



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa
Productora de Sombreros de Paja Toquilla para ser
Exportado a Alemania.**

AUTOR:

Randolf Pozo Herbert Heinzdieter

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero Comercial**

TUTORA:

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Herbert Heinzdieter Randolf Pozo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo Mgs.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Herbert Heinzdieter Randolph Pozo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania** previo a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTOR

Herbert Heinzdieter Randolph Pozo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Herbert Heinzdieter Randolph Pozo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTOR

Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que nunca dudaron que iba a triunfar, a aquellas personas que me ayudaron moralmente y económicamente. Estoy muy agradecido porque nunca se rindieron conmigo, agradecido antes Dios por ponerme en el camino a una mujer extraordinaria que saca siempre lo mejor de mí y logra que yo siempre quiera ser un mejor hombre cada día. A mi mamá por sus consejos diarios, por su forma rívida y cariñosa de educarme, por siempre enseñarme a ser humilde y jamás bajar la cabeza ante ni un ser humano. A mi hermana no me alcanzaría jamás las palabras para agradecer lo buena hermana que siempre ha sido conmigo, lo calurosa que es y ese amor eterno que me brinda a diario. Quiero agradecer a mi padre que descansa en el cielo porque sé que mi esencia, mi forma de ser es una copia de él, fue un gran hombre y quiero seguir su imagen. Gracias Maru, gracias Mamá, gracias hermana, gracias Papá y gracias DIOS.

Herbert Hienzdiert Randolph Pozo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi madre Erla Pozo Vernaza de Randolph, mi hermana Ingrid Randolph Pozo y a mi enamorada María Eugenia Campoverde. Si no fuera por su constancia de no dejar rendirme y no permitir que deje mis estudios a un lado no estaría en este momento aquí. Sé que puedo ser de vez en cuando un poco testarudo pero sé que cuento con ustedes tres para hacerme despertar. Es por eso que este trabajo y este nuevo título se lo dedico a ustedes 3 y a mi padre Herbert Fritz Wilhelm Randolph Ternette que en el cielo siempre me cuida. Las amo.

Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
Tema	1
Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	2
Formulación del problema	4
Justificación.....	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Alcance.....	6
1.5 Objeto de Estudio.....	6
CAPÍTULO II.....	8

2.1 Marco Teórico	8
2.2 Estudio de Factibilidad	8
2.3 Estudio de Mercado	9
2.3.1 EL PRODUCTO	9
2.3.2 EL CLIENTE	10
2.3.3 LA DEMANDA	12
2.3.4 Teoría del Productor	12
2.3.5 La oferta.....	13
2.4 Teoría de la oferta y de la demanda.....	13
2.5 El mercado	13
2.6 Estructura del mercado	14
2.7 Pronóstico de la Demanda	15
2.8 El Precio	16
2.9 Población y muestreo.....	16
2.10 Técnicas de recolección de datos	17
2.11 La encuesta.....	18
2.12 Fuentes de recolección de datos.....	19
2.13 Técnicas de análisis de datos	19
2.14 Prueba Piloto.....	20
2.15 Estrategia de Mercado	20
2.16 Posicionamiento del Producto	20
2.17 Marca	21
2.18 Canales de distribución	21
2.19 Promoción	21
2.20 Marco Legal.....	22

2.21 Planeación Estratégica.....	22
2.22 Teoría de la Organización	23
2.23 Organigrama	23
2.24 Estudio Técnico.....	23
2.25 Tamaño del proyecto.....	24
2.26 Localización del proyecto	24
2.27 Macro localización	24
2.28 Micro localización	24
2.29 Ingeniería del proyecto	25
2.30 Proceso de Producción	25
2.31 Maquinarias y equipos.....	25
2.32 Mano de obra y personal.....	25
2.33 Insumos.....	26
2.34 Estudio económico	26
2.35 Valor presente neto	26
2.36 TASA INTERNA DE RETORNO	27
2.37 Periodo de la recuperación de la inversión.....	27
2.38 Razón costo beneficio	27
2.39 Punto de equilibrio.....	27
2.40 El sombrero de paja toquilla patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.....	28
2.41 Carludovica Palmata	31
2.42 Marco conceptual	35
2.44 Marco legal.....	38
2.44.1 Constitución de la republica.....	38

2.44.2 De la obligatoriedad de afiliarse a las cámaras	39
2.44.3 Servicio de rentas internas	40
2.44.4 Ley de compañías.....	40
2.44.5 Bomberos	42
2.44.6 Ministerio de Salud Pública (MSP).....	43
2.44.7 Ley Orgánica de Aduanas (LOA)	43
2.44.8 Código Tributario	43
2.44.9 Ley de comercio exterior e inversiones (LEXI)	44
2.44.10 COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones)	44
2.44.11 CFN	45
2.44.12 FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores).....	45
2.44.13 SENAE.....	46
2.46 Registro en la SENAE	47
2.47 Fase de Pre-embarque.....	47
2.48 Fase Post-Embarque	48
CAPITULO III	49
METODOLOGÍA.....	49
2.1.1 Métodos y Técnicas	49
2.1.2 Métodos usados en la investigación son:	51
2.1.3 Técnicas de investigación	52
2.1.4 El instrumento de investigación	53
3.2 Universo	54
3.3 Muestra	55
3.4 Fases del proyecto	56
3.5 Recolección de la Información	56

3.6 Tabulación de los resultados.....	57
Capítulo IV	58
4.1 Estudio de mercado	58
4.1.1 Objetivos del estudio de mercado.....	59
4.2 Segmentación	59
4.2.1 Posicionamiento	59
4.3 Grupo objetivo	60
4.4 Análisis Macroeconómico.....	61
4.4.1 Sector Económico.....	61
4.4.2 Entorno económico	61
4.5 Clasificación del producto o servicio	62
4.6 Análisis de Concentración.....	62
4.7 Análisis de Madurez de la Industria.....	64
4.8 Análisis de Atractividad de la Industria.....	65
4.9 Mercado Histórico	66
4.10 Análisis Sectorial.....	67
4.10.1 Análisis FODA	68
4.11 Proyección del Mercado	69
4.11.1 Objetivos de la Investigación de mercado	69
4.11.2 Metodología a utilizarse	69
4.12 Métodos de Investigación:.....	69
4.12.1 Grupos Focales	69
4.13 Método Analítico.....	69
4.14 Métodos Empíricos.....	69
4.15 Muestreo	70

