



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA

ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

**MODALIDAD: Modelo de negocio Previo a la obtención del título de grado de
Licenciado en Administración de Empresas.**

**TEMA: EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA
“EL MUNDO DEL BOTÓN”**

AUTOR: PILLASAGUA FOTIS JORDAN STEVEN

TUTOR(A): ECO. ALARCÓN CHAVEZ CESAR

Manta – Manabí – Ecuador 2023 (2)

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Titulación modalidad Modelo de Negocio bajo la autoría del estudiante Pillasagua Fortis Jordan Steven, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es " EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA EL MUNDO DEL BOTÓN".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 11 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Eco. Cesar Raúl Alarcón Chávez
Docente Tutor(a)

NUEVO EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA JORDAN



Nombre del documento: NUEVO EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA JORDAN.docx
ID del documento: 7897d8830b41c1f12ea75feaace9936b69a11f1b
Tamaño del documento original: 2,62 MB
Autores: []

Depositante: Cesar Alarcón Chávez
Fecha de depósito: 9/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/12/2024

Número de palabras: 9957
Número de caracteres: 71.895

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

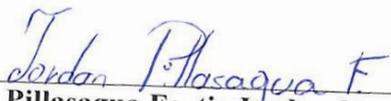
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.eumed.net	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (100 palabras)
2	www.gob.ec Constitución de sociedades por acciones simplificadas Ecuador – Guí...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (87 palabras)
3	TESIS - MICHAEL PAREDES Final.pdf TESIS - MICHAEL PAREDES Final #690531 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
5	www.universidadviu.com Público objetivo: ejemplos y conceptos clave VIU Colo...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	geronimoalec.wordpress.com Canal de distribución Mercadotecnia	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	dialnet.unirioja.es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	Documento de otro usuario #5ea69c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo **PILLASAGUA FORTIS JORDAN STEVEN**, con cédula de identidad N° **1315595999**, declaro que el presente trabajo de titulación: **EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA “EL MUNDO DEL BOTÓN”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulado con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos son originalidad de la auditoria y es responsabilidad de este.


Pillasagua Fortis Jordan Steven

CI: 1315595999

E-mail: e1315595999@juanmontalvomanta.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; **EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA “EL MUNDO DEL BOTÓN”** elaborado por el egresado Pillasagua Fortis Jordan Steven, el mismo que cumple con los estipulados por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de Empresas

Por constancia Firman:



Presidente del Tribunal
ING. MERO MERO RUBEN



Miembro del Tribunal
ING. GUADAMUD JESSICA



Miembro del Tribunal
ING. MARCILLO KARLA

DEDICATORIA

A mi querida familia,

Este trabajo es el reflejo del amor, el apoyo y la confianza que me han brindado. A mi esposa, por ser mi compañera en todo momento, por su paciencia infinita y por ser mi mayor fuente de fortaleza e inspiración. A mi hija, cuya sonrisa y alegría me recordaron cada día por qué valía la pena esforzarme y superar cualquier obstáculo.

También dedico este logro a mi emprendimiento, que no solo ha sido un pilar importante en mi vida profesional, sino también una oportunidad para demostrarme a mí mismo que los sueños se pueden alcanzar con esfuerzo y dedicación. Este proyecto me permitió aplicar lo aprendido y buscar siempre mejorar para el bienestar de mi familia y el crecimiento de nuestro futuro.

A todos ustedes, mi esposa, mi hija y mi familia, este trabajo es para ustedes, con todo mi amor y gratitud.

.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, agradezco a Dios, por ser mi guía y pilar fundamental en cada paso de mi vida. Su fortaleza y luz han sido mi mayor apoyo en los momentos más desafiantes, permitiéndome llegar hasta aquí con fe y esperanza.

A mi padre, le debo un agradecimiento eterno por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia. Gracias a su respaldo, este sueño se hizo realidad, y fue posible sacar adelante los éxitos de nuestro negocio, que representa no solo una fuente de trabajo, sino también el fruto de nuestra unión y esfuerzo familiar.

A mi madre, por sus sabios consejos, su amor inquebrantable y por estar siempre a mi lado. Sus palabras y enseñanzas han sido un faro de guía durante este proceso.

A mi esposa e hija, quienes son mi mayor motivación. A mi esposa, por su paciencia, amor y apoyo constante, y a mi hija, cuya alegría y ternura me recordaron cada día la importancia de seguir adelante. Ustedes han sido fundamentales para mi superación personal y profesional, y todo lo que he logrado es también por y para ustedes.

A todos los que han sido parte de este camino, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE

Resumen.....	XVI
Introducción	1
CAPÍTULO 1:.....	2
1.1. Propuesta de Valor	2
1.1.1. Reseña Histórica Empresarial.	2
1.1.2 Análisis FODA.....	3
1.1.2.1. Fortalezas y debilidades. (Cuestionario).....	4
1.1.2.2. Oportunidades y Amenazas. (Análisis de Macro y Micro Entorno).....	5
1.1.3. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas. (Investigación de Mercado).....	7
1.1.4. Características y beneficios que ofrecerá el producto.....	7
1.1.5. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental	9
1.1.6. Definición de la propuesta de valor	10
1.1.7. Precio del producto	13
1.1.8. Macro y micro localización	13
1.1.9. Ingeniería del producto y proceso productivo.....	15
1.2. Público objetivo	16
1.2.1. Selección de mercado total	16
1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo.....	16
1.2.3. Cuantificación del público objetivo	16
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta	17
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda	17
1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	18
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta.....	19

1.2.8. Misión y visión de negocio	20
1.2.9. Objetivos y estrategias de negocio.....	20
1.2.10. Objetivos y estrategias de marketing	21
CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES	23
2.1. Selección de los canales de distribución.....	23
2.1.1. Definición de canales de distribución	23
2.1.2. Flujograma del proceso de comercialización y distribución.....	24
2.2. Relaciones con los clientes	26
2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.....	26
2.2.2. Pre servicio y Post servicio	27
2.3. Alianzas Claves.....	28
2.3.1. Alianzas con proveedores	28
2.3.2. Alianzas con la competencia.....	29
CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES	30
3.1. Recursos.....	30
3.1.1. Abastecimiento de materia prima.....	30
3.1.2. Abastecimiento de Insumos	30
3.1.3. Abastecimiento de mano de obra	31
3.1.4. Abastecimiento personal administrativo y directivo.....	31
3.1.5. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología	33
3.1.6. Capacidad instalada y utilizada.....	33
3.1.6. Ingeniería de Planta de producción o generación del servicio.....	34
3.2. Actividades.....	35
3.2.1. Actividades claves.....	35

3.2.2. Organigrama.....	35
3.2.3. Determinación general de funciones.....	36
3.2.4. Análisis legal.....	40
3.3. Costes.....	41
3.3.1. Plan de Inversiones.....	41
3.3.1.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento.....	42
3.3.2. Fuente y Plan de Financiamiento.....	43
3.3.2.1. Tabla de amortización.....	45
3.3.3. Proyección de costos de producción.....	46
3.3.4. Proyección de gastos de operación.....	46
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES.....	47
4.1. Ingresos.....	47
4.1.1. Proyección de cantidades vendidas.....	47
4.1.2. Determinación y Proyección de los precios.....	47
4.1.3. Ingresos proyectados.....	48
4.2. Utilidades.....	49
4.2.1. Estado de resultados proyectado.....	49
4.2.2. Cash Flow financiero.....	50
4.2.3. Estado de Situación Proyectado.....	53
4.3. Evaluación financiera.....	56
4.3.1. Flujo de fondos.....	56
4.3.2. WACC.....	59
4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK, CBC, VAUE, etc.).....	59
4.4. Análisis de riesgo.....	60
4.4.1. Punto de equilibrio.....	60
4.4.2. Análisis de sensibilidad.....	62

4.4.3. Análisis de escenarios	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
ANEXOS	67
Bibliografía	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
Tabla 2	4
Tabla 3	13
Tabla 4	16
Tabla 5	17
Tabla 6	17
Tabla 7	18
Tabla 8	18
Tabla 9	18
Tabla 10	19
Tabla 11	20
Tabla 12	21
Tabla 13	30
Tabla 14	30
Tabla 15	31
Tabla 16	31
Tabla 17	33
Tabla 18	33
Tabla 19	33
Tabla 20	36
Tabla 21	41
Tabla 22	42
Tabla 23	43
Tabla 24	43
Tabla 25	45
Tabla 26	46
Tabla 27	46
Tabla 28	47
Tabla 29	47
Tabla 30	48
Tabla 31	49

Tabla 32.	50
Tabla 33.	53
Tabla 34.	56
Tabla 35.	59
Tabla 36.	59
Tabla 37.	60
Tabla 38.	60
Tabla 39.	61
Tabla 40.	61
Tabla 40.	62
Tabla 41.	62
Tabla 41.	63
Tabla 42.	63
Tabla 42.	64
Tabla 42.	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	11
Figura 2	13
Figura 3	15
Figura 4	24
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	61
Figura 8	61
Figura 9	67
Figura 10	67
Figura 11	68
Figura 12	68
Figura 13	69
Figura 14	70
Figura 15	70
Figura 16	71
Figura 17	71
Figura 18	72
Figura 19	72
Figura 20	73
Figura 21	74
Figura 22	75

ANALISIS DE PLAGIO

Resumen

La empresa *El Mundo del Botón*, ubicada en Manta, Ecuador, se dedica a la elaboración y comercialización de botones sostenibles a base de tagua y el coco. Este proyecto tiene como objetivo principal ampliar la presencia comercial de El Mundo del Botón en el mercado nacional ecuatoriano, en la producción y comercialización de botones para satisfacer las necesidades del sector textil.

Para la cual, consta de partes muy importantes como, el análisis FODA, para conocer el estado actual de la empresa, y poder desarrollar estrategias que ayuden a proyectar la oferta y la demanda que se podrá satisfacer.

La expansión comercial se enfoca generar nuevas alianzas estratégicas con distribuidores y fabricantes textiles a nivel nacional, incrementando la cobertura geográfica y asegurando una mayor disponibilidad de sus productos. Además, busca diversificar los canales de venta, integrando plataformas digitales para facilitar la compra de botones personalizados de los clientes.

El Mundo del Botón, busca también el desarrollo campañas de marketing que destaquen los valores de sostenibilidad, calidad e innovación, con el propósito de posicionar a la marca como una de las empresas líderes del mercado de botones ecológicos. También se prevé la optimización de procesos productivos y el fortalecimiento de las relaciones con proveedores locales, asegurando un modelo de negocio sostenible. Además, de la generación de costos, gastos, evaluación financiera, análisis de riesgos son parte importante para poder conocer la fiabilidad de la empresa.

En conclusión, la expansión nacional de la empresa no solo contribuirá al crecimiento económico interno, sino que también impactará positivamente a las textilerías que buscan una opción sostenible, el desarrollo de comunidades locales y la preservación del medio ambiente.

Palabras claves: Sostenibilidad, Innovación, Expansión Comercial, Alianzas Estratégicas

Abstract

The company El Mundo del Botón, located in Manta, Ecuador, is dedicated to the production and marketing of sustainable buttons made from tagua and coconut. This project's main objective is to expand El Mundo del Botón's commercial presence in the Ecuadorian national market by producing and marketing buttons that meet the needs of the textile sector.

To achieve this, the project includes essential components such as a SWOT analysis to understand the company's current state and to develop strategies that will help forecast the supply and demand that can be met.

The commercial expansion focuses on establishing new strategic alliances with distributors and textile manufacturers nationwide, thereby increasing geographical coverage and ensuring a greater availability of its products.

In addition, it seeks to diversify sales channels by integrating digital platforms to facilitate the purchase of personalized buttons by customers.

El Mundo del Botón also aims to develop marketing campaigns that highlight the values of sustainability, quality, and innovation, with the goal of positioning the brand as one of the market leaders in ecological buttons.

Moreover, the project foresees the optimization of production processes and the strengthening of relationships with local suppliers, ensuring a sustainable business model.

Additionally, cost generation, expense management, financial evaluation, and risk analysis are crucial elements in assessing the company's reliability.

In conclusion, the national expansion of the company will not only contribute to internal economic growth but will also have a positive impact on textile companies seeking a sustainable option, the development of local communities, and the preservation of the environment.

Keywords: Sustainability, Innovation, Commercial Expansion, Strategic Alliances

Introducción

En la actualidad las empresas deben innovar y buscar estrategias que le ayuden a expandirse y mantenerse relevantes en el tiempo, por esta razón, se realiza el siguiente modelo de negocio “Expansión Comercial a Nivel Nacional de la Empresa El Mundo del Botón”, con la finalidad de conocer el mercado y la demanda actual que existe para poder hacer realidad la expansión comercial, mediante el objetivo general: ampliar la presencia comercial de El Mundo del Botón en el mercado nacional ecuatoriano, en la producción y comercialización de botones para satisfacer las necesidades del sector textil.

Mediante la implementación de 3 objetivos específicos: Aumentar la distribución y venta de botones de tagua y coco, mediante la implementación de estrategias del mix promocional. Implementar nuevas alianzas claves, e Incrementar la visibilidad de la marca.

Este modelo de negocio cuenta con una estructura funcional que empieza con una evolución interna de la empresa, para luego definir diversos parámetros como: una propuesta de valor, además, se desarrollaron estudios técnicos, estudio de mercado, estudio organizacional, estudio legal, estudio económico y una evaluación financiera.

Dentro del estudio de mercado se pudo evidenciar que existe 5.898 empresas insatisfechas con el producto que reciben, por lo tanto, se estima que existe un amplio mercado al que se puede expandir la organización.

Este modelo de negocio, se fundamenta en el análisis financiero que consta del plan de inversión, proyecciones de producción y gastos, estados de resultados. Los indicadores financieros arrojaron porcentajes positivos, el valor actual neto fue de \$ 650.402,21, y la tasa interna de retorno del 184%, con un costo de oportunidad de 10,36%, lo mismo que ayuda a concluir que la expansión comercial de la empresa es viable y rentable.

CAPÍTULO 1:

1.1. Propuesta de Valor

1.1.1. Reseña Histórica Empresarial.

EXPANSIÓN COMERCIAL A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA “EL MUNDO DEL BOTÓN”

“EL MUNDO DEL BOTÓN”: UN VIAJE EMPRENDEDOR DESDE LA PANDEMIA

En medio de la adversidad, nació el “El Mundo del Botón”, una empresa que encontró su camino en medio de la incertidumbre de la pandemia. Ubicada en la parroquia Eloy Alfaro, calle 323 y Av 222, este negocio ha demostrado resiliencia y determinación desde su fundación en 2020.

Orígenes y Motivación: Fundado en un momento en el que el empleo era escaso, “El Mundo del Botón” fue el resultado del deseo de proporcionar estabilidad financiera para la familia del fundador. Inspirado por su padre, el señor Jimmy, quien se convirtió en su socio, el negocio comenzó como una búsqueda de ingresos en tiempos difíciles.

Los primeros pasos de “El Mundo del Botón” implicaron la compra de tornos de tagua en 2020, que pronto condujeron a la elaboración de botones terminados. Aunque el inicio fue desafiante y corto con los discos de tagua, la adaptabilidad llevó a un enfoque exitoso en los botones, que se convirtieron en el corazón del negocio.

La evolución de “El Mundo del Botón” fue rápida y notoria. En 2021, ya era un proveedor líder de bisutería de tagua en el cantón Rocafuerte, y para 2022 había expandido su alcance a ciudades como Cuenca y Otavalo. El año 2024 marcó un hito significativo con la exploración de mercados internacionales, incluyendo clientes potenciales en China y Taiwán, que actualmente se encuentra en esperas de respuestas para poder exportar el producto.

