



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS MENCIÓN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE QUITO QUE COMERCIALICE
PRODUCTOS ELABORADOS DE TAGUA.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para
obtener el título de Ingeniería Comercial, mención Negocios
Internacionales.**

PROFESOR GUÍA: MANUEL MARÍA HERRERA PEÑA

AUTOR: ALVARO DANIEL BENITEZ JARAMILLO

2010

DECLARACION PROFESOR GUIA

Este trabajo fue elaborado por el estudiante Álvaro Benítez Jaramillo por medio de un amplio intercambio de ideas, de sugerencias metodológicas, de bibliografía y sobre todo, de revisiones constantes para mejorar la investigación.

Atentamente;

Manuel María Herrera Peña
CI: 1003228986
Profesor Guía

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Álvaro Benítez Jaramillo, declaro la autenticidad de este documento como propio y expreso que se han citado las fuentes correspondientes y que además este, cumple con todos los requisitos y derechos de conformidad con la Ley.

Atentamente;

Lic. Álvaro Benítez Jaramillo
CI: 1713983011
Estudiante de Ingeniería en Negocios Internacionales
Universidad de las Américas

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento en especial a Dios y a mi familia, por haberme brindado la fuerza, el apoyo y el ánimo necesario para poder culminar mi formación como estudiante. También a mi profesor guía Manuel María Herrera Peña quien me brindó su amistad, amabilidad y colaboro conmigo para sacar esta tarea de tesis adelante. A todos los docentes y directivos del plantel UDLA quienes atribuyeron durante el transcurso de mi carrera universitaria y por hacer de mí un buen profesional.

Lic. Álvaro Benítez Jaramillo

DEDICATORIA

Quisiera dedicar el presente trabajo de titulación a la memoria de mis abuelos quienes me ofrecieron lo más importante en la vida: afecto y cariño.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo es la elaboración de un plan de negocios que pretende determinar la viabilidad de crear una empresa en la ciudad de Quito que comercialice productos elaborados de tagua.

El llamado “Marfil Vegetal”, la Tagua; es un producto noble, resistente, atractivo y de creciente demanda tanto nacional como internacional, lo que exige siempre de nuevos oferentes en su etapa de comercialización. Dentro de la pequeña industria resulta ser un negocio que genera un buen margen de ganancia, promueve la cultura ecuatoriana a través de sus diseños y da soporte complementario al sustento de la economía favoreciendo y mejorando la competitividad de la industria nacional.

Se realizó una investigación en ocho capítulos: En el Capítulo I se presenta la idea y sus objetivos.

En el Capítulo II se investigó el Entorno Sectorial, y los resultados más sobresalientes son: el sector de comercio al por menor creció 5.5% en 2008. La industria de productos artesanales es exportada a Europa y Estados Unidos en 72.6% y 6.7% respectivamente. La artesanía artística es la que más sobresale en Ecuador.

La investigación de mercados desarrollada en el Capítulo III, da a conocer la factibilidad de establecer el negocio, con los siguientes resultados: los expertos opinaron que la artesanía en tagua tiene gran futuro tanto a nivel nacional como internacional; los Grupos Focales realizados de igual forma manifestaron sobre la aceptación de los productos en tagua; los datos más relevantes de la investigación por encuestas fueron que la mayoría de personas prefieren adquirir productos de tagua, los potenciales clientes prefieren los productos en tagua diseñados y especialmente los que sirven para las prendas de vestir.

El Capítulo IV detalla la estructura organizacional y el nombre de la empresa es: “Mundo Tagua”. Las metas propuestas más importantes son: alcanzar el incremento de ventas en 20%, la ampliación de la participación de mercado en 50% y la incursión al mercado internacional.

En el Capítulo V se efectúa el plan de lanzamiento de la empresa “Mundo Tagua” para posicionar el producto en la mente de los consumidores con un presupuesto de publicidad para los 5 años de proyección.

Todo plan de negocios requiere de la viabilidad financiera, para el caso de la empresa “Mundo Tagua” los resultados fueron favorables en los 6 escenarios elaborados, siendo el más favorable el optimista apalancado con una TIR 110,15% y un VAN 41.324,75.

En conclusión, el plan de negocio para la creación de la empresa “Mundo Tagua” fue viable en todos sus aspectos.

EXECUTIVE SUMMARY

The following work is to develop a business plan that aimed to determine the viability of establishing a company in Quito, which markets products made of tagua.

The so-called "Vegetable Ivory", the Tagua is a noble product, durable, attractive and with a growing domestic and international demand, which always requires of new suppliers in its commercialization. Within the small industry this kind of business seems to generate a good profit margin, promotes Ecuadorian culture through their designs and is a complementary support to sustain the economy by promoting and improving the competitiveness of our domestic industry.

An investigation was performed in eight chapters: Chapter I presents the idea and the goals.

The sectorial environment was investigated in Chapter II, and the more outstanding results were: The sector of retail trade grew 5.5% in 2008. The crafts industry is exported to Europe and the U.S. In 72.6% and 6.7% respectively. The artistic craftsmanship is the most relevant in Ecuador.

The market research developed in Chapter III, announces the feasibility of establishing the business, with the following results: the experts said that tagua craft has a great future both nationally and internationally; the Focus Groups had the same point of view on the acceptance of tagua products; the most relevant data of the survey research were that most of the people prefer to purchase tagua products, potential costumers prefer tagua products especially designed and used for clothing.

Chapter IV details the organizational structure and the company name "World Tagua". The major proposed goals include: achieving sales increased by 20%, expanding the market participation by 50% and the penetration into the international markets.

The launching plan of the company takes place in Chapter V "World Tagua" to position the product in the minds of consumers with an advertising budget to 5 year of projection.

All business plans requires financial viability, in the case of the company "World Tagua" the results were favorable in the 6 settings developed, being the most optimistic the one with leveraged deal of 110,15% IRR and a NPV 41.324,75.

In conclusion, the business plan for the creation of the company "World Tagua" was feasible in all its aspects.

INDICE

CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1. Antecedentes	1
2. Objetivos de la Investigación	2
2.1. Objetivo General	2
2.2. Objetivo Específicos	2
3. Hipòtesis	2
CAPÍTULO II	3
ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1. Clasificación del Sector, Industria y Negocio	4
2.2. Sector	5
2.2.1 Antecedentes	5
2.2.2 Situación Actual	5
2.2.3 Situación Futura	6
2.3. Industria	7
2.3.1 Antecedentes	7
2.3.2 Situación Actual	7
2.3.3 Situación Futura	8
2.4. El Negocio	9
2.4.1 Situación de Empleo	11
2.5. Variables que Afectan el Negocio	12
2.5.1 La Inflación	13
2.5.2 Tasa Poblacional	13
2.5.3 Impacto Ambiental	14
2.5.4 Factor Salud	14
2.5.5 Estilos de Vida	14
2.5.6 Conducta de Consumo	14
2.6. Anàlisis de las Cinco Fuerzas de Porter	15
CAPÍTULO III	17
INVESTIGACION DE MERCADOS	18
3.1. Problema de Decisión Gerencial	18
3.2. Problema de Investigación de Mercado	18
3.3. Preguntas, Hipòtesis y Objetivos	18

3.4. Diseño de la Investigación	19
3.4.1 Objetivos Investigación Exploratoria	19
3.4.1.1 Objetivo General	19
3.4.1.2 Objetivos Específicos	19
3.4.1.3 Metodología	19
3.4.1.4 Resultados	19
3.4.1.5 Conclusiones	20
3.4.2 Entrevista con Expertos	20
3.4.2.1 Objetivos	20
3.4.2.2 Objetivo General	20
3.4.2.3 Objetivos Específicos	20
3.4.2.4 Metodología	20
3.4.2.5 Resultados	21
3.4.2.6 Conclusiones	21
3.4.3 Grupos de Enfoque	21
3.4.3.1 Objetivos	21
3.4.3.2 Objetivo General	21
3.4.3.3 Objetivos Específicos	21
3.4.3.4 Metodología	22
3.4.3.5 Resultados	22
3.4.3.6 Conclusiones	22
3.4.4 Encuestas	22
3.4.5 Público Objetivo	22
3.4.5.1 Objetivos	23
3.4.5.2 Objetivo General	23
3.4.5.3 Objetivos Específicos	23
3.4.5.4 Metodología	23
3.4.5.5 Resultados	24
3.4.5.6 Conclusiones	25
3.4.5.7 Oportunidad de Negocio	26
CAPÍTULO IV	27
LA EMPRESA	28
4.1. Nombre de la Empresa	28
4.2. Estructura Orgánica	28
4.2.1 Organigrama	28
4.2.2 Funciones por Área	28
4.3. Objetivo Estrategias y Políticas por Área	29

4.4. Visión	31
4.5. Misión	31
4.6. Valores	31
4.6.1 Responsabilidad	31
4.6.2 Puntualidad	31
4.6.3 Eficiencia	31
4.6.4 Cordialidad	31
4.6.5 Atención adecuada al cliente	31
4.7. Cadena de Valor de Servicios	32
4.8. Escala Estratégica de la Empresa	33
4.9. Ambiente Organizacional	34
CAPÍTULO V	35
PLAN DE MARKETING	36
5.1. Oportunidad	36
5.1.1 Situación	36
5.2. Objetivo General	36
5.2.1 Objetivos Específicos	36
5.3. Marketing Estratégicos	36
5.3.1 Consumidor	36
5.3.1.1 Perfil del Consumidor	36
5.3.1.2 Deseos y Necesidades	36
5.3.1.3 Hábitos y Actitudes	36
5.3.2 Papeles de Compra	37
5.4. Impacto de la Tecnología	37
5.5. Competidores	38
5.5.1 La Competencia es Única	38
5.5.2 Estrategias de Posicionamiento	39
5.6. Marketing Táctico	39
5.6.1 Servicio	39
5.6.2 Característica del Producto	39
5.6.3 Beneficio de los Servicios	39
5.7. Plaza	39
5.8. Características de la Promoción y Publicidad	40
5.9. Precio	40
5.10. Proyección de Ventas	40

CAPÍTULO VI	43
EVALUACION FINANCIERA	44
6.1. Supuestos	44
6.2. Análisis Financiero	45
CAPÍTULO VII	46
PLAN DE CONTINGENCIA	47
7.1. Problemas	47
7.2. Soluciones	47
CAPÍTULO VIII	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
8.1. Conclusiones	49
8.2. Recomendaciones	50
ANEXOS	51
ANEXO A	52
ANEXO A1 Principales Provincias de Producción de Tagua	53
ANEXO A2 Producción de Tagua o Marfil Vegetal	54
ANEXO A3 Situación de Empleo Marfil Vegetal	55
ANEXO B	56
ANEXO B1 Encuestas en el Mercado Artesanal de Quito	57
ANEXO B2 Resultados	58
ANEXO B3 Entrevista	65
ANEXO B4 Entrevista	71
ANEXO B5 Formulario de Preguntas Grupos Focales	73
ANEXO B6 Encuesta Consumidor	74
ANEXO B7 Resultado de las Encuestas	77
ANEXO C	90
ANEXO C1 Costos y Precios Dólares	91

ANEXO D	96
ANEXO D1 Inversió en Muebles y Equipos de Oficina	97
ANEXO D2 Inversió Gastos de Constitució	98
ANEXO D3 Inversió Equipos de Computació	99
ANEXO D4 Capital de Trabajo	100
ANEXO D5 Adecuaciones	101
ANEXO D6 Inversiones Totales	102
ANEXO D7 Estructura de Capital	103
ANEXO D8 Càlculo de Amortizaciones de Diferidos	104
ANEXO D9 Càlculo Depreciaciones	105
ANEXO D10 Gastos Administrativos Generales	107
ANEXO D11 Nòmina de Mundo Tagua	108
ANEXO D12 Amortizació del Crèdit	112
ANEXO D13 Costo de Oportunidad	113
ANEXO D14 Compras Anuales Mundo Tagua	114
ANEXO D15 Ventas Anuales Mund Tagua	115
ANEXO D16 Gastos de Marketing	116
ANEXO D17.1 Flujo de Efectivo Apalancado (Escenario Esperado)	117
ANEXO D17.2 Flujo de Efectivo Apalancado (Escenario Optimista)	119
ANEXO D17.3 Flujo de Efectivo Apalancado (Escenario Pesimista)	121
ANEXO D17.4 Flujo de Efectivo No Apalancado (Escenario Esperado)	123
ANEXO D17.5 Flujo de Efectivo No Apalancado (Escenario Optimista)	125
ANEXO D17.6 Flujo de Efectivo No Apalancado (Escenario Pesimista)	127
ANEXO D.18 Imagen Local de Referencia	129
BIBLIOGRAFIA	130

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.- ANTECEDENTES.-

En las zonas rurales del Ecuador existen familias con escasos recursos económicos que no cuentan con un trabajo plenamente definido. “La tagua es un producto noble, resistente, atractivo y de creciente demanda tanto nacional como internacional que crece justamente en estas zonas en donde las tasas de desocupación son altas (Manabí 20%, Esmeraldas 10,5%, etc.)”.¹ “Alrededor del 60% de la producción de tagua se concentra en la provincia de Manabí, 30% en Esmeraldas y 10% el resto del país; otorgando empleo a más de 50000 habitantes”²

ASE-TAGUA es la Asociación de Exportadores con sede en Quito (20 miembros) es un organismo que se encarga de “proteger la industrialización y comercialización de la tagua, la misma que estaba muy a menos debido a la proliferación de productores clandestinos, que no siguen ningún patrón de política fiscal ni laboral para con su personal”.³

“Mundo Tagua” estará asociado con ASE-TAGUA, por medio de la Presidenta Antonella Zanchi, como miembro activo quién:

- Exportará junto con la asociación.
- Ampliará el volumen comercial en base a la investigación de mercado.
- Se pretende hacer convenios con artesanos para crear un centro de acopio en el cual se planifique a gran escala el desarrollo de la asociatividad.
- Se coordinará acciones junto con artesanos y familias pobres de las zonas rurales del Ecuador para poder ampliar la gama de productos y fortalecer más el sector; además de estandarizar el producto; es decir, cumplir con las normas de calidad, diseño, minimizar los costos.

Existe ya la Asociación Artesanal de Elaborados de Tagua en Manabí “TROPITAGUA” y Ecuadorian Hands; que son proyectos relacionados a otorgar apoyo a familias con escasos recursos económicos del país. “Mundo Tagua”, está de acuerdo en apoyar a estas organizaciones y utilizar el potencial que tienen estas familias para alcanzar un beneficio a través del incremento del nivel de ingreso, es decir mejorando la calidad de vida de los habitantes.

¹ <www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_200.pdf>

² EDUFUTURO

<www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>

³ <www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20parainvertir/FORESTALES/tagua/principal.htm>

A través de la Asociación de Exportadores de Quito se fortalecería la organización del comercio al por menor teniendo el apoyo de CORPEI, FEDEXPOR y la Cámara de la Pequeña Industria; con esto se intentará unificar mucho más al sector y sobre todo lograr superar la grave crisis financiera que soporta el mundo en este momento.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar un Plan de Negocio para la creación de una organización empresarial en la ciudad de Quito que comercialice productos elaborados de Tagua.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Orientar el estudio a investigar tanto el entorno sectorial e industrial de la empresa.
- Elaborar una investigación de mercados con el fin de poder esclarecer la factibilidad de establecer el negocio.
- Realizar un estudio de Plan de Marketing sobre el mercado de la tagua en la ciudad de Quito.
- Realizar una investigación sobre la viabilidad financiera del negocio.

3.- Hipòtesis

La comercialización de tagua es un buen negocio con rendimientos promedios satisfactorios y es una excelente opción dese la perspectiva de la pequeña industria artesana ecuatoriana.

CAPITULO II

ENTORNO EMPRESARIAL

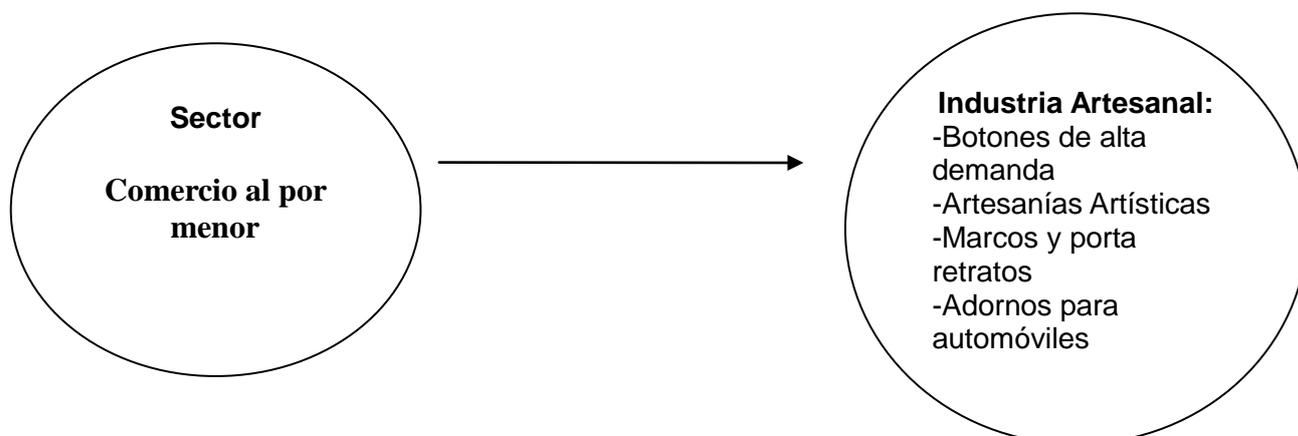
La Tagua es un producto natural, con características similares a las del marfil como el de los elefantes y las morsas; por su blancura se ha denominado Marfil Vegetal. En este capítulo se analizará con profundidad el entorno empresarial correspondiente al sector de comercio al por menor, se discutirá y se verificarán todas las posibles variables y factores que pueden afectar al negocio y cómo se encuentra actualmente el sector en el cual está ubicada la empresa.

2.1 CLASIFICACION DEL SECTOR INDUSTRIA Y NEGOCIO:

SECTOR	INDUSTRIA	NEGOCIO
- Sector: Comercio al por menor.	Industria Artesanal	Empresa en la ciudad de Quito dedicada a la comercialización de productos elaborados de tagua.

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (EIIU) dadas las características del producto el sector a que pertenece será el comercio al por menor, debido a que el porcentaje de participación en exportaciones es significativamente bajo. El rubro a que pertenece mi negocio sería catalogado como Industria Artesanal.

G	5239.9	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES ESPECIALIZADOS DE OTROS PRODUCTOS N.C.P.
G	5239.90	Venta al por menor de artículos de recuerdo: souvenirs, artesanías, etc.



Es esencial destacar que existen dentro de Internet gran cantidad de exportadores de tagua, inclusive artesanos que venden su producto sin tener o pertenecer siquiera a una empresa u organismo, lo cual permite observar que hay un espacio de mercado importante para los productos de tagua.

2.2 SECTOR:

2.2.1 ANTECEDENTES:

El sector de comercio al por menor o al detalle es el que oferta directamente a los consumidores y el que está más próximo a ellos son las tiendas de barrio; los pequeños almacenes que venden múltiples productos al detalle, las pequeñas farmacias, entre otras. En la medida de que crecen más; las ciudades más proliferan estos negocios en particular en los barrios populares y de la clase media baja; pero también han prosperado las artesanías artísticas que están ligadas al turismo y a los grupos medios y altos de la población como son las tiendas que abastecen de productos de artesanía artística como la tagua.

Hechos:

De acuerdo al Boletín No. 53¹ del Banco Central del Ecuador, al iniciar el 2005 el comercio al por mayor y menor del Ecuador decreció en 0.4%.

Conforme a datos de la Embajada del Brasil en el Ecuador,² en 2005, el comercio al por mayor y menor contribuyó en un 11% al PIB nacional. El sector comercio al por mayor y menor aumentó 4.43% en relación al año anterior.

Según el diario el Mercurio³, en 2007 el comercio al mayor y menor tuvo un aumento del 1.22% con respecto al año 2006.

2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL:

En la actualidad los pequeños proveedores están siendo sustituidos por grandes centros comerciales como se observa al analizar su crecimiento como en el caso de Mall el Jardín, el Recreo, Megamaxi, Quicentro Shopping, entre otros; sobretodo en los barrios marginales como se observa en el sur de Quito o en la periferia de Guayaquil, aunque es un proceso lento y gradual; pero en el futuro las grandes tiendas van a prevalecer. “La tagua es un producto noble, resistente, atractivo y de creciente demanda tanto interna como internacional que crece justamente en estas zonas en donde las tasas de desocupación son altas (Manabí 20%, Esmeraldas 10,5%, etc.)⁴ “Alrededor del 60% de la producción de tagua se concentra en la provincia de Manabí, 30% en Esmeraldas y 10% el resto del país; otorgando empleo a más de 50000 habitantes”.⁵

En la actualidad existe un mayor interés por parte de Ecuador para fortalecer y hacer

¹ Banco Central del Ecuador

<www.bce.fin.ec, documentos2005, Boletín No.53, Cuentas Nacionales Trimestrales, Banco Central del Ecuador.>

² Embajada del Brasil

<www.embajadadelbrasil.org.ec/imagesFTP/3426.ETANOL_Y_PLANTAS_DE_ETANOL_EN_ECUADOR.doc+ Comportamiento+de+la+economía+ECUATORIANA+2008+comercio+al+por+menor&cd=15&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

³ El Mercurio

<www.elmercurio.com.ec/web/titulares.phpnuevo_mes=12&nuevo_ano2007&dias=31&seccion=fzuyEtT >

⁴ CORPEI

<www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_2009.pdf>

⁵ EDUFUTURO

<<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>>

más competitivo a este sector. Sobre el tema de empleo y productividad laboral; este sector, actualmente se encuentra ligeramente en desarrollo y necesita mayor motivación y asistencia por parte del Estado para ganar mayor desempeño productivo dentro del rubro competitivo de cada sector.

Hechos:

La Subsecretaría de PYMES⁶, ayuda y promueve el desarrollo del comercio al por mayor y menor del Ecuador mejorando la competitividad.

Según el documento presentado por Mónica Mancheno Karolys, **Caracterización de la Demanda Económica de la PUCE**,⁷ un hecho que ha impedido el desarrollo dinámico del sector manufacturero son las limitaciones en el llamado capital humano que se reflejan en el poco dinamismo del comercio al por menor, lo que obedece a que la mayor parte de los profesionales se siguen formando en las carreras tradicionales como “derecho” y no en la gestión administrativa y gerencial.

El Banco Central del Ecuador, en el 2008, registró un incremento de 5.5% en el comercio al por mayor y menor.⁸

2.2.3 SITUACIÓN FUTURA:

Se espera que sigan existiendo los pequeños comercios como los de las artesanías artísticas como es el caso de la tagua; sin perjuicio de que estos se vendan también en las grandes tiendas o supermercados.

El Ecuador se debe someter a un proceso de cambio, en el cual se motive o se ponga mayor atención en tratar de crecer dentro del sector del comercio al por menor, ya que mediante la realización de proyectos se puede llegar a promover e incentivar a nuestros artesanos a producir mucho más; es decir facilitar la comercialización, crear mayores centros de acopio, unir artesanos, y sobre todo promover nuevos productos artesanales tales como el Tagua en nuevos mercados internacionales. Se espera que esto pudiere ser la clave en un futuro; como un sector complementario de ingresos para el sustento de nuestra economía.

Hechos:

Según un informe de proyecciones del Producto Interno Bruto (PIB) del diario Expreso⁹, en el 2009 el comercio al por mayor y menor alcanzaría el 2,90%. Según el informe de estadística del Banco Central de Ecuador¹⁰, la estructura porcentual del comercio al por mayor y menor para el año 2009 será de 14,7%, de

⁶ Revista MICIP. Artesanías del Ecuador. Informativo No 3. Pág.7

⁷ La Demanda de Educación Superior y las Políticas Educativas.

<http://the.pazmino.com/boletinAbrMay08-D.pdf>

⁸ Comentario Económico

http://74.125.47.132/search?q=cache:2sN9_zJ9MQYJ:http://200.32.71.67/fideicomisos/DescargaArchivosFondos.jsp%3FarchivoID%3D101915+Comportamiento+de+la+economia+ECUATORIANA+2008+comercio+al+por+menor&cd=21&hl=es&ct=clnk&gl=ec

⁹ Proyecciones del Producto Interno Bruto. Diario Expreso.

www.expreso.ec/ediciones/2009/03/03/economia/infografias/proyecciones-del-pib/Default.asp

¹⁰ PIB por Clases de Actividad Económica. Banco Central del Ecuador.

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe07801.xls

acuerdo a las proyecciones realizadas para los próximos tres años se estima que se alcanzarán las siguientes cifras de participación porcentual: 2010 (14,62%), 2011 (14,66%), 2012 (14,68%).

2.3 INDUSTRIA:

2.3.1 ANTECEDENTES:

Desde hace ya uno años; la tagua, que es un producto silvestre y propio de nuestra región, ha contribuido dentro de la trama económica del país con modestas aportaciones. “La comercialización de tagua en el Ecuador se inició alrededor del año 1865 con un primer cargamento a Alemania, donde se descubrió el uso de este productos en la fabricación de botones de alta calidad para ropa de alta costura.”¹¹

Representativamente la tagua ha registrado ya importantes falencias sobre todo para la industria artesanal, la cual podemos decir ha ido evolucionando durante el transcurso de estos años y que los elaborados y acabados artesanales han mejorado durante estos años.

Hechos:

Marzo 2002: El mercado artesanal tanto la demanda como la oferta no tiene estudios importantes y suficientes; ya que no es una actividad plenamente dinámica aunque si existen nichos del mercado importantes, como es el caso de los productos de la tagua. “Las artesanías dentro del mercado nacional aportan con un 50%, local 30% y provincial 20%; sin embargo cabe lamentar que no hay un detalle de las exportaciones totales y por rubros con excepción de algunos productos como el que se analiza en esta tesis”.¹²

La gran mayoría de artesanos 90% comercializan sus productos como intermediarios, el mercado no es muy organizado y requieren de entes estatales ONGs, CAMARI y FEPP para fortalecer e influenciar en el sector.¹³

2.3.2 SITUACION ACTUAL:

Cada vez adquiere mayor importancia la artesanía artística en el sector artesanal en el ámbito de la manufactura; particularmente por el desarrollo de la industria del turismo, para la cual tiene condiciones favorables el Ecuador y sobre todo Quito, como primer patrimonio cultural de la humanidad, por lo que en la actualidad cada día es más relevante este tipo de producciones y con un promisorio futuro. Cabe advertir que el destino natural de la artesanía utilitaria es convertirse en pequeña y mediana industria, no así la artesanía artística que ya tiene un patrimonio histórico propio de la cultura ecuatoriana.