4.16 Mercado del Proyecto.....	70
4.17 Submercados	70
4.18 Estrategia Comercial	71
4.18.1 Características del producto	71
4.19 Descripción del producto o servicio	72
4.20 Promoción	74
4.21 Marca (Logotipo, eslogan).....	75
4.22 Encuestas del estudio de mercado	75
4.24 Encuesta a consumidor final	80
4.25 Conclusiones del estudio.....	87
4.26 Oferta	87
4.27 Canales de distribución	89
CAPÍTULO V.....	90
5.1 Desarrollo tecnológico y financiero del proyecto	90
5.1.2 Proceso productivo	90
5.1.3 Tamaño y Demanda	90
5.2 Organigrama estructural.....	92
5.2.1 Gerencia general	93
5.2.2 Gerente General	93
5.2.3 Empacador:	94
5.4 Inversión y financiamiento del proyecto	95
5.4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO	95
5.4.2 Inversión en Activos fijos tangibles	96
5.4.3 Muebles y Enseres	97
5.4.4 Inversión en Activos Intangibles	99

5.4.5 Inversión en Capital de Trabajo	100
5.4.6 Estructura del Financiamiento	102
5.5 Costos e ingresos de proyecto	104
5.7 Gastos de fabricación.....	107
5.8 Gastos administrativos	111
5.9 Gastos de ventas	112
5.10 Matriz lógica	114
5.11 Presupuesto de costos proyectados	117
5.12 Valor actual neto (VAN).....	121
5.13 VAN del proyecto	122
5.14 Período de recuperación de la inversión	125
5.15 Indicadores financieros.....	125
5.16 Punto de equilibrio.....	126
Conclusiones y recomendaciones	128
6.1 Conclusiones.....	128
6.2 Recomendaciones.....	129
Bibliografía.....	130
Anexos.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	55
Tabla 2 Muestra	55
Tabla 3 Grupo Objetivo	60
Tabla 4 Análisis de concentración	62
Tabla 5 Análisis de madurez.....	64
Tabla 6 Precios	73
Tabla 7 Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat .	76
Tabla 8 Sabía usted que este sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador	77
Tabla 9 Sus clientes se interesan por este sombrero	77
Tabla 10 Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar	79
Tabla 11 En qué estación del año vende más este producto	80
Tabla 12 Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat	81
Tabla 13 Cuantos sombreros adquiere usted anualmente	82
Tabla 14 Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted	83
Tabla 15 Colores de Preferencia por el consumidor Alemán	83
Tabla 16 Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto	85
Tabla 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto	86
Tabla 18 Envías 2014	89
Tabla 19 Tamaño de Demanda	91
Tabla 20 Total Activos Fijos y Tangibles.....	96
Tabla 21 Muebles y Enseres	97
Tabla 22 Equipos de Oficinas	98
Tabla 23 Equipo de Cómputo	99
Tabla 24 Total Activos Intangibles	100
Tabla 25 Capital de Trabajo.....	101
Tabla 26 Inversión Total del Proyecto.....	102
Tabla 27 Financiamiento.....	102

Tabla 28 Cuadro de usos.....	103
Tabla 29 Cuadro Amortización.....	104
Tabla 30 Costos de Materia Prima.....	105
Tabla 31 Cuadro Materiales Indirectos	106
Tabla 32 Cuadro costo de despachador	106
Tabla 33 Costos de Producción	107
Tabla 34 Reparación y Mantenimiento	108
Tabla 35 Depreciación	109
Tabla 36 Amortización Total en 5 Años	109
Tabla 37 Seguro	110
Tabla 38 Seguro 2	110
Tabla 39 Seguro 3	110
Tabla 40 Gastos de Fabricación	111
Tabla 41 Servicios Básicos	112
Tabla 42 Gastos Administrativos	112
Tabla 43 Gastos de Venta	113
Tabla 44 Seguro de Envío	114
Tabla 45 Costo CIP.....	116
Tabla 46 Costos Variables.....	118
Tabla 47 Costos Fijos	118
Tabla 48 Estado Situacional	120
Tabla 49 VAN.....	122
Tabla 50 TIR	123
Tabla 51 TIR Proyecto	124
Tabla 52 Periodo de recuperación de la inversión	125
Tabla 53 Tabla de Venta Período de 10 Años	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Proceso de Producción	31
Grafico 2 Medidas de los sombreros	33
Grafico 3 Costos Producción de sombreros por grados	33
Grafico 4 Logotipo, eslogan	75
Grafico 5 Resultados: Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat.....	76
Grafico 6 Resultado: Sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador	77
Grafico 7 Resultado: Sus clientes se interesan por este sombrero.....	78
Grafico 8 Resultado: Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar.....	79
Grafico 9 Resultado: En qué estación del año vende más este producto	80
Grafico 10 Resultado: Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat.....	81
Grafico 11 Resultado: Cuantos sombreros adquiere usted anualmente ..	82
Grafico 12 Resultado Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted .	83
Grafico 13 Resultado: Colores de Preferencia por el consumidor Alemán	84
Grafico 14 Resultado: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto	85
Grafico 15 Resultado: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto	86
Grafico 16 Organigrama Estructural	92

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania.

Antecedentes

El presente proyecto se enfoca en la creación de una Comercializadora de Sombreros de Paja Toquilla para exportar en un principio al mercado de Hamburgo-Alemania. El proyecto permitirá obtener datos reales que serán útiles y facilitará la toma de decisiones en cuanto al método que se puede usar para exportar este producto.

Se tomó en cuenta Hamburgo-Alemania por su alta demanda de productos artesanos, especialmente el sombrero de Paja Toquilla. Siendo Hamburgo una ciudad con el puerto más grande de Europa y con una de las mejores economías de Alemania, se decidió hacer la propuesta del proyecto en esta ciudad.

Los sombreros Panamá como se pide hoy en día están hechos de la paja de palma (Paja toquilla). El nombre de sombrero de Panamá no proviene de Panamá sino de Ecuador Manabí y Montecristi. No hay forma de saber la cantidad de productos Panamá -hat que hay en el exterior. Durante la década de 70 los principales puertos de comercio de los productos

Panamá Hats procedente de América del Sur fueron los puertos ubicados en el Istmo de Panamá.

Aún antes de la construcción del canal, que era un punto estratégico debido a la conexión que ofrece entre el Océano Atlántico y el Pacífico y también se encuentra en el nexo entre América del Sur y del Norte. En la década de los 80's, buscadores de oro de Oriente recogieron algunos sombreros en su camino hacia el oeste, y recogido algunos de ellos en su camino de regreso a la costa este. La misma cosa ocurrió durante la construcción del Canal de Panamá.