El impacto de “El Mundo del Botón” en la comunidad ha sido profundo, brindando empleo a personas locales y apoyando económicamente a el sector. Aunque aún no ha recibido reconocimiento formal, su influencia se siente en cada producto vendido y cada oportunidad laboral creada.

Mirando hacia adelante, “El Mundo del Botón” tiene como objetivo seguir creciendo y explorando nuevas oportunidades. Con un enfoque en la innovación y la calidad, se prepara para enfrentar los desafíos futuros con la misma determinación que lo llevó a donde está hoy.

El viaje de “El Mundo del Botón es un testimonio inspirador de cómo la adversidad puede convertirse en oportunidad. Desde sus humildes comienzos hasta su prometedor futuro, esta empresa ha demostrado que, con dedicación y visión, ningún desafío es insuperable.

1.1.2 Análisis FODA

Para conocer la realidad actual de las empresas, es muy importante realizar un diagnóstico interno y externo, capaz de analizar los desafíos, carencias, fortaleza u otros.

El diagnóstico estratégico ayuda a detectar la situación real de la organización y así tomar las medidas correctas para la mejora continua. Se evalúan la efectividad de las estrategias que se planteen y así garantizar que va por el camino correcto, ya que se cuenta con información que ayuda a la toma de decisiones. (Cervantes, De la Cruz , Lopez, & Arrieta, 2021)

Tabla 1

Análisis FODA empresa “El Mundo del Botón”

FODA de la Empresa “El Mundo del Botón”			
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Correcta planificación estratégica	O1	Nuevas tecnologías disponibles en el mercado
F2	Conocimiento exhaustivo del mercado	O2	Mayor conciencia ambiental en el mercado que permite la comercialización de productos sostenibles
F3	Correcta sostenibilidad financiera	O3	Mayor demanda de productos ecológicos gracias a la cultura ecuatoriana
F4	Empresa social y ambientalmente responsable	O4	Empresa posiciona en el mercado
Debilidades		Amenazas	
D1	Falla en la cadena logística de envíos	A1	Cambios en las políticas comerciales y aranceles
D2	Falta de capacitación al personal	A2	La inestabilidad política afecta a las industrias

- A3 Inexperiencia en evaluación de indicadores financieros
- A4 Falta de materia prima en el mercado

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.1.2.1. Fortalezas y debilidades. (Cuestionario)

Tabla 2.

Cuestionario para las fortalezas y debilidades

Dimensión	Proceso	Indicador	Pregunta	Respuesta
Estratégica	Planeación estratégica	Procesos estratégicos	¿La empresa ha realizado un proceso de planeación estratégica?	Si No No aplica Observación
			¿La empresa genera modelos de envíos con seguros?	Si No No aplica Observación
Aseguramiento de calidad	Procesos de control	Control en envíos	¿La empresa genera modelos de envíos con seguros?	Si No No aplica Observación
Comercialización	Comercialización	Mercado	¿La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización?	Si No No aplica Observación
		Nacional: Ventas		
Contabilidad	Finanzas	Administración Financiera	¿La empresa conoce la rentabilidad de cada producto o,	Si No No aplica Observación

			línea de producto?	
Recursos humanos	Capacitación	Capacitación y Promoción del Personal	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y al personal nuevo se le da una inducción a la empresa?	Si No No aplica Observación
Gestión ambiental	Políticas Ambientales	Estrategias para proteger el medio ambiente	¿La empresa es responsable y se caracteriza por ser un producto ecológico?	Si No No aplica Observación

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.1.2.2. Oportunidades y Amenazas. (Análisis de Macro y Micro Entorno)

1.1.2.2.1. Análisis PESTEL

Con la finalidad de conocer los factores macros y micros de la organización se realiza un análisis, PESTEL, el mismo que: “Es una herramienta estratégica utilizada para analizar los factores macroambientales externos que afectan a una organización. El acrónimo significa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales” (Trejo, Perez, Gonzales, Sanchez, & Moreno, 2023)

Factores Tecnológicos:

Actualmente el desarrollo de tecnologías de procesamiento avanzadas, como maquinaria automatizada y equipos de corte de precisión, pueden mejorar la eficiencia y la calidad en la producción de botones de tagua, reduciendo los costos y aumentando la capacidad de producción.

Factores Ecológicos:

La sostenibilidad de la tagua es considerada una alternativa sostenible al marfil animal, lo que puede aumentar su demanda entre consumidores preocupados por la conservación de especies en peligro de extinción.

Factores Legales:

Actualmente existen regulaciones ambientales y de conservación, tanto a nivel nacional como internacional, las regulaciones pueden influir en la recolección y comercio de tagua, así como en la implementación de prácticas sostenibles en su producción, las mismas que pueden cambiar con el paso del tiempo.

Factores Políticos:

La inestabilidad política y social en Ecuador puede tener un impacto en la industria de la tagua al afectar la seguridad y el clima de inversión en el país, lo que a su vez puede influir en la producción, comercio y exportación del producto.

Factores Económicos:

Las variables económicas afectan el desempeño de la empresa, sin importar su tamaño o giro específico. Es importante evaluar algunos indicadores económicos (PIB, balanza comercial, divisas, INPC, inflación, etc.) para entender el comportamiento del mercado.

Factores sociales:

En la cultura y tradición ecuatoriana, la tagua es un material valorado en la fabricación de artesanías y joyería. Los aspectos culturales y tradicionales pueden influir en la demanda y el valor percibido de los productos de tagua.

1.1.2.2. Análisis PORTER

El análisis de PORTER, es esencial en todo tipo de empresas, debido a que, ayuda analizar 5 fuerzas que son de gran importancia, porque son aquellas que dirigen a la empresa al éxito o al fracaso.

Los autores Garzón & Landázuri (2023), mantienen que: Se debe tomar en cuenta que antes de usar el modelo de las fuerzas competitivas se establecerá su visión estratégica para saber a dónde se quieren llegar y si la empresa está preparada para entrar al mercado y rivalizar con la competencia.

Barreras de entrada:

La amenaza de nuevos competidores en el entorno de la empresa "El Mundo del Botón" se considera alta debido a las barreras de entrada significativas, principalmente los altos requisitos de capital. La inversión inicial necesaria para la adaptación y distribución de

los botones de tagua es considerable. Sin embargo, la presencia de pequeños productores y distribuidores representa una amenaza constante para la empresa.

Rivalidad de la competencia actual:

La rivalidad entre los competidores actuales en la empresa "El Mundo del Botón" es moderada. Aunque existen pequeños productores de botones, la empresa se distingue por su alto nivel de calidad, satisfaciendo eficazmente las necesidades de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos para la empresa "El Mundo del Botón" es moderada. Si bien existen sustitutos como los botones de plástico, actualmente las empresas textiles y de prendas prefieren utilizar botones de tagua debido a sus características ecológicas, que contribuyen a la protección del medio ambiente.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores puede afectar considerablemente a la empresa "El Mundo del Botón", en ocasiones depende directamente de pequeños distribuidores de tagua para poder cumplir con sus órdenes y pedidos

1.1.3. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas. (Investigación de Mercado)

Es primordial conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, para de esta manera poder llenar las expectativas de los mismos y tomar decisiones en base a los problemas u oportunidades detectadas.

Según Soledispa, Moran, & Peña (2021) “La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos”

En la presente investigación de mercado, se obtuvo que los consumidores prefieren materiales naturales y sostenibles, con una estética y diseño personalizados, que sean duraderos y funcionales, de manera que puedan ser usados en distintas prendas.

1.1.4. Características y beneficios que ofrecerá el producto

Los botones de tagua y coco son alternativas ecológicas que sustituyen a los botones de plásticos, gracias a sus características únicas.

- **Características del Botón de Tagua:**

Material: proviene del árbol de la palma *Phytelephas*, también conocida como marfil vegetal.

Apariencia: Los botones de tagua tienen un color natural entre blanco a marrón claro, y pueden ser teñidos de colores.

Durabilidad: La tagua es resistente y duradera, lo que la hace ideal para botones que estarán sujetos a un uso constante.

Tacto: Tiene una textura suave y un acabado pulido, dándole una apariencia elegante y de alta calidad.

Sostenibilidad: Es un material 100% natural, biodegradable y sostenible. La recolección de tagua no daña los árboles, y su uso contribuye a la conservación de los bosques tropicales.

- **Beneficios**

Ecológico: La tagua es una excelente opción para consumidores que buscan productos ecológicos y sostenibles, ya que su uso ayuda a proteger los bosques tropicales y apoya a las comunidades locales.

Estética: tienen una apariencia lujosa que puede mejorar la calidad percibida de la prenda.

Resistencia: Los botones de tagua son muy duraderos, resistentes al desgaste y pueden soportar lavados frecuentes sin perder su forma o color.

Personalización: Pueden ser fácilmente teñidos y tallados, lo que permite una gran variedad de diseños personalizados.

- **Características del Botón de Coco**

Material: se fabrican a partir de la cáscara de coco, un subproducto natural de la industria alimentaria.

Apariencia: tienen una apariencia rústica y natural, con tonos marrones y una textura ligeramente rugosa.

Peso: Son ligeros

Variedad: Pueden encontrarse en diversos acabados, desde mate hasta pulido, y a veces se combinan con otros materiales como la madera o la tagua para crear diseños únicos.

- **Beneficios**

Sostenible y Natural: Al igual que la tagua, los botones de coco son 100% naturales y biodegradables.

Costo-Efectivo: Los botones de coco suelen ser más económicos de producir

Estética Natural: Su apariencia rústica y orgánica es ideal para prendas informales o artesanales.

Versatilidad: Aunque su color natural es marrón, pueden ser tinturados o combinados con otros materiales para crear una variedad de diseños.

1.1.5. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental

Se realizó una encuesta a las diferentes empresas textiles del Ecuador para conocer aspectos significativos que ayuden a tener una visión más específica de cuál es la demanda actual del producto, para de esta manera implementar la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda.

Calle, Matute, Tonon , & Luzuriaga (2022) “Dentro de la industria manufacturera, en promedio entre los años 2010 y 2020 representó 0.96% del Producto Interno Bruto Nominal ecuatoriano. Por otra parte, en el año 2020 existieron 19.702 empresas dentro del sector” al tratarse una población finita, pero de gran cantidad se obtendrá la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2 (p)(q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y $0,95/2= 0,4750$, se verifica en la tabla de distribución normal (1,96)

E = Nivel de error

p = Probabilidad de ocurrencia (50%)

q = Probabilidad de no ocurrió (50%)

Aplicación de fórmula muestral

n =?

N = 19.702 empresas

Z = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(19.702)}{(19.702)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{18921,8008}{50,2154}$$

9

$$n = 376,81$$

$$n = 377$$

$$E = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

1.1.6. Definición de la propuesta de valor

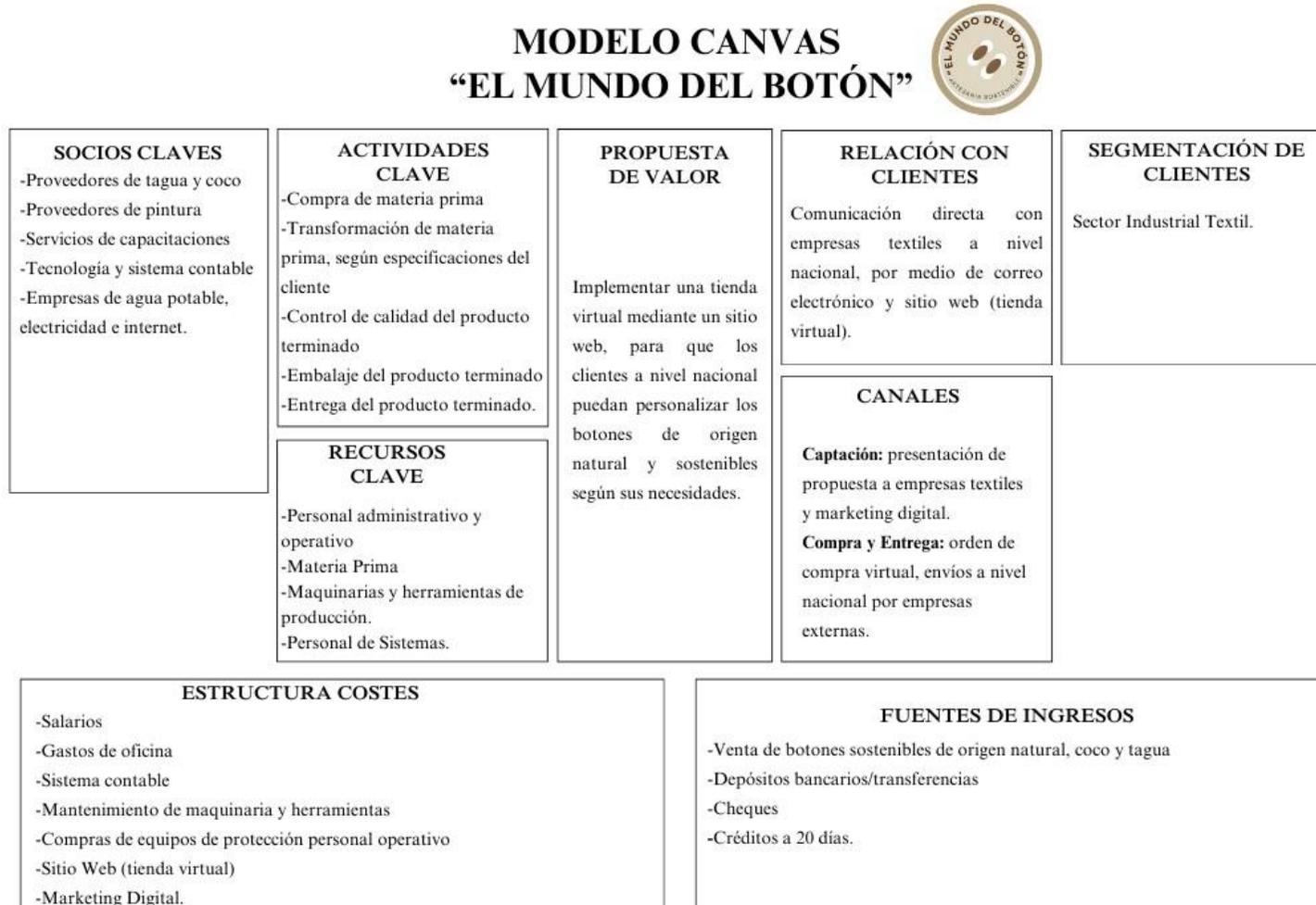
La mejor forma de analizar la propuesta de valor de una empresa, es mediante la metodología CANVAS, gracias a que, ayuda a identificar de manera más sencilla todos los elementos importantes que hacen parte de la organización, y el cómo poder adaptarlos al mundo actual. El siguiente autor menciona que “La metodología Canvas se basa en tratar de adaptar tu modelo de negocio a los cambios que se van produciendo en el entorno y en la propia empresa” (Arias, 2023, p. 18).

Por lo tanto, se puede inferir que la propuesta de valor ayuda a la empresa a potenciar su producto, dándole nuevas oportunidades de reinversión.

Según el autor: Minondo (2021) A la PV se la considera el centro del modelo de negocio porque permite ubicarse en el mercado desde el punto de vista del cliente. ¿Qué tienen en común los negocios que funcionan muy bien? “empiezan como una idea sencilla conectada a necesidades o problemas de los clientes, que se supo desarrollar adecuadamente”.

Figura 1

Modelo Canvas de la empresa "El Mundo del Botón"



Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.1.7. Precio del producto

Dentro del mercado existen valores predeterminados que pueden variar dependiendo de la materia prima, la demanda, y la fluctuación económica en general. Los botones de origen natural, como la tagua y coco se venden al por millar, como se observa en la siguiente tabla 3.