“La tagua es exportada principalmente a Europa 76,2% (Italia 61.6%, Alemania 11%,

¹¹ Nuevos Productos de Exportación. TOMO II. TAGUA, Ecuador Exports Quality. Elaborado por CORPEI. Pág. 146.

¹² Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángel Zanchi R.

¹³ Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico.

<www.ecorae.org.ec/web_zee/APLICATIVO%20ZEE/Pataza/Pastaza_Archivos/Links/PasCEconomicoIndManusf.htm>

España 3.6%) y EEUU 6.7%”¹⁴, en particular las ventas de este producto siguen creciendo; ya que los grandes diseñadores de moda la usan para elaborar sus prendas de vestir; por sus tan preciadas cualidades. Actualmente la demanda de tagua continúa creciendo sobre todo en el mercado asiático; en particular el Ecuador se encuentra diversificando su comercio de tanga; el mercado asiático es sumamente grande y en la actualidad esta proporcionando grandes ventajas a los exportadores de tagua del Ecuador para incursionar dentro de este mercado.

Hechos:

Según el comentario del Sr. Ángel Zanchi R. en la Revista Raíces. ¹⁵ Nuestro país es el único país productor y comercializador de tagua en el mundo. La tagua es un producto propiamente del subtrópico del Ecuador y debemos aprovecharlo para promover su mercado.

En la Revista MICIP ¹⁶ se comenta que el Ministerio de Industria Comercialización y Pesca esta incorporando nueva capacidad creativa dentro del sector artesanal e inclusive se esta promoviendo en nuevos programas para mejorar sobre todo la productividad artesanal.

Febrero 2009. Según las aclaraciones del Foro Alternativo de Soberanía Alimentaria, desarrollado en el Salón del ex Senado de la Función Legislativa, Vicente Urrutia, ¹⁷ se anunció que la finalidad del Estado Nacional es promover y dar preferencias a los pequeños productores. Además se señala que se esta dando mayor soporte a las instituciones para promover el área agrícola; especial cuidado se va a tener en no descuidar las actividades forestales, artesanales, perca y en determinar estrategias que permitan mejorar la competitividad del país.

2.3.3 SITUACION FUTURA:

Como se señaló la artesanía artística tiene asegurado un futuro promisorio por estar ligada al destino más dinámico del sector con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador que es el turismo, sector con mucha más posibilidad que el propio petróleo ahora predominante y, en este aspecto el marfil vegetal, “la tagua” tiene y va a tener un desarrollo importante, si es que se tiene la creatividad para ir desarrollando múltiples productos como los ya emblemáticos botones de tagua.

Hechos:

Según la revista MICIP, ¹⁸ Ecuador no firmó un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos ya que el gobierno creyó que no era conveniente y que existían desventajas, sobre todo para lograra posicionarse en el mercado pero se mantienen las conversaciones para suscribir un tratado entre la CAN y la UNION EUROPEA, el sector artesanal cuenta ya con mejore expectativas para posicionarse en los mercados

¹⁴ Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángel Zanchi R.

¹⁵ Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángel Zanchi R. Pág. 32.

¹⁶ Revista MICIP. Artesanías del Ecuador. Informativo No 3. Pág. 5.

¹⁷ <www.asambleanacional.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=17075&Itemid=169>

¹⁸ Revista MICIP. Artesanías del Ecuador. Informativo No 3. Pág. 44.

y lo que permite que el sello de ecuatorianidad que está plasmado en obras de pintura, escultura, orfebrería, marfil vegetal y sobre todo tejidos y tapices se abran cada vez más espacio dentro de los mercados internacionales como ya lo han hecho muchos de ellos.

2.4. EL NEGOCIO:

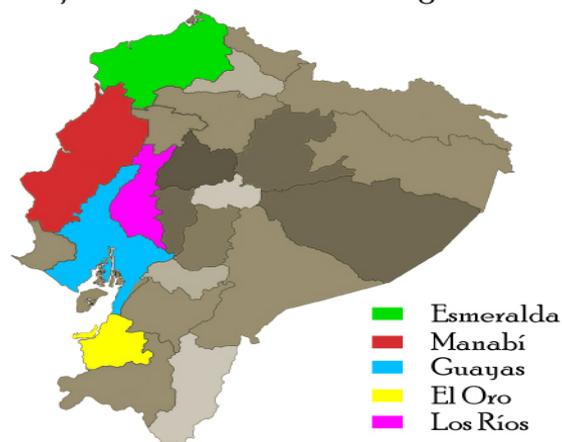
El negocio se concentrará en la venta y comercialización de productos hechos de tagua como: botones, porta retratos y marcos para cuadros; en el futuro se espera ampliara el negocio y especializarse en vender artesanías y objetos artísticos como figuras de animales en base a tagua; entre los objetos artísticos estarían elefantes, oso, pájaros, mariposas que representan la rica fauna ecuatoriana al ser el Ecuador uno de los países mas biodiversos del mundo.

Acerca de nuestros clientes estaríamos enfocados; gran parte, en los turistas que aprecian mucho nuestros diseños autónomos ecuatorianos que promueven nuestra cultura y en los consumidores nacionales en especial el consumidor de Quito.

Principales Provincias de Producción:

- Esmeraldas
- Manabí
- Guayas
- EL Oro
- Los Ríos

Principales Provincias De Marfil Vegetal



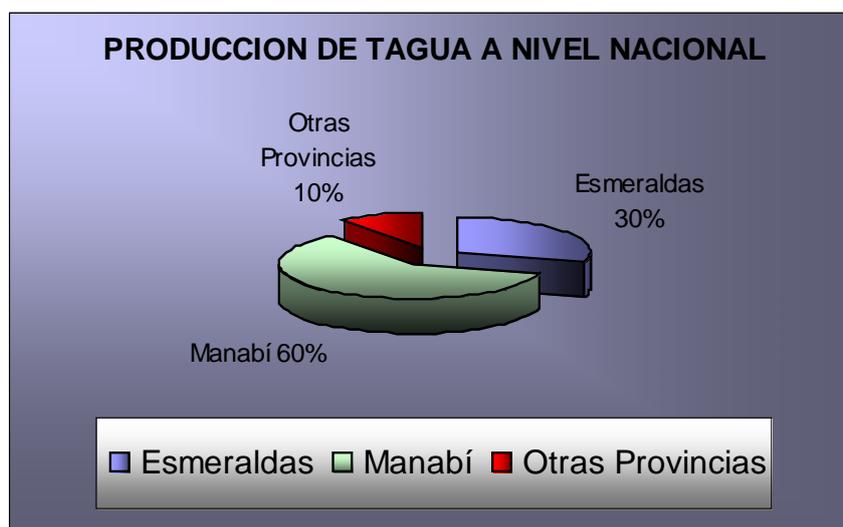
Fuente: EDUFUTURO. <<http://www.edufuturo.com/educaciòn.php?c=3314>> Descargado (8/03/2009)

Producción de Tagua o Marfil Vegetal

Alrededor del 60% de la producción se concentra en la provincia de Manabí, 30% en Esmeraldas y 10% resto del país.

Provincia	%
Esmeraldas	60%

Manabí	30%
Otras Provincias	10%
Elaboración:	Autor



Fuente: EDUFUTURO. <<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>>

Elaborado por: Autor

A nivel de producción nacional, el Ecuador produce alrededor de 100 mil toneladas métricas de tagua. Generando un aumento de la tasas de empleo tanto por sus efectos directos como indirectos. Principalmente en la provincia de Manabí principal provincia de producción del Ecuador en Tagua produce alrededor de 50 mil toneladas, y otorga cerca de 35 000 nuevos puestos de trabajo.

En la provincia de Esmeraldas la producción de Tagua es de 30 mil toneladas aproximadamente y proporciona trabajo a 10.000 personas. En lo que se refiere a las demás provincias mencionadas éstas participan en la producción del Marfil Vegetal (Tagua) con un aporte de 20.000 toneladas incluidas las provincias de la Cordillera, su contribución al ámbito laboral es de 5.000 habitantes.¹⁹

2.4.1 Situación de Empleo

PROVINCIA	EMPLEO A PERSONAS
-----------	-------------------

¹⁹ EDUFUTURO.

<www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>

Esmeraldas	10.000
Manabí	35.000
Otras Provincias	5.000
Fuente:	LA BONANZA DE LA TAGUA
Elaboración:	Autor

Fuente: LA BONANZA DE LA TAGUA.

<www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm>



Fuente: LA BONANZA DE LA TAGUA.

<www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm>

Elaborado por: Autor

Según la gráfica de Situación de Empleo podemos apreciar que la provincia de Manabí tiene una participación mayor de 70% ya que existe un gran porcentaje de plantaciones de tagua en esta zona del país; además la Asociación Artesanal de Elaborados de Tagua está ubicada en esta provincia, que comprende gran parte de los artesanos expertos en la confección manufacturera de la tagua y como ya mencionamos con anterioridad esta provincia otorga y genera 35.000 nuevos puestos de trabajo.

Esmeraldas proporciona empleo a 10.000 personas lo cual quiere decir que su aporte en el ámbito laboral es de 20% con respecto a las demás provincias, Esmeraldas es la segunda provincia en lo que se refiere a producción de tagua y gran parte de los artesanos del país se encuentran ubicados en esta zona.

El 10% corresponde en gran parte a otras provincias; entre estas están Guayas, El Oro, Los Ríos y algunas provincias de la Cordillera que es en donde están gran parte

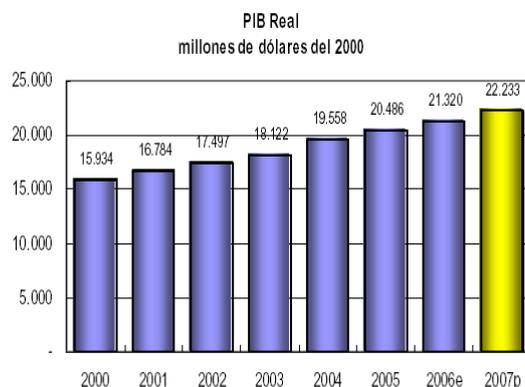
de las empresas que giran su negocio en base a la tagua, ya sea producción o venta. Su contribución al ámbito laboral es de 5.000 puestos de trabajo.

Cabe añadir que la producción de tagua depende de la capacidad extraordinaria que tienen los artesanos de artesanías artísticas en el Ecuador, depende en gran parte el permitir ampliar la oferta de este preciado Marfil y que la Asociación Artesanal de Elaborados de Tagua es la principal entidad organizadora de promover los esfuerzos de los artesanos miniaturistas en tagua y que se podría captar una mayor participación laboral en este sector con la ayuda de esta asociación.

En el futuro sin duda se espera que este sector crezca aun más ya que el Ecuador es un país esencialmente rico de cultura y excelencia en lo que se refiere al confeccionamiento y creatividad de artesanías artísticas por lo que se debería aprovechar aún más el extender la industria artesanal para demostrar a nivel mundial que el Ecuador puede caracterizarse inclusive por medio de estas figuras, bisutería, etc. y promocionarnos a través de nuestros diseños y gama de manufacturas; creando un mayor potencial ingreso para el desarrollo del país, llegando a ser cada vez más competitivos en lo que se refiere a este aspecto.

2.5 VARIABLES QUE AFECTAN EL NEGOCIO

El PIB real a crecido por lo tanto el país ha mejorado su capacidad productiva, si bien tiene un marco déficit en materia de competitividad en que se sitúa en una muestra de 117 países en el lugar 107.²⁰



Fuente: MINISTERIO DE FINANZAS DE ECUADOR. <www.mef.gov.ec>

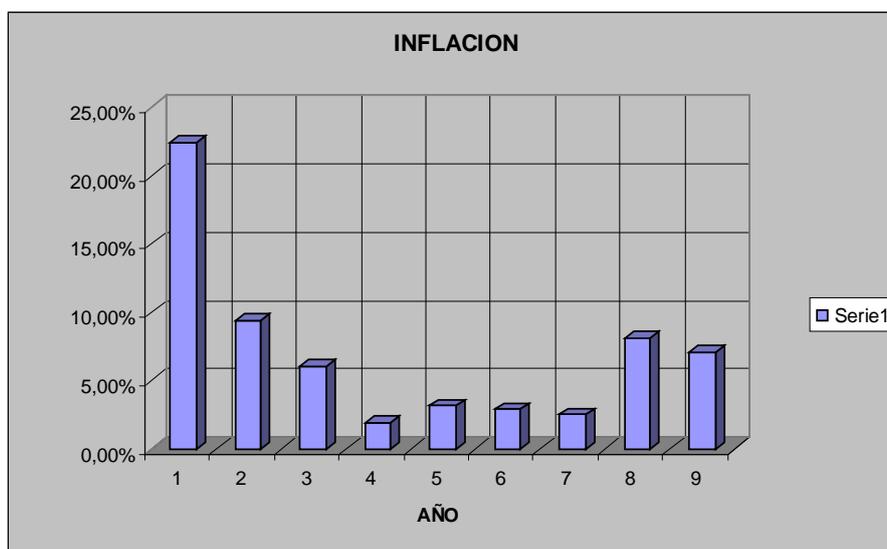
El crecimiento de la industria depende propiamente del crecimiento del PIB, lo cual esto favorece sobre todo a la industria artesanal que por desventura ahora esta en recesión.

2.5.1 La Inflación

²⁰ Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Tesis de Grado.

<www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38340.pdf>

Se tomó en cuenta la inflación debido a que esta se caracteriza por distorsionar los costos y generar inestabilidad financiera.



Fuente: MINISTERIO DE FINANZAS DE ECUADOR. www.mef.gov.ec

Elaborado por: Autor

Este cuadro nos revela que la inflación en % sigue disminuyendo conforme a los años anteriores, esto se debe a que las medidas de dolarización tomadas por el Ecuador son una óptima solución para los problemas financieros y monetarios. Otorga mayor certeza y seguridad a las expectativas económicas racionales que conducen las decisiones de los agentes económicos productores y consumidores, particularmente de los industriales tanto grandes como de las PYMES.

2.5.2 Tasa Poblacional

El crecimiento demográfico en el Ecuador es de aproximadamente 2.0%, crecimiento que ha disminuido de la baja sustancial de la natalidad y mas o menos permanece estable la mortalidad, también afecta la fuerte emigración particularmente hacia Estados Unidos, España e Italia. Cabe recordar que la dimensión del mercado esta determinada por la población y por su poder de compra así como por los migrantes que vienen al país y en el caso de la tagua por los turistas.

Crecimiento Demográfico de Habitantes Quito

Año	Hombres	Mujeres	Total	Crecimiento	Total nacional	Quito / País %
2001	894.495	946.705	1.841.200	3,0%	12.480.000	14,8%
2002	923.804	976.128	1.899.932	3,2%	12.661.000	15,0%
2003	953.114	1.005.551	1.958.665	3,1%	12.843.000	15,3%
2004	982.423	1.034.975	2.017.398	3,0%	13.027.000	15,5%
2005	1.011.732	1.064.398	2.076.130	2,9%	13.215.000	15,7%

Fuente: INEC, DMTV Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda

Elaboración por: Observatorio Económico de Quito

El cuadro demuestra el Crecimiento Demográfico de la ciudad de Quito, en donde va a estar ubicado el negocio. En este se puede apreciar que el índice de crecimiento tanto de hombres como mujeres, se ha incrementado durante los últimos cinco años desde 14,8% en el 2000 hasta 15,7% en el 2005. La dimensión del mercado esta en función de la población y fundamentalmente de su poder de compra. En 2009 la población de Quito representó el 16.4% del total nacional.

Turismo: “Aproximadamente 1 millón de turistas llegan al Ecuador”²¹, lo que convierte al turismo en el tercer reglòn de generación de divisas. Esto demuestra que existe un gran potencial para la artesanía artística que se promueve en los centros comerciales, ubicados estratégicamente en el centro histórico de Quito.

2.5.3 Impacto Ambiental

La tagua al ser un producto natural no causa ningún daño ambiental, en lo que se refiere al proceso industrial de cualquier confección o uso de tagua como manufactura, no ocasiona ningún daño ecológico y por lo tanto cualquier planta agroindustrial destinada a desarrollar cualquier producto de tagua no emite ninguna clase de contaminación. “Debido a esto la tagua puede ganar bastante mercado en países que se interesen por la protección ambiental”.²²

2.5.4 Factor Salud

La tagua es un producto noble que no contamina ni en su producción, ni en su comercialización y genera beneficio para la salud ya que el arte alimenta el espíritu.

2.5.5 Estilos de Vida

Los adornos que provienen de la artesanía artística recrean los ambientes en el entorno habitacional y las familias nacionales o extranjeras están adquiriéndolos.

2.5.6 Conducta de Consumo

Cada vez se aprecia más la artesanía artística no solo por parte de los extranjeros que visitan el país ya que un rubro creciente es el turismo o por las exportaciones hacia Europa sino también porque el consumidor ecuatoriano colecciona objetos de Tagua, aunque en forma relativamente marginal.

²¹ DIARIO EL TELEGRAFO

<www.eltelegrafo.com>

²² CORPEI. ECUADOR EXPORTA

<www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_2009.pdf Pàg. 13>

2.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Entrada de Nuevos Competidores: Bajo

La inversión es mínima y existe facilidad de colocar el negocio.

Poder de Negociación Proveedores: Bajo

Actualmente existen muchos proveedores de tagua entre estos están artesanos organizados que no tienen poder de negociación de los precios del productos. Cabe mencionar que la Asociación Artesanal de Elaborados de Tagua en Manabí es la principal entidad encargada de unir y organizar a gran parte de los proveedores o artesanos en este ámbito.

- La destreza en la elaboración de productos de calidad de tagua es exclusiva de Ecuador.
- Existe mano de obra especializada.
- Existe organización y organismos de apoyo.

Poder de Negociación de los Compradores: Alto

No es una gran demanda, en gran parte el comprador es el turista que demanda productos de artesanía artística. Las tendencias de consumo interno de los elaborados en tagua esta incrementándose, el “Ecuador se encuentra entre los 10 principales países exportadores de formas para botones y demás partes para botones”;²³ esto se debe a la excelencia de los productos de tagua reconocida internacionalmente.

Rivalidad entre Competidores: Bajo

Las empresas que están posicionadas dentro de este ramo no son muy fuertes, son pequeñas empresas, no compiten como las grandes, más bien están asociadas.

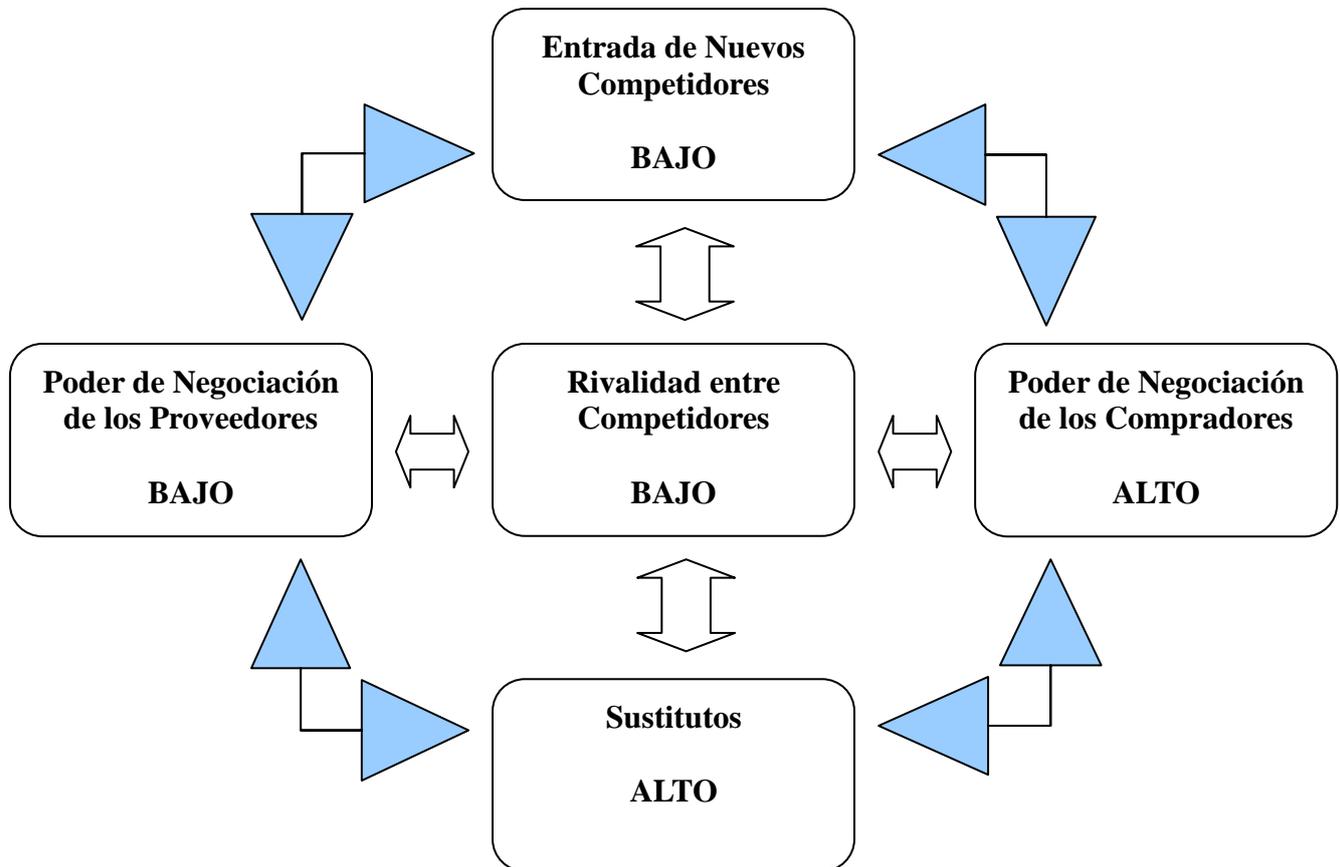
Sustitutos: Alto

No tiene sustitutos directos porque es el Marfil Vegetal; pero tiene sustitutos indirectos con costos y precios muy bajos como los botones de plástico, otras maderas, otras artesanías artísticas.

²³ CORPEI. ECUADOR EXPORTA

<www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_2009.pdf Pág. 12>

MODELO DE PORTER



CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

Este capítulo trata sobre la recolección de información del consumidor y del mercado de productos elaborados en tagua.

3.1. Problema de Decisión Gerencial

¿Que debo hacer para crear una organización empresarial dentro de la ciudad de Quito que comercialice productos elaborados en base a tagua para satisfacer la demanda nacional e internacional?

3.2. Problema de Investigación de Mercado

Recolectar información del consumidor y del mercado de tagua para ver si existe la posibilidad de creación del negocio de tagua.

3.3. Preguntas, Hipótesis y Objetivos.

Objetivos	Preguntas de Investigación	Hipótesis
1) Determinar que tipo de artesanías prefieren los consumidores.	¿Qué tipo de artesanías prefieren los consumidores?	Los consumidores prefieren artesanías en tagua.
2) Determinar cuantas veces por año compran artesanías	¿Cuántas veces compran artesanías en tagua?	Compran artesanías en tagua 4 veces por año.
3) Establecer por que razones compran artesanías en tagua.	¿Por que razones compran artesanías en tagua?	Compran porque es una artesanía bonita y duradera.
4) Establecer los lugares donde compran artesanías en tagua.	¿Dónde compran artesanías en tagua?	Compran en mercado artesanal y tiendas exclusivas.
5) Determinar que artículo elaborado en tagua prefieren.	¿Qué artículos en tagua prefiere?	Las personas prefieren adornos y botones en tagua.
6) Determinar que tiendas o negocios están posicionados en el mercado.	¿Conoce tiendas o negocios donde venda productos en tagua?	Las personas solo conocen el mercado artesanal del centro histórico de Quito.
7) Determinar cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos en tagua.	¿Qué rango de precio pagarían por la compra de productos de tagua?	Pagarían por los productos entre \$2.00 y \$7.00 USD dólares
8) Establecer el uso de los productos en tagua.	¿Los productos los compran para regalo, adorno o para complementar vestidos?	Los productos los compran para regalo y para prendas de vestir.
		Elaborado por: Autor

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se realizará una investigación exploratoria en el mercado artesanal, investigación descriptiva cualitativa por medio de entrevistas con expertos y grupos de enfoque; y una investigación descriptiva cuantitativa por medio de encuestas personales.

3.4.1. OBJETIVOS INVESTIGACION EXPLORATORIA

3.4.1.1 Objetivo General: Conocer el mercado de la tagua dentro del Mercado Artesanal Quito, tanto de las perspectiva de los oferentes y demandantes.

3.4.1.2 Objetivos Específicos:

- Conocer la dinámica para desarrollar una tienda de tagua en base a las encuestas y el estudio exploratorio.
- Analizar las características del negocio.
- Determinar los nexos existentes entre los artesanos del Mercado Artesanal y las Asociaciones de Artesanos.
- Determinar la localización óptima del negocio.

3.4.1.3 METODOLOGIA

Se elaborará encuestas en el mercado artesanal en Quito para conocer en detalle los productos, sus precios, el comportamiento de los vendedores y consumidores. Ver Anexo B1y B2.

3.4.1.4 RESULTADOS

Gran parte de los negocios en el Mercado Artesanal Quito; se dedican a la comercialización de productos en base a tagua como adornos, bisutería, artesanías artísticas, botones, pipas, entre otros.

Los artesanos que venden dentro del mercado de artesanías obtienen su mercadería como intermediarios y no como fabricantes.

