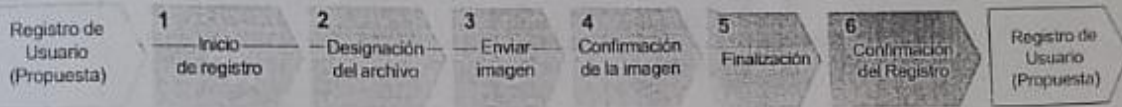
Nota

- Título de la Propuesta**
El título es desplegado como encabezado en la categoría de «Search Results» Colocando palabras atractivas (referentes a los materiales, calidad, diseño, capacidades técnicas, etc.) en el título podrá atraer la atención de los visitantes a su producto o servicio.
- Categoría de la Propuesta**
Podrá definir hasta tres categorías. Seleccione el código de la categoría de acuerdo a su uso, contenido o materiales de su producto o servicio.
 * «First Category» es el criterio de correspondencia que se utiliza en la función automática de correspondencia.
 * Si selecciona una categoría relacionada en «Second Category» y «Third Category» se incrementarán las posibilidades que su propuesta sea seleccionada en una búsqueda de propuestas.
- Descripción**
Usted dispone de hasta 2000 caracteres en esta sección. Coloque frases específicas y concisas relativas a los materiales, tecnología, uso, ventas, establecimiento, etc.
- Imágenes de la propuesta**
Usted podrá colocar hasta dos imágenes relacionadas a su producto, servicios u operación de su negocio. Es de especial importancia una fotografía de su producto visualmente atractiva. Su Imagen número 1 «Image 1» se usará como imagen de referencia a ser mostrada en la pantalla de resultados «Search Results».
- Búsqueda Automática**
Marque una de las tres opciones y TPPP automáticamente buscará propuestas que correspondan al contenido de su propuesta (Tipo de negocio, Primera categoría de su propuesta, País/Área) y le notificará a usted y a su contraparte prospecto los resultados por correo electrónico. Si usted elige la tercera opción « DO NOT display... » sólo usted será notificado de los resultados que correspondan.

Registre imágenes y ...

- Podrá hacer destacar a su empresa y a usted mismo como persona contacto.
- Permitirá que su propuesta de negocio sea fácil de comprender y sea visualmente atractiva.

<< Procedimiento de Registro >>



Formato de Registro de Imágenes

Corporate Image Registration
 You can register two corporate images (e.g. products, logos).

- BOTO may reduce the image size without notice.

Image 1

Image:

File Name: Select the image file name with the browse button. **Reference**

* Type: gif / jpeg, File Size: 300KB or less, Image Size: 300x300 pixels

Caption:

Image 2

Image:

Guardando el archivo de imagen

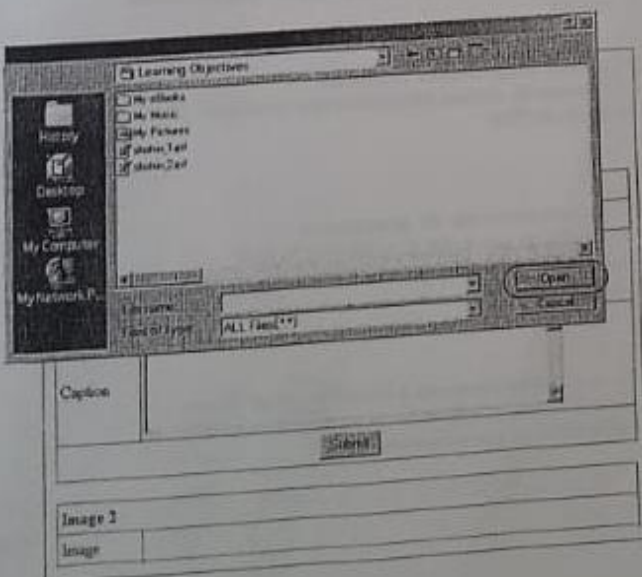
Nota

Tipo de archivo
 GIF, JPEG (con extensión de nombre de archivo «xxx.gif» o «xxx.jpg»)

Número y tamaño de archivos

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| Imágenes de la empresa: | cada una <= 50KB x 2 |
| Imagen de la persona contacto: | <= 100KB x 1 |
| Imágenes de la propuesta: | cada una <= 100KB x 2 |

Tamaño de la imagen
 300 x 300 pixels (o menos)



Seleccione el botón «Reference» en el formato de registro de imágenes y aparecerá el cuadro de diálogo. Defina el nombre del archivo y seleccione el botón «Open»

Confirmación / Actualización / Eliminación de Información Registrada

¡Mantenga su información registrada actualizada!