Tabla 3.

Precios de los productos

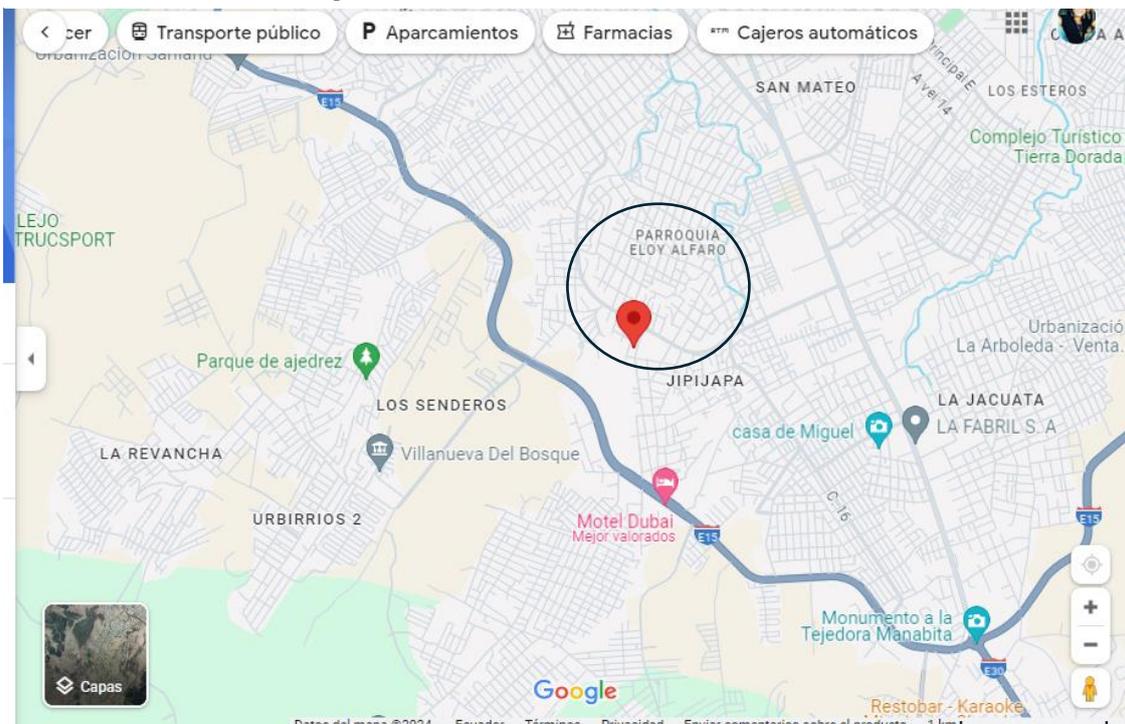
PRECIOS DEL PRODUCTO	
Botones de Tagua	\$10,00 el millar
Botones de Coco	\$18,00 el millar

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.1.8. Macro y micro localización

Figura 2

Localización de la empresa "El Mundo del Botón"



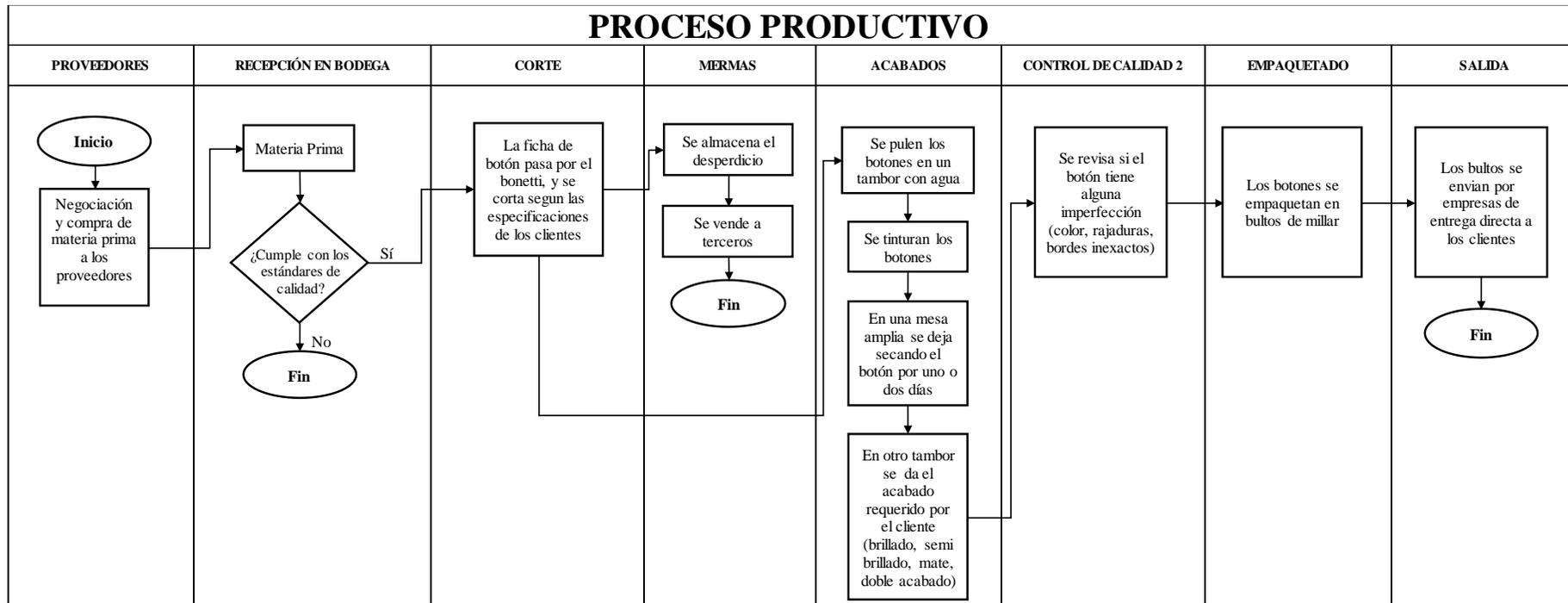
Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

La empresa de elaboración de botones de origen natural (tagua y coco), se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Manabí, ciudad de Manta, como se puede en la figura 2, "El Mundo del Botón" realiza sus operaciones en la parroquia Eloy Alfaro, en la calle 323 y Av. 222. La vía principal de acceso a la empresa es la calle 323.

1.1.9. Ingeniera del producto y proceso productivo

Figura 3

Proceso Productivo de la empresa "El Mundo del Botón"



Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.2. Público objetivo

El público objetivo de “El Mundo del Botón”, son todas las empresas textiles del Ecuador, que buscan prácticas sostenibles, como botones de origen natural que no perjudican al planeta tierra.

1.2.1. Selección de mercado total

El mercado total en el que se desenvuelve la empresa “El mundo del Botón”, son todas las industrias textiles del Ecuador, según Calle, Matute, Tonon , & Luzuriaga (2022) “Dentro de la industria manufacturera, en promedio entre los años 2010 y 2020 representó 0.96% del Producto Interno Bruto Nominal ecuatoriano. Por otra parte, en el año 2020 existieron 19.702 empresas dentro del sector”

1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

Universidad Internacional de Valencia (2021) “Dentro del conjunto de individuos que componen el mercado, el público objetivo es aquella parte, cuyas necesidades y exigencias son cubiertas por un producto” por lo tanto, el público objetivo es el segmento de clientes a quienes está dirigido el producto, en el caso de la organización “El Mundo del Botón”, son empresas textiles que buscan incluir entre sus productos, botones sostenibles de origen natural.

1.2.3. Cuantificación del público objetivo

Dentro del mercado total de las industrias textiles se encuentran 19.702, para el año 2020, de las cuales, dentro de las encuestas aplicadas a 377 empresas textiles, el 90% de las mismas utilizan botones de origen natural, como la tagua y el coco, por ende, el público objetivo de la entidad “El Mundo del Botón” es de 17.190 empresas textiles, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.

Cuantificación del público objetivo

CUANTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	
Industrias Textiles	19.702
Porcentaje de empresa que usan botones de origen natural 87,25%	17.190

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.2.4. Determinación y proyección de la oferta

Tabla 5.

Determinación y proyección de la oferta de botones de tagua y coco

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DEL BOTÓN DE TAGUA		
Capacidad Nominal	Excedente de Capacidad	Capacidad Teórica
21232	20%	25479
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DEL BOTÓN DE COCO		
Capacidad Nominal	Excedente de Capacidad	Capacidad Teórica
21232	20%	25479
TOTAL, DE LA OFERTA DE MILLARES BOTONES DE ORIGEN NATURAL		50958

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.2.5. Determinación y proyección de la demanda

Tabla 6.

Análisis de la demanda del botón de tagua

ANÁLISIS DE DEMANDA DEL BOTÓN DE TAGUA		
Demanda Potencial	100%	19.702
Consumo Promedio	87%	17190
Empresas Insatisfechas	34,31%	5898
Frecuencia de Consumo (1 Vez Al Mes)	76%	13052
Objetivo Estratégico	2%	
Población Objetiva	118	
Presupuesto de Compra Mensual	\$150,00	12
TOTAL, EN DÓLARES	\$ 212.323,94	
DEMANDA DE BOTÓN ANUAL		21232

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

Tabla 7.*Análisis de la demanda de botón de coco*

ANÁLISIS DE DEMANDA DEL BOTÓN DE COCO		
Demanda Potencial	100%	19.702
Consumo Promedio	87%	17190
Empresas Insatisfechas	34,31%	5898
Frecuencia de Consumo (1 Vez Al Mes)	85%	5030
Objetivo Estratégico	2%	
Población Objetiva	118	
Presupuesto de Compra	\$270	
Mensual	12	
TOTAL, EN DÓLARES	\$382.183,10	
DEMANDA DE MILLARES DE BOTÓN ANUAL	21232	

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua**Tabla 8.***Demanda total del mercado de tagua y coco*

DEMANDA TOTAL DE MILLARES DE BOTONES DE ORIGEN NATURAL	42465
---	--------------

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua**1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida****Tabla 9.***Demanda Insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA	
Consumo promedio de empresas que compran botones sostenibles 87%	17.190
% De personas que no se sienten satisfechos con su proveedor actual	34,31%
Empresas Insatisfechas	5.898
DEMANDA INSATISFECHA	\$29.725.360,56

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

Tabla 10.

Demanda a ser atendida

DEMANDA A SER ATENDIDA	
Demanda Insatisfecha	5898
Objetivo Estratégico	2%
Empresas	118
Demanda a ser Atendida	\$ 594.507,21

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta

Botón de Tagua:

- **Sostenibilidad y Ecológicos:** La tagua es un material 100% natural y biodegradable, siendo esta una alternativa ecológica, la producción de estos botones no representa la tala de árboles.
- **Durabilidad:** La tagua es extremadamente dura y resistente, similar al marfil, lo que le da una larga vida útil.
- **Apariencia Única:** Cada botón de tagua tiene una apariencia diferente en relación a colores y texturas.
- **Versatilidad en el Diseño:** La tagua puede ser tinturada en diferentes colores y darle formas y tamaños personalizados.
- **Acabado Suave:** Los botones de tagua se pulen para diferentes acabados: suave y brillante, similar al marfil, o mates.
- **Ligereza:** A pesar de ser dura, la tagua es ligera, lo que la hace ideal para su uso en prendas de vestir.

Botón de Coco:

- **Material Natural y Sostenible:** Los botones de coco están hechos de la cáscara del coco, 100% biodegradable, al utilizarlo se aprovecha una parte del coco que normalmente se botaría.
- **Apariencia Rústica y Natural:** Los botones de coco tienen una textura y un color naturales y rústicos valorados en la moda
- **Ligereza:** La cáscara de coco es ligera, siendo estos cómodos para usar en prendas de vestir.
- **Durabilidad:** Aunque son ligeros, son resistentes y duraderos, capaces de soportar el uso diario.

- Variedad en el Diseño: Los botones de coco pueden personalizarse en diferentes tamaños y formas.
- Textura Única: La superficie de los botones de coco puede ser pulida o dejarse con una textura rugosa.
- Versatilidad: Se utilizan en una variedad de prendas.

1.2.8. Misión y visión de negocio

1.2.8.1. Misión

Somos una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de botones a base de Tagua y Coco, con los más altos estándares de calidad, para cumplir y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

1.2.8.1. Visión

Para el año 2029, ser reconocidos a nivel nacional como el mayor distribuidor de botones sostenibles e innovadores a la industria textil.

1.2.9. Objetivos y estrategias de negocio

Tener los objetivos y estrategias claras dentro de una organización es fundamental para que esta pueda crecer en el mercado, pero sobre todo es importante conocer que estas estrategias deben estar ligadas a la innovación.

Por lo que, el autor menciona que: Emigdio (2013) Otro aspecto importante y que muchos dejan de lado es el relacionado con la innovación al tratar de fijar objetivos. Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas

Tabla 11.

Objetivos y estrategias de negocios

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIO	
Objetivos	Formar alianzas con empresas textiles en las principales ciudades del país para distribuir los productos de "El Mundo del Botón".
	Aumentar la capacidad productiva en un 60% en los próximos 24 meses.

	<p>Posicionar a "El Mundo del Botón" como una de las marcas líderes en botones ecológicos y artesanales en Ecuador dentro de los próximos 5 años.</p>
Estrategias de negocio	<p>Crear un programa de fidelización para clientes recurrentes, como descuentos o envíos gratuitos.</p> <p>-Invertir en maquinaria eficiente y ecológica.</p> <p>-Capacitar al personal en prácticas de producción sostenible.</p> <p>-Asegurar un suministro constante y sostenible de materias primas como la tagua y el coco.</p> <p>-Implementar campañas de marketing digital y tradicional que destaquen la sostenibilidad, la calidad artesanal, y el impacto cultural de los productos.</p> <p>-Colaborar con influencers locales y marcas de moda para aumentar la visibilidad de la marca.</p>

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

1.2.10. Objetivos y estrategias de marketing

Tabla 12.

Objetivos y estrategias de Marketing

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	
Objetivos	<p>Posicionar la marca de la empresa en un 50% dentro del mercado ecuatoriano en los próximos 12 meses.</p>

Estrategias de marketing

-Generar una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok con contenido visualmente atractivo que destaque la personalización de diseños y la sostenibilidad de los botones de tagua y coco.

-Mostrar producción artesanal, y resaltar el impacto positivo en el medio ambiente.

Crear un sitio web para motores de búsqueda (SEO), incluyendo blogs sobre tendencias de moda sostenible y estudios de caso de clientes satisfechos.

Desarrollar un sitio web con su propia tienda virtual, facilitando la compra de botones a clientes de todo el país.

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1. Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución

(Sachez, 2020, p4.) La distribución, está compuesta por todas las formas de ventas (mayoristas y minoristas) y por todos los eslabones que intervienen en trasladar lo producido hasta la fase del consumo final, es decir se compone a la vez de todas las operaciones logísticas que hacen posible este traslado, como las actividades de almacenamiento, transportación, distribución física y sistemas de información.

De tal forma que los canales de distribución son aquellos que conectan al cliente con la empresa, mediante cada uno de los procesos intermedios que hacen posible que el producto final llegue a su consumidor.

Existen dos tipos de canales de distribución el directo y el indirecto, el directo es aquel donde “el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios” (Sachez, 2020, p5.)