Los fabricantes de productos hechos en base a tagua se encuentran principalmente en las provincias de la Costa como Manabí y Esmeraldas.

Dentro de los nexos existentes dentro del Mercado Artesanal Quito podemos decir que algunos de los artesanos; “en menor cantidad”, se encuentran agrupados en la Asociación de Artesanos de la Mariscal o a la CORPEI.

La zona del Mercado Artesanal Quito cuenta con una gran afluencia turística tanto de personas nacionales como extranjeras.

Algunos artesanos señalaron que tienen otros negocios complementarios como la venta de sombreros, joyas, entre otros tipos de negocios.

Las ventas son dirigidas tanto para nacionales como extranjeros y el margen de utilidad de estos negocios es mediano o favorable.

La gran mayoría de productos de tagua son vendidos dentro del mercado local de Quito; existe un mínimo porcentaje de artesanos dentro de esta zona que exportan productos al exterior o que venden sus artesanías en otras zonas turísticas del país.

3.4.1.5 CONCLUSIONES

Como fruto de esta investigación podemos señalar; que el futuro del mercado de los productos de tagua tiene buenas expectativas porque el destino natural del Ecuador tiene una privilegiada posición en el turismo mundial y particularmente en el turismo ecológico, lo que abre un gran espacio para desde la cultura apreciar la artesanía artística, singular de los productos de tagua lo que determina una confirmación de las buenas expectativas para estos productos, todo eso exige cada vez de una mejor organización (Management) y de una promoción de ventas inteligente de Marketing.

Es importante considerar los retos que tiene el Ecuador para inteligentemente entender el reto de la Globalización al mismo tiempo que afirma su soberanía y en este aspecto la cultura milenaria que se vierte en la artesanía artística es una fortaleza del Ecuador.

3.4.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS: Comprenden un estudio de acopio de datos con personas conocedoras del tema de artesanías en tagua. ¹

3.4.2.1 OBJETIVOS

3.4.2.2 Objetivo General.

- Comprender acerca del manejo de la tagua, su comercialización, consecución de materia prima y clientes.

3.4.2.3 Objetivos Específicos:

- Alcanzar las perspectivas sobre el negocio.
- Evaluar como funciona el negocio.
- Análisis del producto.
- Analizar la comercialización de la tagua.

3.4.2.4 METODOLOGIA

Se entrevistaron dos expertos: Antonella Zanchi y Carlos Román Valencia. Las entrevistas se hicieron de manera personal y telefónica con una grabadora.

- La primera entrevista fue llevada a cabo en Quito de manera personal en el local Antonella Zanchi Desing of Nature a la Sra. Antonella Zanchi, esta tiene un tiempo de duración de 30 min. y recopila información sobre el negocio.
- La segunda persona entrevistada fue el Gerente de TAGUART` el Sr. Carlos Román Valencia, esta entrevista fue realizada de manera telefónica desde Manabí. Su tiempo de duración fue de 15 min. y recopila información sobre el negocio.
- La tercera entrevista fue el Presidente de la Asociación de Artesanos Tropitagua el Sr. Carlos Román Valencia, esta entrevista fue realizada de manera telefónica desde Manabí. Su tiempo de duración fue de 15 min. y cubre aspectos sobre la asociación de productores de tagua.

¹ Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Pearson Educación, México, 2004. Pág. 37

Se elaboró un cuestionario de preguntas ver Anexo B3, B4.

3.4.2.5 RESULTADOS

- Las ventas son dirigidas a empresas de confecciones y amas da casa.
- La tagua se exporta principalmente a Europa, EEUU y Japón.
- La materia prima se consigue en los bosques húmedos tropicales del Ecuador.
- Promueve FEDEXPOR y CORPEI.

3.4.2.6 CONCLUSIONES

- Este estudio cualitativo de acuerdo a las opiniones de las personas entrevistadas resulto ser favorable y garantiza mayor confianza; al comprobar que existen buenas expectativas y oportunidades de negocio para incursionar en negocios de similares características.
- Se destaca que los negocios se proveen de la materia prima que están en las provincias de Esmeraldas y Manabí; y se pueden fácilmente adquirir estos productos como intermediario.
- Existe varios artesanos proveedores de productos de tagua y las artesanías de tagua son fácilmente obtenidas.
- Para la venta de estos productos; si se efectúan a crédito, tomando en cuenta los montos y el tipo de cliente.

3.4.3 GRUPOS DE ENFOQUE: Estudio de manera de entrevista en el cual participan un moderador y un grupo de personas heterogéneas.²

3.4.3.1 OBJETIVOS

3.4.3.2 Objetivo General: Conocer las opiniones de los consumidores de tagua y el mercado.

3.4.3.3 Objetivos Específicos:

- Evaluar el conocimiento de la tagua y sus derivados.
- Evaluar el comportamiento del consumidor.
- Establecer razones de compra de artesanías en tagua.

² Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Pearson Educación, México, 2004. Pág. 139

3.4.3.4 METODOLOGIA

Los Grupos de Enfoque se realizarán con una filmadora RCA, un asistente y un moderador.

- El Grupo de Enfoque I se llevará a cabo en la Defensoría Pública de la Corte Suprema ubicada en la Ramírez Dávalos Oe1-93. El grupo que lo conformaron eran 7 personas que trabajan dentro esta institución, en un tiempo de duración de 17 min. y la asistente de filmación será la Dra. Gilda Benítez De La Paz.
- El Grupo de Enfoque II se llevará a cabo en la Academia Sudamericana de Belleza ubicada en la Carrión Oe1-18 y Av. 10 de Agosto. El grupo que lo conformaban eran 8 estudiantes de la academia que estaban interesados en conseguir productos novedosos. El asistente de filmación será el Sr. Elbert Vera. El tiempo de duración fue de 20 min.
- El Grupo de Enfoque III se llevará a cabo en la Alianza Francesa ubicada en la Av. Eloy Alfaro 1900. El grupo que lo conformaban eran 7 estudiantes de la Alianza Francesa; pero de distintas universidades. El asistente de filmación será el Sr. Fernando Torres y el tiempo de duración fue de aprox. 20 min.

Se elaboró un cuestionario de preguntas ver Anexo B5.

3.4.3.5 RESULTADOS

Los asistentes dijeron que habían visto los siguientes productos de tagua botones, collares, pipas, figuras, representación de animales y artesanías artísticas. Ellos desean obtener una mayor variedad de productos artesanales, aumentar más la producción a nivel nacional e internacional.

Según el estudio de posibles consumidores las artesanías tienen diseños atractivos y ellos piensan que cada vez crece la cultura en torno a la artesanía artística.

3.4.3.6 CONCLUSIONES

- El trabajo permitió tener una visión realista sobre los conocimientos de una muestra de potenciales de consumidores de este producto.
- La gran mayoría de encuestados si saben lo es la tagua y han estado conectados con el mercado.
- Se debe aumentar la producción y su diversificación.

3.4.4 ENCUESTAS: Técnica de investigación de mercados elaborada a muchas personas que permite mediante un cuestionario prediseñado estudiar, acopiar información y analizar a un público objetivo.³

3.4.5 PUBLICO OBJETIVO: Personas nacionales y extranjeros de 28 años en adelante de clase media y alta de la ciudad de Quito.

³ Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Pearson Educación, México, 2004. Pág. 115

3.4.5.1 OBJETIVOS

3.4.5.2 Objetivo General: Conocer las opiniones de los consumidores y el mercado de los productos de tagua.

3.4.5.3 Objetivos Específicos:

- Conocer la dinámica del mercado de la tagua en base a las opiniones de los consumidores.
- Saber si los canales de distribución satisfacen las expectativas de los clientes.
- Analizar que conocen los consumidores en cuanto a precio y calidad.

3.4.5.4 METODOLOGIA

Se elaboró un cuestionario personal de preguntas; un total de 400 encuestas de hombres y mujeres. Ver Anexo B6.

Las encuestas se realizarán en los centros comerciales y Plaza Foch.

El análisis total de la investigación y los resultados se muestran en el Anexo B7.

Definición de la Muestra:

En base a los datos definitivos del VI Censo de Población 2001 del INEC se pudo determinar que la población a investigar es de 905502.08; tomando en cuenta que estos datos comprenden a un rango de hombres y mujeres dentro la provincia de Pichincha mayores de 28 años⁴.

En base a la formula:

$$n = \frac{N}{E^2 * N + 1}$$

Donde:

Nivel de Confianza: 95%

Población Promedio: N= 905502.08

Error de Estimación: E= 5%

$$n = \frac{905502.08}{(0.05)^2 * 905502.08 + 1}$$

$$= 399.82$$

Dando como resultado 399.82 se pudo determinar el total de encuestas que se deben elaborar para realizar la investigación de mercados con base al público objetivo.

⁴ Marcop, Índice estadístico Markop Ecuador 2005, Edición Limitada Marzo 2005.

3.4.5.5 RESULTADOS (Ver Anexo B7)

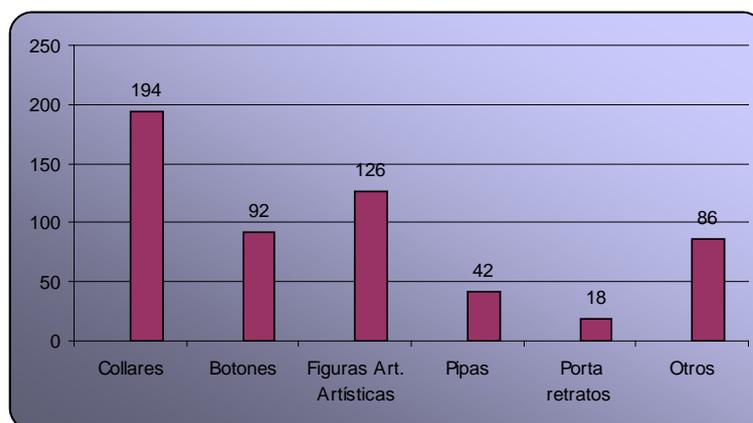
- Adquisición de productos en tagua.



Fuente: Estudio de Encuestas

Elaborado por: Autor

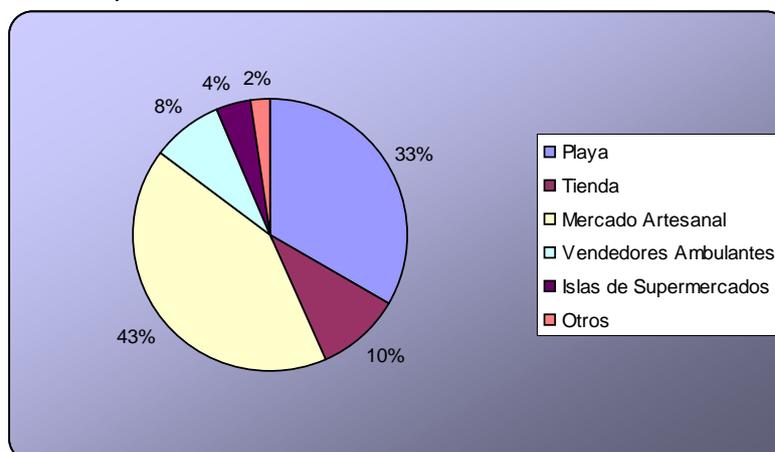
- Compras de productos en tagua.



Fuente: Estudio de Encuestas

Elaborado por: Autor

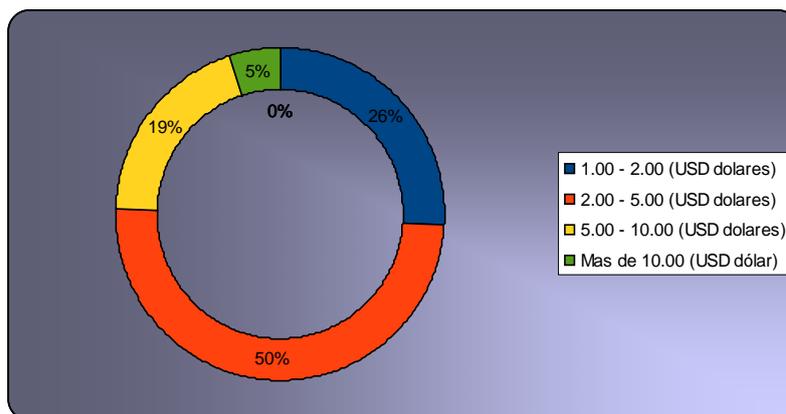
- Lugares de compra.



Fuente: Estudio de Encuestas

Elaborado por: Autor

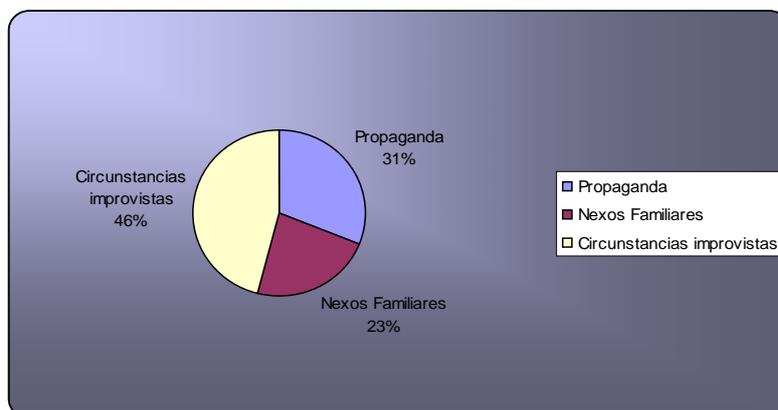
- Precio que estaría dispuesto ha pagar por los productos de tagua.



Fuente: Estudio de Encuestas

Elaborado por: Autor

- Influencia de compra.



Fuente: Estudio de Encuestas

Elaborado por: Autor

3.4.5.6 CONCLUSIONES

- En estos últimos años en mayor escala se esta incrementando el turismo en el país y existe, un gran poder de compra por parte de turistas extranjeros y nacionales.
- Cada vez se aprecia más la artesanía artística por parte de los ecuatorianos que coleccionan objetos de tagua; además de una oferta creciente de botones, hay posibilidades para nuevos productos como paneles para automotores, portarretratos, entre otros.

- El estudio señala que el medio de comunicación que mejor promueve las ventas es la TV; sin embargo, no resulta conveniente el vender las artesanías artísticas a través de la TV ya que no es un producto de consumo masivo por lo que la vía adecuada es el Internet; además, de acciones directas como folletería, trípticos de promoción y el contacto directo con la tienda.
- El negocio de acuerdo al estudio de investigación de mercados realizado es favorable.

3.4.5.7 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Acerca de los proveedores del marfil vegetal podemos aseverar que existen muchos y que por lo general trabajan juntos, afiliados y dentro de organismos artesanales organizados como lo son las asociaciones; poseen gran disponibilidad en inferir en los precios de los productos. En lo que se refiere a competitividad al parecer todos estos negocios poseen un vínculo de trabajo en asociatividad y existe una oportunidad de negocio debido a las siguientes características:

Tanto la industria artesanal como el sector de comercio al por menor se han visto alentados durante los últimos años por un crecimiento del mercado interno y mayor afluencia de turistas. “De acuerdo a un estudio estadística del Banco Central el sector espera aumentar su participación a 14.7% para el año 2009; y según, proyecciones se espera que se alcanzaran cifras de 14.62% (2010), 14.66% (2011) y 14.68% (2012). Esto garantiza una rentabilidad adecuada para que el negocio tenga éxito”.⁵

“Las industria artesanal es exportada principalmente a Europa 76.2%, EEUU 6.7% y Japón 4.1%; actualmente se esta proporcionando grandes ventajas a los exportadores de tagua del Ecuador para incursionar dentro de este nicho de mercado”.⁶

Según la investigación de mercados realizada el 86% de los encuestados si han comprado productos artesanales de tagua, gran cantidad de consumidores prefieren adquirir este tipo de productos dentro del mercado artesanal y centros comerciales; además, el estudio de encuestas señaló que gran cantidad de encuestados 42%, prefieren los botones de tagua, siendo los botones de madera 22% la segunda mejor alternativa y en una tercera los botones de plástico con 21%. Todo esto indica que existe una buena oportunidad de negocio de acuerdo al estudio de encuestas realizado.

El negocio tiene un porvenir asegurado dentro de la escala de ventas de la pequeña industria, ya que genera utilidades adecuadas. El negocio requiere de una apropiada planificación y difusión de la publicidad para ser competitivo y posicionarse dentro del mercado local de Quito, ya que genera utilidades adecuadas.

⁵ Banco Central de Ecuador.

<http://www.bce.fin.ec/>

⁶ Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángelo Zanchi R.

CAPITULO IV
LA EMPRESA
MUNDO TAGUA

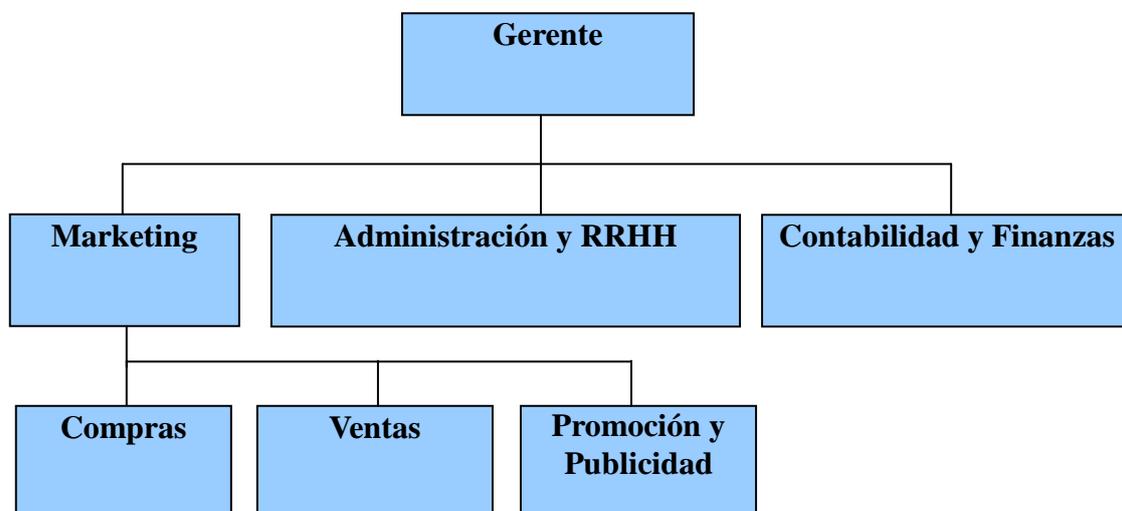
Al estudiar el entorno y la investigación de mercado con resultados favorables se presenta la oportunidad de estructurar una empresa.

4.1 Nombre de la Empresa.- “MUNDO TAGUA”

El autor escogió este nombre, porque involucra una visión general de todos los aspectos del Marfil Vegetal.

4.2 Estructura Orgánica

4.2.1 Organigrama



4.2.2 Funciones por área

Administrativa y Recursos Humanos.-

Esta área se encarga de:

- Se encarga de la comunicación interna y externa.
- Selección, inducción capacitación y manejo de relaciones laborales.
- Mantener las mejores relaciones con proveedores, clientes.
- Crear un sistema de remuneraciones apropiado para todos los trabajadores.
- Establecer una cultura organizacional que destaque los valores y la ética empresarial.

Contabilidad y Finanzas¹.-

Esta área se encarga de:

- Elaborar y analizar estados financieros de la empresa.
- Declarar impuestos y retenciones empresariales.
- Elaborar y analizar los costos.
- Incrementar anualmente la rentabilidad empresarial.
- Control mensual de todos los pagos pendientes de la empresa.
- Apalancar la empresa con el mejor banco prestamista.

Marketing.-

Esta área se encarga de:

- Planificación de ventas y compras.
- Mantener vía de comunicación con los clientes.
- Elaborar encuestas de satisfacción de clientes.
- Mantener y difundir la publicidad de los productos.
- Realizar estudios de mercado y contratar campañas publicitarias.

4.3. Objetivo Estrategias y Políticas por Área.-

Administración y RRHH

Objetivos	Plazo	Estrategia	Política
-Crear y consolidar un ambiente laboral cómodo y favorable.	Permanente	-Comunicación a todo nivel.	-Reuniones semanales.
-Mantener el liderazgo y el trabajo en equipo.	Anual	-Comunicación integral con personal de la empresa.	-Reuniones semanales.

Elaborado: Autor

¹ Finanzas. El área de finanzas / contabilidad
www.joseacontreras.net/direstr/cap53d.htm

Marketing

Objetivos	Plazo	Estrategia	Política
-Incrementar ventas en 20% anual.	5 años	-Campañas de Publicidad.	-Monitoreo de Campaña de Publicidad.
-Ampliar la participación del mercado en 50%	5 años	-Campañas de Publicidad.	-Monitoreo de Campaña de Publicidad.
-Posicionar la empresa.	Anual	-Campañas de Publicidad. -Mejoramiento de la Comercialización	-Monitoreo de Campaña de Publicidad.

Elaborado: Autor

Contabilidad y Finanzas

Objetivos	Plazo	Estrategia	Política
-Mantener apalancada la empresa 40%.	5 años	-Seleccionar la mejor empresa financiera.	-Monitorear el mercado para ver las garantías más asequibles.
-Obtener un crecimiento del 12% de las utilidades	Anual y Mensual	-Reducción de costos.	-Distribuir los fondos equitativamente para cumplir con los plazos de las obligaciones contraídas.
-Cumplir con las obligaciones fiscales.	Anual	-Mantener capacitado al personal en temas tributarios.	-Pago de impuestos prioridad de la empresa.

Elaborado: Autor

4.4. Visión.- Ser para el 2012 la mejor tienda de productos de tagua en el mercado nacional e internacional.

4.5. Misión.- Mundo Tagua es una empresa comercializadora de productos elaborados de tagua de calidad, excelente diseño y la creatividad de la artesanía artística ecuatoriana.

4.6. Valores.- Responsabilidad, puntualidad, eficiencia, cordialidad, atención adecuada al cliente.

4.6.1 Responsabilidad: El ser responsable implica el conjugar la ética con el valor; la responsabilidad es la virtud propia de cada individuo de respetar y hacer uso de su conciencia para comprometerse a actuar mediante orientación, meditación, y respetando los valores en el esquema moral.

4.6.2 Puntualidad: Es la decisión de realizar todas las tareas del trabajo; cumpliendo con un horario de trabajo establecido.