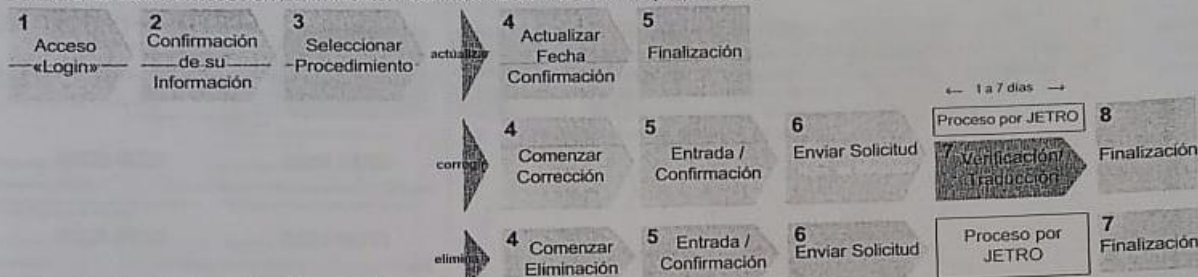
* Actualice oportunamente su información registrada para reflejar cualquier cambio.

Los visitantes esperan la información más actual

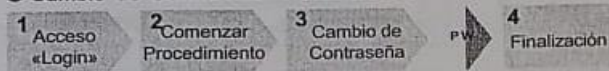
* La verificación y actualización regular de la información incrementa la confiabilidad del usuario hacia TTPP, de forma que todos se beneficien.

<< Procedimiento >>

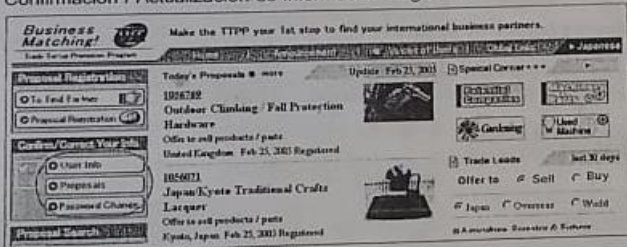
● Actualización / Corrección / Eliminación de Información de usuario/propuestas



● Cambio de Contraseña «Password»



Confirmación / Actualización de Información Registrada



Usted mismo puede verificar, corregir ó borrar su información registrada en línea.

Propuesta Registrada (ejemplo)

List of Registered Proposals
Your registered Exchange Proposals are as follows

To view the details of a Proposal, click on the "Proposal No." Then please update the last confirmation date / correct / delete the proposal information

• Proposal correction can also be carried out in Japanese. To carry out correction in Japanese, please click [here](#)

• Displayed figures are the total numbers accumulated up to yesterday

• Click on the number of mail contacts to view the e-mails received within three months

• To view the list of all the e-mails received within three months, click [here](#)

• Click on the number of matching result to view the proposals automatically matched to your proposal through the TTPP within three months

• To view the list of all the automatic matching result within three months, click [here](#)

| Proposal | Viewed* | Received Mail* | Matching Result* | Last Confirmation Date |
|--|---------|----------------|------------------|------------------------|
| 1 100XXXX Liquor (Red Square Vodka Energizing, Caribbean Twist, etc.) Offer to purchase products / parts | 58 | 12 | 38 | Feb 23, 2005 |
| 2 100XXXX Wine Offer to accept technologies / know-how | 63 | 18 | 56 | Feb 20, 2005 |
| 3 100XXXX HIG-CAPE Organic Table Grapes Offer to find investors | 23 | 3 | 48 | Feb 20, 2005 |
| 4 100XXXX Dried Fruit (Pineapple, Papaya, Mango, etc.) Offer to look for contract production/processing company | 25 | 16 | 22 | Feb 23, 2005 |
| 5 100XXXX Italian Organic Wine (Red wine, White wine, Sparkling wine, Grappa) Offer to sell products / parts | 13 | 18 | 12 | Feb 24, 2005 |
| 6 100XXXX Intermediary services for negotiations with Japanese companies Offer to look for business support services | 24 | 38 | 26 | Feb 20, 2005 |

P. 1

Nota

Usted puede verificar la siguiente información de la lista

- ① Consultadas
El número de veces que su propuesta ha sido consultada en línea
- ② Correos electrónicos recibidos
El número de correos electrónicos que ha recibido con el formato de TTPP
- ③ Correspondencias de propuestas
El número de veces que su propuesta ha sido automáticamente seleccionada con propuestas correspondientes.