Estos sombreros son frescos y permiten que el aire entre, y también hacer un buen trabajo bloqueando el sol, que es ideal para los trabajadores en América Central. Los Sombreros Panamá Ecuatorianos todavía son hechos a mano por los indígenas en la ubicación de Montecristi en la provincia de Manabí. La producción de estos sombreros ha desarrollado y tiene extendido a la ciudad de Cuenca que es un centro de comercio mayor que el de Montecristi.

El Gobierno ecuatoriano especialmente Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) está tratando de promover este tipo de trabajo artesanal y sobre todo el sombrero Panamá, debido a que los sombreros son difíciles de imitar en términos de producción y también representa un fuerte valor cultural del Ecuador.

1.2 Definición del problema

La exportación se puede presentar como una oportunidad que le da el gobierno ecuatoriano con 0 aranceles para productos artesanales, la problemática radica en el manejo de la empresa y en la competencia que se halla de forma internacional y local. Es común observar que la

dilapidación de fondos de micro empresas o empresas grandes de fabricación de micro tejidos entrelazados o trenzados para exportación, quiebren.

El correcto manejo de una empresa artesanal radica en la organización de parte del administrador encargado, en este caso la mayoría de la empresas artesanales con cuentan con una persona capacitada que se atribuya la organización y el éxito.

La necesidad de producir fuentes de ingresos locales para los trabajadores y para el comercio local es grande y notable, a la vez dar a conocer los beneficios de sombrero de paja toquilla o Panamá Hat, es una misión local que se debe de cumplirse para exponer al mundo que el original sombrero de paja toquilla es Ecuatoriano.

Una de las fuertes amenazas que enfrenta el sector del tejido de artesanías es la cada vez más escasa mano de obra interesada en continuar la tradición y el legado de miles de artesanos por efectos del traslado a las grandes ciudades o en el caso del Austro ecuatoriano la fuerte ola de migración que enfrenta la región. Otro de los grandes problemas que enfrenta el sector de los sombreros, en general es el fantasma de la moda, que muchas veces ha desterrado la idea de lo elegante y lo bien visto que es el uso del sombrero en el hombre y la mujer, provocando que la gente evite el uso de este, haciendo que el sustento diario de varios artesanos se vea disminuido, por ese motivo que es necesario implantar la necesidad de tener, usar y gozar de los artículos que tienen legado artístico y que el modelo elegido será transmitido por un factor de buen gusto y prestigio como lo han hecho incluso estrellas de Hollywood en películas en donde plasman un personaje en particular por tan solo utilizar la prenda que el Ecuador ofrece al mundo.

La demanda Nacional del sombrero de paja toquilla es mínima, existe mayor nivel de competencia y los precios no representan mayor ganancia para el empresario, por ese motivo la mayor rentabilidad se encuentra en los mercados Internacionales. En la actualidad los sombreros de paja toquilla son muy demandados en Estados Unidos, Brasil, Chile, Bolivia, Alemania e Italia.

Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania?

Justificación

El motivo por el cual se escogió este tema es para implementarlo como negocio real. La razón principal es hacer de este proyecto una investigación exacta para utilizarla como un estudio de mercado para la exportación y distribución del sombrero paja toquilla en Alemania.

El motivo por el cual se considera que el sombrero paja toquilla va a tener tanto éxito en Alemania, es porque actualmente Alemania se encuentra en el top 3 de países que más importa este producto. Su nivel de consumo es alrededor de las 27,20 toneladas de sombreros que equivale a 178.570 sombreros, representando un 40% de ventas a nivel mundial, lo cual es un porcentaje bastante alto con un porcentaje de crecimiento de 8% anualmente, según investigaciones en el año 2013 de PROECUADOR.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Estudiar la factibilidad de la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el estudio de mercado
- Elaborar las estrategias de mercadeo (Estandarizar el producto final.)
- Diseñar la estructura organizacional
- Elaborar el estudio técnico del proyecto (CAPACIDAD PRODUCTIVA)
- Realizar el estudio económico y financiero del proyecto (evaluación económica y financiera)

El objetivo principal es ingresar con éxito al mercado Alemán posicionando el producto mediante un detallado plan de exportación, con la creación de estrategias de marketing a realizar tanto al corto como en al largo plazo, calidad de producto y precios insuperables tratando de lograr que nuestro producto se vuelva una necesidad o una moda.

Para lograr este objetivo, se recopilará información usando entrevistas, encuestas personales y en línea que permita conseguir resultados estadísticos acerca de las preferencias del mercado, análisis FODA, análisis de la competencia, etc.) y a nivel secundario (investigación de terreno, observación, etc.)

1.4 Alcance

Con este proyecto se pretende determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania, más no la implementación de la misma. Ya que a través de los años se ha colocado a Alemania en el top 3 de los países que más importan este producto junto con Francia y USA. Se aplicarán varias estrategias para lograr la mayor precisión de información, para dar un resultado casi perfecto de la gran demanda de los sombreros paja toquilla en Alemania.

1.5 Objeto de Estudio

El mercado de ventas de sombreros ha demostrado una gran acogida en Alemania, se ha considerado a Alemania como un País que valora mucho la artesanía Ecuatoriana, teniendo un pedido anual de cerca de 8 toneladas de sombreros de Paja toquilla que representa el 30% de las exportaciones a nivel mundial aproximadamente.

A continuación se describirán los capítulos que abarcará este proyecto. El capítulo dos tratará únicamente a la investigación del mercado de Hamburgo-Alemania, y abarcará todas las generalidades con respecto a la demanda, a las preferencias, precios dispuestos a ser pagados por el mercado.

El capítulo tres describe toda la metodología a emplear, iniciando con la recopilación de la información. Esta investigación tendrá una metodología cualitativo – cuantitativo ya que se buscará la información por entrevistas como por encuestas, la misma que será procesada en un análisis financiero que permitirá elaborar las mejores estrategias que se puedan proponer para la implementación de este tipo de negocio. Por lo

que se puede decir que este proyecto también se manejará con metodología histórico-lógico ya que se hará una investigación basada en los períodos pasados de la competencia.

El capítulo cuatro desarrolla la investigación, partiendo de los capítulos anteriores trabajando profundamente en la investigación de campo. El análisis del mercado se lo realizará con el afán de conocer las ventas realizadas anteriormente en la ciudad de Hamburgo-Alemania y enfocados en el planteamiento de las fuerzas de Porter se abordarán los componentes que este explica enfocados en el mercado Hamburgo-Alemania.