4.6.3 Eficiencia: Presentar los productos de forma adecuada estandarizada sin defectos, con diseños atractivos.

4.6.4 Cordialidad: Es la atención adecuada a los clientes con amabilidad, cortesía y respeto.

4.6.5 Atención adecuada al cliente: Que el cliente esté siempre satisfecho de efectuar las compras dentro de la tienda.

4.7. Cadena de Valor de Servicio.-

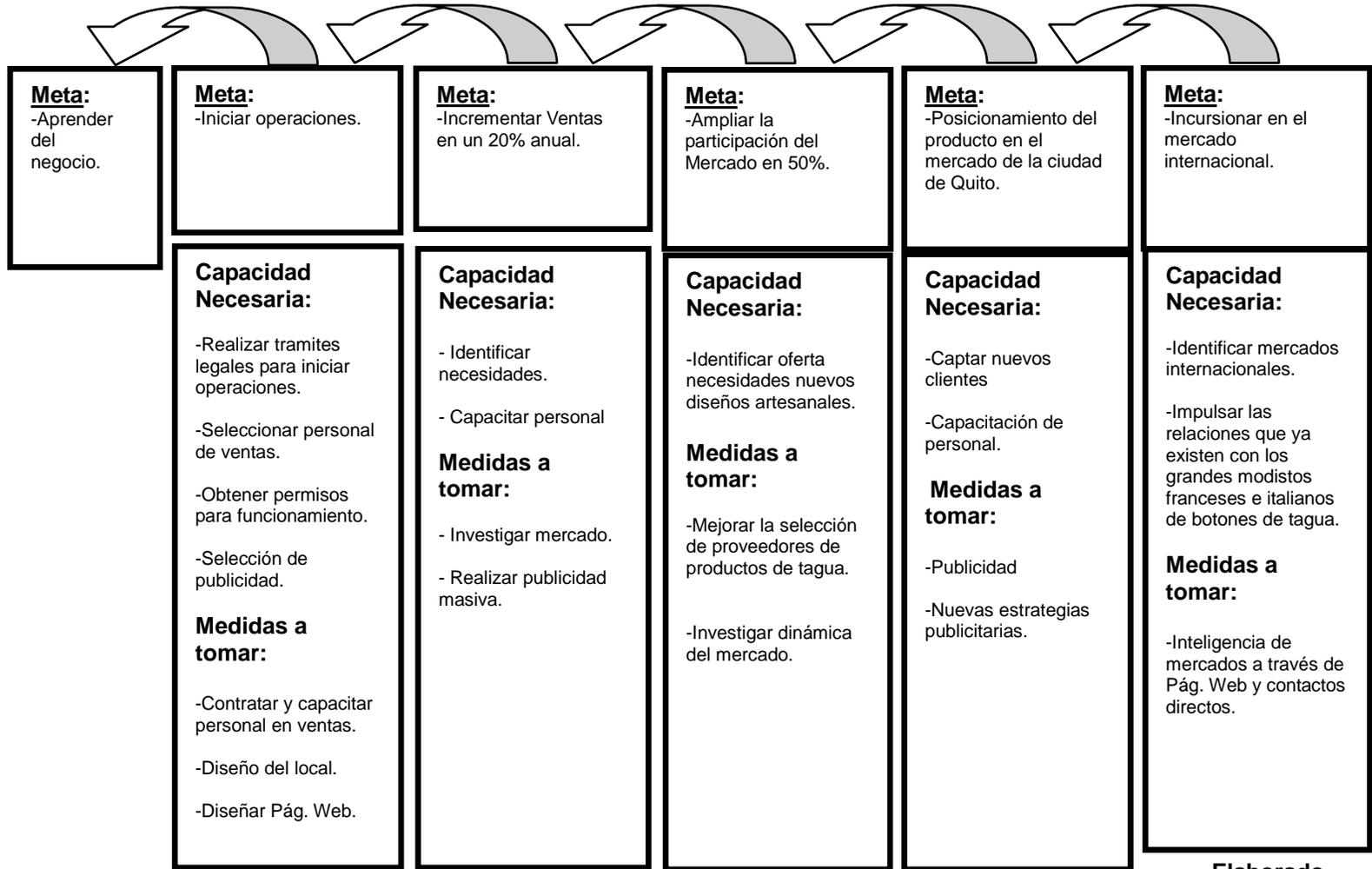
Marketing y Ventas	Personal de Contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Clientes
<p>-Publicidad del Negocio: Mundo Tagua.</p> <p>-Promocionarse en el Internet: www.mundotagua.com mtagua@pontonet.ec</p> <p>-Diseño de planes Publicitarios: - Pag. Web - Catálogos - Flyers</p>	<p>-Vendedores Capacitados.</p> <p>-Atención de sugerencias -Buzón de reclamos.</p> <p>-Organización y Ética empresarial: La que caracteriza al gerente y su ayudante.</p>	<p>-Llamativo diseño del local.</p> <p>-Vitrinas, estanterías y enseres llenas de productos y destacadas decoraciones.</p>	<p>-Relación diferencial con los clientes.</p> <p>-Servicio de primera calidad.</p> <p>-Procesamiento de pedidos.</p> <p>-Atención de sugerencias.</p>	<p>-Otorgar exclusividad y calidad permanente.</p> <p>-Satisfacer necesidades de Demandantes.</p> <p>-Aceptar sugerencias.</p>

Elaborado: Autor

Fuente: www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf

4.8. Escala Estratégica.-

Escala Estratégica de la Empresa



Objetivo Estratégico:
-Llegar a ser una de las mejores empresas expendedoras de productos de tagua en los mercados nacionales e internacionales

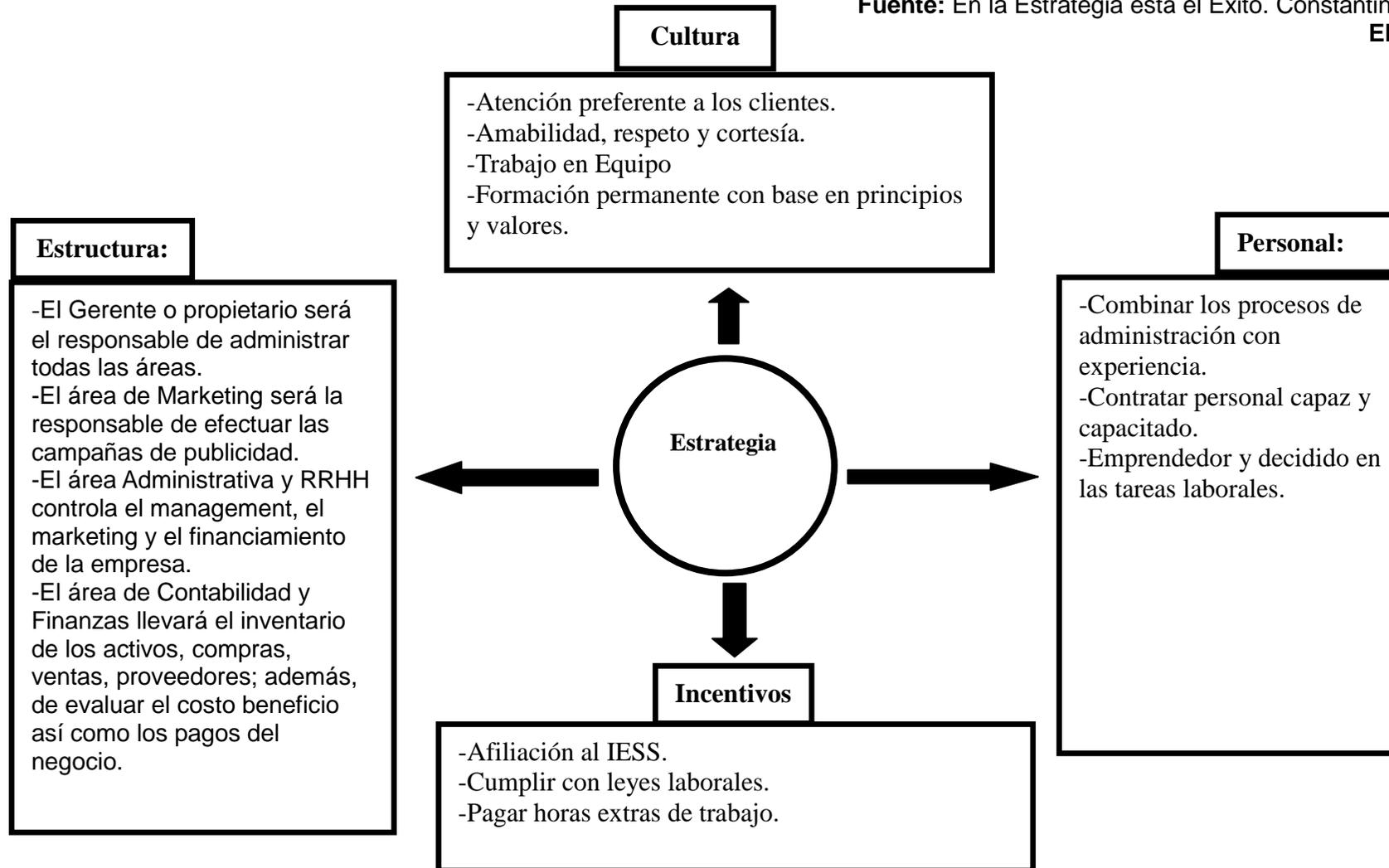
Elaborado por: Autor

4.9. Ambiente Organizacional.-

El ambiente organizacional está compuesto por: la cultura, estructura, personal y los incentivos.

Fuente: En la Estrategia está el Éxito. Constantinos C. Markides,

Elaborado: Autor



4.4.4 Conclusiones y Recomendaciones

A pesar de ser un servicio de ventas de pequeña escala se sitúa en la vertiente de un producto de singulares características, que tiene un porvenir asegurado, si se considera por ejemplo que modistos de talla internacional han utilizado los botones de tagua por su singular belleza como los de Francia e Italia y también por ser productos muy apetecidos por los turistas internacionales que cada vez llegan en mayor número al Ecuador y no es despreciable el consumo interno que también ha crecido aunque en forma modesta. El punto de partida es alentador y habría que poner mucha imaginación para que las ventas de productos de tagua crezcan sustancialmente para ello se recomienda mejorar el Management, el Marketing y en nuestro caso la intermediación en la comercialización de dichos productos. En el futuro podría ser interesante ampliar la percepción de ventas hacia otros productos de la artesanía artística y del folklore nacional como tejidos, sombreros, textiles, artesanías de barro entre otros.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se elaborarán las estrategias y tácticas para lanzar los productos de “Mundo Tagua” al mercado.

5.1 Oportunidad

5.1.1 Situación

El entorno y la investigación de mercados fue favorable se confirmó que existe una posibilidad de negocio por lo cual se estructuró la empresa “Mundo Tagua”. Requiriendo un plan de marketing para lanzar y posicionar los productos en el mercado.

5.2 Objetivo General.-

Elaborar un plan de marketing que permita lanzar y posicionar el negocio Mundo Tagua.

5.2.1 Objetivos Específicos.-

- Posicionar la empresa.
- Incrementar la participación mercado en 50%.
- Incrementar las ventas en 20%.
- Fidelizar el producto.
- Obtener utilidades de 12% por año.

5.3 Marketing Estratégico.-

5.3.1 Consumidor.-

5.3.1.1 Perfil del Consumidor.-

Los clientes potenciales son hombres y mujeres de 28 años en adelante de clase media y alta, tanto nacionales como extranjeros que les gusten las artesanías, además de las empresas de confecciones a nivel internacional como las marcas más destacadas en el mundo como son las francesas e italianas en materia de botones de tagua.

5.3.1.2 Deseos y necesidades

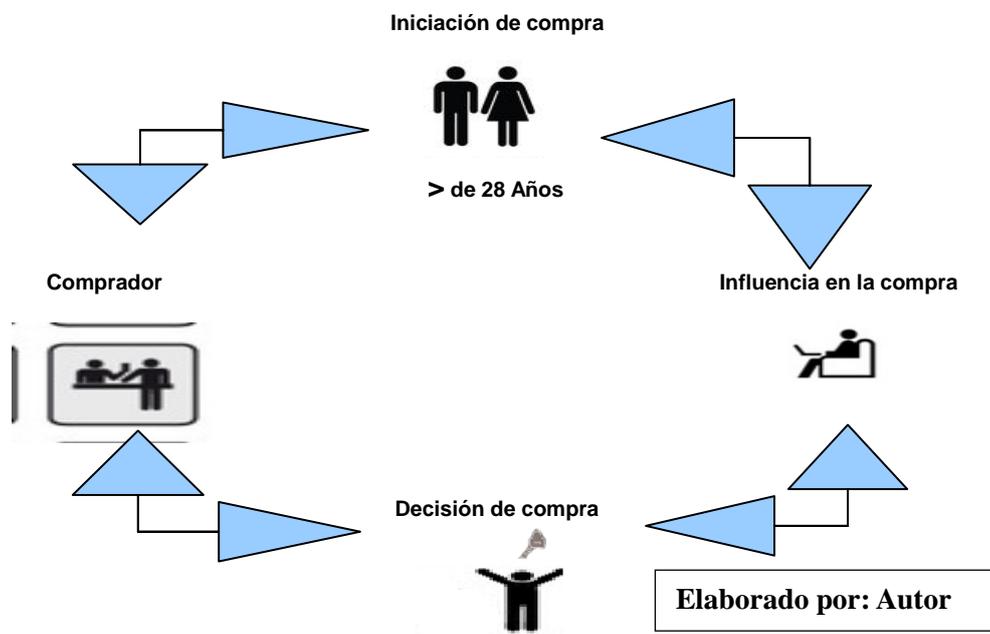
El interés por las artesanías artísticas cada vez es mayor, fundamentalmente los turistas extranjeros son los que más aprecian y prefieren de las artesanías artísticas ecuatorianas ya que les gusta atribuirse de esta clase de objetos con motivo de colección, recuerdo, regalo, entre otros.

5.3.1.3 Hábitos y Actitudes

En el combate contra el estrés se usa utensilios de tagua para realizar masajes de relajamiento tanto a nivel de cuero cabelludo como del cuerpo. También hay un creciente proceso cultural para decoración en base a tagua.

5.3.2 Papeles de Compra

Proceso de compra se lo puede subdividir en determinadas categorías:



Iniciación de compra

Personas de 28 años en adelante de estrato social medio y alto.

Influencia en la compra

Publicidad, familiares, amigos que ya han adquirido productos de tagua.

Decisión de compra

Personas adultas: familiares, amigos y el propio consumidor.

Comprador

Familiares, amigos y el propio demandante de productos de tagua.

Usuario de producto

Familiares, amigos y el propio demandante de productos de tagua.

5.4. Impacto de la Tecnología.-

No es muy sofisticado se necesita de troqueles, prensadoras, cortadoras de tagua, mano obra especializada,

5.5. Competidores.-

Existen negocios de esta coyuntura dentro de centros o plazas de comercio mejor conocidas como “Mercados Artesanales”; que es un sitio en donde se pueden apreciar artículos autóctonos de todo material, precios, contexturas que a través de ellas se da a conocer el encanto de nuestra cultura y que recorren muchos turistas con el motivo de llevar algún recuerdo o detalle del Ecuador.

5.5.1 La Competencia es Única.-

Nombres de los Principales Merados Artesanales		
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado Artesanal de Quito - Mercado Artesanal de Guayaquil - Mercado Artesanal de Otavalo - Mercado Artesanal Malecón 2000 - Mercado Artesanal Atacames - Mercado Artesanal de Machala 		
Participación del Mercado de las Principales Marcas.-		
Algunas Empresas de Tagua	Antigüedad	Ubicación
Antonella Zanchi Desing of Nature	9 años	Quito
Botón Tagua y Accesorios	-	Quito
Corectagua	5 - 25 años	Quito
D`tagua	-	Quito
Elaborado por: Autor		

Fuente: <http://www.guayaquilguides.com/ciudad_turismo/mercadosartesanales.htm>

5.5.2 Estrategias de posicionamiento.-

- **Asociatividad:** Asociar y agrupar a los proveedores para que mejoren los productos a ofertar.
- **Estrategia de Precios:** Seleccionar los proveedores para entregar al consumidor un producto de calidad a bajo precio.
- **Publicidad Agresiva:** Se realizará campaña de publicidad para posicionar el producto en el mercado.

5.6. Marketing Táctico

5.6.1 Servicio

Servicio preferencial al cliente para promoverlo a que visite en varias ocasiones el local al sentirse satisfecho.

5.6.2 Características del Producto.-

El Marfil Vegetal tiene dureza, tiene un color excepcional parecido al de los elefantes o las morsas que tiene durabilidad, dureza que es muy atractivo a la vista que tiene ventajas absolutas frente a los productos similares hechos de plásticos, caso de los botones como se prueba al ser utilizados por los grandes modistos franceses e italianos; como Yves Saint Laurent, Versace, Cristian Dior, Valentino, Ginocchietti.

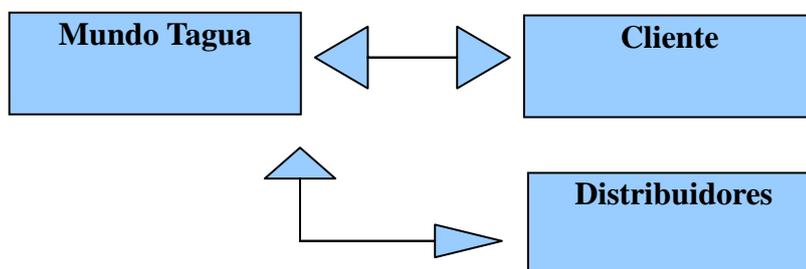
Además cada día se promociona más la calidad en la perspectiva del diseño y de la funcionalidad de los productos de tagua.

5.6.3 Beneficios de los servicios.-

Comodidad, cordialidad, buen trato, estantes atractivos y buen diseño del local.

5.7 Plaza

El local se ubicará en el sector de la Mariscal y Centro Histórico; ya que es una zona de mayor convergencia de turistas y de nacionales, en un local de 120 m2, decorado, con amplias vitrinas, sugestivos colores y atención excelente al cliente.



5.8. Características de la Promoción y Publicidad.-

Se publicitará en hojas volantes, Internet, los productos de Marfil de Tagua más atractivos como los de la fauna ecuatoriana: iguanas, reptiles, cocodrilos, pájaros, tortugas y también elefantes del África. Así como por su excelente calidad botones de tagua.

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN									
Especificación	Duración	2009				2010	2011	2012	2013
		Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual \$				
Volantes Full Color Papel Couche	6 meses	1,000	-	0.035	210.00	-	-	-	-
Página Web	5 años	-	1	350.00	350.00	-	-	-	-
Publicación Página Web	5 años	1	12	20.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
COSTO TOTAL					800.00	240.00	240.00	240.00	240.00

Elaborado por: Autor

5.9. Precio.-

En base a la investigación realizada fundamentalmente en la más importante tienda de objetos de tagua Antonella Zanchi Designs of Nature de Galerías el Bosque se presentan estimaciones de precios unitarios. (Anexo C1).

5.10. Proyecciones de Ventas.-

Supuestos

- Se tomó como referencia un 30% del promedio de las ventas del local de Antonella Zanchi Designs of Nature que vende 500 unidades por mes regular, 1000 unidades en el mes normal y 1500 unidades en el mes óptimo, aproximadamente 1.300 unidades como promedio.
- “Para la proyección se tomó como base el crecimiento de la industria de supermercados, uno de los picos más altos (10%) es el porcentaje de crecimiento optimista. El pico más bajo (5%) se aplicará al escenario pesimista y el promedio ponderado de 7.1% es para el escenario esperado”.¹

Escenarios	
Optimista	10%
Normal	7.1%
Pesimista	5%

¹ Tomado de la tesis de Daniel Krovin Witt pág. 66.

Krovin Witt, Daniel (2009): Plan de negocios para la creación de un supermercado a domicilio. Universidad de las Américas, UDLA. Quito – Ecuador.

MUNDO TAGUA					
PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES A 5 AÑOS					
Año Cero 2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Escenario Optimista				
15.600	17.160	18.876	20.760	22.836	25.116
	Escenario Normal				
	16.704	17.892	19.164	20.520	21.972
	Escenario Pesimista				
	16.380	17.196	18.060	18.960	19.908
Unidades por Año					
Elaborado por: Autor					

Fuente: Tomado del crecimiento de la industria de supermercados

Elaborado por: Autor

MUNDO TAGUA

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES EN DOLARES

Año 2010	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
IMPLEMENTOS Y PIEZAS PARA COLLARES, BOTONES Y BISUTERIA	316.70	286.40	256.20	312.00	322.20	318.30	281.70	276.10	311.30	322.20	332.50	339.3
FIGURAS ART. ARTESANALES	265.20	202.20	242.10	284.20	288.20	227.50	249.40	369.00	277.80	288.20	426.30	466.80
HILOS Y MADEJAS	4.51	4.50	4.60	11.50	4.51	4.50	4.60	4.60	4.50	4.51	124.51	124.60
PRODUCTOS Y CONFECCIONADOS DE TAGUA	447.54	426.28	430.48	416.20	403.80	426.28	420.20	412.43	430.48	455.20	429.56	433.80
TOTAL	1033.95	919.38	933.38	1023.9	1018.71	976.58	955.9	1062.13	1024.08	1070.11	1312.87	1364.5

Elaborado por: Autor

MUNDO TAGUA					
PROYECCION DE VENTAS EN DOLARES 5 AÑOS					
Año Cero 2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Escenario Optimista				
152.340	167.580	184.344	202.740	223.008	245.280
	Escenario Normal				
	163.128	174.732	187.152	200.388	214.572
	Escenario Pesimista				
	159.960	167.928	176.364	185.160	194.412
Elaborado por: Autor					

CAPITULO VI

EVALUACION FINANCIERA

6.1 Supuestos

- La empresa Mundo Tagua operará en la ciudad de Quito.
- Los cálculos de las proyecciones financieras se harán a 5 años, en tres escenarios a precios constantes y en dólares americanos.
- La inversión inicial es de USD 31543,03 dólares, la inversión de 2013 es de USD 562,63 dólares y en 2014 es de USD160.00 dólares. Anexo D1, D2, D3, D4, D5, D6.
- La proyección de ventas se puede observar en el capítulo 5 páginas 40, 41,42.
- Las ventas anuales proyectadas por escenarios se pueden ver en el Anexo D15.
- Los costos unitarios se calcularon en el Anexo C1.
- La estructura de capital es:
 - 1) El socio aportará el 100%.
 - 2) Se obtendrá un crédito de 50%. Anexo D7
- La amortización de las adecuaciones y gastos de constitución se las realiza a 5 años con base a la norma contable ecuatoriana. Anexo D8
- Los gastos generales son: administración, publicidad, mantenimiento y limpieza correspondientes al funcionamiento del local. Anexo D10
- La depreciación se hará por el método de línea recta. Anexo D9
- La nomina se calculó con base al Código del Trabajo. Anexo D11
- La tasa de interés del financiamiento del plan en 5 años, al 12,05% (tasa PYMES que otorga Banco del Pichincha). Anexo D12
- El costo de oportunidad es del 21.63%. Anexo D13
- El costo anual corresponde al 68% de las ventas totales. Anexo D14
- Las ventas anuales proyectadas por escenarios se pueden ver en el Anexo D15.
- Los gastos de publicidad y promoción se pueden ver en el Anexo D16.
- Los flujos de efectivo en los diferentes escenarios se observan en el Anexo 17.

6.2 Análisis Financiero.-

Los flujos de efectivo realizados en el análisis arrojan los siguientes resultados.

Plan de Negocios "MUNDO TAGUA"				
	No Apalancado		Apalancado	
	VAN	TIR	VAN	TIR
Esperado	30.756,55	61,28%	34.499,84	99,59%
Optimista	37.581,46	67,95%	41.324,75	110,15%
Pesimista	26.105,54	56,41%	29.848,84	91,81%
Elaborado por: Autor				

Costo de Oportunidad

CPPC=21,63%

El plan de negocios "Mundo Tagua" en su escenario optimista apalancado; es el de mayor opción para la apertura del negocio por presentar los más elevados valores de VAN y TIR.

En general todos los escenarios son positivos y sus índices muy buenos, resultados que viabilizan financieramente el plan de negocio para Mundo Tagua.

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 Problemas

- 7.1.1 Incremento de ventas por encima de lo planificado.
- 7.1.2 Disminución de ventas por debajo de lo planificado.
- 7.1.3 Huelgas y paros.

7.2. Soluciones

7.2.1 Incremento de ventas por encima de lo planificado.

- a) Arrendar un local adicional.
- b) Contratar una nueva NOMINA de personal.
- c) Ampliar turnos de trabajo.
- d) Buscar nuevos proveedores.

7.2.2 Disminución de ventas por debajo de lo planificado.

- a) Primero evaluar los motivos de este problema.
- b) Realizar una campaña publicitaria agresiva.
- c) Capacitar al personal para dar atención personalizada a los clientes.
- d) Realizar promociones.

7.2.3 Huelgas y paros.

- a) Estar pendiente de noticias de la posible huelga y realizar compras extraordinarias para tener un stop de inventario que permita sortear las eventualidades.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES.-

- La comercialización de productos al por menor incluyendo la tagua; ha presentado crecientes incrementos, según los estudios, el incremento de este sector para año 2009 es de 14,7% y se estima que para los años siguientes se alcanzará cifras de: 14,62% para el año 2010, 14,66% para el año 2011, 14,68% para el año 2012, lo cual garantiza su rentabilidad.
- Para evitar inconveniencia en el mercado una de las garantías es contar con buenos y eficientes proveedores, que se encuentran ubicados en las provincias de la costa (Manabí y Esmeraldas); selección de compras en base al diseño y calidad del producto.
- Los proveedores del marfil vegetal son muchos y por lo general trabajan juntos, afiliados y dentro de organismos artesanales organizados.
- En lo que se refiere a competitividad los negocios trabajan bajo el esquema de asociatividad.
- La mayoría de artesanos (90%), comercializan sus productos como intermediarios. El mercado resulta no ser muy organizado; se requiere, del apoyo del sector público y privado en particular de las entidades de financiamiento para apuntalar a este sector.
- Cada vez se aprecia más la artesanía artística no solo por parte de los extranjeros que visitan el país, sino por consumidores ecuatorianos que coleccionan objetos de tagua.
- Existe demanda creciente de botones de tagua.
- Hay posibilidades para nuevos productos como paneles para automotores, portarretratos, entre otros.
- El estudio cualitativo de acuerdo a las opiniones de las personas entrevistadas resultó ser favorable.
- Según el estudio de mercados (86%) de encuestados señalaron que sí habían adquirido alguna vez productos de tagua.
- El (42%) prefieren los botones de tagua, siendo los botones de madera (22%) la segunda mejor alternativa y en una tercera los botones de plástico con (21%).

- A pesar de ser un servicio de ventas de pequeña escala se sitúa en la vertiente de un producto de singulares características, que tiene un porvenir asegurado, si se considera por ejemplo que modistos de talla internacional han utilizado los botones de tagua por su singular belleza.
- Los turistas internacionales compran cada día más los productos de tagua.
- Los turistas nacionales han iniciado comprando los productos de tagua.

8.2 RECOMENDACIONES.-

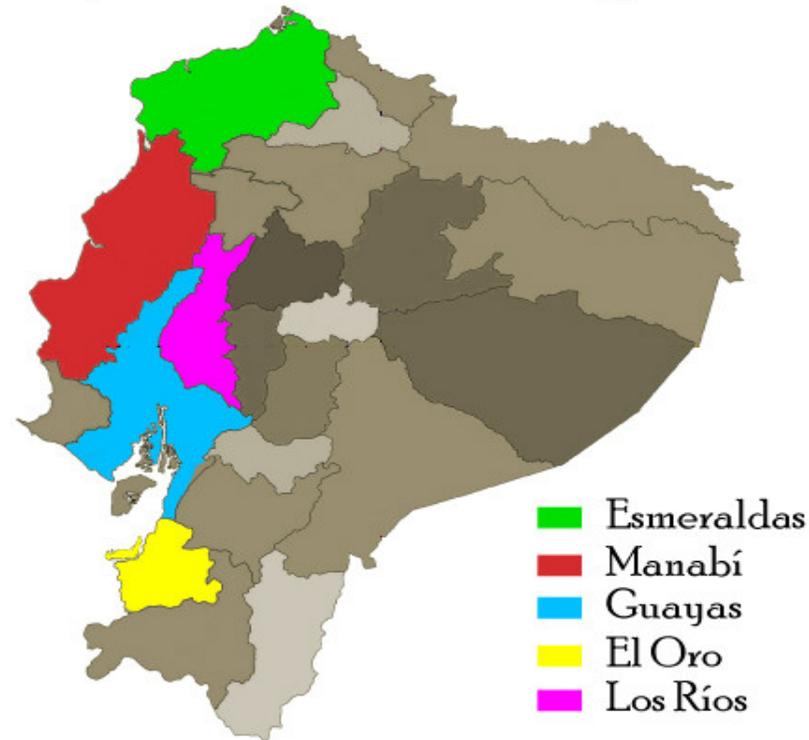
- Abrir el negocio.
- Se aconseja ampliar el negocio dentro de nuevas zonas turísticas del país.
- La empresa debe diversificar con complementos de la tagua como son: sombreros de paja, artesanías en lana, barro, entre otros.
- Ampliar el espacio de ventas por Internet para atender pedidos.
- Capacitación permanente tanto del gerente como los vendedores.
- Propender por colaborar con el medio ambiente y el ornato de la ciudad

ANEXO A.1.