Favor de hacer referencia a dichos números cuando revise o repase el contenido de su propuesta y realice el seguimiento de sus potenciales socios

Apéndice B

Figura 38. Discos de tagua

Apéndice C

Cotización logística interna, Ecuador

COTIZACION SIMPLIFICADA DE TRANSPORTE

DETALLE DE COSTOS POR SERVICIOS Y OPERACION

Acorde a sus necesidades detallamos los costos para el transporte de carga suelta con movimientos de Manta a Quito y movimientos internos de Quito. A continuación se detallan los costos que actualmente tenemos para el manejo de sus operaciones:


| TIPO DE GESTION O SERVICIO | VALOR |
|---|-------------|
| CARGA SUELTA EN FURGON CERRADO – 750 KILOS – CAJAS DE CARTON | |
| TRANSPORTE MANTA-UIO (Talleres Los bajos, Manta a Quito) | USD. 350.00 |
| TRANSPORTE INTERNO UIO (La Mañosca a Panamericana Norte - Fibrán) | USD. 90.0 |

IMPORTANTE: No incluye descarga ni estibajes por cargue/descargue del vehículo

Únicamente los Valores correspondientes al servicio de transporte propiamente dicho NO Genera IVA. Todos los demás valores generan el 12% de IVA acorde a la normativa Tributaria Vigente.

Apéndice D

Cotización logística internacional Tokio, Japón:

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|----------------------|--|----------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-------|---------------------|----------|--|--|--|
|  | MEGARUTAS CIA.LTDA. RUC 1791996178001 IGNACIO SAN MARIA E3-30 Y JUAN GONZALEZ EDIFICIO METROPOLI PISO 1 OFICINA 107 QUITO ECUADOR, QUITO, PICHINCHA Ecuador Tel: 593 2 226 1463, Fax: 593 2 244 2045 | PROPUESTA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Número</td> <td>2019-CT-382</td> </tr> <tr> <td>Fecha y Hora</td> <td>Mar/09/2019 04:00 PM</td> </tr> </table> | Número | 2019-CT-382 | Fecha y Hora | Mar/09/2019 04:00 PM | | | | | | | | | |
| Número | 2019-CT-382 | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha y Hora | Mar/09/2019 04:00 PM | | | | | | | | | | | | | | |
| Mayra Alejandra López Flores | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mayra Alejandra López Flores - lopezflores21@hotmail.com | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Puerto de Origen:</td> <td>GUAYAQUIL</td> <td style="width: 30%;">Válido hasta</td> <td>Jun/08/2019 11:59 PM</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Movimiento:</td> <td>Carga Suelta LCL</td> <td>Empleado</td> <td>Valeria Paredes</td> </tr> <tr> <td>Puerto de Destino:</td> <td>TOKIO</td> <td>Tér. de Pago</td> <td>Ex Works</td> </tr> </table> | Puerto de Origen: | GUAYAQUIL | Válido hasta | Jun/08/2019 11:59 PM | Tipo de Movimiento: | Carga Suelta LCL | Empleado | Valeria Paredes | Puerto de Destino: | TOKIO | Tér. de Pago | Ex Works | | | |
| Puerto de Origen: | GUAYAQUIL | Válido hasta | Jun/08/2019 11:59 PM | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Movimiento: | Carga Suelta LCL | Empleado | Valeria Paredes | | | | | | | | | | | | |
| Puerto de Destino: | TOKIO | Tér. de Pago | Ex Works | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Mercancía | Descripción General de la Carga | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">1 Bulto Seco</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1.00 m³</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">0.00 kg</td> </tr> </table> | 1 Bulto Seco | 1.00 m ³ | 0.00 kg | Puerto de origen: Guayaquil Puerto destino: Tokio Producto: Botones de Tagua Toneladas: 0.26t Cajas (cartón corugado): Dimensiones 90*60*70cm Recorrido/Logística: Parte de la Bodega Betagua, sector Mañosca/Quito hasta el Valor Mercancia: 0.00 USD Frecuencia: Dias de Transito: | | | | | | | | | | | |
| 1 Bulto Seco | 1.00 m ³ | 0.00 kg | | | | | | | | | | | | | |
| FLETE | Cantidad | Precio | Total | | | | | | | | | | | | |
| OCEAN FREIGHT | 1.00 | 100.00 USD | 100.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| OTROS CARGOS DE ORIGEN | Cantidad | Precio | Total | | | | | | | | | | | | |
| PICK UP | 1.00 | 250.00 USD | 250.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| CONSOLIDACION \$6 w/m MIN \$60 | 1.00 | 50.00 USD | 50.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| ORIGIN CHARGES | 1.00 | 50.00 USD | 50.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| ALMACENAJE 0.45 | 1.00 | 25.00 USD | 25.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| B/L | 1.00 | 30.00 USD | 30.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| HANDLING | 1.00 | 100.00 USD | 100.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| COLLECT FEE | 1.00 | 10.00 USD | 10.00 USD | | | | | | | | | | | | |
| OTROS CARGOS DE DESTINO | Cantidad | Precio | Total | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Moneda: | | USD | | | | | | | | | | | | | |
| Sub Total: | | 615.00 | | | | | | | | | | | | | |
| IVA: | | 31.80 | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL: | | 646.80 | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice E