El capítulo cinco describe el Plan de Exportación, los principales acuerdos bilaterales de los cuales nos beneficiaremos para una ventajosa exportación, de igual manera se estudiarán los requisitos previos a la exportación así como también se analizará la logística más adecuada y trámites aduaneros teniendo en cuenta los impuestos, requisitos y demás puntos actualizados al año 2015.

Y para finalizar se presentan las correspondientes conclusiones y recomendaciones para lograr de este proyecto un proyecto fiable y de éxito.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

En el siguiente tema a tratar se explicará las múltiples hipótesis sobre las cuales se basará este proyecto.

2.2 Estudio de Factibilidad

Investigaciones de la Universidad Libertador Pedagógica Experimental citado por (Romero, Brito, Bandres, & Cartaya, 2011), “la investigación de factibilidad es conjunto de una de las cinco etapas de un proyecto factible los cuales son diseño, evaluación de propuesta, diagnóstico y factibilidad”.

Para Gómez (Morales, 2009), “El estudio de factibilidad guía a el sondeo en búsqueda del conocimiento del recurso económico en el que se desenvuelve el proyecto, capacidad productiva, métodos técnicos, operación y estructura del mismo y los detalles financieros”.

Galindez citado por (Romero, Brito, Bandres, & Cartaya, 2011), asegura que “la factibilidad de un proyecto es una propuesta desarrollada bien sustentada en un modelo viable el cual tiene como meta brindar una solución de un problema señalado e identificado o cuando una organización presenta una necesidad”.

Por otro lado, (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009), proponen que “estudio de factibilidad es una argumentación para definir si una propuesta es considerada conveniente o no conveniente para una organización”. Además (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009), señalan los

diferentes puntos a considerar los cuales deberán pasar por proceso de mejora y desarrollo para que el análisis sea exitosa y si el proyecto prorratea a la conservación del ambiente. También consideran (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009) que este tipo de investigación es integra en su debida temporada de pre inversión de un análisis de estudios. Las otras etapas se denominan maduración y funcionamiento. El fin de este proyecto de investigación se fija en la necesidad de los estudios y proyectos de inversión sea debidamente demostrada, su sustentación y documentación requerida, dando las soluciones económicas – financieras favorables al estudio, proyecto u objeto el cual este dirigido.

2.3 Estudio de Mercado

Las evaluaciones de proyectos de inversión deben considerar elementos fundamentales de un estudio de mercado para obtener información relevante que permita evaluar tales proyectos con la debida precisión. (SAPAG, 2007)

(HAMITLON & PEZO, 2005) consideran que “los elementos objetos de análisis para este tipo de estudios son: el producto, mercado, demanda, oferta, precios y proveedores”.

2.3.1 EL PRODUCTO

En concordancia con Mejía (Cordoba, 2011), el producto es el objeto capaz de satisfacer una necesidad en forma física o como un servicio. También propone cinco clasificaciones para el producto:

- Primera clasificación: dentro de esta categoría se encuentran los bienes duraderos, no duraderos y de servicios,

- Segunda clasificación: se ubican los bienes de consumo y de capital,
- Tercera clasificación: se añade a los bienes intermedios, en proceso y finales,
- Cuarta clasificación: son los bienes complementarios, inferiores, normales y superiores,
- Quinta clasificación: se incluye a los bienes raíces, muebles e inmuebles.

(Cordoba, 2011), también sugiere que para hacer una evaluación del producto se debe considerar los aspectos que indiquen el grado de diferenciación del producto, las especificaciones técnicas del producto para su producción y todas las características físicas del mismo.

2.3.2 EL CLIENTE

(Cordoba, 2011), identifica al cliente como un elemento importante en el mercado y lo denomina como el mercado objetivo. Para un proyecto de negocios. De igual manera, al cliente lo clasifica en cuatro grupos:

- El consumidor individual

Se afirma que gran cantidad de proyecto tienen el objetivo de producir bienes que de manera directa o indirecta satisfacen las necesidades de los consumidores finales.

- El consumidor industrial

Dentro de este grupo se identifican aquellos consumidores que adquieren productos para usarlos en la producción de otros productos. Dentro de esta clasificación se encuentran los propios consumidores industriales y productores de servicios. El elemento más importante a considerar dentro de este grupo es la demanda, ya que para mercado no busca satisfacer la necesidad de un consumidor individual, sino más bien la de los productores de bienes y servicios. Es por esta razón que, (Cordoba, 2011), argumenta que este tipo de demanda está más relacionada con las características técnicas de los productos, la entrega y los procedimientos de compra. (Cordoba, 2011)

- La cadena de comercialización

Se considera como un tercer grupo de consumidores a las cadenas de comercialización debido al gran desarrollo e influencia que poseen sobre el mercado. Se identifica con características similares a los compradores industriales.

- El consumidor institucional

En esta categoría se identifican a organizaciones públicas y privadas que demandan bienes y servicios para su beneficio propio, más no para los procesos de producción.

Además de esta clasificación, los clientes deben ser claramente identificados, clasificados, ubicados geográficamente, entre otras variables que segmenten a los clientes del negocio. (Cordoba, 2011)

En nuestro caso nuestro consumidor sería el consumidor individual.

2.3.3 LA DEMANDA

Es la suma de todos los bienes que un cliente desea obtener de acuerdo a su valor, precio. (Balbin, 2010).

Sin embargo, la demanda se puede encontrar amenazada y cambiar por otras situaciones independientes al precio dando como ejemplo: el nivel de ganancias o ingresos, el precio sustitutos y complementarios, la diferencia de gustos, estados de ánimos, situación económica del país y preferencias, expectativas y tamaño del mercado, su ubicación. En general la demanda indica que cuando todos estos factores se mantienen, sin tomar en cuenta el precio, la cantidad demanda se inclina a una disminución cuando el precio se eleva y viceversa (Lopez, 2014)

- Demanda individual: refleja el comportamiento del consumidor individual,
- Demanda de mercado. Representa el conjunto de individuos que demandan un determinado bien o servicio.

2.3.4 Teoría del Productor

Indica que los productores buscan una combinación óptima de los factores de producción, trabajo y capital, que les permita maximizar los beneficios y minimizar los costos. Este nivel de producción se convierte en la oferta del mercado. (Romero, Brito, Bandres, & Cartaya, 2011)

2.3.5 La oferta

Constituye la cantidad que se oferta un bien por los negocios, Personas naturales y empresas a un precio establecido.