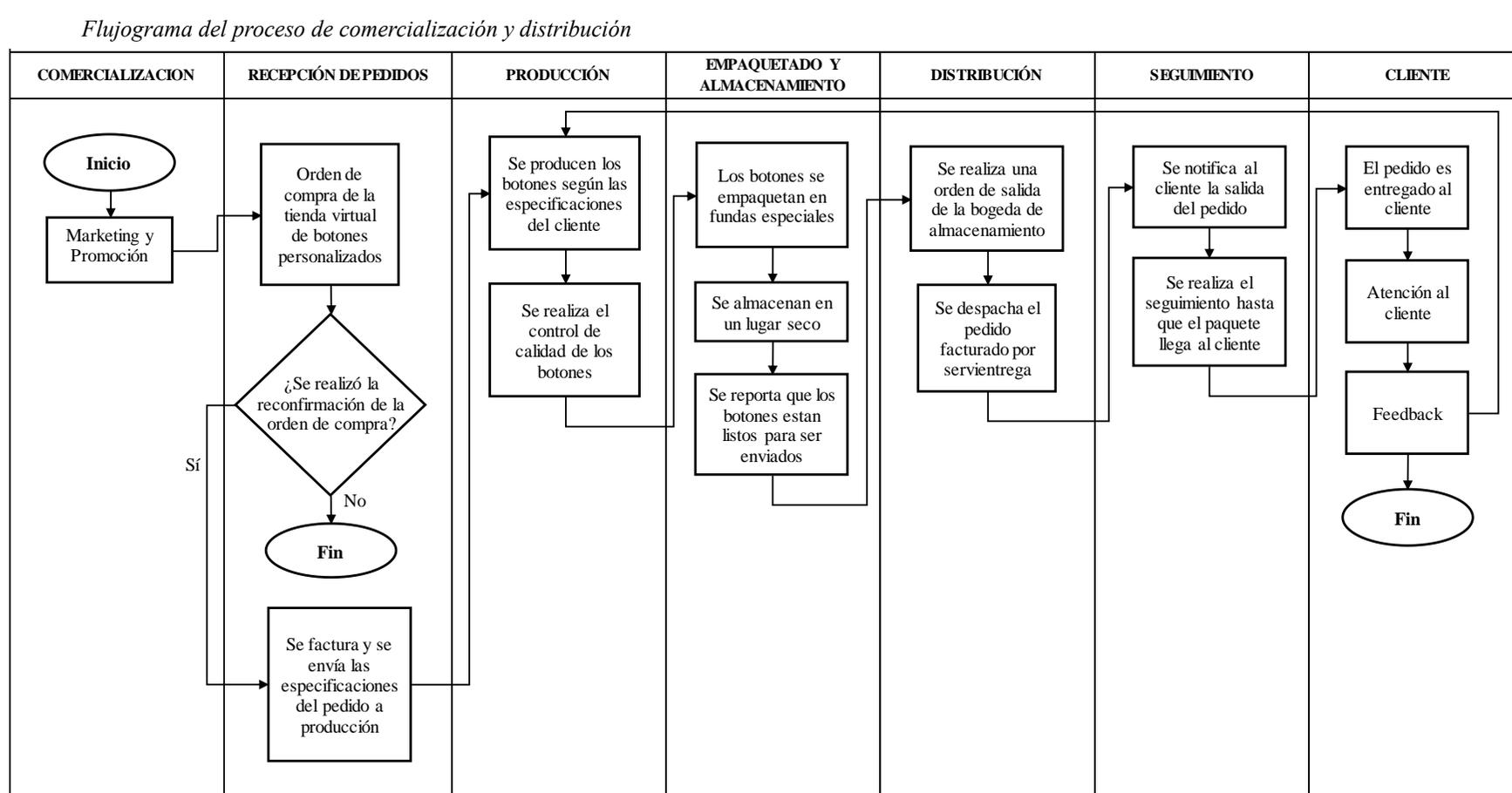
Mientras que el canal indirecto es cuando existen algunos intermediarios entre el productor y el cliente, existen canal indirecto corto y largo, en el ultimo “intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo” (Sachez, 2020, p5.)

En la empresa “El mundo del Botón”, existe un canal de distribución directo, debido a que, el producto es entregado directamente al cliente final sin intermediarios como minoristas, mayoristas, agentes comerciales, entre otros.

2.1.2. Flujograma del proceso de comercialización y distribución.

Figura 4

Flujograma del proceso de comercialización y distribución



Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

2.2. Relaciones con los clientes

2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

Yépez, Quimis, & Sumba (2021) El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales.

Por lo tanto, el mix promocional ayuda a las empresas a poner en práctica las diferentes estrategias u objetivos trazados durante un periodo de tiempo, debido a que, logra un acercamiento importante con el cliente

Por otro lado, los siguientes autores hacen referencia a la importancia de la mercadotecnia en las empresas.

Álvarez, Figueroa, & Peñafiel (2020) La mercadotecnia ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y como pueden alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de venta que deben tener, cual es el límite de ventas que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes y la promoción que deben de tener y como llegaran al mercado.

2.2.1.1. Publicidad

- Anuncios en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok): Crear anuncios visuales que ayuden a comercializar los botones de tagua sostenibles, mediante videos cortos en el que se muestren la producción de los botones.
- Google Ads: Generar anuncios en el buscador de Google cuando los clientes hagan búsquedas de materiales de confección, y se redirijan a la tienda virtual de “El Mundo del Botón”
- Revistas de Moda y Textiles: Publicar anuncios en revistas de moda y confección para diseñadores, y empresas textiles.

2.2.1.2. Promoción de Ventas

- Descuentos por Volumen: Ofrecer descuentos cuando las compras sean mayores a 20 millares de botones.
- Cupones de Descuento: Distribuir cupones digitales a través del sitio web para fomentar la fidelidad de los clientes.

2.2.1.3. Relaciones Públicas

- Colaboración con Diseñadores Locales: Asociarse con diseñadores de moda ecuatorianos y generar contenido en redes sociales sobre la historia y sostenibilidad de los botones de tagua y coco.

2.2.1.4. Marketing Digital

- Blog en el Sitio Web: Incluir un blog en la página web que hable sobre las tendencias en moda sostenible, diseños con botones naturales y las ventajas de los botones de tagua y coco.
- SEO (Optimización en Motores de Búsqueda): Optimizar el sitio web con palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad.

2.2.1.5. Promoción Personal

- Asesoría Personalizada: Ofrecer asesoría personalizada a los clientes para ayudarles a diseñar los botones para sus proyectos, enfatizando la sostenibilidad y calidad.

2.2.2. Pre servicio y Post servicio

En la empresa “El Mundo del Botón”, es primordial acompañar al cliente antes, durante y después de la compra, aunque esta se haga por medio de un sitio web, es indispensable que exista asesoría personalizada y una guía continua de como elegir los mejores botones para sus proyectos.

2.2.2.1. Pre-Servicio para "El Mundo del Botón"

Asesoría en la Selección de Productos:

- Consultoría Personalizada: Brindar asesoría a las empresas textiles para que elijan los botones que mejor se adaptan a sus proyectos.
- Muestras Gratuitas: Ofrecer muestras gratuitas de los botones para que los clientes puedan evaluar la calidad.

Información Clara y Accesible:

- Sitio Web Informativo: Asegurarse de que la página web se encuentre actualizada con información precisa sobre los materiales, procesos de producción y ventajas de los botones de tagua y coco.
- Chat en Línea y Soporte Telefónico: Asistencia inmediata a través de ChatBot para resolver dudas de los clientes sobre productos, precios, y disponibilidad.

Personalización de Pedidos:

- Opciones de Personalización: Los clientes podrán personalizar los diseños de sus botones en relación a sus necesidades.
- Tiempo de Entrega Estimado: Informar los tiempos de producción y entrega a los clientes.

2.2.2.2. Post-Servicio para "El Mundo del Botón"

Seguimiento Post-Venta:

- Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas a los clientes una vez se haga la entrega del pedido, para conocer si se encuentra satisfecho y poder obtener el feedback sobre el producto y el servicio.

Soporte al Cliente:

- Política de Devoluciones y Cambios: Establecer una política clara y accesible para devoluciones y cambios, en caso de que existan imperfecciones en los botones.
- Atención Rápida de Reclamos: gestionar de manera rápida y eficiente cualquier reclamo o problema post-compra.

Feedback Continuo:

- Plataformas de Opinión: Invitar a los clientes a dejar sus opiniones en el sitio web para construir una reputación sólida.

2.3. Alianzas Claves

2.3.1. Alianzas con proveedores

Fong & Rodriguez (2020) Las alianzas constituyen una estrategia para acceder a recursos, principalmente basados en conocimiento específico, desarrollados por los participantes en el acuerdo. Mediante su uso, las empresas disponen de más activos clave para competir y adaptarse a las condiciones de entornos dinámicos.

Por lo tanto, es importante que las alianzas que las empresas deseen constituir tienen que estar direccionadas al desarrollo y al ganar-ganar, para que estas sean sólidas y duraderas.

2.3.1.1. Alianzas sostenibles

- Proveedores de Materia Prima Sostenibles: Buscar y establecer relaciones con proveedores locales y regionales que se especialicen en la recolección y generación de la ficha de tagua y coco de alta calidad, que compartan los mismos valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

- Proveedores de Herramientas y Maquinaria: Crear alianzas con proveedores de maquinaria especializada para producción de botones personalizados, tecnología moderna que aumente la eficiencia y calidad.

2.3.1.2. Acuerdos a largo plazo

Contratos de Suministro a Largo Plazo: Generar contratos a largo plazo con precios justos, con proveedores locales que aseguren un flujo constante de materia prima que permita planificar la producción de manera más eficiente.

2.3.2. Alianzas con la competencia

2.3.2.1. Promoción de la Sostenibilidad

- Campañas de Concientización Compartidas: Crear campañas conjuntas que ayuden a conocer los beneficios de usar materiales sostenibles en la industria textil.
- Estándares Comunes de Sostenibilidad: Establecer y promover estándares comunes de sostenibilidad en la producción de botones, para mejorar la percepción del mercado.

2.3.2.2. Logística y Distribución Compartida

- Optimización de la Distribución: Compartir redes de transporte para reducir costos logísticos.

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3.1. Recursos

3.1.1. Abastecimiento de materia prima

Tabla 13.

Abastecimiento de Materia Prima

TABLA DE MATERIA PRIMA PARA 100 MILLARES DE BOTONES						
Materia prima	Producto final	Cantidad	Unidades	Costo unitario	Costo por und	Total
Productivos						
COCO	Venta	1000	KG	\$ 0,04	\$ 40,00	
TAGUA	Venta	25	KG	\$ 1,50	\$ 37,50	
M.P						\$77,50

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.2. Abastecimiento de Insumos

Tabla 14.

Abastecimiento de Insumos

TABLA DE INSUMOS PARA 100 MILLARES DE BOTONES						
Insumos	Producto final	Cantidad	Unidades	Costo unitario	Costo por und	Total
SACAS	Venta	100	und	0,01	\$ 1,00	
TINTE	Venta	3	LT	\$ 0,06	\$ 0,18	
PASTA	Venta	500	GR	\$ 0,05	\$ 25,00	
Insumos						\$26,18

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.3. Abastecimiento de mano de obra

Tabla 15.

Mano de Obra

PERSONAL PRODUCCION	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1
PRODUCCIÓN	5	\$ 460,00	\$ 2.300,00	\$ 191,67	\$ 38,33	\$ 191,59	\$ 256,45	\$ 95,83	\$ 2.882,28
TOTAL									\$ 2.882,28

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.4. Abastecimiento personal administrativo y directivo

Tabla 16.

Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1
GERENTE	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 38,33	\$ 83,30	\$ 111,50	\$ 41,67	\$ 1.274,83
CONTADOR	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 38,33	\$ 58,31	\$ 78,05	\$ 29,17	\$ 903,88
SISTEMAS	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 49,98	\$ 66,90	\$ 25,00	\$ 780,23
TOTAL									\$ 2.958,95

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.5. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

Tabla 17.

Maquinaria y Equipos

TABLA DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS										
Maq	Descripción	Dimensiones/ Características	Cantidad	Proceso	Capacidad Unitaria (botones/día)	Capacidad Proceso (botones/día)	Servicios Compleme ntarios	Proveedor	Costo Unitario	Costo Total
1	MIRON D2T CORTADORA	Capacidad 35000 Botones	6	Producción	35.000,00	280.000,00		BONETTI	10.000,00	\$ 60.000
2	TAMBOR ABRILLANTADOR	Capacidad 93000 Botones	3	Producción	3.000,00	279.000,00		BONETTI	3333,33	\$ 10.000
3	TAMBOR PULIDOR	Capacidad 80000 Botones	4	Producción	1.000,00	320.000,00		BONETTI	1125	\$ 4.500
									TOTAL	\$74.500

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

Tabla 18.

Equipos tecnológicos

EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
NOMBRES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADORAS	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
IMPRESORAS	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.800,00

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.6. Capacidad instalada y utilizada

Tabla 19.

Capacidad Instalada y utilizada

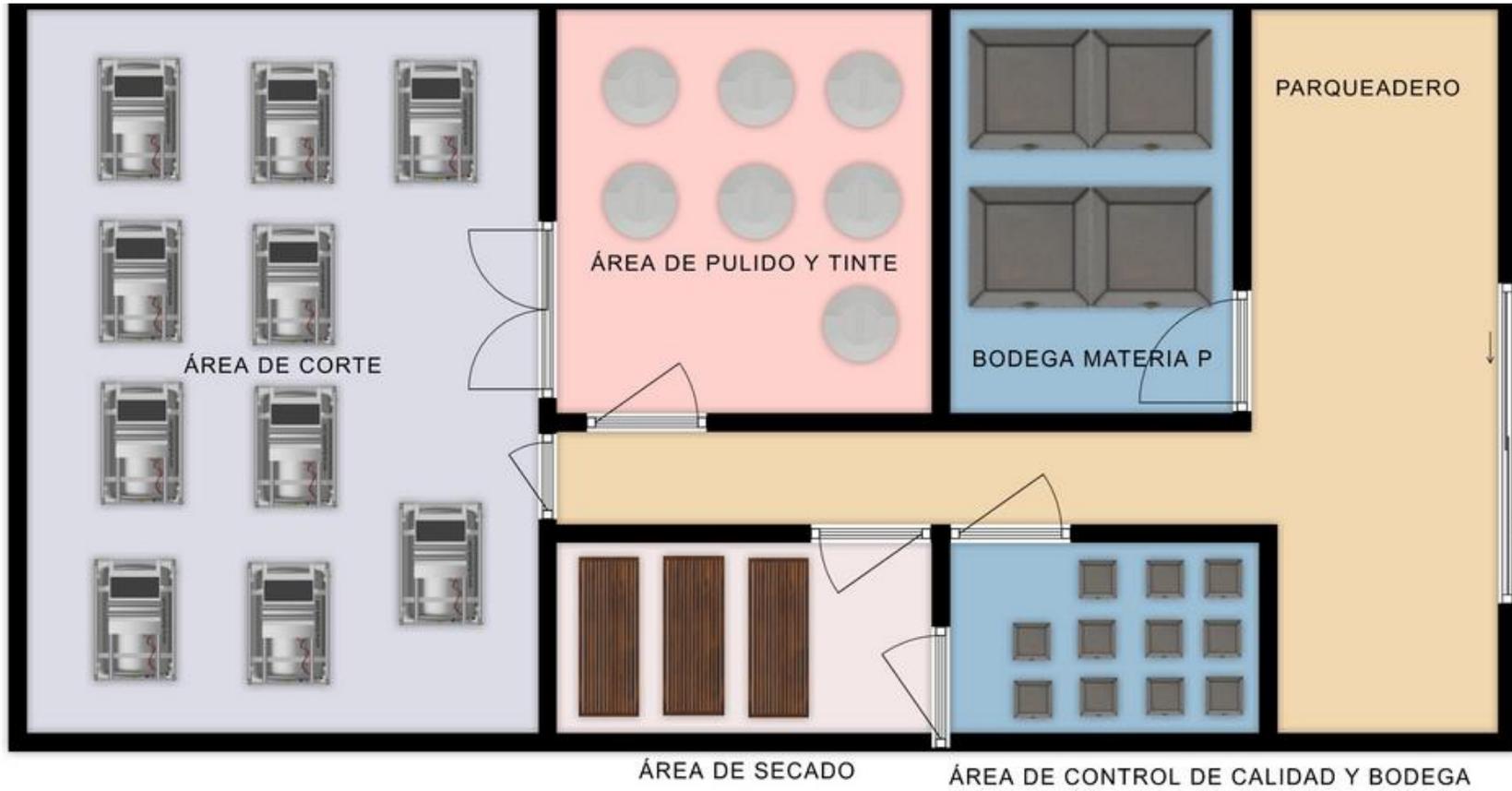
CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA		
Capacidad Utilizada	Excedente de Capacidad	Capacidad Instalada
213841	20%	256609

Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.1.6. Ingeniería de Planta de producción o generación del servicio

Figura 5

Planta de Producción



Nota. Elaborado por Jordan Pillasagua

3.2. Actividades

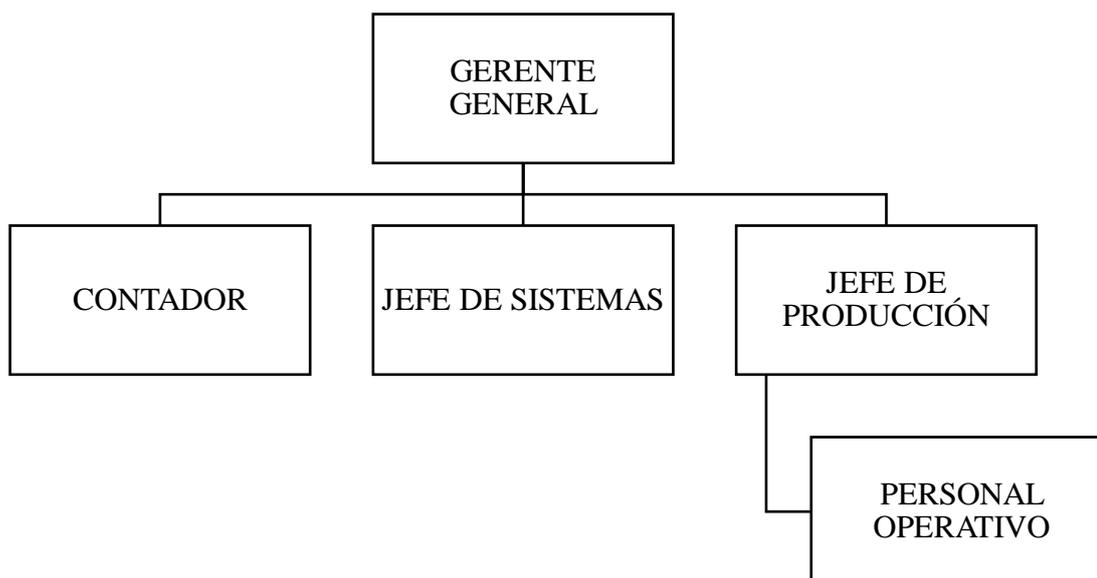
3.2.1. Actividades claves

- **Gestión de proveedores:** se deben crear relaciones estables con proveedores de materia prima para tener el correcto suministro de materia prima que garanticen disponibilidad y precios competitivos.
- **Proceso de Transformación:** se debe crear un proceso seguro en la transformación de botones de tagua y coco, asegurando la precisión y calidad desde el corte hasta el acabado final.
- **Control de Calidad:** implementar el control de calidad pertinente durante todo el proceso, desde la recepción de materia prima hasta el final de producción de los botones.
- **Manejo del sitio web:** se debe gestionar de manera eficiente los pedidos realizados por la tienda virtual para que no existan incoherencias, y los clientes tengan la mejor atención. Además, mantener el sitio web actualizado, para que los clientes conozcan todas las novedades de la empresa.
- **Atención Personalizada al Cliente:** aunque se mantenga una tienda virtual, es necesario brindar un apoyo de atención personalizada que ayude a los clientes a elegir los productos adecuados con un soporte durante todo el proceso de compra.

3.2.2. Organigrama

Figura 6

Organigrama



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.2.3. Determinación general de funciones

Tabla 20.

Manual de Funciones y Habilidades

Descripción de Cargo:	Gerente General
Autoridad del cargo:	Decidir todos los procesos y operaciones de la Empresa.
Responsabilidad del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos estratégicos en áreas como satisfacción de intereses, producción, rentabilidad, eficiencia, inversiones, desempeño de la organización, responsabilidad pública, entre otros. • Ejecutar las disposiciones del directorio, así como ejercer la rentabilidad jurídica, comercial y administrativa, en concordancia con las atribuciones que le confieren los estatutos. • Asegurar una buena alineación estratégica entre la organización y la comunidad. • Realizar actos y contratos ordinarios correspondientes a la captación de nuevos clientes. • Gestionar la operación de la empresa. • Realizar la revisión y aprobación de pagos a proveedores, colaboradores entre otros. • Realizar el control de permisos, pólizas y nombramientos en representación de la organización.
Nivel jerárquico:	1

Educación:	Título Superior en Lic. Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Economía y Finanzas.
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos afines.
Formación:	Conocimiento de alta gerencia Manejo de personal Relaciones humanas Atención al Cliente Tributación Básica
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ● Madurez Organizacional ● Pensamiento Crítico ● Cultura Organizacional ● Sentido de ahorro

Descripción de Cargo:

Contadora

Autoridad del cargo: Planificar, dirigir y controlar los procesos vinculados al área financiera, en función de los objetivos de la empresa

Responsabilidad del Cargo:

- Organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas al área Financiera.
- Aprobación de liquidaciones de pago de personal operativo.
- Seguimiento de facturación.
- Cuentas por cobrar (clientes)
- Contacto directo con clientes para coordinación de novedades.
- Cuentas por pagar (proveedores).
- Responsable del Cumplimiento ante el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Responsable del Cumplimiento al IESS: Ajuste de días laborados por el personal, y pagos de planillas.
- Responsable del Cumplimiento a la Super de Compañías en relación a: Estados de resultados; Flujos; Impuesto a la renta; Patrimonio, etc.
- Reportar novedades al cliente vía correo electrónico.

Nivel jerárquico:	2
Educación:	Ing. En Contabilidad y Auditoría.
Experiencia:	2 años en cargos similares

Formación	Conocimientos avanzados en Excel, Word, etc..
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ● Madurez Organizacional ● Pensamiento Crítico ● Cultura Organizacional

Descripción de Cargo:

Jefe de Sistemas

Autoridad del cargo: Planificar, dirigir y controlar los procesos vinculados a la plataforma virtual de la empresa

Responsabilidad del Cargo:

- Organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas a la plataforma virtual.
- Seguimiento de compras de clientes.
- Actualización de la plataforma virtual
- Coordinar los pedidos para pasar los detalles a producción.
- Contacto directo con clientes para coordinación de novedades.
- Responsable de toda la parte de sistemas IT de la empresa

Nivel jerárquico:	● 2
Educación:	● Ing. en Sistemas, Analista de Sistemas
Experiencia:	● 2 años en cargos similares
Formación	● Conocimientos avanzados en Excel, Word, etc..
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ● Madurez Organizacional ● Pensamiento Crítico ● Cultura Organizacional

Descripción de Cargo:

Jefe de Producción

Autoridad del cargo: Planificar, dirigir y controlar la producción de botones de tagua y coco

Responsabilidad del Cargo:

- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos operativos del área a su cargo y de los servicios de calidad y seguridad.
- Realizar el seguimiento y control del personal operativo

- Realizar la planificación de la producción de botones
- Responsable de la bodega
- Administrar eficientemente los recursos asignados tales como: materiales, equipos de comunicación, implementos de seguridad, y otros necesarios para sus operaciones, de tal forma que éstos se encuentren en óptimas condiciones de uso y operatividad.

Nivel jerárquico:	2
Educación:	Egresado o cursando los últimos semestres en Ing. Logística o afines.
Experiencia:	Al menos 1 año en operaciones asociadas a la actividad de la Empresa.
Formación	Relaciones humanas. Logística y Producción
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Madurez Organizacional • Pensamiento Crítico • Cultura Organizacional

Descripción de Cargo:

Operador

Autoridad del cargo: Comunicar cualquier novedad al jefe inmediato.

Responsabilidad del Cargo:

- Cumplir con las metas de la organización
- Ejecutar el manejo de maquinaria de corte de tagua y coco
- Ejecutar el manejo de maquinaria de pulido
- Realizar el tinte de los botones
- Realizar el correcto secado de los botones
- Empaquetar los pedidos

Nivel jerárquico:	3
Educación:	Estudios primarios
Experiencia:	Al menos 1 año en operaciones asociadas a la actividad de la Empresa.
Formación	Relaciones humanas.

Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">● Madurez Organizacional● Pensamiento Crítico● Cultura Organizacional
--------------	---

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.2.4. Análisis legal

El Mundo del Botón se constituirá bajo Sociedades por Acciones Simplificadas, contará con dos socios, Pillasagua Reyes Jimmy y Pillasagua Fortis Jordan, propietarios del negocio, el señor Pillasagua Jordan será el representante legal, asumirá los derechos y responsabilidades, que será inscrito en el Registro mercantil, Municipio del cantón, y ante el SRI.

El Mundo del Botón, estará constituido, como:

Razón social: El Mundo del Botón S.A.S.

Número de socios: 2

Aportes sociales: La responsabilidad del aporte será única responsabilidad de los socios (propietario).

Administración: Sera administrada por el representante legal: Pillasagua Jordan

Obligaciones Tributarias.

Para constituirse como sociedades por acciones simplificadas, se debe:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Requisitos Especiales:

En el caso de constitución electrónica o semielectrónica:

- Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. Superintendencia de compañías (2024)

Patentes y Licencias Necesarias para el Emprendimiento.

- Registrar el nombre del negocio.
- Permisos municipales.
- Pagar patente municipal
- Permisos del cuerpo de bombero vigente
- Seguro del Instituto de Seguridad Social

3.3. Costes

3.3.1. Plan de Inversiones

Tabla 21.

Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES						
INVERSIÓN	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ADMINISTRATIVA						
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$1.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.150,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$480,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$350,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$40.405,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$43.535,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.150,00	\$0,00
INVERSION DE PRODUCCION						
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$74.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$11.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$5.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$90.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INVERSIÓN TOTAL	\$134.035,94				\$1.150,00	

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.3.1.1. Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Tabla 22.

Depreciación Administrativa

FLUJO DE DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA												
Inversión Administrativa	Monto de Inversión Inicial	Tiempo de Depreciación	Valor de Rescate	Nueva Inversión (N)	2020	2026	2027	2028	2029	2030	Total, depreciado	Valor residual
					0	1	2	3	4	5		
Equipos de computación	\$ 1.800,00	3	\$ -	\$ 1.150,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 2.566,67	\$ 383,33
Equipos de oficina	\$ 500,00	10	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y enseres	\$ 480,00	10	\$ -	\$ -	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL					\$ 698,00	\$ 698,00	\$ 698,00	\$ 481,33	\$ 481,33	\$ 481,33	\$ 3.056,67	\$ 873,33

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Tabla 23.

Depreciación de Producción

FLUJO DE DEPRECIACIÓN DE PRODUCCIÓN												
Inversión de Producción	Monto de inversión inicial	Tiempo de depreciación n	Valor de rescate	Nueva inversión (n)	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Total, Depreciado	Valor Residual
Depreciación					0	1	2	3	4	5		
Maquinarias	\$ 74.500,00	15	\$ -	\$ -	\$ 4.966,67	\$ 4.966,67	\$ 4.966,67	\$ 4.966,67	\$ 4.966,67	\$ 4.966,67	\$ 24.833,33	\$ 49.666,67
Muebles y enseres	\$ 11.000,00	10	\$ -	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
TOTAL					\$ 6.066,67	\$ 30.333,33	\$ 55.166,67					

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.3.2. Fuente y Plan de Financiamiento

Tabla 24.

Fuente y Plan de Financiamiento

FUENTE Y PLAN DE FINANCIAMIENTO	
40%	60%
CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO

INVERSIÓN INICIAL	<u>\$ 134.035,94</u>	\$	53.614,38	\$	80.421,56
------------------------------	-----------------------------	----	-----------	----	-----------

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.3.2.1. Tabla de amortización

Tabla 25.

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CUOTA	C. INTERES	C. CAPITAL	SALDO
0				\$ 80.421,56
1	-\$2.827,38	-\$1.072,29	-\$1.755,10	\$ 78.666,47
2	-\$2.827,38	-\$1.048,89	-\$1.778,50	\$ 76.887,97
3	-\$2.827,38	-\$1.025,17	-\$1.802,21	\$ 75.085,76
4	-\$2.827,38	-\$1.001,14	-\$1.826,24	\$ 73.259,52
5	-\$2.827,38	-\$976,79	-\$1.850,59	\$ 71.408,93
6	-\$2.827,38	-\$952,12	-\$1.875,26	\$ 69.533,66
7	-\$2.827,38	-\$927,12	-\$1.900,27	\$ 67.633,40
8	-\$2.827,38	-\$901,78	-\$1.925,60	\$ 65.707,79
9	-\$2.827,38	-\$876,10	-\$1.951,28	\$ 63.756,51
10	-\$2.827,38	-\$850,09	-\$1.977,30	\$ 61.779,22
11	-\$2.827,38	-\$823,72	-\$2.003,66	\$ 59.775,55
12	-\$2.827,38	-\$797,01	-\$2.030,38	\$ 57.745,18
13	-\$2.827,38	-\$769,94	-\$2.057,45	\$ 55.687,73
14	-\$2.827,38	-\$742,50	-\$2.084,88	\$ 53.602,85
15	-\$2.827,38	-\$714,70	-\$2.112,68	\$ 51.490,17
16	-\$2.827,38	-\$686,54	-\$2.140,85	\$ 49.349,32
17	-\$2.827,38	-\$657,99	-\$2.169,39	\$ 47.179,93
18	-\$2.827,38	-\$629,07	-\$2.198,32	\$ 44.981,61
19	-\$2.827,38	-\$599,75	-\$2.227,63	\$ 42.753,98
20	-\$2.827,38	-\$570,05	-\$2.257,33	\$ 40.496,65
21	-\$2.827,38	-\$539,96	-\$2.287,43	\$ 38.209,23
22	-\$2.827,38	-\$509,46	-\$2.317,93	\$ 35.891,30
23	-\$2.827,38	-\$478,55	-\$2.348,83	\$ 33.542,47
24	-\$2.827,38	-\$447,23	-\$2.380,15	\$ 31.162,31
25	-\$2.827,38	-\$415,50	-\$2.411,89	\$ 28.750,43
26	-\$2.827,38	-\$383,34	-\$2.444,04	\$ 26.306,38
27	-\$2.827,38	-\$350,75	-\$2.476,63	\$ 23.829,75
28	-\$2.827,38	-\$317,73	-\$2.509,65	\$ 21.320,10
29	-\$2.827,38	-\$284,27	-\$2.543,12	\$ 18.776,98
30	-\$2.827,38	-\$250,36	-\$2.577,02	\$ 16.199,96
31	-\$2.827,38	-\$216,00	-\$2.611,38	\$ 13.588,58
32	-\$2.827,38	-\$181,18	-\$2.646,20	\$ 10.942,37
33	-\$2.827,38	-\$145,90	-\$2.681,49	\$ 8.260,89
34	-\$2.827,38	-\$110,15	-\$2.717,24	\$ 5.543,65
35	-\$2.827,38	-\$73,92	-\$2.753,47	\$ 2.790,18
36	-\$2.827,38	-\$37,20	-\$2.790,18	-\$ 0,00

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.3.3. Proyección de costos de producción

Tabla 26.

PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Costos fijos	1	2	3	4	5	
Nomina	\$ 34.587,40	\$ 37.454,53	\$ 38.031,33	\$ 38.617,01	\$ 39.211,72	
Depreciación	\$ 6.066,67	\$ 6.066,67	\$ 6.066,67	\$ 6.066,67	\$ 6.066,67	\$ 6.066,67
Amortización	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento de Maquinarias	\$ 7.450,00	\$ 7.564,73	\$ 7.681,23	\$ 7.799,52	\$ 7.919,63	
TOTAL	\$ 49.104,07	\$ 52.085,93	\$ 52.779,23	\$ 53.483,20	\$ 54.198,01	

Proyección de Costos de Producción

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

3.3.4. Proyección de gastos de operación

Tabla 27.

Proyección de Gastos de Operación

PROYECCIÓN DE GASTOS DE OPERACIÓN						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Gastos Fijos	1	2	3	4	5	
Nomina	\$ 35.507,40	\$ 38.388,70	\$ 38.979,89	\$ 39.580,18	\$ 40.189,71	
Depreciación	\$ 698,00	\$ 698,00	\$ 698,00	\$ 481,33	\$ 481,33	\$ 481,33
Amortización	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.218,48	\$ 1.237,24	\$ 1.256,30	\$ 1.275,65	
Agua	\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91	
Internet	\$ 480,00	\$ 487,39	\$ 494,90	\$ 502,52	\$ 510,26	
Alquiler	\$ 500,00	\$ 507,70	\$ 515,52	\$ 523,46	\$ 531,52	
Publicidad	\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91	
Materiales de Limpieza	\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13	
Materiales de Oficina	\$ 180,00	\$ 182,77	\$ 185,59	\$ 188,44	\$ 191,35	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 39.475,40	\$ 42.405,98	\$ 43.047,20	\$ 43.481,64	\$ 44.142,76	

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4.1. Ingresos

4.1.1. Proyección de cantidades vendidas

Tabla 28.

Proyección de cantidades vendidas

PROYECCIÓN DE CANTIDADES VENDIDAS (MILLARES)	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Botón de Coco		22.134	22.671	23.220	23.783	24.359
Botón de Tagua		19.629	20.104	20.591	21.090	21.601
TOTAL		41.763	42.775	43.811	44.873	45.960

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.1.2. Determinación y Proyección de los precios

Tabla 29.

Determinación y Proyección de los precios

DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS						
INFLACIÓN		1,54%	1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
PRECIOS	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Botón de Coco	\$ 18,00	\$ 18,28	\$ 18,56	\$ 18,84	\$ 19,13	\$ 19,13
Botón de Tagua	\$ 10,00	\$ 10,15	\$ 10,31	\$ 10,47	\$ 10,63	\$ 10,63

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.1.3. Ingresos proyectados

Tabla 30.

Ingresos Proyectados

TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS		4%	4%	4%	4%	
INGRESO S POR VENTAS \$	20 25	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Botón de Coco	\$	\$ 398.428,99	\$ 414.366,15	\$ 430.940,79	\$ 448.178,43	\$ 466.105,56
Botón de Tagua	\$	\$ 196.291,01	\$ 204.142,65	\$ 212.308,36	\$ 220.800,69	\$ 229.632,72
TOTAL	\$	594.720,00	618.508,80	643.249,15	668.979,12	695.738,28

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.2. Utilidades

4.2.1. Estado de resultados proyectado

Tabla 31.

Estado de Resultados Proyectados

"EL MUNDO DEL BOTÓN"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
AL 1 DE ENERO DEL 2025					
	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
Ventas	\$594.720,00	\$618.508,80	\$643.249,15	\$668.979,12	\$695.738,28
- Costos	\$81.742,42	\$86.029,02	\$88.079,93	\$90.196,21	\$92.379,61
= Utilidad Bruta	\$512.977,58	\$532.479,78	\$555.169,23	\$578.782,91	\$603.358,67
- Gastos fijos	\$39.475,40	\$42.405,98	\$43.047,20	\$43.481,64	\$44.142,76
- Gastos financieros	\$11.252,22	\$7.345,74	\$2.766,29	\$0,00	\$0,00
= Utilidad Operacional	\$462.249,97	\$482.728,06	\$509.355,73	\$535.301,27	\$559.215,90
- 15% participación a trabajadores	\$69.337,49	\$72.409,21	\$76.403,36	\$80.295,19	\$83.882,39
= Utilidad antes de impuesto a la renta	\$392.912,47	\$410.318,85	\$432.952,37	\$455.006,08	\$475.333,52
- 25% Impuesto a la Renta	\$98.228,12	\$102.579,71	\$108.238,09	\$113.751,52	\$118.833,38
= Utilidad Neta del Ejercicio	\$294.684,35	\$307.739,14	\$324.714,28	\$341.254,56	\$356.500,14
Pago Utilidades accionistas	\$147.342,18	\$153.869,57	\$162.357,14	\$170.627,28	\$178.250,07
Utilidad despues de repartición	\$147.342,18	\$153.869,57	\$162.357,14	\$170.627,28	\$178.250,07
Utilidades retenidas	\$147.342,18	\$153.869,57	\$162.357,14	\$170.627,28	\$178.250,07

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.2.2. Cash Flow financiero

Tabla 32.

Cash Flow Financiero

"EL MUNDO DEL BOTÓN"						
CASH FLOW FINANCIERO						
AL 1 DE ENERO DEL 2025						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA						
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		\$	\$	\$	\$	\$
		294.684,35	307.739,14	324.714,28	341.254,56	356.500,14
Depreciación		\$	\$	\$	\$	\$
		6.764,67	6.764,67	6.764,67	6.548,00	6.548,00
Amortización		\$	\$	\$	\$	\$
		1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00
15%		\$	\$	\$	\$	\$
Participación de Trabajadores		69.337,49	3.071,71	3.994,15	3.891,83	3.587,19
22%		\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a la Renta		98.228,12	4.351,59	5.658,38	5.513,43	5.081,86

4.2.3. Estado de Situación Proyectado

Tabla 33.

Estado de Situación Proyectado

"EL MUNDO DEL BOTÓN"						
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
AL 1 DE ENERO DEL 2025						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 40.405,94	\$ 340.472,01	\$ 483.016,69	\$ 631.698,71	\$ 818.199,25	\$ 1.012.736,38
<i>Activos Fijos</i>						
Equipos de computación	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	-	\$ 766,67	\$ 383,33
Equipos de oficina	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 250,00
Muebles y enseres	\$ 11.480,00	\$ 10.332,00	\$ 9.184,00	\$ 8.036,00	\$ 6.888,00	\$ 5.740,00
Activos intangibles	\$ 5.350,00	\$ 4.280,00	\$ 3.210,00	\$ 2.140,00	\$ 1.070,00	-
Maquinarias	\$ 74.500,00	\$ 69.533,33	\$ 64.566,67	\$ 59.600,00	\$ 54.633,33	\$ 49.666,67
Total, Activos	\$ 134.035,94	\$ 426.267,34	\$ 560.977,36	\$ 701.824,71	\$ 881.857,25	\$ 1.068.776,38

Pasivos						
<i>Pasivos a Corto</i>						
<i>Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$22.676,38	\$26.582,86	\$31.162,31	\$0,00	\$0,00	
Participación trab. Por pagar		\$ 69.337,49	\$ 72.409,21	\$ 76.403,36	\$ 80.295,19	\$ 83.882,39
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 98.228,12	\$ 102.579,71	\$ 108.238,09	\$ 113.751,52	\$ 118.833,38
<i>Pasivos a Largo</i>						
<i>Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$57.745,18	\$31.162,31	-	-	-	-
Total, Pasivos	\$ 80.421,56	\$ 225.310,79	\$ 206.151,24	\$ 184.641,45	\$ 194.046,71	\$ 202.715,77
Patrimonio						
Capital accionario	\$ 53.614,38	\$ 53.614,38	\$ 53.614,38	\$ 53.614,38	\$ 53.614,38	\$ 53.614,38
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 147.342,18	\$ 153.869,57	\$ 162.357,14	\$ 170.627,28	\$ 178.250,07
Utilidades retenidas	\$ -		\$ 147.342,18	\$ 301.211,74	\$ 463.568,88	\$ 634.196,16
Total, Patrimonio	\$ 53.614,38	\$ 200.956,55	\$ 354.826,12	\$ 517.183,26	\$ 687.810,54	\$ 866.060,61
Total, Pasivo y Patrimonio	\$ 134.035,94	\$ 426.267,34	\$ 560.977,36	\$ 701.824,71	\$ 881.857,25	\$ 1.068.776,38

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.3. Evaluación financiera

4.3.1. Flujo de fondos

Tabla 34.

Flujo de fondos

"EL MUNDO DEL BOTÓN"						
FLUJO DE FONDOS						
AL 1 DE ENERO DEL 2025						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS						
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		\$	\$	\$	\$	\$
		294.684,35	307.739,14	324.714,28	341.254,56	356.500,14
Depreciación		\$	\$	\$	\$	\$
		6.764,67	6.764,67	6.764,67	6.548,00	6.548,00
Amortización		\$	\$	\$	\$	\$
		1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00	1.070,00
15% Participación de Trabajadores		\$	\$	\$	\$	\$
		69.337,49	3.071,71	3.994,15	3.891,83	3.587,19
22% Impuesto a la Renta		\$	\$	\$	\$	\$
		98.228,12	4.351,59	5.658,38	5.513,43	5.081,86

Total, de Actividades de Operación		\$	\$	\$	\$	\$
		470.084,63	322.997,11	342.201,48	358.277,82	372.787,19
Actividades de Inversión						
	Compra de activos fijos	-\$ 93.630,00				-1150
	Venta de activos fijos					
Total, de Actividades de Inversión		-\$ 93.630,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 1.150,00
Actividades de Financiamiento						
	Financiamiento externo	\$ 80.421,56	-\$22.676,38	-\$26.582,86	-\$31.162,31	\$0,00
	Financiamiento accionario	\$ 53.614,38				\$0,00
	Pago a accionistas		-\$ 147.342,18	-\$ 153.869,57	-\$ 162.357,14	-\$ 170.627,28
Total, de Actividades de Financiamiento		\$ 134.035,94	-\$170.018,56	-\$ 180.452,43	-\$ 193.519,45	-\$ 170.627,28
Flujo Neto		\$40.405,94	\$300.066,07	\$142.544,68	\$148.682,02	\$186.500,54
Flujo Neto Acumulado		\$ 40.405,94	\$ 340.472,01	\$ 483.016,69	\$ 631.698,71	\$ 818.199,25
						\$ 1.012.736,38

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.3.2. WACC

Tabla 35.

WACC

WACC	
Ke	10% Rendimiento requerido por los accionistas
CAA	\$ 53.614,38
D	\$ 80.421,56
Kd	16,00%
T	33,70%
WACC (CPP) =	10,36%

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK, CBC, VAUE, etc.)

Tabla 36.

Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo Efectivo	40.405,94	300.066,0	142.544,6	148.682,0	186.500,5	194.537,1
		7	8	2	4	2
	\$					
	650.402,2					
VAN	1					
TIR	184%					
Costo Oportunidad	10,36%					

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.4. Análisis de riesgo

4.4.1. Punto de equilibrio

Tabla 37.

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
CF	\$ 49.104,07	\$ 52.085,93	\$ 52.779,23	\$ 53.483,20	\$ 54.198,01
GF	\$ 39.475,40	\$ 42.405,98	\$ 43.047,20	\$ 43.481,64	\$ 44.142,76
CV	\$ 32.638,35	\$ 33.943,10	\$ 35.300,70	\$ 36.713,01	\$ 38.181,60
IxV	\$594.720,00	\$618.508,80	\$643.249,15	\$668.979,12	\$695.738,28
PE	\$	\$	\$	\$	\$
(\\$)	93.723,00	99.978,63	101.390,62	102.595,17	104.051,02

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Tabla 38.

Punto de Equilibrio en dólares.

PUNTO DE EQ \$	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Botón de Coco		\$ 62.789,15	\$ 66.980,06	\$ 67.926,02	\$ 68.733,00	\$ 69.708,34
Botón de Tagua		\$ 30.933,86	\$ 32.998,56	\$ 33.464,60	\$ 33.862,17	\$ 34.342,68
TOTAL		\$ 93.723,00	\$ 99.978,63	\$ 101.390,62	\$ 102.595,17	\$ 104.051,02

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 7

Punto de equilibrio en dólares



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Tabla 39.

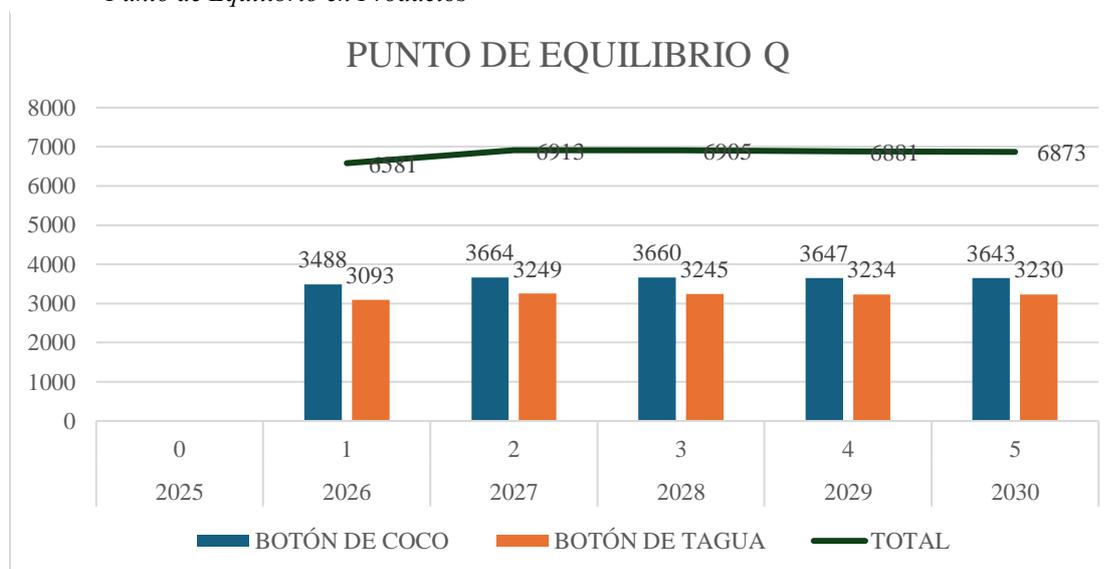
Punto de Equilibrio en Productos

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Botón de Coco		3488	3664	3660	3647	3643
Botón de Tagua		3093	3249	3245	3234	3230
TOTAL		6581	6913	6905	6881	6873

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 8

Punto de Equilibrio en Productos



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

4.4.2. Análisis de sensibilidad

Tabla 41.

Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD AUMENTO DE INVERSIÓN DEL 10%												
"EL MUNDO DEL BOTÓN"												
CASH FLOW FINANCIERO												
AL 1 DE ENERO DEL 2025												
	2025	2026	2027	2028	2029	2030						
	0	1	2	3	4	5						
FLUJO DE CAJA												
Actividades de												
1 Operación												
Utilidad Neta	\$	294.684,35	\$	307.739,14	\$	324.714,28	\$	341.254,56	\$	356.500,14		
Depreciación	\$	6.764,67	\$	6.764,67	\$	6.764,67	\$	6.548,00	\$	6.548,00		
Amortización	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00		
15% Participación de Trabajadores	\$	69.337,49	\$	3.071,71	\$	3.994,15	\$	3.891,83	\$	3.587,19		
22% Impuesto a la Renta	\$	98.228,12	\$	4.351,59	\$	5.658,38	\$	5.513,43	\$	5.081,86		
Total de Actividades de Operación	\$	470.084,63	\$	322.997,11	\$	342.201,48	\$	358.277,82	\$	372.787,19		
Actividades de												
2 Inversión												
Compra de activos fijos	-\$	93.630,00						-1150				
Venta de activos fijos												
Total de Actividades de Inversión	-\$	93.630,00	\$	-	\$	-	\$	-	-\$	1.150,00	\$	-
Actividades de												
3 Financiamiento												
Financiamiento externo	\$	80.421,56	-\$	22.676,38	-\$	26.582,86	-\$	31.162,31	\$	0,00	\$	0,00
Financiamiento accionario	\$	53.614,38										
Pago a accionistas			-\$	147.342,18	-\$	153.869,57	-\$	162.357,14	-\$	170.627,28	-\$	178.250,07
Total de Actividades de Financiamiento	\$	134.035,94	-\$	170.018,56	-\$	180.452,43	-\$	193.519,45	-\$	170.627,28	-\$	178.250,07
Flujo Neto	\$	40.405,94	\$	300.066,07	\$	142.544,68	\$	148.682,02	\$	186.500,54	\$	194.537,12
Monto de inversión +10%	-\$	44.446,53	\$	330.072,68	\$	156.799,15	\$	163.550,23	\$	205.150,59	\$	213.990,84
		10%		1,1								
		VAN		\$ 908.117,40								
		TIR		205%								

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Análisis de Escenario Pesimista

Tabla 47.

Análisis de Escenario Pesimista

ANÁLISIS DE ESCENARIO PESIMISTA, REDUCCIÓN DE VENTAS AL 2% Y AUMENTO DE COSTOS AL 20%												
"EL MUNDO DEL BOTÓN"												
CASH FLOW FINANCIERO												
AL 1 DE ENERO DEL 2025												
	2025	2026	2027	2028	2029	2030						
	0	1	2	3	4	5						
FLUJO DE CAJA												
Actividades de												
1 Operación												
Utilidad Neta	\$	284.262,19	\$	289.686,37	\$	298.892,05	\$	307.209,16	\$	313.757,95		
Depreciación	\$	6.764,67	\$	6.764,67	\$	6.764,67	\$	6.548,00	\$	6.548,00		
Amortización	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00	\$	1.070,00		
15%												
Participación de												
Trabajadores	\$	66.885,22	\$	1.276,28	\$	2.166,04	\$	1.956,97	\$	1.540,89		
22% Impuesto a												
la Renta	\$	94.754,06	\$	1.808,06	\$	3.068,56	\$	2.772,37	\$	2.182,93		
Total de Actividades												
de Operación	\$	453.736,15	\$	300.605,37	\$	311.961,32	\$	319.556,49	\$	325.099,77		
Actividades de												
2 Inversión												
Compra de												
activos fijos	-\$	93.630,00						-1150				
Venta de activos												
fijos												
Total de Actividades												
de Inversión	-\$	93.630,00	\$	-	\$	-	\$	-	-\$	1.150,00	\$	-
Actividades de												
3 Financiamiento												
Financiamiento												
externo	\$	80.421,56	-\$	22.676,38	-\$	26.582,86	-\$	31.162,31	\$	0,00	\$	0,00
Financiamiento												
accionario	\$	53.614,38										
Pago a												
accionistas	-\$	142.131,10	-\$	144.843,19	-\$	149.446,03	-\$	153.604,58	-\$	156.878,97		
Total de Actividades												
de Financiamiento	\$	134.035,94	-\$	164.807,48	-\$	171.426,05	-\$	180.608,34	-\$	153.604,58	-\$	156.878,97
Flujo Neto	\$	40.405,94	\$	288.928,67	\$	129.179,32	\$	131.352,98	\$	164.801,91	\$	168.220,80
		VAN		\$ 853.896,38								
		TIR		172%								

Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

CONCLUSIONES

- El mundo del botón es una empresa que cuenta con una cartera de clientes fieles, pero para una expansión comercial es necesario aumentar la distribución y venta de botones de tagua y coco será de gran importancia para consolidar la presencia de la marca en nuevas provincias del país.
- El establecimiento de nuevos canales de distribución y relaciones con los clientes, son alianzas claves que ayudarán a la organización a llegar a las 108 textilerías, población objetiva, con una demanda de \$ 594.507,21, a nivel nacional.
- Por otro lado, la empresa El mundo del botón, al realizar campañas de marketing efectivas, tanto digitales como tradicionales, destacando el enfoque de sostenibilidad, calidad y compromiso ambiental, generara mayor afinidad con los clientes, generando un posicionamiento de la marca.

Lo cual dará resultados positivos en los indicadores financieros: el valor actual neto fue de \$ 650.402,21, y la tasa interna de retorno del 184%, con un costo de oportunidad de 10,36%, lo cual, indica que la expansión comercial de la empresa es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

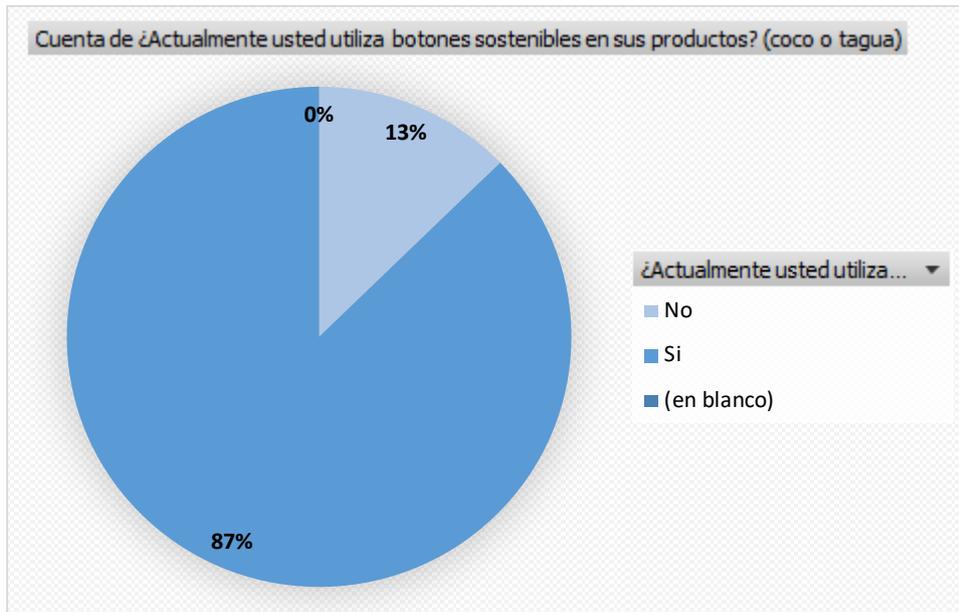
- La empresa debe generar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima que les permita siempre tener mercadería en stock, para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos y pueden ser fieles.
- La empresa “El Mundo del Botón”, cuenta con un factor de diferenciación muy importante en la actualidad, ser Eco-amigable, por lo cual, es fundamental que haga énfasis en diferentes campañas de Marketing que le ayuden a realzar el factor ecológico y sostenible, además, para que lo clientes puedan identificar el compromiso ecológico de la empresa, es necesario proyectarse a obtener certificaciones ambientales.
- Es necesario que la organización realice una buena gestión de riesgos y contingencias, en relación con la diversificación de proveedores, para que no exista un desabastecimiento de materia prima, teniendo en cuenta, los problemas ambientales que se atraviesan en la actualidad.

ANEXOS

Resultados de encuesta:

Figura 9

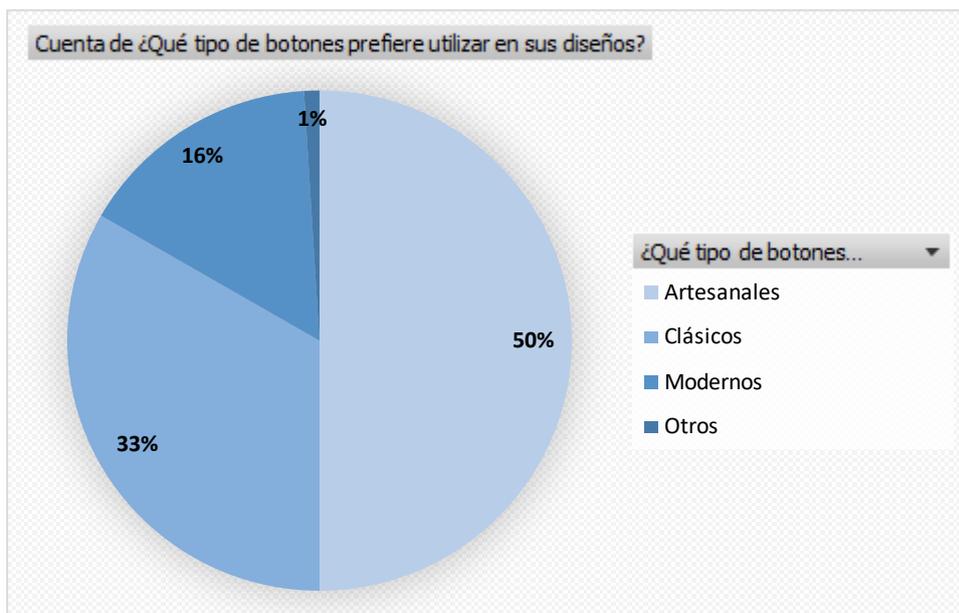
Resultados de la encuesta



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 10

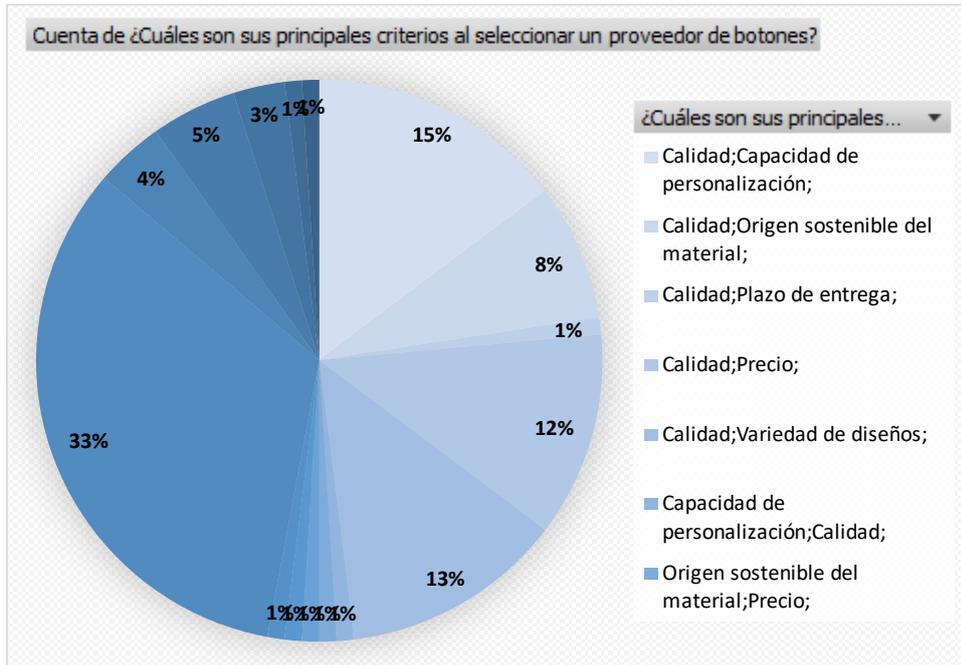
Resultados de la encuesta



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 11

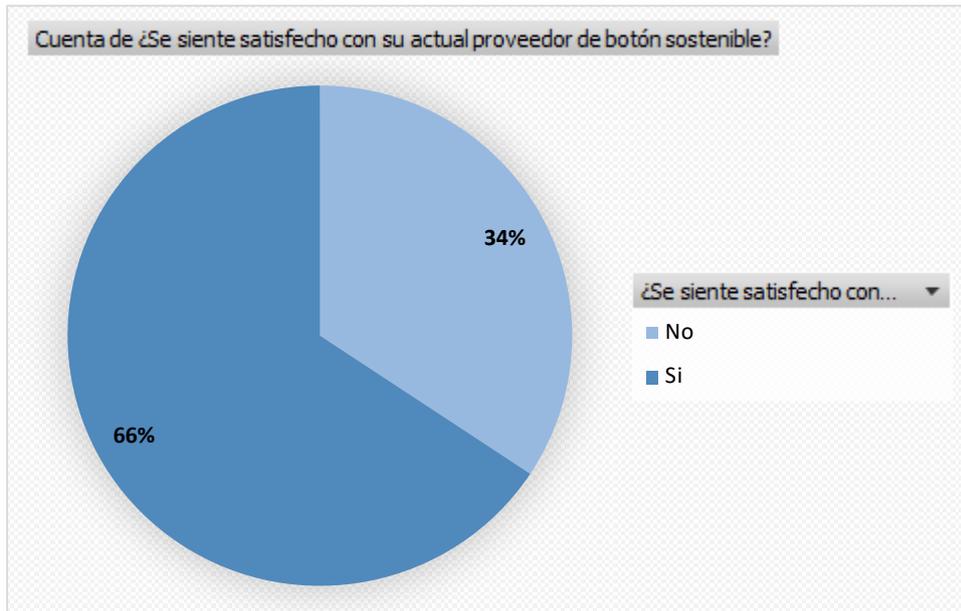
Resultados de la encuesta



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 12

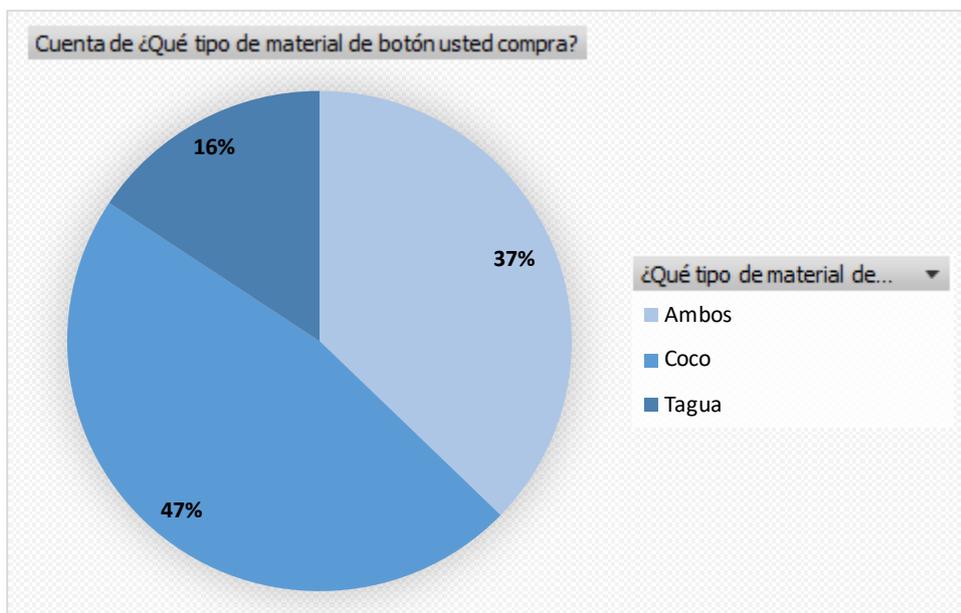
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 13