Principales Provincias de Producción de Tagua.-

- Esmeraldas
- Manabí
- Guayas
- El Oro
- Los Ríos

Principales Provincias De Marfil Vegetal



Elaborado por: Autor

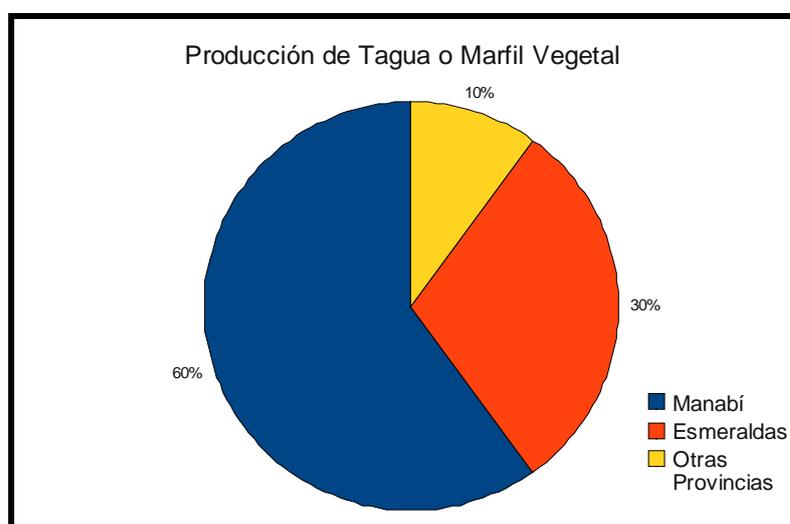
ANEXO A.2.

Producción de Tagua o Marfil Vegetal.-

Alrededor del 60% de la producción se concentra en la provincia de Manabí, 30% en Esmeraldas y 10% el resto del país.

Provincia	Porcentaje
Manabí	60%
Esmeraldas	30%
Otras Provincias	10%
Elaboración:	Autor

Fuente: EDUFUTURO. <<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>>



Elaborado por: Autor

Fuente: EDUFUTURO. <<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>>

ANEXO A.3.

Situación de Empleo Marfil Vegetal

PROVINCIA	EMPLEO A PERSONAS
Esmeraldas	10.000
Manabí	35.000
Otras Provincias	50.000
Elaboración:	Autor
Fuente:	LA BONANZA DE LA TAGUA

Fuente: LA BONANZA DE LA TAGUA.

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm>



Elaborado por: Autor

Fuente: LA BONANZA DE LA TAGUA.

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm>

ENCUESTA - EN EL MERCADO ARTESANAL QUITO

ANEXO B1

A. Identificación del profesional:

1. Nombre: _____

2. E-mail: _____

3. Teléfonos: _____

4. Edad:

5. Sexo: Hombre Mujer

1) ¿Vende usted productos de tagua?
 Si No

2) ¿Qué productos de tagua vende?
 Adornos _____
 Bisutería _____
 Artesanías Artísticas _____
 Bolones _____
 Otros _____

3) ¿Es su único negocio?
 Si No

¿Si su respuesta es negativa, tiene otro tipo de negocio?

4) ¿Pertenece usted a alguna asociación?
 Si No

¿Cuál? _____

5. ¿Sus productos de tagua son consumidos por clientes extranjeros?
 Si No

¿En que porcentaje?

1	-5%	<input type="text"/>	25	-50%	<input type="text"/>
5	-10%	<input type="text"/>	50	-75%	<input type="text"/>
10	-25%	<input type="text"/>	75	-100%	<input type="text"/>

6. ¿Sus productos de tagua son consumidos por clientes nacionales?
 Si No

¿En que porcentaje?

1	-5%	<input type="text"/>	25	-50%	<input type="text"/>
5	-10%	<input type="text"/>	50	-75%	<input type="text"/>
10	-25%	<input type="text"/>	75	-100%	<input type="text"/>

7. ¿Es usted fabricante o intermediario?
 Fabricante Intermediario

Si es usted fabricante, consigue fácilmente la materia prima para elaborar sus productos de tagua.
 Si No

8. ¿Usted exporta productos de tagua hacia otros países?
 Si No

9. Su negocio le deja una utilidad:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Baja	Mediana	Alta

10. ¿Usted vende sus productos únicamente en Quito?
 Si No

¿Dónde? _____

Le agradezco por su tiempo y colaboración

FIRMA: _____

ANEXO B2

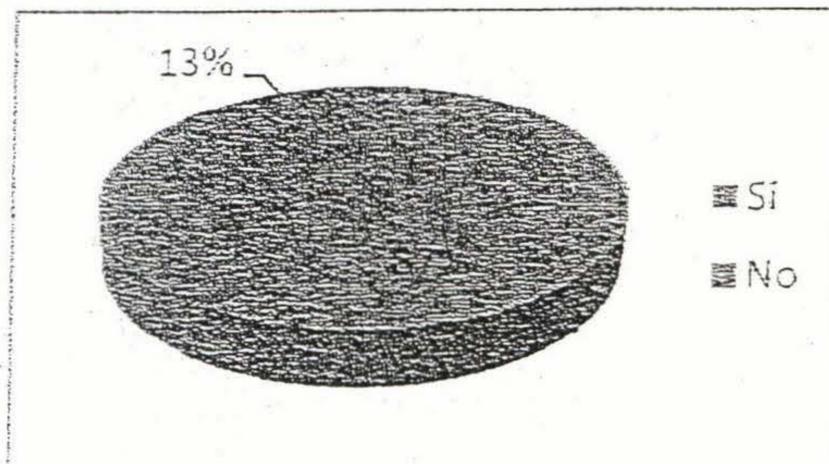
Resultados

En total se realizaron 32 encuestas dentro del Mercado Artesanal Quito en las cuales solo se tomaron en cuenta a los negocios que se dedicaban a la comercialización de productos artesanales como bisutería, adornos, figuras, botones y artesanías artísticas, etc.

Preguntas:

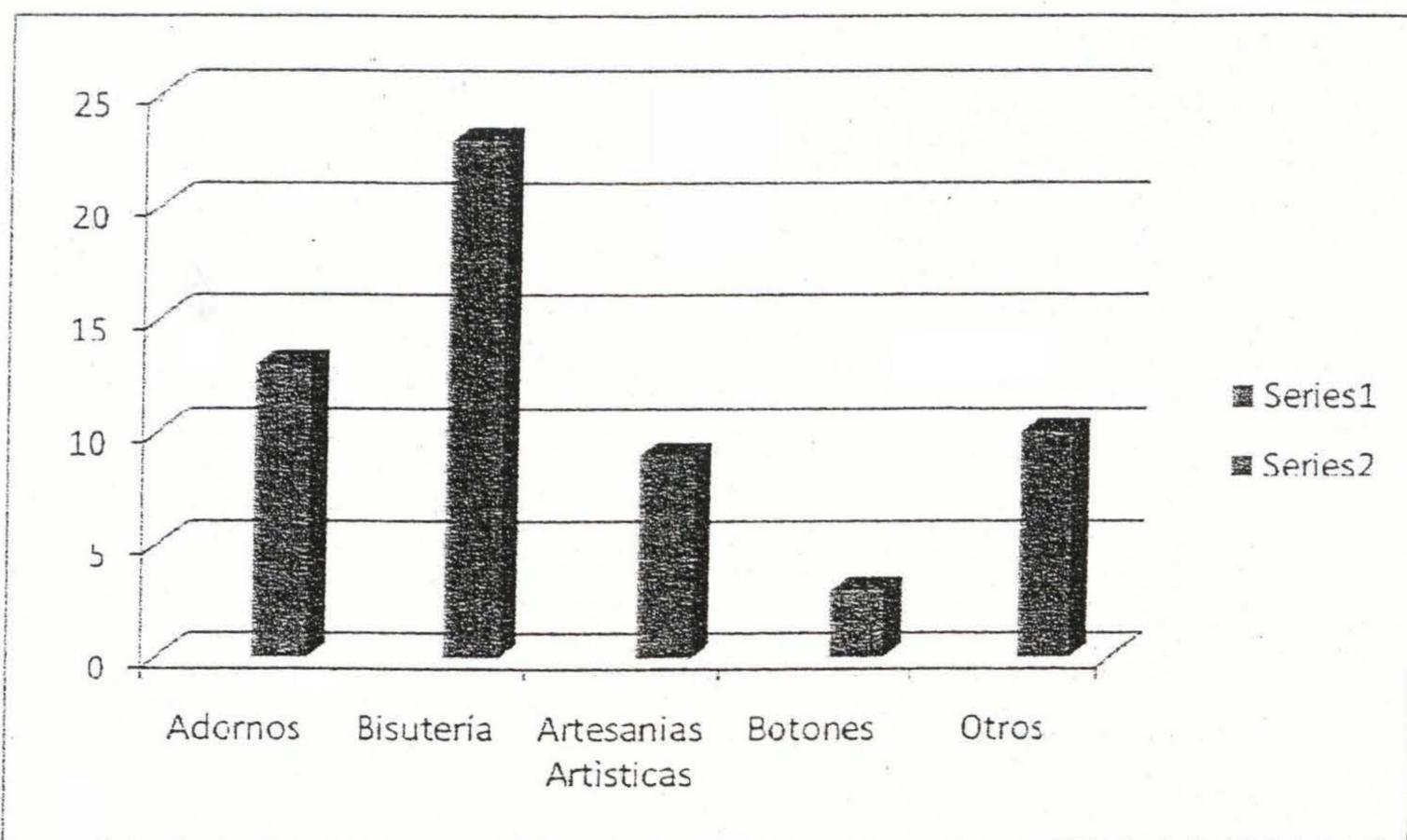
1) ¿Vende usted productos de tagua?

Si	28
No	4



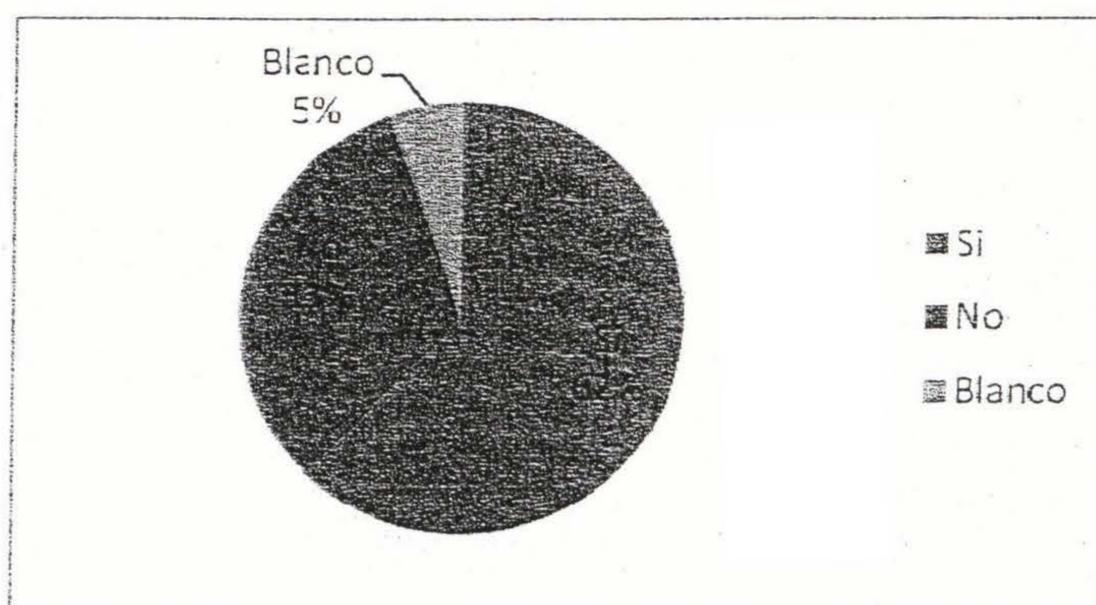
2) ¿Qué productos de tagua vende?

Adornos	13
Bisutería	23
Artesanías Artísticas	9
Botones	3
Otros	10



3) ¿Es su único negocio?

Si	23
No	12
Blanco	2

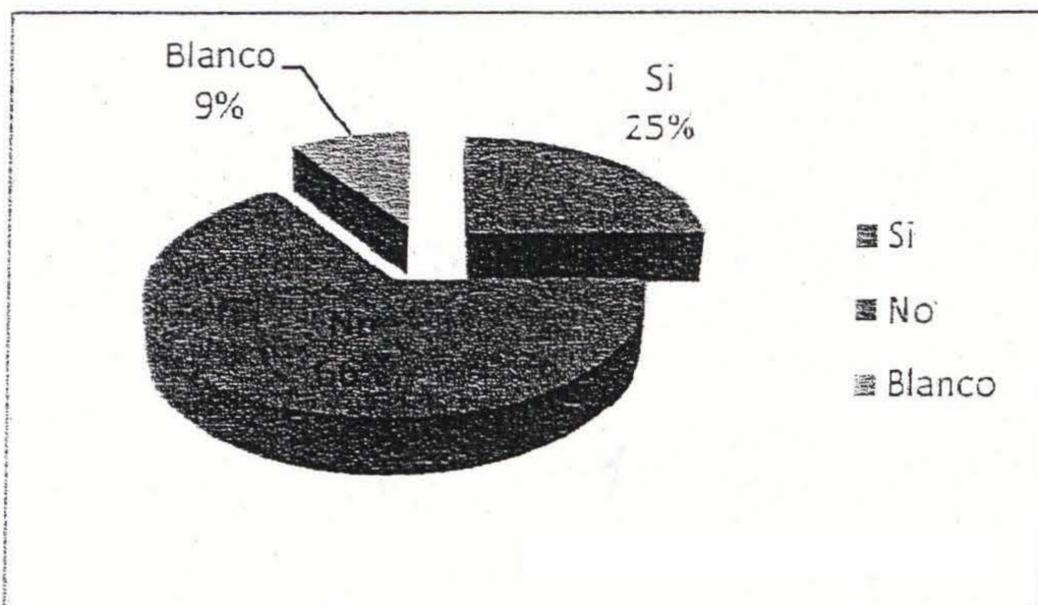


¿Si su respuesta es negativa, tiene otro tipo de negocio?

Algunos de los encuestados que respondieron que no señalaron que se dedicaban además a la venta de sombreros, joyas y venta de pirsin.

4) ¿Pertenece usted a alguna asociación?

Si	8
No	21
Blanco	3

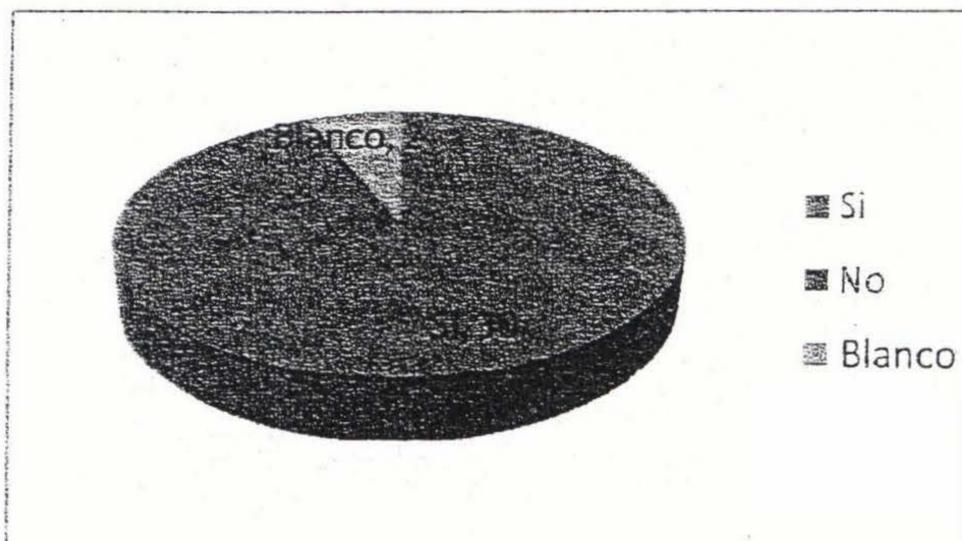


¿Cuál?

De los encuestados algunos señalaron que pertenecen a la Asociación del Mercado Artesanal la Mariscal y otros a la Cámara de Comercio.

5) ¿Sus productos de tagua son consumidos por clientes extranjeros?

Si	30
No	0
Blanco	2



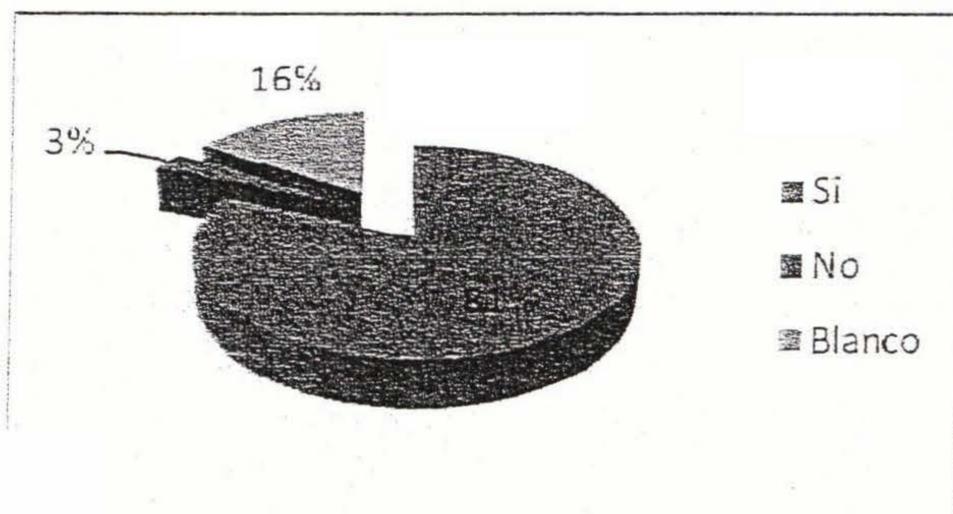
¿En que porcentaje?

1	-5%	1	25	-50%	9
5	-10%	3	50	-75%	7
10	-25%	4	75	-100%	4

Blanco

6) ¿Sus productos de tagua son consumidos por clientes nacionales?

Si	26
No	1
Blanco	5



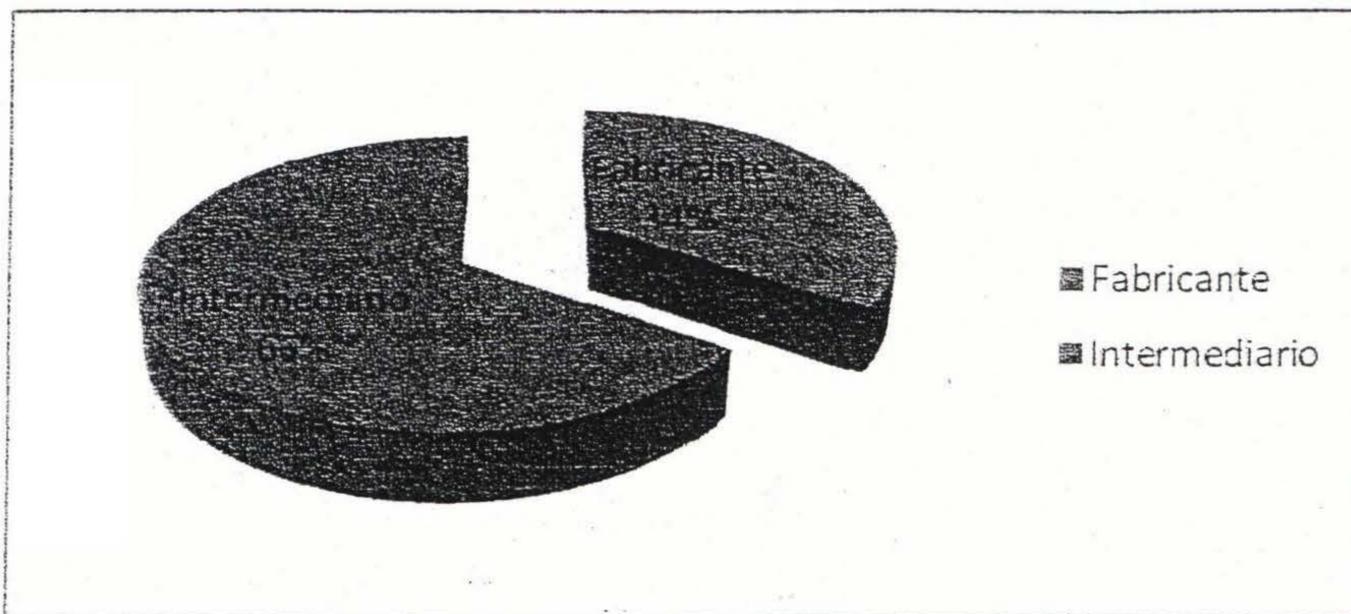
¿En que porcentaje?

1	-5%	3	25	-50%	11
5	-10%	2	50	-75%	5
10	-25%	5	75	-100%	0

Blanco

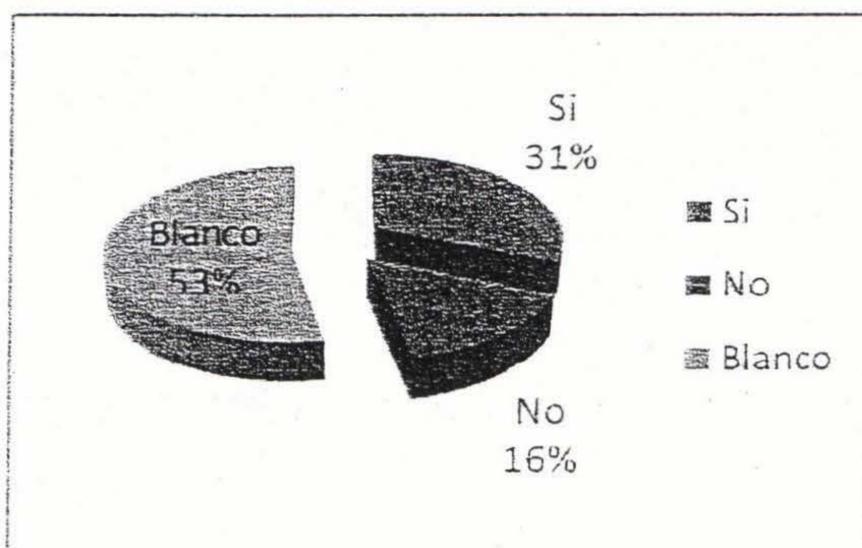
7) ¿Es usted fabricante o Intermediario?

Fabricante	11
Intermediario	21



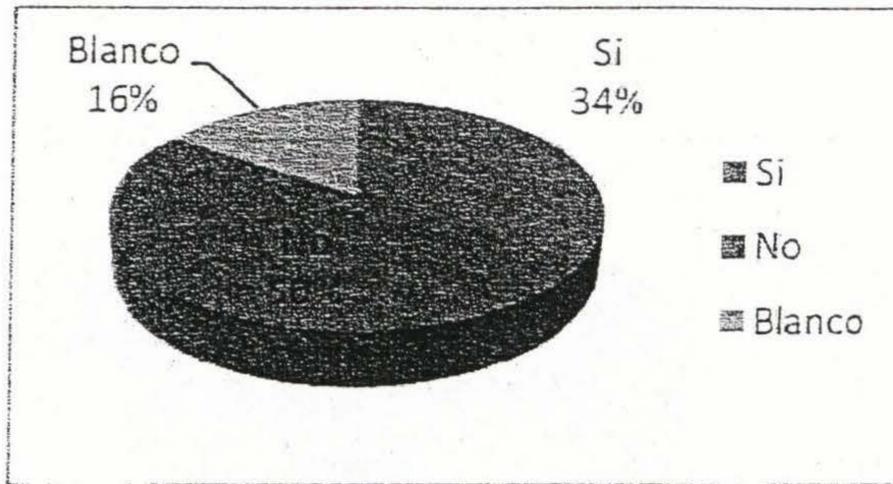
Si es usted fabricante, consigue fácilmente la materia prima para elaborar sus productos de tagua.

Si	10
No	5
Blanco	17



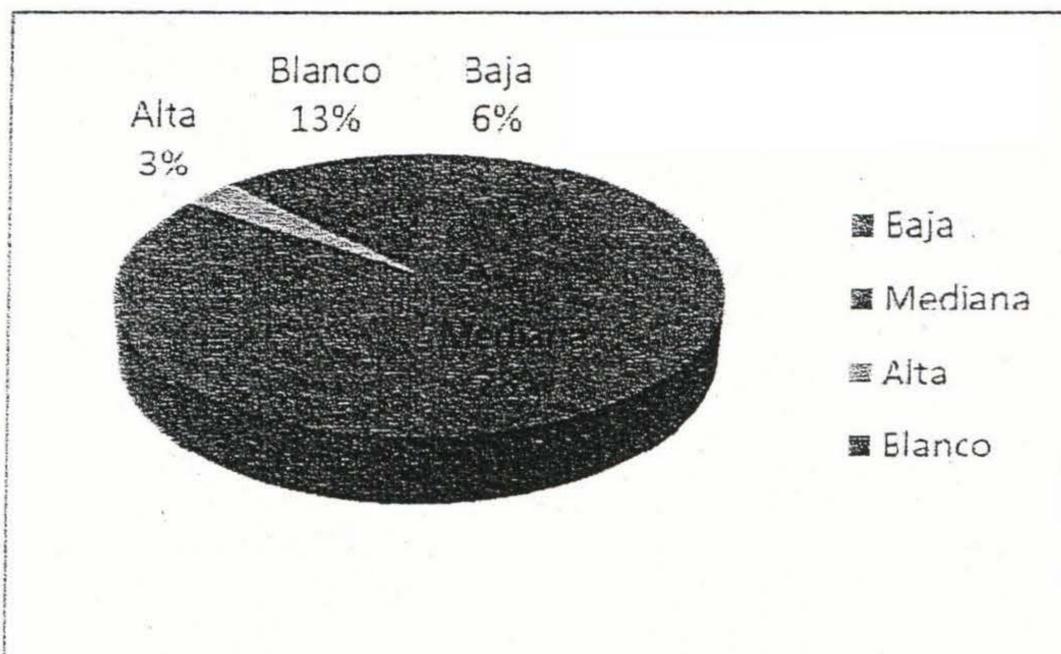
8) ¿Usted exporta productos de tagua hacia otros países?