Los puntos importantes que también puede presentar una diferencia en la oferta, es decir variaciones en las cantidades que se oferta, damos como ejemplo los siguientes factores: el costo de producción, la tecnología del país en el cual se produce, expectativas del cliente y tamaño del mercado que se desea abastecer. (Romero, Brito, Bandres, & Cartaya, 2011)

2.4 Teoría de la oferta y de la demanda

Este modelo indica que en un libre mercado y competitivo, de un determinado bien o servicio, el precio de los mismos se define en el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, donde los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio señalado todo lo que los productores ofrecen. Esta teoría proviene de la unión de la ley de la oferta y la demanda. (Sinibaldi, 2009).

2.5 El mercado

Surge cuando se agrupan tanto vendedores como compradores para entablar acuerdos comerciales, de esta manera dan origen al sistema de oferta y demanda. Los mercados se clasifican de acuerdo a:

- Posición geográfica: abiertos y cerrados,
- Área geográfica: locales, regionales, nacionales y mundiales,

- Tipo de productos: bienes y servicios. (Daza, 2005)
- Tipo de clientes: consumidor, productor e intermediario. (Thompson, 2006)

2.6 Estructura del mercado

Determina el o los marcos competitivos del mercado de un servicio o bien, donde puede existir rivalidad entre los factores que componen al mercado. Las identificadas como competencia son los siguientes:

Perfecta: es conocida mundialmente por el sistema de libre mercado, donde no existe ventaja por parte de los productores sobre sus competidores y una vez que se determina un equilibrio entre la oferta y la demanda se puede fijar el precio. Sus características principales son las siguientes:

- No existen barreras, ni impedimentos de entrada o salida, en el mercado, para las empresas,
- No existe la intervención del estado, ni agentes que afecten el libre mercado.
- Existen bienes homogéneos,
- Gran cantidad de productores y demandantes,
- Disponibilidad de los factores de producción.

Imperfecta: diere con las caracterizaciones de la competencia perfecta. Entre estas están:

- La fluidez de los factores de producción son limitados.
- Hay gran cantidad de ofertantes, los cuales buscan marcar la diferencia de la competencia a través de sus productos.
- Existen barreras de ingreso para nuevos competidores.
- De acuerdo a la poca información disponible, no es posible conocer las condiciones del mercado.

Los tipos de competencias imperfectas más conocidas son: monopolio, oligopolio, duopolio, monopsonio y oligopsonio. (Cordoba, 2011)

2.7 Pronóstico de la Demanda

(Cordoba, 2011) nos dice que la proyección de demanda nos posibilita a poder realizar los futuros flujos de efectivo que tendrá la investiagación a lo largo de su duración, así también como el tamaño adecuado del mismo. También nos nombra la diferente estimación, entre los cuales podemos encontrar:

- Los métodos cuantitativos: para desarrollarlos es necesario obtener conocimientos específicos. Entre estas técnicas están:

mínimos cuadrados, análisis de tendencia y análisis de regresión.
(Cordoba, 2011)

- Los métodos cualitativos: este tipo de métodos se basa en el juicio y opinión de expertos y gente con conocimiento en el área. Entre los más importantes se encuentran opinión de expertos, panel de encuentros y método Delphi, (Cordoba, 2011)

2.8 El Precio

Para Jáuregui citado por (Cordoba, 2011), el precio en termino monetarios es la representación de un valor para la obtención de un bien. La fijación del precio es un aspecto elemental de un producto o servicio para su éxito. Existe una afinidad corta entre la oferta y la demanda en un libre mercado, y las varianzas, con la fijación del precio de un servicio o bien. (Cordoba, 2011), también determina la clasificación según su origen el precio en el mercado en el que se encuentra, su volumen de la transacción y también sus aspectos geográficos. Además menciona aspectos a tener pendiente para la determinación del PVP, como: los factores demanda, los costos de producción, precio actual de la competencia y margen de rentabilidad que se espera.

2.9 Población y muestreo

Para Fracica, citado por (Bernal, 2006), la población se refiere a un conjunto de elementos que serán objetos de estudio. Mientras que la muestra es una proporción seleccionada de la población y sobre la cual se hará realmente el estudio. El tamaño de la muestra se lo determina a través de métodos estadísticos, los cuales pueden ser: probabilísticos y no probabilísticos. (Bernal, 2006)

Entre los métodos probabilísticos se encuentran:

- Aleatorio simple

- Estratificado
- Áreas

2.10 Técnicas de recolección de datos

(Cordoba, 2011) Discute que los datos que se recolectan deben ser válidos y confiables a través de estos instrumentos. Entre estos instrumentos se encuentran:

- El cuestionario: trata de recolectar información directamente del objeto que es objeto de análisis,
- Entrevistas: la información se obtiene de manera directa con el individuo entrevistado, quien responde a una serie de cuestiones previamente diseñado con el objetivo de obtener la información deseada. Estas entrevistas pueden ser estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas. Las fases de la entrevista constan de una preparación inicial, desarrollo de la entrevista y finalización,
- Observación: esta técnica permite analizar y describir los hechos reales. La técnica de observación puede ser natural, estructurada y participante,

- Análisis de documentos: comúnmente de otras obras referentes al tema de investigación,
- Internet: principal herramienta para la recopilación de información.

2.11 La encuesta

(Malhotra, 2014), indica que es una técnica de recolección de datos primarios en la cual se realiza una serie de preguntas de forma estructurada a los individuos con la finalidad de conocer aspectos como las intenciones, el comportamiento, las motivaciones, entre otras.

También indica que entre las ventajas del uso de esta herramienta se encuentran la facilidad de su aplicación y análisis. Por otro lado la principal desventaja se refiere a indisposición o incapacidad de los individuos para proporcionar la información deseada. (Malhotra, 2014), indica los procedimientos para elaborar un cuestionario, los cuales son:

- Determinar los objetivos del cuestionario con la finalidad de tener clara la información que se desea recolectar,
- Indicar la forma en la que se aplicará el cuestionario,
- Desarrollar el contenido de las preguntas individuales,
- Determinar el tipo de preguntas,
- Usar términos precisos y claros en las preguntas,
- Definir el orden de las preguntas,

- Diseñar el aspecto físico del cuestionario,
- Realizar una prueba piloto. (Malhotra, 2014)

2.12 Fuentes de recolección de datos

(Cerde, 2008), indica que existen dos fuentes para la recolección de datos los cuales que son los datos primarios y los datos secundarios los cuales se explicarán a continuación:

- Datos primarios: se obtiene la información de manera directa en el lugar donde se origina la información de ciertas fuentes,
- Datos secundarios: trata de las fuentes que ofrecen datos para un proyecto o una investigación, entre estas se encuentran, libros, revistas, informes, Papers, entre más.