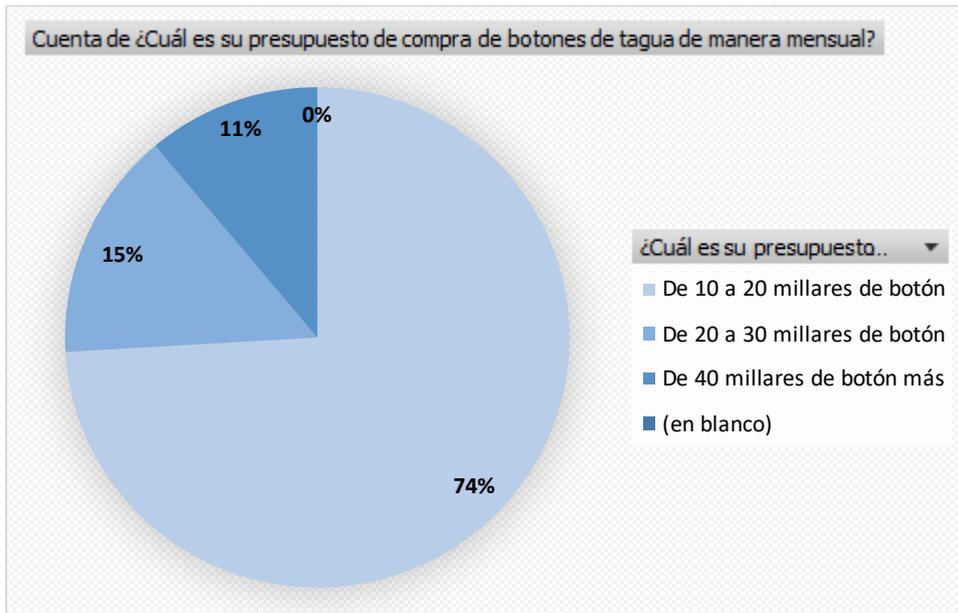
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 14

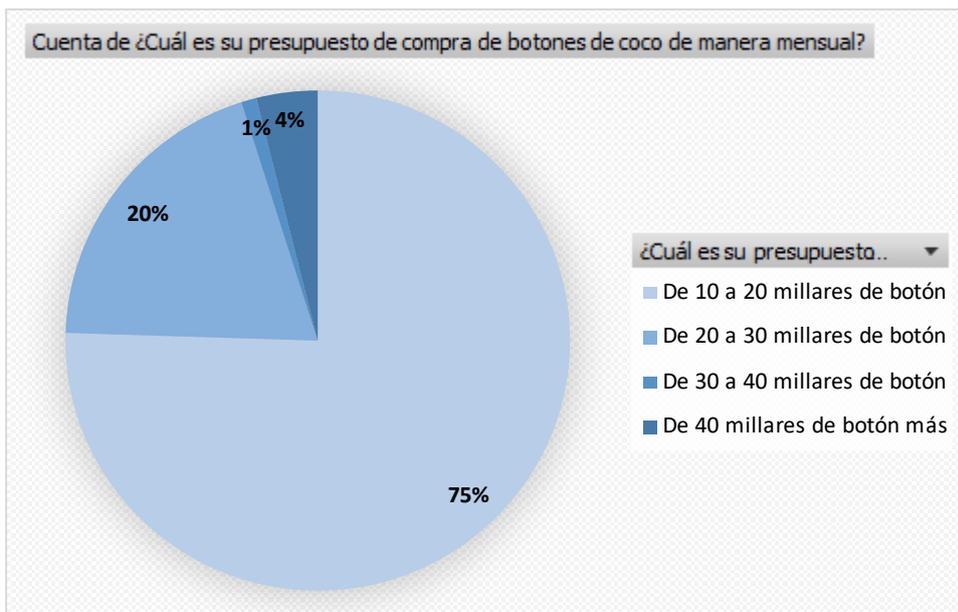
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 15

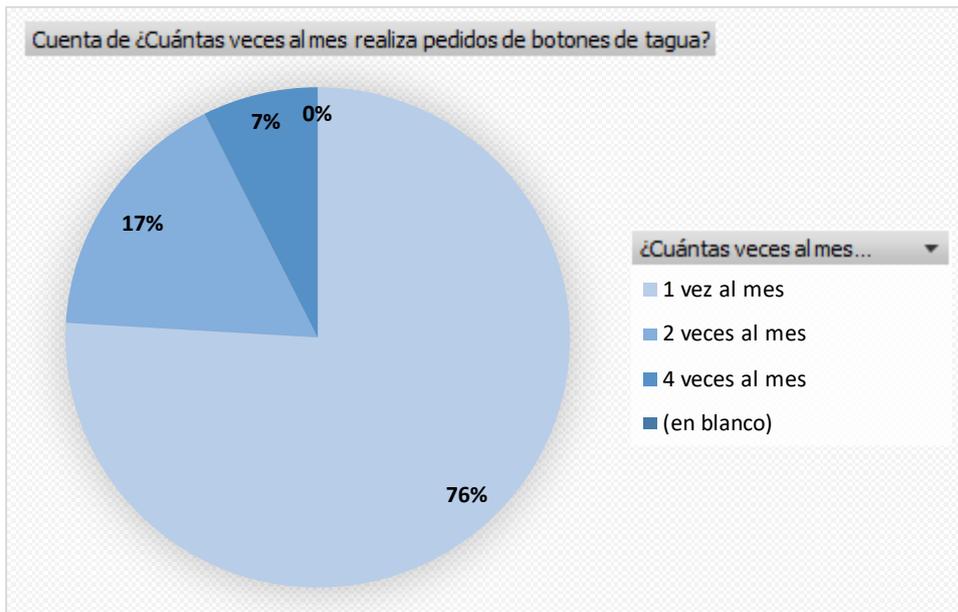
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 16

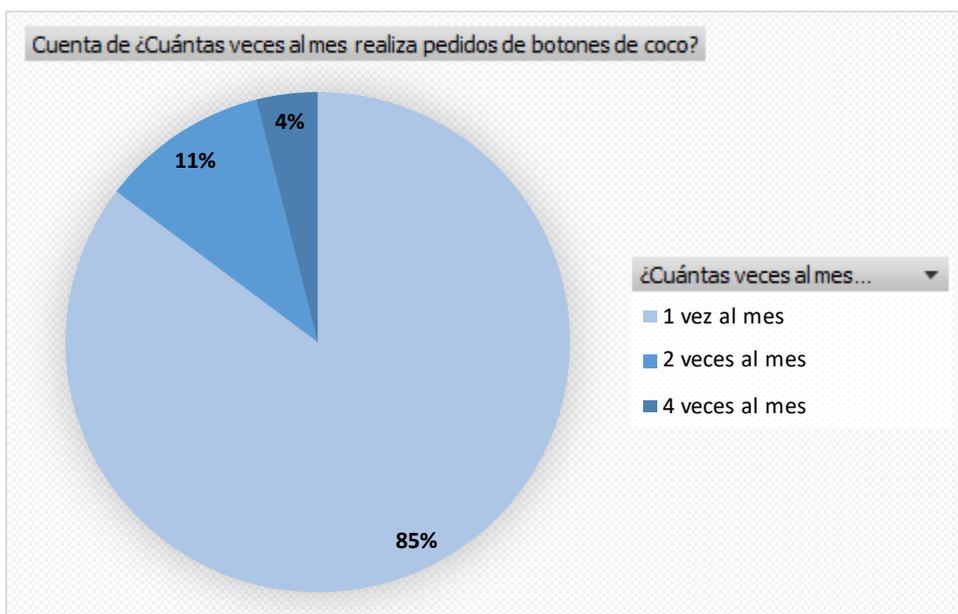
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 17

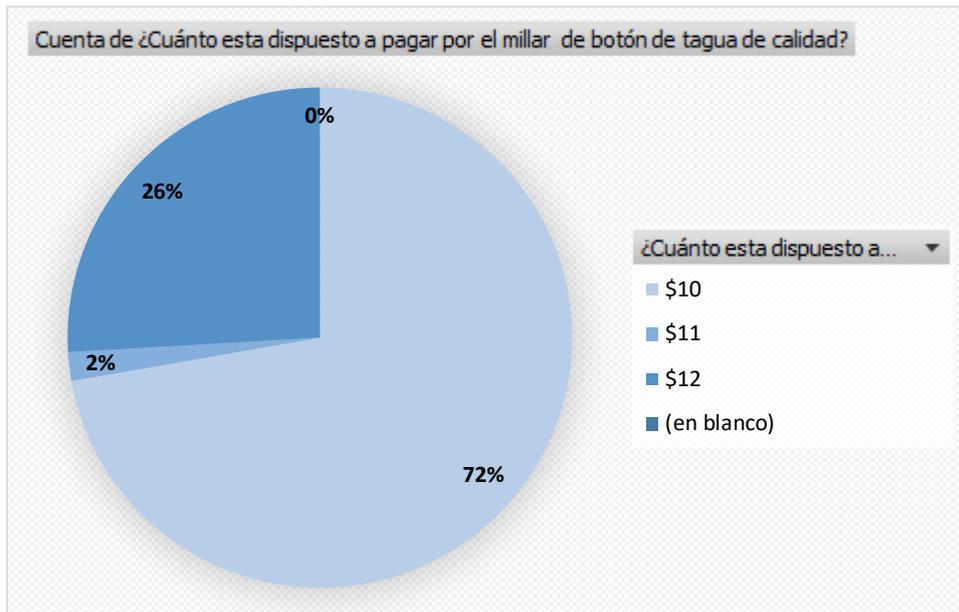
Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 18

Resultados de la encuesta.



Nota. Elaborado por Jordán Pillasagua

Figura 19

Resultados de la encuesta.

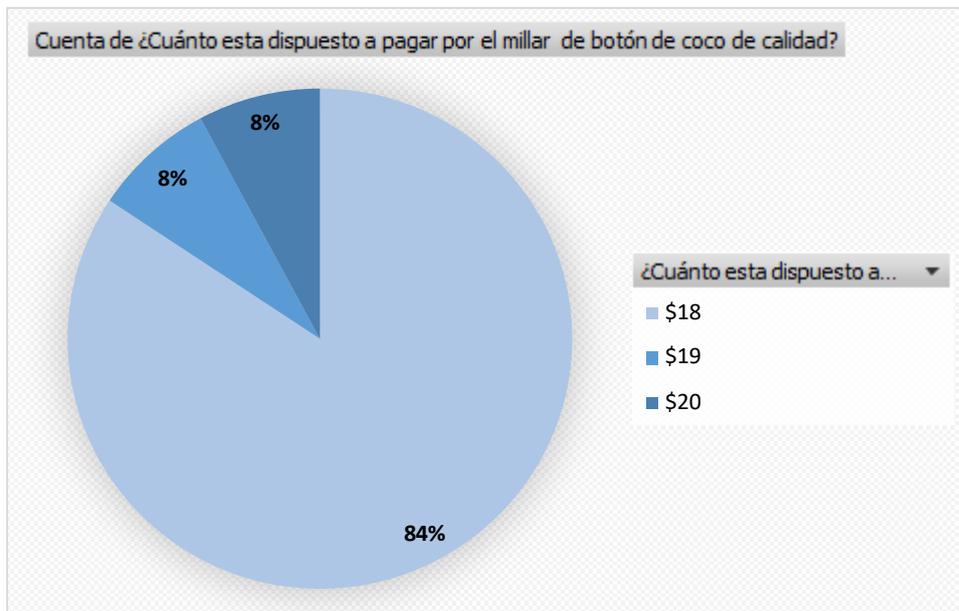


Figura 20

Encuesta

La presente encuesta para la obtención del título universitario en administración de empresas, tienen como objetivo Expandir la presencia de 'El Mundo del Botón' en el mercado ecuatoriano, aumentando ventas y distribución a nivel nacional.

* Obligatoria

1. ¿Actualmente usted utiliza botones sostenibles en sus productos? (coco o tagua) *

- Sí
- No

2. ¿Qué tipo de botones prefiere utilizar en sus diseños? *

- Clásicos
- Modernos
- Artesanales
- Otros

3. ¿Cuáles son sus principales criterios al seleccionar un proveedor de botones? *

Seleccione 2 opciones:

- Precio
- Calidad
- Variedad de diseños
- Plazo de entrega
- Capacidad de personalización
- Origen sostenible del material

4. ¿Se siente satisfecho con su actual proveedor de botón sostenible? *

- Sí
- No

Figura 21

Encuesta

- Coco
- Tagua
- Ambos

6. ¿Cuál es su presupuesto de compra de botones de tagua de manera mensual? *

- De 10 a 20 milares de botón
- De 20 a 30 milares de botón
- De 30 a 40 milares de botón
- De 40 milares de botón más

7. ¿Cuál es su presupuesto de compra de botones de coco de manera mensual? *

- De 10 a 20 milares de botón
- De 20 a 30 milares de botón
- De 30 a 40 milares de botón
- De 40 milares de botón más

8. ¿Cuántas veces al mes realiza pedidos de botones de tagua? *

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 4 veces al mes

9. ¿Cuántas veces al mes realiza pedidos de botones de coco? *

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 4 veces al mes

Figura 22

Encuesta

\$10

\$11

\$12

11. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el millar de botón de coco de calidad? *

\$18

\$19

\$20

Bibliografía

- Trejo, R., Perez, J., Gonzales, B., Sanchez, A., & Moreno, Z. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8421/12644>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. fipcaec. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Arias, N. (2023). *Título de la propuesta: Modelo de negocios Canvas para mejoramiento en empresa de telecomunicaciones ECONET, sector Luluncoto*. Quito: Tecnológico Universitario Pichincha. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/439/1/Arias%20Hernandez%20Nestor%20Javier.pdf>
- Calle, A., Matute, M., Tonon, L., & Luzuriaga, L. (2022). *Análisis de los Determinantes de la Estructura de Capital de las Empresas Textiles Ecuatorianas entre 2010-2020*. Universidad de Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11722>
- Cervantes, Y., De la Cruz, L., Lopez, D., & Arrieta, V. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8439250.pdf>
- Emigdio, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Fong, C., & Rodriguez, A. (2020). Alianzas en empresas de base tecnológica: análisis de la industria del software en Jalisco. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662020000100107
- Garzón, G., & Landázuri, B. (2023). ESTUDIO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EMPRESAS INDUSTRIALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Revista electrónica TAMBARA*. Obtenido de <https://tambara.org/wp->

content/uploads/2023/08/5.Fuerzas-de-
porter_Garz%C3%B3n_landazuri_FINAL.pdf

Huerta, S. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*, 26-27.

Minondo, A. (2021). *Propuesta de valor*. UNED. Obtenido de [https://sugestion.uned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=\(estado=3\)%20AND%20\(estados=3\)%20AND%20\(estados=3\)%20AND%20\(estados=3\)&app=exportacion&idregistro=151&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportacion](https://sugestion.uned.es/ajax/ops.php?funcion=pdf&op=accion&clase=ConocimientoFichas&where=(estado=3)%20AND%20(estados=3)%20AND%20(estados=3)%20AND%20(estados=3)&app=exportacion&idregistro=151&var_funcion=muestraFichaPDF&var_espacio=exportacion)

Sánchez García, J. L. (2020). ¿CÓMO DISEÑAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CON UN ENFOQUE DE CLIENTES? *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 4. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/5e9042639fb2359551e023d08805767b.pdf>

Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>

Superintendencia de compañías, v. y. (15 de 01 de 2024). *Gob.ec Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de Gob.ec Portal único de trámites ciudadanos : <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Universidad Internacional de Valencia. (2021). Obtenido de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/publico-objetivo-ejemplos-y-conceptos-clave>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>