Tabla E1
Cálculo de pallets para Estibaje botones

| Descripción | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| A(15mm) kg | 750.00 | 810.18 | 900.00 | 990.00 | 1050.00 |
| B(20mm) kg | 930.00 | 1020.00 | 1140.00 | 1230.00 | 1350.00 |
| Cajas por año A | 25 | 28 | 30 | 33 | 35 |
| Cajas por año B | 31 | 34 | 38 | 41 | 45 |
| Cajas por exportación A | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| Caja por exportación B | 8 | 9 | 10 | 10 | 11 |
| Cajas por pallet | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Pallets al año | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| | 8 | 9 | 10 | 10 | 11 |
| Pallets al trimestre | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| contenedor 20 pies/compartido | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabla E2
Cálculo de pallets para Estibaje collares

| Descripción | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2022 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Collares kg | 16.80 | 18.65 | 20.44 | 22.18 | 23.86 |
| Cajas por exportación (4 veces) | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| Cajas por pallet | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Pallets al año | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Pallets al trimestre | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| contenedor 20 pies/compartido | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Apéndice F

En la siguiente Tabla se detallará la amortización del préstamo que se realizará en el BAN, con un monto de \$20,000 con una tasa de 15% a 36 meses de plazo y con un seguro de desgravamen de 0.03%:

Tabla F1
Amortización préstamo

| Cuota | Saldo Capital | Capital | Interés | Seguro Desgravamen | CUOTA | Valor a Pagar |
|-------|---------------|----------|----------|--------------------|----------|---------------|
| 1 | \$20,000.00 | \$443.31 | \$250.00 | \$5.26 | \$693.31 | \$698.57 |
| 2 | \$19,556.69 | \$448.85 | \$244.46 | \$5.14 | \$693.31 | \$698.45 |
| 3 | \$19,107.85 | \$454.46 | \$238.85 | \$5.03 | \$693.31 | \$698.33 |
| 4 | \$18,653.39 | \$460.14 | \$233.17 | \$4.91 | \$693.31 | \$698.21 |
| 5 | \$18,193.25 | \$465.89 | \$227.42 | \$4.78 | \$693.31 | \$698.09 |
| 6 | \$17,727.36 | \$471.71 | \$221.59 | \$4.66 | \$693.31 | \$697.97 |
| 7 | \$17,255.64 | \$477.61 | \$215.70 | \$4.54 | \$693.31 | \$697.84 |
| 8 | \$16,778.03 | \$483.58 | \$209.73 | \$4.41 | \$693.31 | \$697.72 |
| 9 | \$16,294.45 | \$489.63 | \$203.68 | \$4.29 | \$693.31 | \$697.59 |
| 10 | \$15,804.82 | \$495.75 | \$197.56 | \$4.16 | \$693.31 | \$697.46 |
| 11 | \$15,309.08 | \$501.94 | \$191.36 | \$4.03 | \$693.31 | \$697.33 |
| 12 | \$14,807.13 | \$508.22 | \$185.09 | \$3.89 | \$693.31 | \$697.20 |
| 13 | \$14,298.92 | \$514.57 | \$178.74 | \$3.76 | \$693.31 | \$697.07 |
| 14 | \$13,784.35 | \$521.00 | \$172.30 | \$3.63 | \$693.31 | \$696.93 |
| 15 | \$13,263.34 | \$527.51 | \$165.79 | \$3.49 | \$693.31 | \$696.79 |
| 16 | \$12,735.83 | \$534.11 | \$159.20 | \$3.35 | \$693.31 | \$696.66 |
| 17 | \$12,201.72 | \$540.79 | \$152.52 | \$3.21 | \$693.31 | \$696.52 |
| 18 | \$11,660.94 | \$547.54 | \$145.76 | \$3.07 | \$693.31 | \$696.37 |
| 19 | \$11,113.39 | \$554.39 | \$138.92 | \$2.92 | \$693.31 | \$696.23 |
| 20 | \$10,559.00 | \$561.32 | \$131.99 | \$2.78 | \$693.31 | \$696.08 |
| 21 | \$9,997.68 | \$568.34 | \$124.97 | \$2.63 | \$693.31 | \$695.94 |
| 22 | \$9,429.35 | \$575.44 | \$117.87 | \$2.48 | \$693.31 | \$695.79 |
| 23 | \$8,853.91 | \$582.63 | \$110.67 | \$2.33 | \$693.31 | \$695.64 |
| 24 | \$8,271.28 | \$589.92 | \$103.39 | \$2.18 | \$693.31 | \$695.48 |
| 25 | \$7,681.36 | \$597.29 | \$96.02 | \$2.02 | \$693.31 | \$695.33 |
| 26 | \$7,084.07 | \$604.76 | \$88.55 | \$1.86 | \$693.31 | \$695.17 |
| 27 | \$6,479.31 | \$612.32 | \$80.99 | \$1.70 | \$693.31 | \$695.01 |
| 28 | \$5,867.00 | \$619.97 | \$73.34 | \$1.54 | \$693.31 | \$694.85 |
| 29 | \$5,247.03 | \$627.72 | \$65.59 | \$1.38 | \$693.31 | \$694.69 |
| 30 | \$4,619.31 | \$635.57 | \$57.74 | \$1.21 | \$693.31 | \$694.52 |
| 31 | \$3,983.75 | \$643.51 | \$49.80 | \$1.05 | \$693.31 | \$694.35 |
| 32 | \$3,340.24 | \$651.55 | \$41.75 | \$0.88 | \$693.31 | \$694.19 |
| 33 | \$2,688.68 | \$659.70 | \$33.61 | \$0.71 | \$693.31 | \$694.01 |
| 34 | \$2,028.99 | \$667.94 | \$25.36 | \$0.53 | \$693.31 | \$693.84 |
| 35 | \$1,361.04 | \$676.29 | \$17.01 | \$0.36 | \$693.31 | \$693.66 |
| 36 | \$684.75 | \$684.75 | \$8.56 | \$0.18 | \$693.31 | \$693.49 |