2.13 Técnicas de análisis de datos

De acuerdo con (Malhotra, 2014), el análisis de los datos se lleva inicio después de que la información se procese, la cual lanza resultados que son objeto de estudio. Para este proceso se usan técnicas estadísticas, las cuales son:

- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas,
- Medidas de dispersión.

2.14 Prueba Piloto

(Malhotra, 2014) la prueba piloto trata de demostrar la validez de un cuestionario ante una mínima muestra, señalando y descartando los posibles errores potenciales. Comúnmente este tipo de pruebas usa pequeñas muestras que varía entre los 15 y 30 encuestados.

2.15 Estrategia de Mercado

“Las estrategias que se deban emplear para el marketing de un producto deben estar adaptadas a la cultura de cada región donde se aplicara. Las variables del marketing que deben ser adaptadas son el precio, el producto, la distribución y la promoción”. (Grande & Alonso, 2010)

2.16 Posicionamiento del Producto

“Para el posicionamiento es importante desarrollar la apariencia del producto para que pueda destacarse de la competencia y de productos similares. Las estrategias de posicionamiento son: relación con el competidor, con respecto a una clase o atributo de un producto, en función del precio y la calidad” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“Este ciclo tiene una relevancia directa con el tiempo de existencia de la compañía. En la práctica el ciclo de vida se aplica a los tipos de productos y no a las marcas. Estas etapas se identifican como: introducción, crecimiento, madurez y declinación”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.17 Marca

“La marca identifica a un producto del resto de productos en el mercado donde compite y usa letras y símbolos para su diseño”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).



Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

2.18 Canales de distribución

“La distribución consiste en que el producto pueda llegar al cliente objetivo. Una vez realizada la venta del mismo. Un productor puede cumplir la función de entregar directamente el producto a los consumidores finales, sin embargo, existen empresas que se dedican a la distribución de estos productos, a los cuales se los conoce como intermediarios. Un canal involucra a un conjunto de personas y empresas que participan en la distribución de un producto”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.19 Promoción

“La función más importante de la promoción es comunicar de la existencia del producto a los clientes. Las otras funciones son comunicar y persuadir. Entre los métodos de promoción se encuentran las ventas

personales, publicidad y promociones en ventas”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Esta estrategia presenta un reto para que las empresas puedan encontrar nuevos lugares dentro del mercado y así evitar una competencia directa. Mediante esta estrategia se busca crear espacios en el mercado y aumentar la demanda, sin necesidad de compararse con la competencia. Esta estrategia es el resultado de más de 15 años de investigaciones. Para su elaboración se debe tener en cuenta dos aspectos El primero tiene que ver con la identificación del esquema de la competencia y de esta manera determinar las variables de servicio, producto y distribución que son manejadas en el mercado. Y segundo, conocer la posición de los clientes con respecto al producto que reciben. Al elaborar este esquema podremos identificar variables que aumenten la rentabilidad y reduzcan costos (Mauborgne & Chan, 2005) las empresas que han utilizado esta estrategia y que describe el libro son: NABI, EFS, CEMEX etc. En el caso de esta investigación el uso de las redes sociales sería una excelente forma de promocionar los productos y ofertas que se presenten.

2.20 Marco Legal

“Determina las leyes y ordenanzas jurídicas que regula las operaciones y funcionamiento de la compañía. Para esto se debe elegir el tipo de sociedad legal que se constituirá legalmente y posterior a esto se presentan los requerimientos necesarios para su formación y funcionamiento”. (Cordoba, 2011).

2.21 Planeación Estratégica

“La planeación estratégica expresa las metas y objetivos, a corto, mediano y largo plazo, que la empresa busca conseguir. Para esto es

necesario definir el rumbo de la empresa mediante una visión, misión, objetivos y estrategias, los cuales se alinean las operaciones del negocio, durante este proceso, para ayudar a la obtención de los resultados esperados”. (Cordoba, 2011)

2.22 Teoría de la Organización

“Se refiere al uso de herramientas que ayudan a comprender y vaticinar lo que sucederá en la organización. Para este fin se debe tener en cuenta los recursos humanos y técnicos. Posteriormente se identifica los principios bajo los cuales opera una compañía. En el transcurso del tiempo el funcionamiento de las empresas, como organización, ha ido evolucionando. Actualmente, las empresas persiguen sus objetivos mediante un modelo de planeación estratégica”. (Cordoba, 2011).

2.23 Organigrama

“Se usa como herramienta para simbolizar gráficamente la estructura de la empresa. También ayuda a definir los rangos, jerarquías, divisiones departamentales, funciones y formas de comunicación de la organización. El diseño del organigrama puede ser de acuerdo a tres tipos: lineal, lineal asesor y matricial. El organigrama debe ser claro y entendible para todos los miembros de la organización”. (Cordoba, 2011)

2.24 Estudio Técnico

“La viabilidad técnica determina los costos, inversiones y beneficios del proyecto. Busca combinación óptima de los recursos que permitirán una producción eficiente”. (SAPAG, 2007)

2.25 Tamaño del proyecto

“Se refiere al nivel de producción que un proyecto puede generar en un determinado periodo. Principalmente el tamaño afecta la estructura de costos, gastos, cantidad de inversión, nivel de ingresos, entre otros. En el análisis del tamaño del proyecto se consideran factores como el tamaño del mercado, disponibilidad de inversión, materia prima y otros recursos necesarios para el proyecto, aspectos tecnológicos y legales”. (Cordoba, 2011)

2.26 Localización del proyecto

“La localización óptima del proyecto es aquel donde los costos pueden ser reducidos o los niveles de ingresos pueden incrementarse. Para un análisis de localización es necesario considerar aspectos como costos de transportación, ubicación del mercado objetivo, cercanía con los proveedores, disponibilidad de recursos, entre otros”. (Cordoba, 2011)

2.27 Macro localización

“Este análisis se realiza considerando aspectos sociales y del territorio nacional donde se ubicará la empresa. También se analizan las distancias entre el mercado y el lugar de operaciones, el grado de accesibilidad, la facilidad para conseguir materia prima, existencia de mano de obra y disponibilidad de todos los servicios y materiales para la operación del proyecto”. (Cordoba, 2011)

2.28 Micro localización

“Se refiere a la ubicación específica del proyecto en un determinado sector del territorio nacional. En este análisis se toman en cuenta los costos de transporte de los recursos y aspectos legales que se necesitan

para que la empresa pueda funcionar. También se describen los aspectos sociales y demográficos de la sede del negocio”. (Cordoba, 2011).