Si	11
No	16
Blanco	5



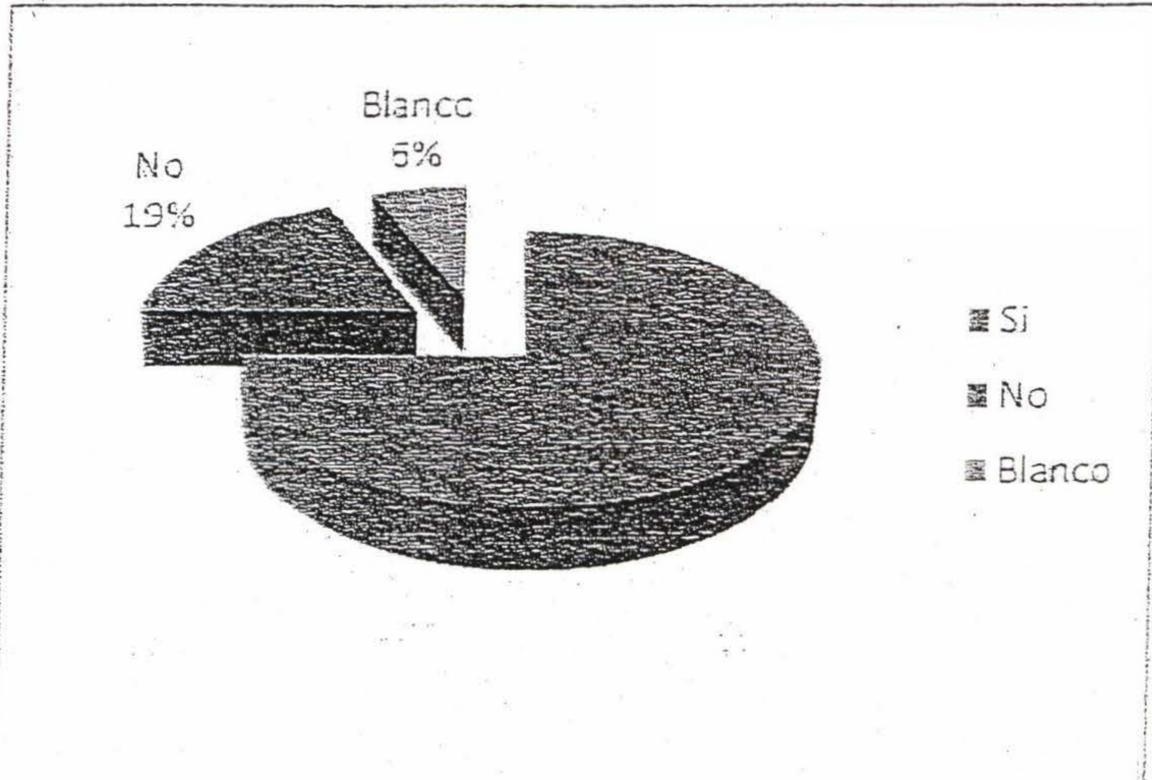
9) Su negocio le deja una utilidad:

Baja	2
Mediana	25
Alta	1
Blanco	4



10) ¿Usted vende sus productos únicamente en Quito?

Si	24
No	6
Blanco	2



- ¿Dónde? - Extranjero (3 personas)
- Viajando
- Fuera de la Ciudad
- Ferias

ANEXO B.3.

ENTREVISTA

Persona entrevistada: Antonella Zanchi
Local: Antonella Zanchi Desing of Nature

Datos de la empresa:

Antigüedad de la empresa: 9 años
Ubicación: Quito
Web site: www.antonellazanchi.com
Dirección: Avenida El parque y Alonso Torres, Galerías EL BOSQUE Local No. 7 y 8
Teléfono: (593-2)227-7403 / 225-4434 / 245-1216 / 227-0874

Presentación:

Buenos días mi nombre es Antonella Zanchi y la compañía se llama Antonella Zanchi Compañía Ltda.

Preguntas:

1) ¿En qué fecha se formó?

Aquí en Quito, hace 11 años.

2) ¿Cuántos empleados tiene?

7 personas

3) ¿Cuál es su mercado local?

Mi mercado local esta dirigido a fábricas que producen ropa y como trabajamos con dos líneas lo que son botones y piezas de bisutería, entonces el otro mercado sería las amas de casa o las personas que ven en esto una posibilidad de negocio.

4) ¿Cuál es su mercado internacional?

La tagua se exporta al mundo entero, asiáticos, europeos, americanos, sudamericanos, en realidad exportamos a todo el mundo.

5) ¿De qué forma se provee de la materia prima?

Tengo varios proveedores que se encuentran ubicados principalmente en las provincias de la costa (Manabí y Esmeraldas). Existe gran variedad de artesanos proveedores.

6) ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Al decir que la tagua es un producto que crece silvestre no tenemos específicamente un proveedor, hay centros de acopio en varios cantones del país (Rocafuerte en Manabí), o mejor dicho zonas rurales y estos proveedores llegan a nuestras fábricas y compramos la pepa de tagua.

7) ¿Cómo financia sus adquisiciones?

Es muy difícil ya que no hay financiamiento en el país se financia a medida que se esta vendiendo y esta situación nos tiene ligados.

8) ¿Sus ventas son al contado?

Como está el país es imposible, siempre mínimo tenemos 30 días para que nos paguen.

9) ¿Qué plazo concede a sus clientes nacionales?

Como le decía le damos 30 días de plazo a veces se puede prolongar a 45 dependiendo del tamaño de la empresa y de la posibilidad del cliente.

10) ¿En que forma se asegura el pago? Nacional e Internacional

Internacionalmente con cartas de crédito a veces se tornan irrevocables igualmente nos rebota existe riesgo a nivel nacional e internacional, no hay forma de asegurar el pago desgraciadamente no se puede.

11) ¿Cuál es el monto anual de sus ventas?

En la actualidad se venden 22 piezas de bisutería, 11 en botones y se espera vender 30 mensuales; el margen de utilidad si es adecuado; sin embargo, este pronóstico optimista tiene que considerar el impacto de la recesión del país ya que en este momento mis ventas como almacén no como fábrica si se han visto disminuidas.

12) ¿Cuál es su proyección de crecimiento plazo (corto, mediano, largo) de ventas para el futuro?

Si se tenía proyecciones que se vinieron abajo dado a la recesión a nivel mundial todo lo planificado ya esta en el suelo, hay que confiar, seguir adelante y pensar que todo se puede componer otra vez.

13) ¿Cuál es su competencia?

Bueno, en el caso de los botones sería el botón de plástico, si siquiera el de poliéster porque el poliéster está más costoso, el botón de plástico es más económico, si lo consumen más, sería mi competencia. Frente a la competencia de las empresas rivales se debe considerar una atención excelente al cliente y el hacer más vistosa la presentación de los productos.

14) ¿Recomendaría incursionar en negocios similares?

Siempre la competitividad es buena porque ayuda al crecimiento de la empresa o de la fábrica; pero ahora es mucho más difícil poner una fábrica de botones; porque la inversión se ha quintuplicado, le podría decir entonces en este rato no es buen negocio.

15) ¿Cuál fue su mayor obstáculo?

El mayor obstáculo es el financiamiento porque le varia los costos y este rato hay que ver costos para ser competitivos en un mercado sino no tiene sentido, líneas de crédito que faciliten que siempre se habla; pero la realidad es otra.

16) ¿Qué recomendaría?

Yo recomendaría que se utilice lo nuestro porque somos muy competitivos y tenemos un producto de primera calidad que es muy reconocible a nivel mundial y en el país realmente no estamos concientes de la maravilla de productos que tenemos lo que la tagua, lo que son los acabados, las tinturas y todo el proceso que tiene.

ANEXO B.3. ENTREVISTA

Persona entrevistada: Carlos Román Valencia (Gerente)
Local: TAGUART`
Encuesta vía telefónica

Datos de la empresa:

Ubicación: Manabí
Web site: www.charytagua@yahoo.es
Dirección: Sosote (Km. 10 ½ Vía Portoviejo – Crucita)
Teléfono: 052 615 614 / 091 216 949

Presentación:

Buenas Tardes vamos ha realizar una entrevista al Sr. Carlos Valencia de TAGUART`.

Preguntas:

1) ¿Indíqueme la razón social de su empresa?

TAGUART` exhibición y ventas de artesanía y tagua.

2) ¿En qué fecha se fundó?

TAGUART` tiene 8 años, se fundo el 28 de Septiembre del 2001.

3) ¿Cuántos empleados tiene?

Empleados actualmente tenemos 8, empleados fijos y cuando hay una mayor demanda hasta 20 empleados.

4) ¿Cuál es su mercado local?

El mercado local está dividido entre Guayaquil y Quito.

5) ¿Cuál es su mercado internacional?

Italia

6) ¿De que forma se provee de la materia prima?

Manta es uno de los mayores centros de acopio y comercializadores que vienen desde el campo a vender su producto directamente hacia nosotros.

7) ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Desde Manta principalmente sería el Sr. Freddy Zambrano y la Señora Ángela Abrión ya que ellos son productores.

8) ¿Cómo funciona el financiamiento de su negocio?

A través de créditos con entidades financieras y con eso compramos materia prima, más o menos para 2 o 3 meses de trabajo, a parte de eso cuando hay un pedido el cliente lo efectúa y tiene que abonar el 50% como anticipo para trabajarle como seguridad.

9) ¿Sus ventas son al contado?

Depende del monto y de si se conoce o no al cliente.

10) ¿En sus ventas qué plazo concede a sus clientes nacionales?

Nacionales normalmente hasta 30 días de plazo.

11) ¿Qué plazo concede a sus clientes internacionales?

Va de acuerdo a las tratativas o de acuerdo al contrato que damos puede ser hasta 90 días.

12) ¿De que forma se asegura el pago nacional?

Nacional en ciertos casos ya son años que uno trabaja con estos clientes y en otros casos son visitando estos almacenes y que ellos visiten nuestro taller para seguridad de ambas partes.

13) ¿En que forma se asegura el pago internacional?

A través de cartas de crédito.

14) ¿Cuál es el monto anual de sus ventas?

Mi empresa actualmente vende entre 10 y 12 mil dólares anuales.

15) ¿Cuál es la proyección de crecimiento a plazo (corto, mediano, largo) de las ventas para el futuro?

Para el futuro toca sentarse a trabajar, por ejemplo hace unos días viajamos a Irán a una feria de exhibición y demostración, hicimos unos contactos y hay muy buenas perspectivas el asunto es sentarse a trabajar, enviar catálogos, muestras fiscales y un cien numero de parámetros que tocan afinar para logra afinar estas ventas.

16) ¿Cuál es su competencia?

Nosotros no competimos acá, tenemos una asociación en la cual el producto no tiene tanta competencia, nuestra competencia a veces es los productos chinos que son el plástico, la mejor forma de competir es demostrar calidad

17) ¿Recomendaría incursionar en su negocio?

Si, hay algo que acotar es que el mercado de la tagua esta inexplorado en algunas partes lo que toca es invertir y tener algo de paciencia porque es a largo plazo.

18) ¿Cuál ha sido su mayor obstáculo?

Es el financiamiento.

19) ¿Usted pertenece a alguna asociación?

Si, acá en Manabí existe la Asociación de Artesanos Tropitagua en la cual yo soy actualmente el Presidente.

Agradezco mucho por su tiempo y colaboración. Muchas Gracias.

ANEXO B.4. ENTREVISTA

Persona entrevistada: Carlos Román Valencia (Presidente)
Local: Asociación de Artesanos Tropitagua
Encuesta vía telefónica

Datos de la empresa:

Ubicación: Manabí
Web site: www.charytagua@yahoo.es
Dirección: Sosote (Km. 10 ½ Vía Portoviejo – Crucita)
Teléfono: 052 615 614 / 091 216 949

Presentación:

Buenas Tardes estamos aquí para entrevistar al Sr. Carlos Román Valencia
Presidente de la Asociación de Artesanos Tropitagua

Preguntas:

1) ¿Cuáles son los fines de la organización?

Los fines que sigue la asociación de tagua acá en Sosote es poder comercializar o buscar mercados fuera del país ya sea directamente porque hasta ahora lo que produce Sosote se lo exporta a través de intermediarios.

2) ¿Cómo ha respondido a los intereses de los asociados?

Bueno el interés es común, mejorar nuestra producción y nuestros precios para tener unos mejores ingresos.

3) ¿Cuál ha sido su participación frente a los organismos del Estado que promueven las exportaciones como FEDEXPOR y la CORPEI?

Hace unos años tuvimos acercamiento con la CORPEI pero no tuvimos buenos resultados; es decir, que no se logro nada concreto, hubo buena voluntad por parte de ellos pero no se en esa época (5 años) tal vez no estábamos preparados como para exportar o para las exigencias del mercado mundial, el único organismo o ente gubernamental que nos apoyado hasta ahora es el Ministerio de Comercio MIC que hasta ahora nos a apoyado de una forma muy buena, tanto en ferias nacionales como en ferias internacionales.

4) ¿Qué vínculos ha establecido con los demás exportadores de productos de artesanía artística?

Digamos que hay muy poco vínculo.

5) ¿Qué financiamiento ha logrado o si es que lo ha logrado como asociación?

La asociación tuvo un financiamiento del Fondo Águila hace unos 8 años que fue para promoción y difusión de la artesanía en Sosote y capacitación. Este fondo fue obtenido hace 8 años con lo cual se realizó una feria acá en Sosote y se obtuvo buenos resultados.

6) ¿Cuántos socios tiene la asociación?

Actualmente tiene 18 socios.

7) ¿Qué representatividad tiene del total de productores?

Del total la asociación tiene agremiados 70%, Sosote es productor de artesanías y vende y hablemos de su mayor producción le vende 90% a intermediarios que se encargan de exportar.

8) Señale qué contactos ha obtenido con los importadores de Unión Europea y en particular de Italia, Estados Unidos o si ha hecho contacto con otros países emergentes o desarrollados como China – Japón.

No este aspecto ninguno.

Agradezco mucho por su tiempo y colaboración. Muchas Gracias.

ANEXO B.5.

FORMULARIO DE PREGUNTAS GRUPOS DE ENFOQUE

Presentación:

Buenas tardes estamos aquí reunidos para realizar un GRUPO DE ENFOQUE evaluando la conducta y los conocimientos de los consumidores, por favor me pueden decir su nombre, edad y universidad a que pertenecen.

- ¿Identifique cuál es el objeto que está sobre la mesa?
- ¿Han escuchado ustedes sobre la tagua, qué saben o que es para ustedes el Marfil vegetal?
- ¿Qué es la tagua?

Madera _____
 Vegetal _____
 Flor silvestre _____
 Palmera _____
 Piedra _____

- ¿Han adquirido ustedes alguna vez un producto de tagua?
- ¿Qué productos ustedes han comprado en base a tagua?
- ¿En dónde han comprado este tipo de productos?
- ¿Qué países exportan tagua?
- ¿Qué tipo de productos nuevos piensa usted que podrían elaborarse con tagua?
- ¿Qué posicionamiento tiene la tagua en el mercado internacional?
- ¿Qué les gustaría encontrar en esta clase de productos?

Agradezco por su tiempo y colaboración.

ANEXO B6 ENCUESTA CONSUMIDOR

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

1. ¿Ha adquirido productos elaborados de tagua?
 Si No

Si su respuesta es No le agradeceré mucho por su colaboración.

2. ¿Qué tipo de productos elaborados en tagua ha comprado?

- Collares _____
- Botones _____
- Figuras Artesanías Artísticas _____
- Pipas _____
- Porta Retratos _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

3. ¿En donde ha comprado artículos de tagua?

- Playa _____
- Tienda _____
- Mercado Artesanal _____
- Vendedores Ambulantes _____
- Islas de Supermercados _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

4. Compra usted artesanías para:

- Obsequio _____
- Uso personal _____
- Otros _____
- ¿Cuales? _____

5. ¿Qué tipo de botones le gustan?

- Plástico _____
- Tagua _____
- Metal _____
- Madera _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

6. ¿Qué precio usted pagaría por los productos de tagua?

a) Collares entre :

- 1.00 - 2.00 (USD dólar) _____
- 2.00 - 5.00 (USD dólar) _____
- 5.00 - 10.00 (USD dólar) _____
- Mas de 10.00 (USD dólar) _____

b) Botones entre :

- 0.25 - 0.60 (USD dólar) _____
- 0.60 - 1.00 (USD dólar) _____
- 1.00 - 2.50 (USD dólar) _____
- Mas de 2.50 (USD dólar) _____

c) Figuras Artesanías Artísticas entre:

- 3.00 -5.00 (USD dólar) _____
- 5.00 - 10.00 (USD dólar) _____
- 10.00 - 20.00 (USD dólar) _____
- Mas de 20.00 (USD dólar) _____

d) Pipa entre:

- 3.00 -5.00 (USD dólar) _____
- 5.00 - 10.00 (USD dólar) _____
- 10.00 - 20.00 (USD dólar) _____
- Mas de 20.00 (USD dólar) _____

e) Porta Retratos entre :

- 3.00 -5.00 (USD dólar) _____
- 5.00 - 10.00 (USD dólar) _____
- 10.00 - 20.00 (USD dólar) _____
- Mas de 20.00 (USD dólar) _____

7. Califique el orden de importancia del 1 al 5 que artículo es el mejor partiendo de una escala donde: (1 Peor, 5 Excelente)

- Collares _____
- Botones _____
- Figuras Artesanías Artísticas _____
- Pipas _____
- Porta Retratos _____

8. ¿En su casa quien compra los productos artesanales de tagua?

- Usted mismo _____
- Papá _____
- Mamá _____
- Hermanos/as _____
- Tios/as _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

9. ¿Quién influye en la compra de artículos de tagua?

- Usted mismo _____
- Papá _____
- Mamá _____
- Hermanos/as _____
- Novio/a _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

10. ¿Quién hace de demandante (compra)?

- Usted mismo _____
- Papá _____
- Mamá _____
- Hermanos/as _____
- Novio/a _____
- Otros _____

¿Cuales? _____

10. ¿Cuánto gasta de su presupuesto familiar para adquirir artesanías?

- 1 - 5 (USD Dólar)
- 10 - 20 (USD Dólar)
- 20 - 30 (USD Dólar)
- 30 - 50 (USD Dólar)
- Más de 50 (USD Dólar)

11. ¿Cuántas veces acude a comprar artesanías de tagua?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Al mes
- 2 meses
- 3 meses
- Otros

¿Cuales? _____

12. ¿Qué días sale usted a comprar artesanías?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

13. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el local donde se adquieren las artesanías en tagua?

- Centro Histórico
- Centros Comerciales
- Mercado Artesanal
- Otros

¿Cuales? _____

14. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer de las artesanías en tagua?

- Televisión
- Radio
- Volantes
- Pág Web o correo electrónico
- Periódicos y revistas
- Otros

¿Cuales? _____

15. ¿Qué influye en la compra de productos de tagua?

- Propaganda
- Nexcs Familiares
- Circunstancias Improvisadas

16. Considera que el Marketing para este producto es:

- Fundamental
- Necesario
- Poco necesario

17. ¿En que lugar o de que manera usted preferiría adquirir esta clase de productos?

- Tienda
- Internet
- Mercado Artesanal
- Vendedores Ambulantes
- Islas de Supermercados
- Otros lugares de distribución

¿Cuales? _____

18. ¿Cuál de las siguientes características considera usted al ejercer la compra de cualquier producto de tagua?

- Diseño o tallado artesanal
- Colores y textura
- Precio
- Calidad
- Durabilidad
- Otros

¿Cuales? _____

19. ¿Que preferiría encontrar dentro de la tienda ademas de productos de tagua?

- Sombreros de paja toquilla
- Vasijas de Barro
- Textiles que resalten el folklore nacional
- Otros

¿Cuales? _____

20. Califique el orden de importancia del 1 al 5; ¿Cual artículo de tagua considera usted el mas innovador: Partiendo de una escala donde:(1 Peor, 5 Excelente)

- Marcos para cuadros o portaretratos
- Celulares
- Llaveros
- Volantes y adornos para vehiculos
- Figuras de animales de la fauna nacional

A. Identificación del profesional:

1. Nombre: _____

2. E-mail: _____

3. Teléfonos: _____

4. Edad:

5. Sexo:

Hombre Mujer

6. Nacionalidad: _____

7. ¿Cuántos son sus Ingresos Mensuales?

- 300 - 500 (USD dólar) _____
- 500 - 1000 (USD dólar) _____
- 1000 - 1500 (USD dólar) _____
- 1500 - 2000 (USD dólar) _____
- Mas de 2000 _____

Agradezco mucho por su tiempo y colaboración.

Muchas Gracias

ANEXO B.7.

Resultado de las Encuestas

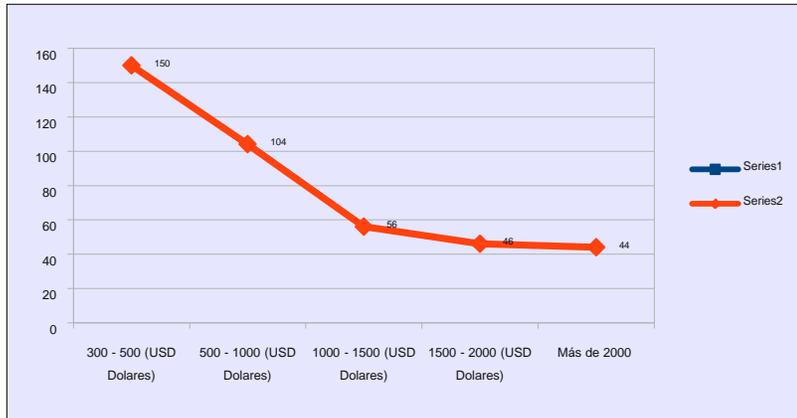
Hombres	167
Mujeres	233

Ecuatorianos	326
Extranjeros	74

Total	400
--------------	------------

Ingresos Mensuales

300 - 500 (USD Dolares)	150
500 - 1000 (USD Dolares)	104
1000 - 1500 (USD Dolares)	56
1500 - 2000 (USD Dolares)	46
Más de 2000	44



1) ¿Ha adquirido productos elaborados de tagua?

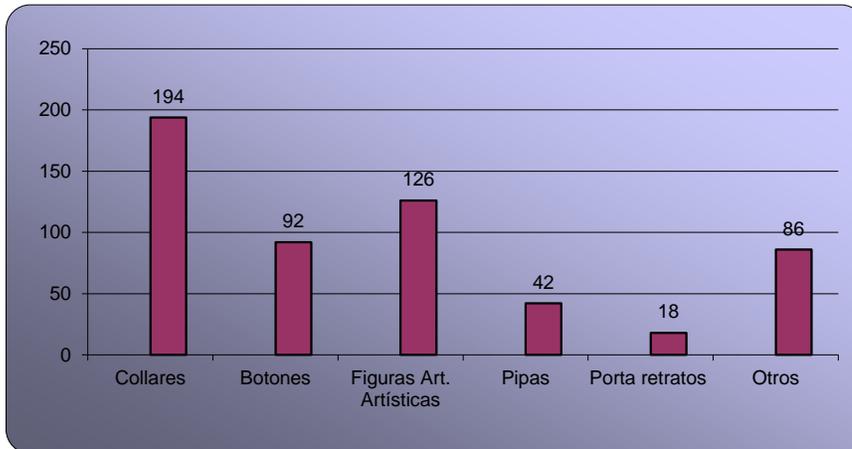
Si ha comprado	342
No ha comprado	58



2) ¿Qué tipo de productos elaborados en tagua ha comprado?

Collares	194
Botones	92
Figuras Art. Artísticas	126
Pipas	42
Porta retratos	18
Otros	86

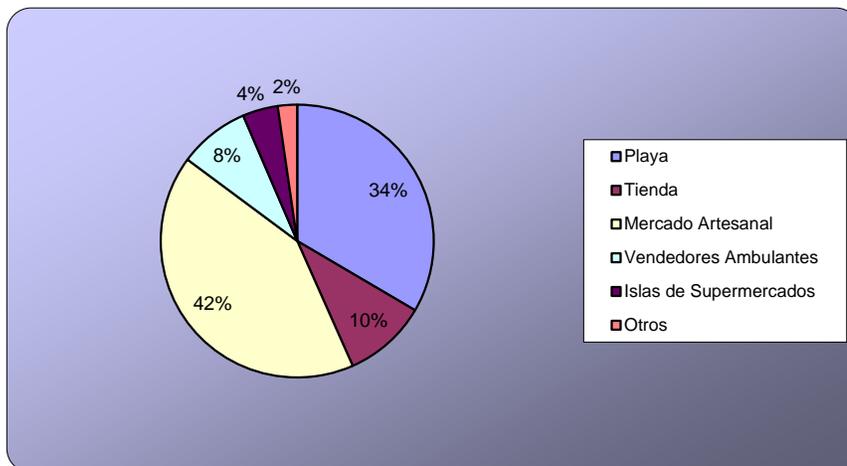
Otros= Pulsera, llaveros, anillos, adornos, ajedrez, masajeador, pendientes



3) ¿En donde ha comprado artículos de tagua?