Apéndice G

Tabla G1
Costos de cajas de cartón y fundas plásticas

| CARTÓN | | | | FUNDAS PLÁSTICAS | | | |
|--------------|-----------|--------|-----------------|------------------|------------|-------|---------------|
| Quito | CANTIDAD | COSTO | TOTAL | Quito | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
| Cartones B. | 34 | \$3.30 | \$112.20 | Fundas plásticas | 34 | 1.00 | 34.00 |
| Cartones C. | 21 | \$1.00 | \$21.00 | Fundas plásticas | 168 | 0.50 | 84.00 |
| Tokio | | | | Tokio | | | |
| Cartones B. | 56 | \$3.30 | \$184.80 | Fundas plásticas | 56 | 1.00 | 56.00 |
| Cartones C. | 17 | \$1.00 | \$17.00 | Fundas plásticas | 136 | 0.50 | 68.00 |
| TOTAL | 94 | | \$335.00 | TOTAL | 360 | | 242.00 |

Tabla G2
Proyección costo de ventas

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----|------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|
| VENTAS | \$ | 97,623.76 | \$ | 110,865.51 | \$ | 122,982.17 | \$ | 133,973.73 | \$ | 143,840.19 |
| COSTO % VENTAS | | 51.02% | | 51.94% | | 47.36% | | 52.46% | | 52.50% |
| Compra de botones y collares | \$ | 48,594.50 | \$ | 56,204.16 | \$ | 56,715.89 | \$ | 68,614.47 | \$ | 73,717.00 |
| Compra de cajas de cartón | \$ | 335.00 | \$ | 380.44 | \$ | 422.02 | \$ | 459.74 | \$ | 493.59 |
| Compra de etiquetas | \$ | 640.00 | \$ | 726.81 | \$ | 806.24 | \$ | 878.30 | \$ | 942.98 |
| Compra de fundas plásticas | \$ | 242.00 | \$ | 274.83 | \$ | 304.86 | \$ | 332.11 | \$ | 356.57 |
| TOTAL | | 49,811.50 | | \$ 57,586.23 | | \$ 58,249.01 | | \$ 70,284.62 | | \$ 75,510.14 |
| Etiquetado | | 0.66% | | 0.66% | | 0.66% | | 0.66% | | 0.66% |
| cartón | | 0.34% | | 0.34% | | 0.34% | | 0.34% | | 0.34% |
| plástico | | 0.25% | | 0.25% | | 0.25% | | 0.25% | | 0.25% |