2.29 Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto tiene como finalidad identificar los procesos de producción para optimizar el uso de los recursos de la empresa. En los procesos también se identifica aspectos como el bodegaje, distribución y empaque de los productos”. (Cordoba, 2011)

2.30 Proceso de Producción

“Combina los diferentes factores productivos como la mano de obra, insumos, maquinarias, procedimientos operativos, entre otros. El proceso de producción cuenta con 3 fases que son la fase inicial, donde se unen los insumos necesarios para iniciar el proceso productivo. Posteriormente, en la segunda fase, empieza el proceso de transformación de los insumos a través de la mano de obra, maquinaria, tecnología, etc. En la tercera fase, se obtiene el producto final que resulta de las dos etapas anteriores”. (Cordoba, 2011).

2.31 Maquinarias y equipos

“Se refiere a la inversión de los activos necesarios para la producción. En este análisis se identifica el costo total, su tiempo de vida útil, la cantidad y el valor de depreciación de cada máquina y equipo y se los detalla mediante una tabla”. (SAPAG, 2007)

2.32 Mano de obra y personal

“Para identificar los costos de mano de obra y del personal administrativo primero se debe identificar las actividades y las funciones que se deberán cumplir en cada puesto de trabajo. Una vez determinado

el número de trabajadores se asigna un sueldo dependiendo la función que realice cada trabajador”. (SAPAG, 2007)

2.33 Insumos

“Se refiere a los materiales indirectos de fabricación. Para su análisis respectivo se determina la cantidad que se necesitará en la producción y luego se le asigna su respectivo costo unitario y costo total”. (SAPAG, 2007)

2.34 Estudio económico

“Se realiza una evaluación económica de todos los recursos que necesitará el proyecto. Para esta evaluación se valoriza cada aspecto detallado en los estudios anteriores. Uno de los principales objetivos de este estudio es la medición de los resultados mediante indicadores, los cuales proporcionan un medio de análisis concreto con respecto al proyecto. También se busca determinar la eficiencia de uso de los recursos de producción. Para este análisis se proyecta los estados financieros y se determina la rentabilidad que se obtendrá durante la vida útil del proyecto”. (Cordoba, 2011). Este método será útil para calcular la rentabilidad de la empresa, las ganancias y pérdidas de HERP S.A y a cuantos años.

2.35 Valor presente neto

“Determina la rentabilidad del proyecto en términos monetarios para lo cual lleva todos los flujos de caja de cada año proyectado al tiempo presente y resta la inversión inicial. Es una técnica muy aceptada en la evaluación de proyectos y se la conoce también con VAN. Dependiendo del resultado de este ejercicio se identifica si el proyecto se debe aceptar o no”. (Cordoba, 2011)

2.36 TASA INTERNA DE RETORNO

“Este método de evaluación determina la tasa de rentabilidad que tendrá el proyecto en el tiempo proyectado. Para realizar una toma de decisiones bajo este parámetro se debe comparar el resultado de la TIR frente a una tasa referencial, que representa la rentabilidad mínima esperada”. (Cordoba, 2011)

2.37 Periodo de la recuperación de la inversión

“Es un indicador que interpreta el tiempo que se necesita para recuperar la inversión realizada en el proyecto. Para este cálculo se considera la inversión inicial y el promedio de ingresos proyectados”. (Cordoba, 2011).

2.38 Razón costo beneficio

“Mide la productividad al dividir los ingresos netos para la inversión inicial”. (Cordoba, 2011)

2.39 Punto de equilibrio

“Determina el porcentaje y nivel de ventas que las empresas requieren para poder cubrir todos sus costos operativos. Para ser posible

este análisis se debe identificar el precio de venta, los costos fijos y variables y la cantidad de unidades vendidas”. (Stocco, 2014).

2.40 El sombrero de paja toquilla patrimonio cultural inmaterial de la humanidad

Muchas leyendas giran en torno al origen del sombrero de paja toquilla, lo que ha impedido tener con precisión un referente histórico concreto sobre la época y año en que apareció esta manufactura en Ecuador, aunque algunos historiadores señalan que se remonta al Período Formativo (3.500 a.C–500 A.C), representado principalmente por las Culturas Valdivia y Chorrera. Pero lo que sí está claro y desde siempre, es que esta hermosa prenda es ciento por ciento ecuatoriana, elaborada artesanalmente por hábiles manos de mujeres y hombres de Montecristi, Jipijapa, en Manabí (Costa) y Cuenca en el Austro ecuatoriano. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El libro “Tejiendo la Vida”, de María Leonor Aguilar, recuerda que “históricamente los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio de las provincias que hoy corresponde a las provincias de Guayas y Manabí han sido considerados como habilísimos tejedores y trabajadores del arte textil”; y afirma que seguramente de ellos heredaron, las cualidades que hasta hoy mantienen los hábiles artesanos de estas poblaciones y que posteriormente su enseñanza se extendió hasta Cuenca- Azuay (1835) y en 1845 a Azogues, provincia del Cañar, para superar la estrechez económica que afectó a sus pobladores. En 1849 los sombreros de Montecristi, Jipijapa y Cuenca se vendían ya en el exterior (Panamá). (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

En 1855 se inaugura en París una exposición mundial preparada por el francés Philippe Raimondi, a la asiste Panamá con una colección de sombreros de paja toquilla, elaborados en tierras manabitas (Ecuador). Esta colección impresionó favorablemente al habitante europeo por la finura del tejido. Obsequiaron un sombrero fino a Napoleón III, emperador de Francia, este se paseó por la feria y presumió de su elegancia; el hecho causó la inquietud de otras personas que preguntaron cómo adquirirlo. Al haber obtenido éxito en la exposición, se continuó con el negocio. Pero en el catálogo de la exposición no aparece el nombre del Ecuador como país expositor y es en el espacio reservado a “Comarcas diversas” donde se explica el puerto de procedencia de donde se embarca con el nombre del expositor y su lugar de residencia, en dicho catálogo se habla de un sombrero con “tejido de paja”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Ofrecido el sombrero a personalidades y obteniendo el resultado esperado, París lanza la moda y con toda naturalidad se bautiza al sombrero con el nombre de “Panamá”, confundiendo así el puerto de procedencia con el lugar de origen. He aquí una primera confusión. La década comprendida entre 1943 y 1953, presenta las cifras más elevadas exportación del sombrero de paja toquilla, llegando en 1944 a ocupar el primer puesto de productos ecuatorianos en exportarse. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Otra versión asegura que en noviembre de 1906 el entonces presidente de los Estados Unidos, Teodoro Roosevelt, fue fotografiado luciendo un hermoso sombrero de paja toquilla, mientras inspeccionaba los trabajos de construcción del Canal de Panamá. La foto se publicó en los periódicos estadounidenses y el sombrero se puso de moda. Pero, confundieron su identidad, al asegurar que fue un regalo representativo de ese país.