Playa	176
Tienda	52
Mercado Artesanal	220
Vendedores Ambulantes	44
Islas de Supermercados	22
Otros	12

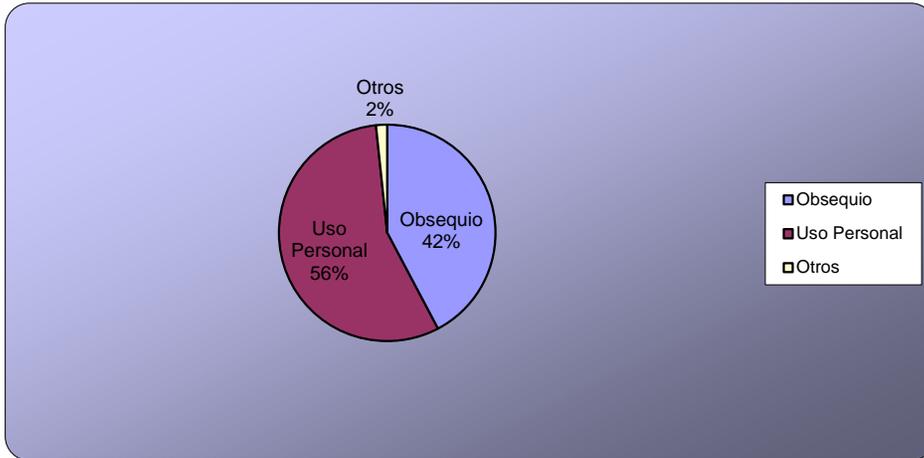
Otros= aeropuerto, oriente, montecristi



4) Compra usted artesanía para:

Obsequio	202
Uso Personal	268
Otros	8

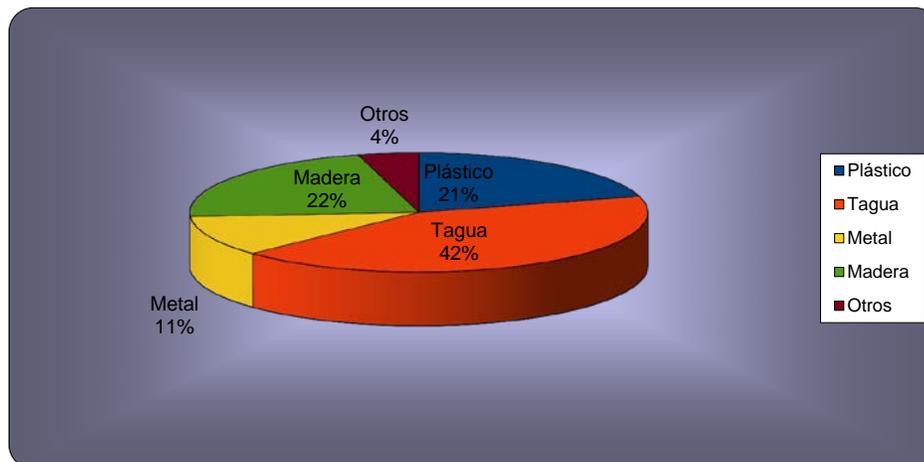
Otros= para todo, exportar



5) ¿Qué tipo de botones le gustan?

Plástico	106
Tagua	216
Metal	56
Madera	112
Otros	22

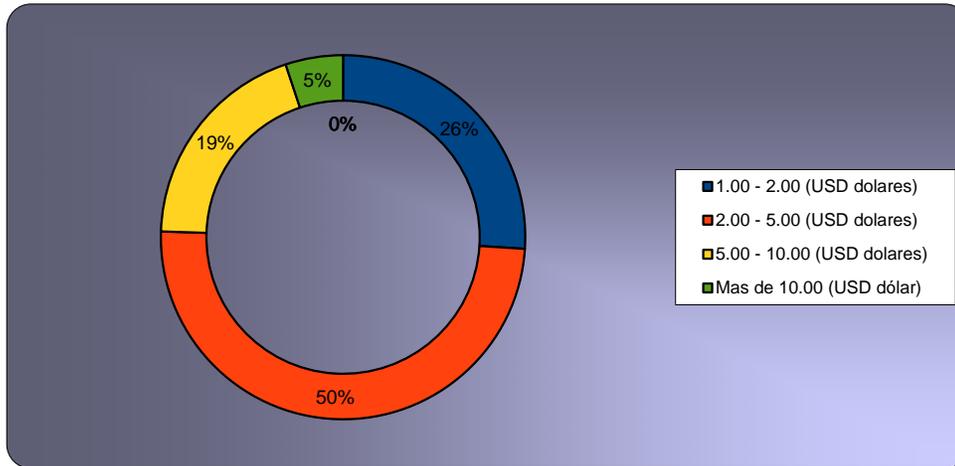
Otros: Botones de ternos, concha, piedra, cuero, sin botón.



6) ¿Que precio usted pagaría por los productos de tagua?

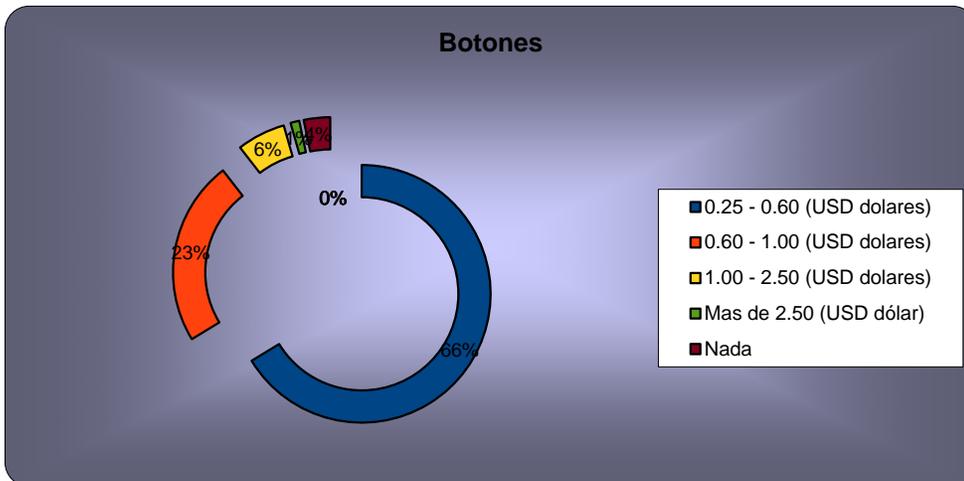
a) Collares

1.00 - 2.00 (USD dolares)	102
2.00 - 5.00 (USD dolares)	194
5.00 - 10.00 (USD dolares)	76
Mas de 10.00 (USD dólar)	20
Nada	6



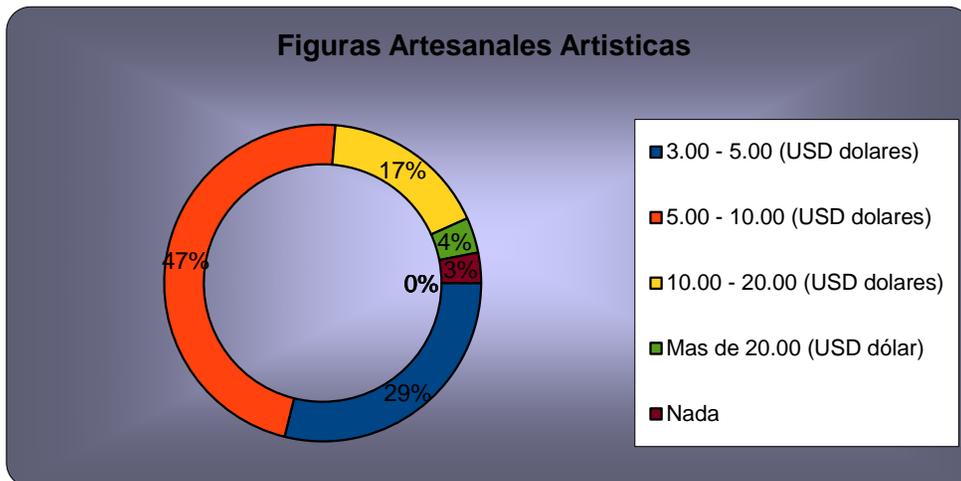
b) Botones

0.25 - 0.60 (USD dolares)	240
0.60 - 1.00 (USD dolares)	84
1.00 - 2.50 (USD dolares)	22
Mas de 2.50 (USD dólar)	4
Nada	12



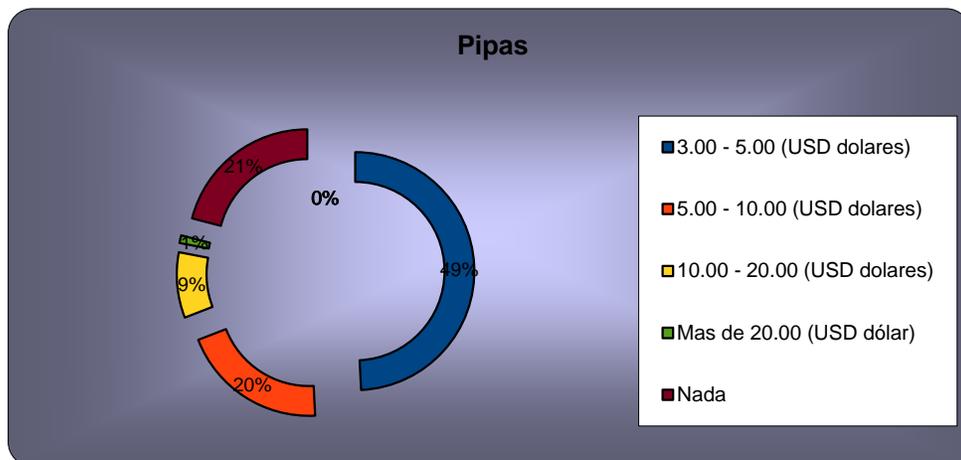
c) Figuras Artesanales Artísticas

3.00 - 5.00 (USD dolares)	112
5.00 - 10.00 (USD dolares)	184
10.00 - 20.00 (USD dolares)	66
Mas de 20.00 (USD dólar)	14
Nada	12



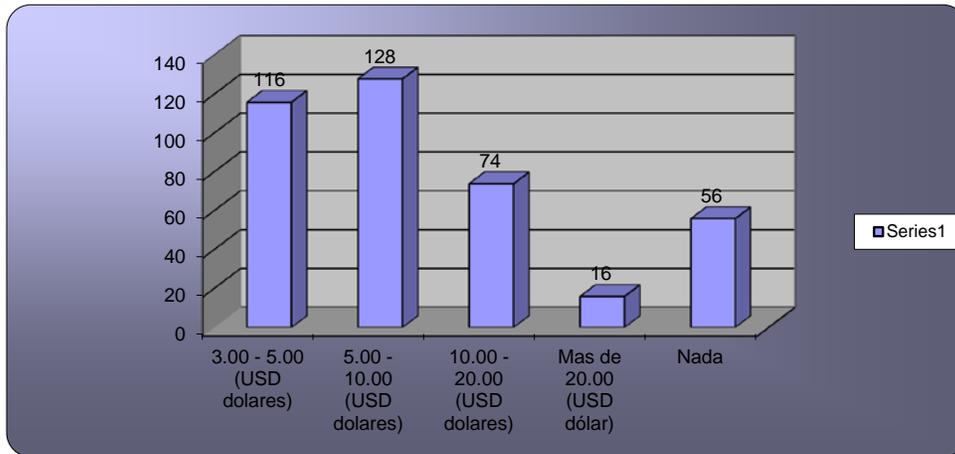
d) Pipas

3.00 - 5.00 (USD dolares)	188
5.00 - 10.00 (USD dolares)	76
10.00 - 20.00 (USD dolares)	34
Mas de 20.00 (USD dólar)	4
Nada	80



e) Porta Retratos

3.00 - 5.00 (USD dolares)	116
5.00 - 10.00 (USD dolares)	128
10.00 - 20.00 (USD dolares)	74
Mas de 20.00 (USD dólar)	16
Nada	56



7) Califique el orden de importancia del 1 al 5 que artículo es el mejor partiendo de una escala donde: (1 Peor, 5 Excelente)

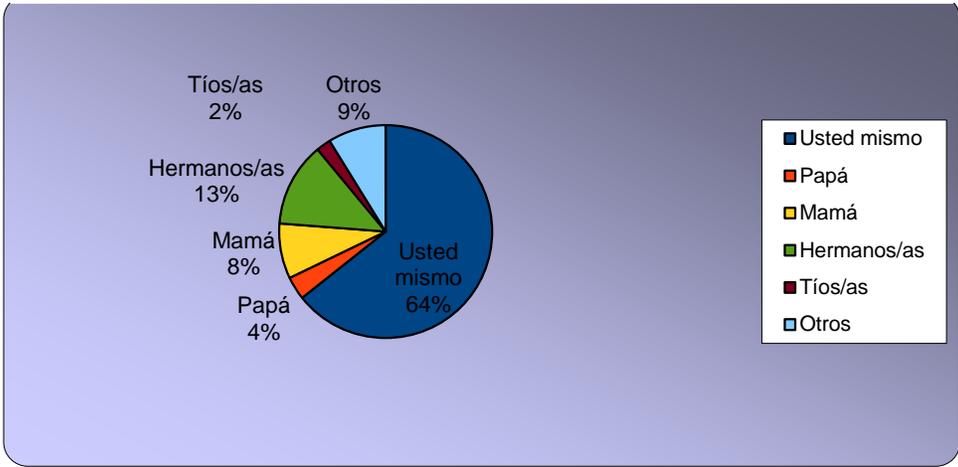
Collares
Botones
Figuras Art. Artísticas
Pipas
Porta Retratos

Ciertamente existe varias alternativas de respuesta para esta pregunta lo que se puede asegurar es que gran porcentaje de las personas encuestadas prefieren los collares y muchas en gran cantidad aseguran que el peor producto son las pipas.

8) ¿En su casa quien compra los productos artesanales de tagua?

Usted mismo	292
Papá	16
Mamá	38
Hermanos/as	58
Tíos/as	10
Otros	40

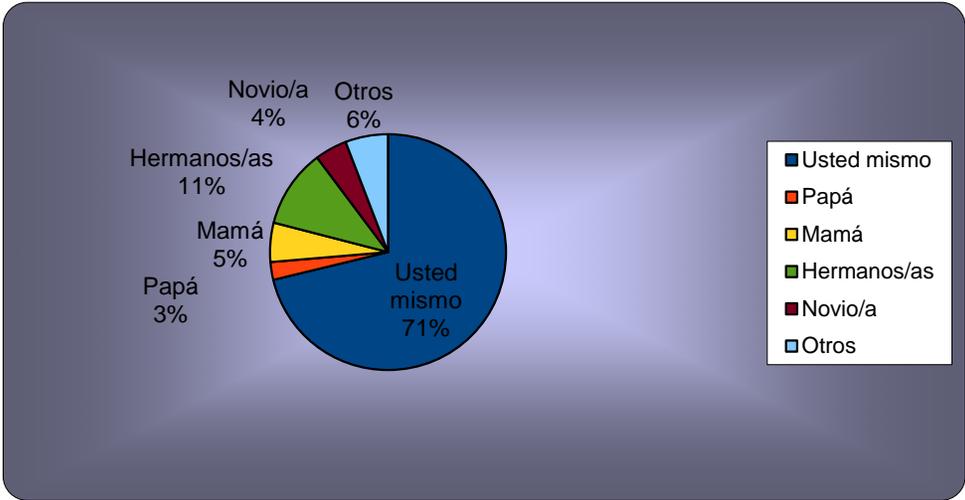
Otros: Esposo/a, Hijo/a, Primos, Novio, primas, artesanos.



9) ¿Quién influye en la compra de artículos de tagua?

Usted mismo	292
Papá	10
Mamá	22
Hermanos/as	44
Novio/a	18
Otros	24

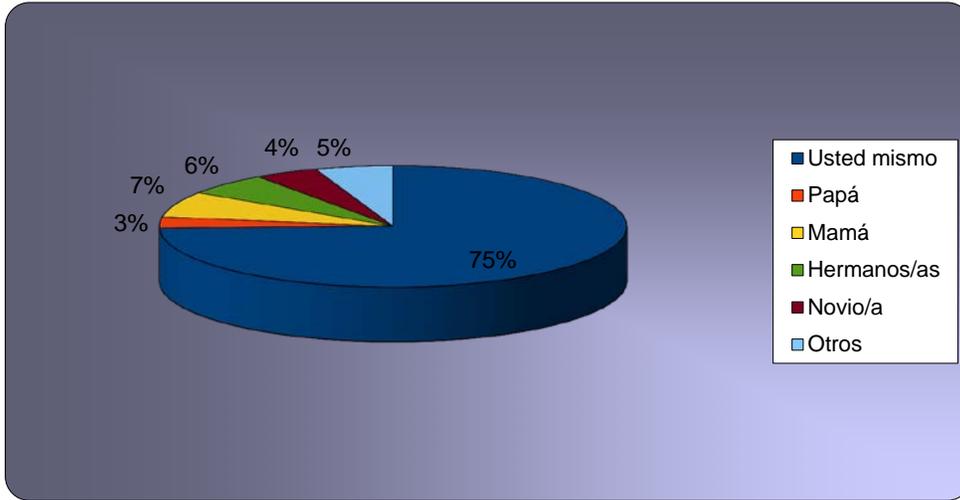
Otros: Esposo, Abuela, amigos, hijo/a



10) ¿Quién hace de demandante (compra)?

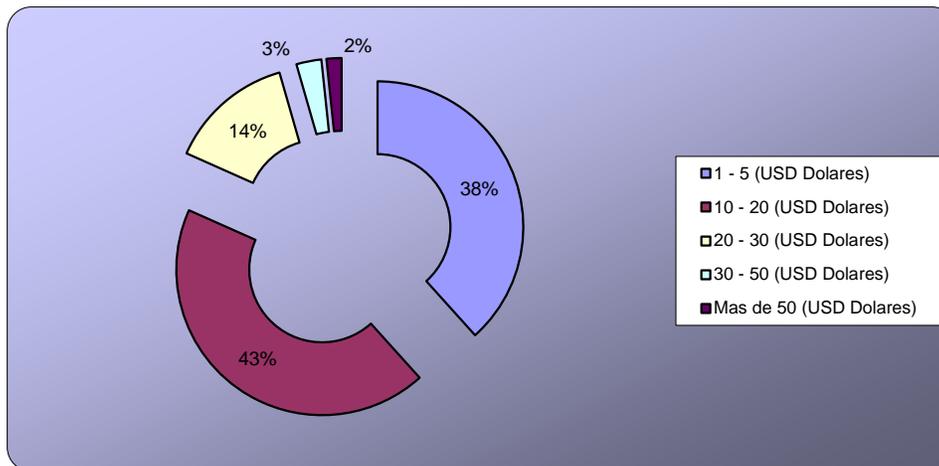
Usted mismo	304
Papá	12
Mamá	28
Hermanos/as	24
Novio/a	18
Otros	22

Otros: Esposa, hijas, amigos, parientes, sobrinos, consumidores



11) ¿Cuánto gasta de su presupuesto familiar para adquirir artesanías?

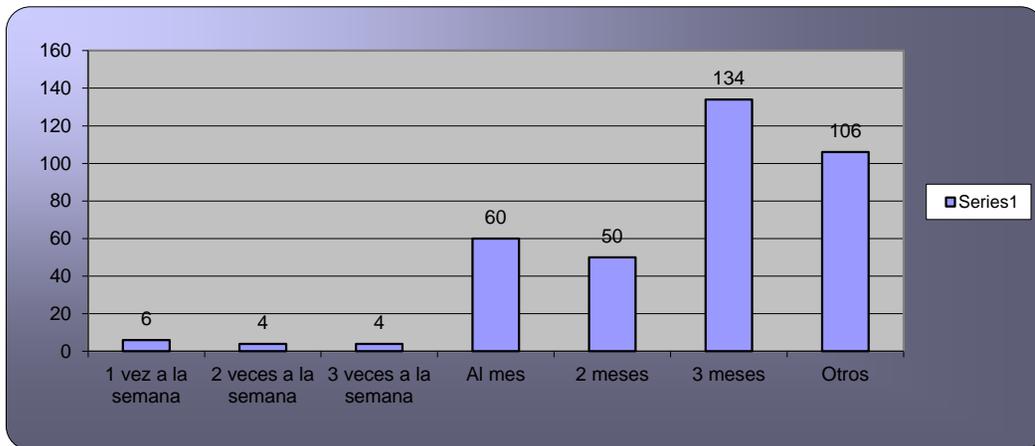
1 - 5 (USD Dolares)	138
10 - 20 (USD Dolares)	156
20 - 30 (USD Dolares)	50
30 - 50 (USD Dolares)	10
Mas de 50 (USD Dolares)	6



12) ¿Cuántas veces acude a comprar artesanías de tagua?

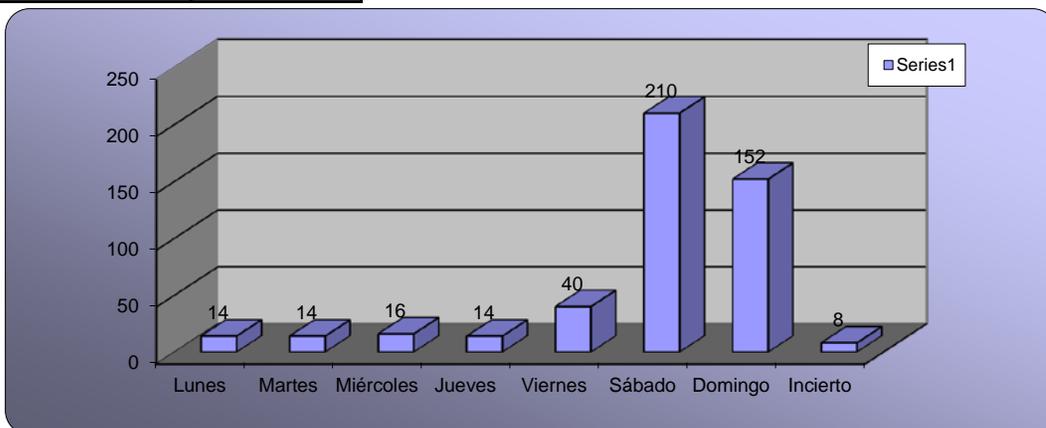
1 vez a la semana	6
2 veces a la semana	4
3 veces a la semana	4
Al mes	60
2 meses	50
3 meses	134
Otros	106

Otros: 1 o 2 veces al año, de repente, feriados, ocasión especial, variable.



13) ¿Qué días sale usted a comprar artesanías?

Lunes	14
Martes	14
Miércoles	16
Jueves	14
Viernes	40
Sábado	210
Domingo	152
Incierto	8



14) ¿Dónde le gustaría que este ubicado el local donde se adquieren las artesanías en tagua?

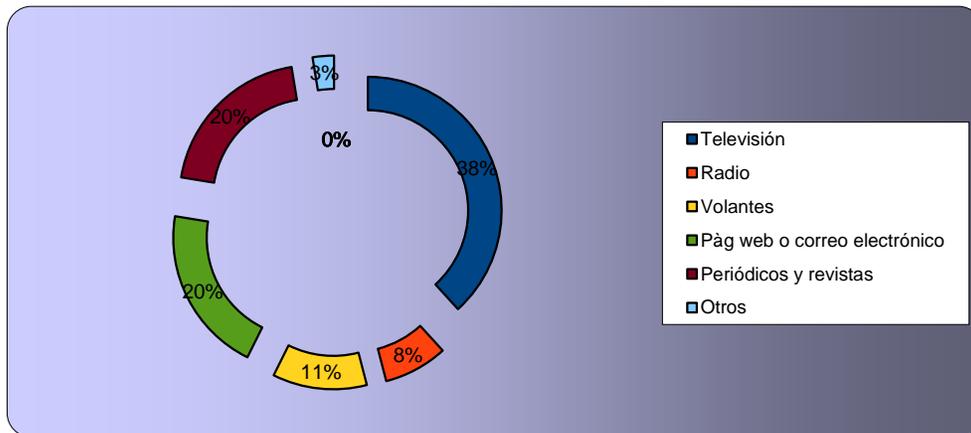
Centro Histórico	76
Centros Comerciales	172
Mercado Artesanal	188
Otros	18



15) ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer de las artesanías en tagua?

Televisión	208
Radio	42
Volantes	62
Pág web o correo electrónico	110
Periódicos y revistas	108
Otros	14

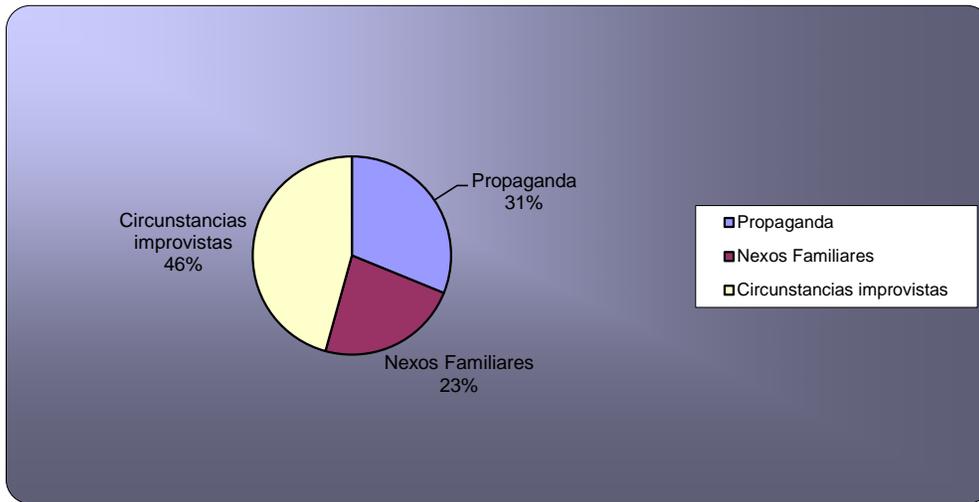
Otros: Productores, vallas publicitarias en centros estratégicos ventas directa.



16) ¿Qué influye en la compra de productos de tagua?

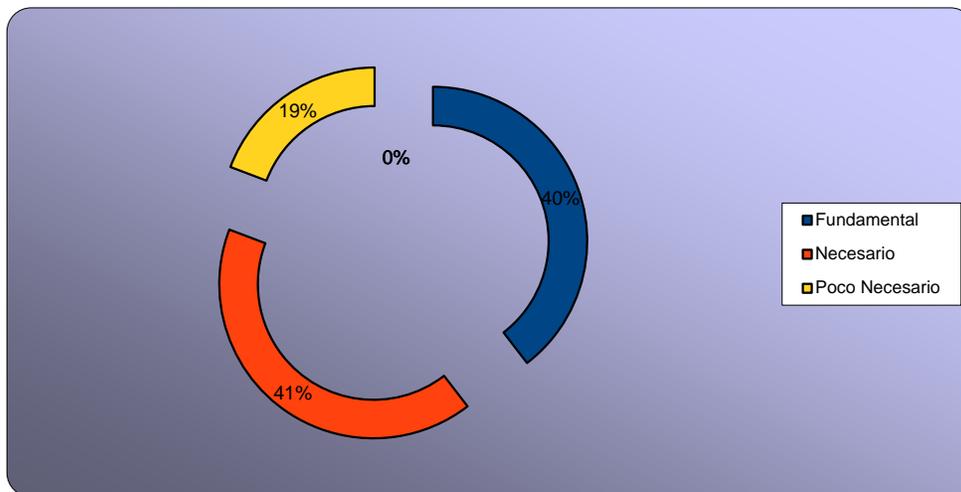
Propaganda	116
------------	-----

Nexos Familiares	86
Circunstancias imprevistas	170



17) Considera que el Marketing para este producto es:

Fundamental	144
Necesario	150
Poco Necesario	70

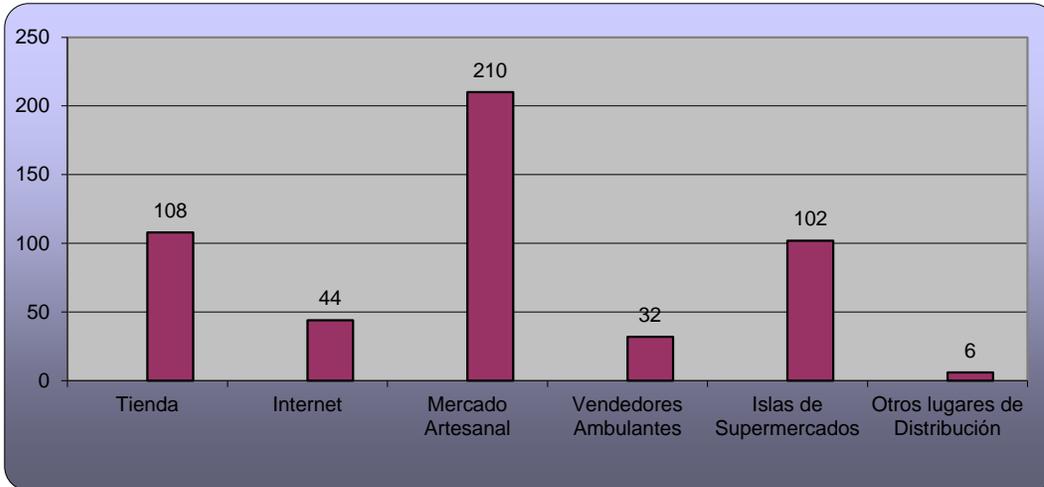


18) ¿En que lugar o de que manera usted preferiría adquirir esta clase de productos?

Tienda	108
--------	-----

Internet	44
Mercado Artesanal	210
Vendedores Ambulantes	32
Islas de Supermercados	102
Otros lugares de Distribución	6

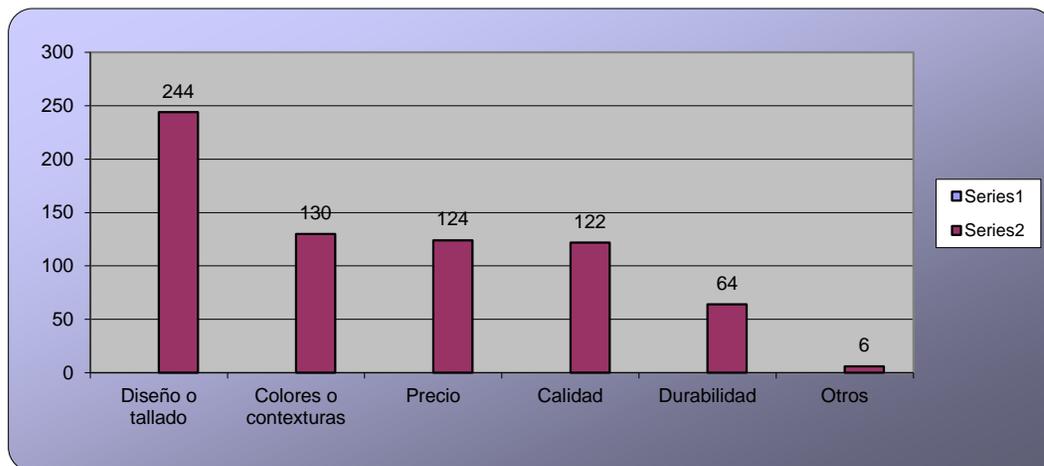
Otros: Puntos estratégicos



19) ¿Cuál de las siguientes características considera usted al ejercer la compra de cualquier producto de tagua?

Diseño o tallado	244
Colores o contexturas	130
Precio	124
Calidad	122
Durabilidad	64
Otros	6

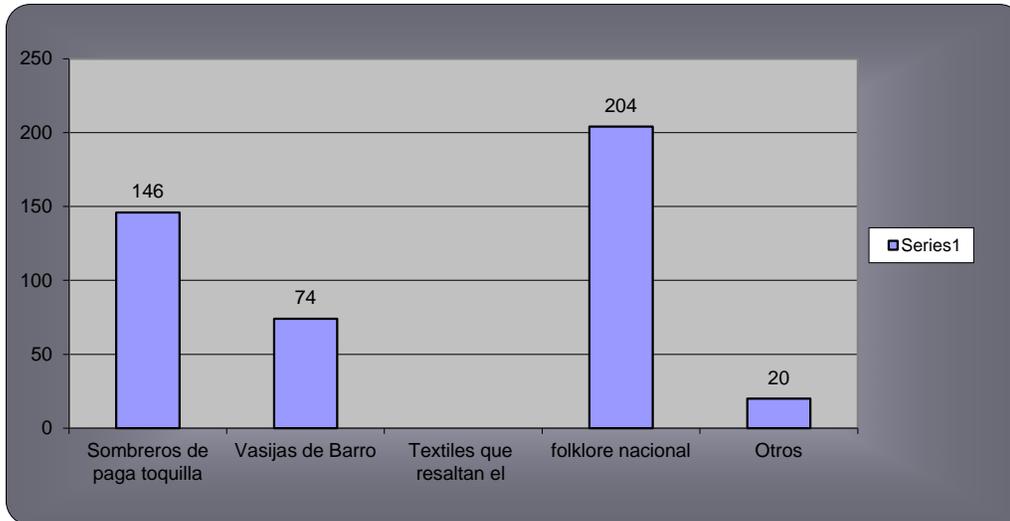
Otros: Servicios



20) ¿Qué preferiría encontrar dentro de la tienda además de productos de tagua?

Sombreros de paga toquilla	146
Vasijas de Barro	74
Textiles que resaltan el folklore nacional	204
Otros	20

Otros: Artesanías, bisutería, otros artículos



21) Califique el orden de importancia del 1 al 5; Cuál artículo de tagua considera usted el más innovador: Partiendo de una escala donde: (1 Peor, 5 Excelente)

Marcos para cuadros y portarretratos
Celulares
Llaveros
Volantes y adornos para vehículos
Figuras de animales de la fauna nacional

Ciertamente existe varias alternativas de respuesta para esta pregunta lo que se puede asegurar es que gran porcentaje de las personas encuestadas prefieren las figuras de animales de la fauna nacional como producto más innovador y muchas en menor cantidad apoyaron a los volantes y adornos para vehículos

ANEXO C.I.

* **NOTA:** El Costo de los productos de Mundo Tagua es el - 20% del Precio de la mejor tienda posicionada en el mercado Antonella Zanchi Design of Nature

COSTOS Y PRECIOS DOLARES

Piezas, Botones y Bisutería de Tagua	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
Cilindros cuadrados	0.7	0.8	0.64	0.90
Dado 20 X 15	0.8	0.9	0.72	1.00
Cubos	0.5	0.6	0.48	0.70
Dona	0.55	0.65	0.52	0.75
Pepa 2 caras con color	0.7	0.8	0.64	0.90
Pepas	0.7	0.8	0.64	0.90
Tejada de Tagua	0.7	0.8	0.64	0.90
Pepa pulida	0.7	0.8	0.64	0.90
Animela Un 52	0.55	0.65	0.52	0.75
Animela L - 14 con círculos	0.6	0.7	0.56	0.80
Patacón de tagua	0.4	0.5	0.40	0.60
TubitoG24X16	0.7	0.8	0.64	0.90
Tucos chicos pali	0.7	0.8	0.64	0.90
Tucos	0.6	0.7	0.56	0.80
Pepa pulida bateada	0.9	1.0	0.80	1.10
Pepa chica mediana	0.50	0.6	0.48	0.70
Pepa mediana con canal	0.9	1.0	0.80	1.10
Pepa dos caras	0.7	0.8	0.64	0.90
Péndulos	1.08	1.18	0.94	1.28
Barriles de 2 colores	0.7	0.8	0.64	0.90
Terminal de cortina pequeño	0.6	0.7	0.56	0.80
Terminal de cortina grande	0.7	0.8	0.64	0.90
Anillo cuadrado	0.93	1.03	0.82	1.13
Bola rústica •	0.5	0.6	0.48	0.70
Bola chica mitad	0.25	0.35	0.28	0.45
Media bola	0.5	0.6	0.48	0.70
Bolitas 12 Mm.	0.2	0.3	0.24	0.40
Bolas 12 Mm. para aretes	0.2	0.3	0.24	0.40
Bolas 13 Mm.	0.5	0.60	0.48	0.70
Bolas grandes	0.7	0.8	0.64	0.90
Astillas de Tagua/ varios colores	0.15	0.25	0.20	0.35
Astillas de Tagua otro tipo	0.1	0.2	0.16	0.30
Huevitos de colores	0.7	0.8	0.64	0.90
Ficha irregular TM	0.3	0.4	0.32	0.50
Tejada de Tagua A2	0.7	0.8	0.64	0.90
Tejada de Tagua hueco granñe	0.7	0.8	0.64	0.90
Diamante grueso	0.9	1.0	0.80	1.10
Animela gruesa	0.3	0.40	0.32	0.50
Ruleta de 8 huecos	0.57	0.67	0.54	0.77
Ojalillos de tagua delgado colores	0.1	0.2	0.16	0.30
Servilleteros	1.58	1.68	1.34	1.78
Cruz de tagua	0.7	0.8	0.64	0.90

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature

Elaborado por: Autor

Piezas, Botones y Bisutería de Tagua	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
Cruz de tagua pequeña	0,60	0,70	0,56	0,80
Corazón de tagua de colores	0,70	0,80	0,64	0,90
Corazón 20 Mm.	1,58	1,68	1,34	1,78
Trébol x unidad	0,70	0,80	0,64	0,90
Tejada de tagua	0,60	0,70	0,56	0,80
Tejada de tagua pequeña naturales	0,70	0,80	0,64	0,90
Diamante 14 caras	0,81	0,91	0,73	1,01
Botón cacho	0,80	0,90	0,72	1,00
Botón 2 huecos grande colores	0,10	0,20	0,16	0,30
Ficha arete	0,20	0,30	0,24	0,40
Diamante	0,75	0,85	0,68	0,95
Sombrero chino	0,20	0,30	0,24	0,40
Barriles tagua	0,30	0,40	0,32	0,50
Diamante	0,60	0,70	0,56	0,80
Pieza alargada fina tipo hueco	0,70	0,80	0,64	0,90
Tejada cortadas de tagua natural	0,70	0,80	0,64	0,90
Pepa de tagua	0,30	0,40	0,32	0,50
Hueco Rombo	0,35	0,45	0,36	0,55
Anillo	0,40	0,50	0,40	0,60
Hebilla de tagua	1,02	1,12	0,90	1,22
Pico de tagua	0,03	0,13	0,10	0,23
Huevito pequeño	0,28	0,38	0,30	0,48
Pico de tagua	0,23	0,33	0,26	0,43
Piedras	1,50	1,60	1,28	1,70
Pepa de tagua	0,30	0,40	0,32	0,50
Barril de tagua	0,10	0,20	0,16	0,30
Ovalado	0,28	0,38	0,30	0,48
Pico de tagua	0,23	0,33	0,26	0,43
Ficha de tagua	0,35	0,45	0,36	0,55
Barril de tagua	0,10	0,20	0,16	0,30
Ovalado A2	0,28	0,38	0,30	0,48
Bola	0,48	0,58	0,46	0,68
Bola Grande	0,73	0,83	0,66	0,93
Bola Grande A2	0,78	0,88	0,70	0,98
Bola	0,48	0,58	0,46	0,68
Ficha de coco pequeña colores	0,20	0,30	0,24	0,40
Ficha de coco mediana colores	0,50	0,60	0,48	0,70
Coco redondo 5 huecos colores	0,70	0,80	0,64	0,90
Fichas de coco grande	0,70	0,80	0,64	0,90
Coco redondo 4 huecos mediano nat.	0,70	0,80	0,64	0,90
Rombo coco pequeño	0,70	0,80	0,64	0,90
Rombo coco grande	0,50	0,60	0,48	0,70
Ficha de coco cuadrada 5 huecos	0,50	0,60	0,48	0,70
Lunas de coco 7 Mm. colores varios	0,70	0,80	0,64	0,90
Lunas de coco colores	0,50	0,60	0,48	0,70

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature
Elaborado por: Autor

Piezas, Botones y Bisutería de Tagua	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
Rectángulo de coco 4 X 3 cm	0,5	0,6	0,48	0,7
Coco grande cuadrado 4 huecos	0,9	1,0	0,8	1,1
Colgante de coco 4 X 2 cm.	0,6	0,7	0,56	0,8
Triángulos de coco 4 cm.	0,5	0,6	0,48	0,7
Coco grande entre cortado	0,7	0,8	0,64	0,9
Abanico de coco grande	0,7	0,8	0,64	0,9
Cuadrado coco 24 X 2 Mm.	0,2	0,3	0,24	0,4
Cachitos de coco	0,5	0,6	0,48	0,7
Hebillas grandes de coco varios colores	1,1	1,2	0,96	1,3
Hebillas de coco grande	1,4	1,5	1,2	1,6

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature

Elaborado por: Autor

HILOS Y MADEJAS

Piezas, Botones y Bisutería de Tagua	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
tilos y Madejas 1 Metro	0,02	0,02	0,02	0,04
tilos y Madejas 2 Metros	0,04	0,04	0,03	0,05
filos y Madejas 10 Metros	2,00	2,00	1,60	2,10
lilos y Madejas 500 Metros	100	100	80	120

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature

Elaborado por: Autor

FIGURAS ARTESANALES ARTÍSTICAS

FIGURA	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
Conejo	6,9	7,0	5,6	8,0
Ornitorrinco	5,6	5,7	4,6	6,7
Mantarraya	5,4	5,5	4,4	6,5
Tortuga	6,4	6,5	5,2	7,5
Avión	19,9	20,0	16,0	21,0
Tren	29,9	30,0	24,0	31,0
Barco	14,9	15,0	12,0	16,0
Panda	6,9	7,0	5,6	8,0
Cisne	5,9	6,0	4,8	7,0
Foca	3,9	4,0	3,2	5,0
Pingüino	5,3	5,4	4,3	6,4
Elefante	19,9	20,0	16,0	21,0
Elefante grande	54,9	55,0	44,0	56,0
Rana	4,2	4,3	3,4	5,3
Castor	4,2	4,3	3,4	5,3
3 Monos sabios	9,9	10,0	8,0	11,0
Tiburón	6,6	6,7	5,4	7,7
Alcon	9,9	10,0	8,0	11,0
Canguro	6,9	7,0	5,6	8,0
Jirafa	7,9	8,0	6,4	9,0
Oso doble	6,7	6,8	5,4	7,8

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature

Elaborado por: Autor

PRODUCTOS Y CONFECCIONADOS DE TAGUA

PRODUCTO	Precio Proveedores	Precio Competencia	Costo Mundo Tagua	Precio Mundo Tagua
Ajedrez	89,90	90,00	72,00	91,00
Mullos arma lo que puedas	1,58	1,68	1,34	2,68
Pulsera	8,90	9,00	7,20	10,00
Pipa	2,90	3,00	2,40	4,00
Pipa	4,90	5,00	4,00	6,00
Pipa	6,05	6,15	4,92	7,15
Pipa	9,90	10,00	8,00	11,00
Pipa	14,90	15,00	12,00	16,00
Pipa	19,90	20,00	16,00	21,00
Pulsera	12,55	12,65	10,12	13,65
Pulsera	14,90	15,00	12,00	16,00
Pulsera	21,90	22,00	17,60	23,00
Pulsera	29,90	30,00	24,00	31,00
Pulsera	32,90	33,00	26,40	34,00
Pulsera	37,90	38,00	30,40	39,00
Pulsera	57,40	57,50	46,00	58,50
Pulsera de plata	89,90	90,00	72,00	91,00
Collar	9,90	10,00	8,00	11,00
Collar	12,55	12,65	10,12	13,65
Collar	13,90	14,00	11,20	15,00
Collar	16,05	16,15	12,92	17,15
Collar	17,90	18,00	14,40	19,00
Collar	21,90	22,00	17,60	23,00
Collar	29,90	30,00	24,00	31,00
Collar	57,40	57,50	46,00	58,50
Collar de plata	119,90	120,00	96,00	121,00
Arete	2,40	2,50	2,00	3,50
Arete	3,40	3,50	2,80	4,50
Arete	4,90	5,00	4,00	6,00
Arete de plata	49,90	50,00	40,00	51,00
Porta Retratos	6,40	6,50	5,20	7,50
Porta Retratos	6,90	7,00	5,60	8,00
Porta Retratos	9,90	10,00	8,00	11,00
Porta Retratos	12,90	13,00	10,40	14,00
Porta Retratos	14,90	15,00	12,00	16,00
Porta Retratos	19,90	20,00	16,00	21,00

Fuente: Antonella Zanchi Design of Nature

Elaborado por: Autor

ANEXO D 17.6.

FLUJO DE EFECTIVO NO APALANCADO

Escenario Pesimista

Detalle	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	159.960	167.928	176.364	185.160	194.412
TOTAL INGRESOS	159.960	167.928	176.364	185.160	194.412
COMPRAS	108.773	114.191	119.928	125.909	132.200
UTILIDAD BRUTA	51.187	53.737	56.436	59.251	62.212
Nomina Administrativa y Comercial	15.195	15.195	15.195	20.792,96	20.792,96
Gastos de administración	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900
Gastos de marketing	240	240	240	240	240
Depreciación	572	572	572	572	572
Amortización	293	293	293	293	293
TOTAL EGRESOS	26.199,85	26.199,85	26.199,85	31.797,96	31.797,96
BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos)	24.987,35	27.537,11	30.236,63	27.453,24	30.413,88
Gastos Financieros (Intereses)					
BAI (Beneficio antes de impuestos)	24.987,35	27.537,11	30.236,63	27.453,24	30.413,88
Participación a los trabajadores (15%)	3.748,10	4.130,57	4.535,49	4.117,99	4.562,08
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)	21.239,25	23.406,54	25.701,14	23.335,25	25.851,80

Impuesto a la renta (25%)		5.309,81	5.851,64	6.425,28	5.833,81	6.462,95
UTILIDAD NETA		15.929,44	17.554,91	19.275,85	17.501,44	19.388,85
(+) Depreciaciones		572	572	572	572	572
(+) Amortizaciones		293	293	293	293	293
Inversión Inicial						
(-) Inversiones	4.498				562,63	160
Inversión de capital de trabajo	27.045					27.045
Préstamo y pago de capital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de rescate					0,00	0,00
FLUJO DE CAJA	-31.543,03	16.794,44	18.419,91	20.140,85	17.803,81	47.138,85

Costo de oportunidad	21,63%
VAN	\$ 26.105,54
TIR	56,41%

Elaborado por: Autor

ANEXO D.13.

COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad se obtendrá con la siguiente fórmula:

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

Donde:

r = rendimiento esperado

rf = tasa libre de riesgo (Bono del tesoro de EEUU 5 años)

B = Beta desapalancada industria comparable

(rm - rf) = prima de mercado para pequeñas empresas

rp = riesgo país

rf=	2,36%	Bono del tesoro de EEUU 5 años (25-01-2010)
B=	1,03	Retail Store
(rm - rf)=	13,40%	Acc. Ordinarias pequeñas empresas
rp=	5,47%	(BCE) 2007
r=	21,63%	

CPPC= 21,63%

¹ Puente Net. 2010 <<http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.xhtml> (25-01-2010) >

² MYERS, BREALEY, "Principios de Finanzas Corporativas", 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003, p.108.

³ Banco Central del Ecuador. <www.bce.fin.ec>

ANEXO D.18.

Estamos Ubicados en:

Matriz:

Avenida El parque y Alonso Torres, Galerías EL BOSQUE Local No. 7 y 8

Teléfonos:

(593-2)227-7403 / 225-4434 /245-1216 / 227-0874

Fax:

+(593-2)243-5927

Email:

taguaz@interactive.net.ec
info@antonellazanchi.com

Web site:

www.antonellazanchi.com

Quito - Ecuador

Te gustaría recibir información sobre nosotros?

regístrate solo con un click >>



BIBLIOGRAFIA

Libros de Consulta:

- Marcop, (2005): Índice estadístico Markop Ecuador, Edición Limitada. Marzo 2005.
- Constantinos C. Markides (2002): En la Estrategia esta el Éxito. Guía para formular estrategias revolucionarias, Bogota, Editorial Norma, 2002.
- Thomas Dan (1995): El Sentido de los Negocios, Primera Edición, México.
- Ross Westerfield Jaffe (2005): Finanzas Corporativas. Séptima Edición. Irwin McGraw-Hill.
- Ross Westerfield Jordan (2003): Fundamentos de Finanzas Corporativas. Quinta Edición. Irwin McGraw-Hill.
- TAGUA, Ecuador Exports Quality: Nuevos Productos de Exportación. TOMO II. Elaborado por la CORPEI.
- Osorio Luis Luna (2007): Proyección del Ecuador al Mundo 2007 – 2020. Primera Edición, Quito-Ecuador, Pudeleco Editores S.A.
- Schiffman Kahuk: Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson Prentice Hall.
- Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángelo Zanchi R.
- MYERS, BREALEY (2003): Principios de Finanzas Corporativas, 7ma. Edición, Mc. Graw Hill, 2003.
- Naresh K. Malhotra: Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Pearson Educación. México, 2004.

Tesis de Grado:

- [Krovin Witt, Daniel \(2009\): Plan de negocios para la creación de un supermercado a domicilio. Universidad de las Américas, UDLA. Quito – Ecuador.](#)

Direcciones Electrónicas:

Sitios de información oficial:

Banco Central del Ecuador:

- <<http://www.bce.fin.ec/>>

CORPEI

- <<http://www.corpei.org/FrameCenter.asp>>

- Puente Net. 2010
<<http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasas.shtml> (25-01-2010)>
- **Otras Fuentes:**
- EDUFUTURO
<<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3314>>
- <www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_2009.pdf>
- LA BONANZA DE LA TAGUA
<www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20parainvertir/FORESTALES/tagua/principal.htm>
- Banco Central del Ecuador
<www.bce.fin.ec, documentos2005, Boletín No 53, Cuentas Nacionales Trimestrales, Banco Central del Ecuador.>
- Embajada del Brasil
<[www.embajadadelbrasil.org.ec/imagesFTP/3426.ETANOLY PLANTAS_DE_ETANOL_EN_ECUADOR.doc+Comportamiento+de+la+economía+ECUATORIANA+2008+comercio+al+por+menor&cd=15&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://www.embajadadelbrasil.org.ec/imagesFTP/3426.ETANOLY%20PLANTAS_DE_ETANOL_EN_ECUADOR.doc+Comportamiento+de+la+economía+ECUATORIANA+2008+comercio+al+por+menor&cd=15&hl=es&ct=clnk&gl=ec)>
- El Mercurio
<www.elmercurio.com.ec/web/titulares.phpnuevo_mes=12&nuevo_ano2007&dias=31&seccion=fzuyEtT>
- CORPEI
<www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_de_tagua_2009.pdf>
- Revista MICIP. Artesanías del Ecuador. Informativo No 3.
- La Demanda de Educación Superior y las Políticas Educativas.
<<http://the.pazmino.com/boletinAbrMay08-D.pdf>>
- Comentario Económico
<http://74.125.47.132/search?q=cache:2sN9_zJ9MOYJ:http://200.32.71.67/fideicomisos/DescargaArchivosFondos.jsp%3FarchivoID%3D101915+Comportamiento+de+la+economía+ECUATORIANA+2008+comercio+al+por+menor&cd=21&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Proyecciones del Producto Interno Bruto. Diario Expreso.
<www.expreso.ec/ediciones/2009/03/03/economia/infografias/proyecciones-del-pib/Default.asp>
- PIB por Clases de Actividad Económica. Banco Central del Ecuador.
<www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe07801.xls>
- Nuevos Productos de Exportación. TOMO II. TAGUA, Ecuador Exports Quality. Elaborado por CORPEI.
- Revista Raíces. La bonanza de la tagua su importancia y aporte económico al país. Entrevista: Sr. Ángel Zanchi R.
- Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico.
<www.ecorae.org.ec/web_zee/APLICATIVO%20ZEE/Pataza/Pastaza_Archivos/Links/PasCEconomicoIndManusf.hm>

- Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Tesis de Grado.
<www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38340.pdf>
- MINISTERIO DE FINANZAS DE ECUADOR. <www.mef.gov.ec>
- DIARIO EL TELEGRAFO
<www.eltelegrafo.com>
- Finanzas. El área de finanzas / contabilidad
<www.joseacontreras.net/direstr/cap53d.htm>
- <www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf>
- SANCHEZ, Gilberto “La Tablita Tributaria y Laboral”, Ediciones EDYPE, 2008
- <<http://www.redaccionrevistaraices.com>>
- <<http://www.antonellazanchi.com>>
- <<http://www.mmrree.gov.ec/MRE/DOCUMENTOS/promocion/comercio/cuadrosestad.pdf>>
- <http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf>
- <<http://www.botontaguaecuador.com>>
- <<http://www.dtagua.com>>
- <<http://www.produconstru.com>>
- <http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/5cooperacion/proyectos_ejecutados/>
- <http://www.revistalideres.ec/solo_texto.asp?id_noticia=2239>
- <<http://www.editorialcd.com/obras%20p%20lectura/MISION%20Y%20VISION/MISION%20Y%20VISION.htm>>
- <<http://www.puentenet.com/cotizaciones/tasa.xhtml>>
- <<http://www.produconstru.com>>
- <<http://www.nyse.com>>
- <<http://www.bloomberg.com>>
- <http://www.guayaquilguides.com/ciudad_turismo/mercadosartesanales.htm>