Al respecto el historiador guayaquileño Melvin Hoyos, señala que llega a Ecuador, específicamente a Montecristi, el español Manuel Alfaro y González, en calidad de exiliado político, quien dijo que “Lo más fino que vio en la provincia de Manabí fue la paja toquilla”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Con ayuda de la manabita María Natividad Delgado, en 1835, emprende un ambicioso proyecto. Su objetivo era exportar el “Montecristi”, otro nombre usado para los sombreros de paja toquilla, en aquel tiempo. María Natividad fue su socia y luego se convirtió en su esposa. El 25 de junio de 1842 nace su hijo: Eloy Alfaro Delgado, ex-presidente del Ecuador, expatriado a Panamá. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Manuel se conocía con Ferdinand de Lesseps, francés creador del canal panameño. El español supo de las iniciativas de Ferdinand y ¡comenzó el negocio! Miles de personas trabajaban junto a Ferdinand en la obra. El sol era intenso. La tierra caía directamente a los ojos de los albañiles. Esto causaba irritaciones en la vista y en la piel. ¡Los sombreros fueron la solución! Alfaro encontró “un sistema muy eficaz y organizado para producir sombreros y satisfacer la demanda”, explica Hoyos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Roosevelt fue el invitado de honor para la inauguración del Canal de Panamá. Belisario Porras, presidente panameño de aquella época, se comunicó con Manuel para que le hiciera un sombrero al presidente de Estados Unidos. Manuel Alfaro envió el sombrero. Hoyos asegura que “no cobró. Solamente, quería que se le informara que era hecho y enviado desde Ecuador”. Y, no fue así. El mundo conoció al sombrero de paja toquilla por el nombre de su punto de embarque y no por el de su país de origen. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

2.41 Carludovica Palmata

La materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “paja toquilla”. Es un tubérculo o papa similar a la del plátano. Actualmente se cultiva en las partes montañosas de: El Aromo, Pile, San Lorenzo y Jipijapa en Manabí. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas, Guayas y Santa Elena, y esporádicas zonas de cultivo en la Provincia de Morona Santiago (Amazonía). La Paja Toquilla necesita ser cultivada en suelos húmedos y de ello depende el producto final, que a decir de los cultivadores, no sería el mismo si se cultiva en suelos secos y solo con abundantes riegos y abonos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan los dos y tres metros de largo. La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Para un sombrero fino son necesarios doce cogollos, diez para un grueso o corriente, ocho o nueve Para el calado, que es el más rápido y económico. El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa, y falda, tejidos hábilmente, por mujeres, en su mayor parte. Para dejar a punto un elegante sombrero de paja toquilla se requiere de al menos 25 pasos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Grafico 1 Proceso de Producción

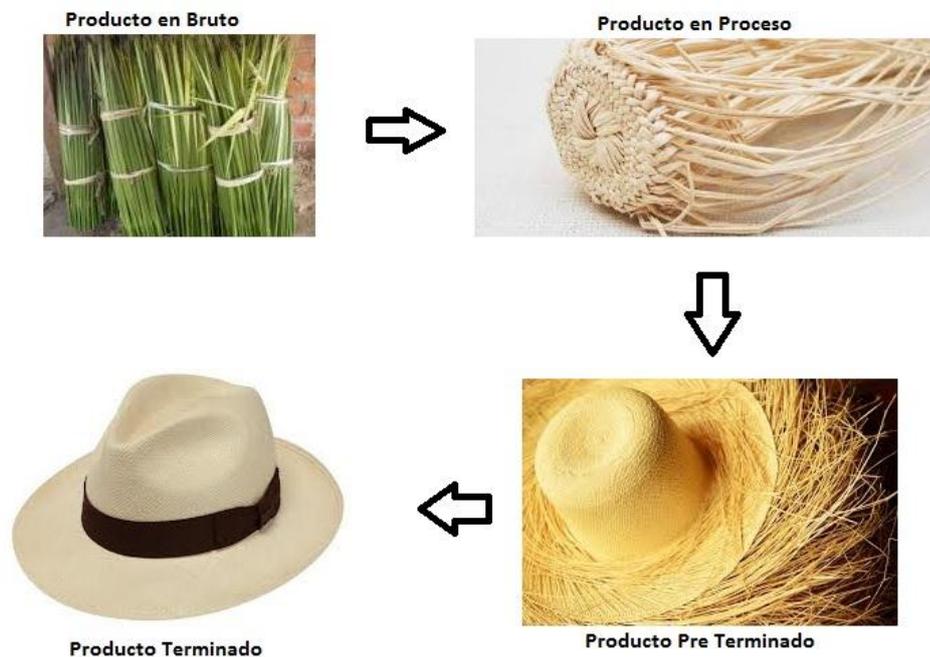


Grafico por Herbert Randolph Pozo

Fuente: Propia
 Elaborado: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, el precio como es lógico, está determinado por la calidad y el grado del sombrero manufacturado. Para realizar el tinturado o teñido de los sombreros, existe una variada gama de tonalidades, entre las cuales están: el blanco, el marfil, miel, diferentes tonos de cafés, colores pasteles, entre otros. Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Montecristi, Brisa, Cuenca liso, Cuenca varias randas, Ventilado, Calado, Tropical, Torcido. La elegancia y calidad del sombrero, ha conquistado el gusto y la preferencia de muchas personalidades, tales como: Ernest Hemmingway, Winston Churchill, Harry Truman y Paul Newman entre otros. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Grafico 2 Medidas de los sombreros

Talla letras	Talla pulgadas	Talla cm.
XS	6 5/8	53
S	6 7/8	55
M	7	56
M	7 1/8	57
L	7 1/4	58
L	7 3/8	59
XL	7 1/2	60
XL	7 5/8	61
XXL	7 3/4	62
XXL	7 7/8	63
XXXL	8	64



Sombrero tejido brisa



Sombrero tejido llano

Fuente: Propia

Elaborado: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

El Montecristi es el sombrero de paja toquilla más conocido y buscado por su extrema finura. Los artesanos de Montecristi, en la provincia de Manabí, en Ecuador, poseen los conocimientos ancestrales y técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, en la selectiva elección del calibre de la paja y en la técnica de tejido manual, que permiten obtener un grado de perfección, que incluso los más finos llegan a semejarse a una tela fina y se lo obtiene luego de cinco o seis meses de trabajo, llegando a costar hasta 5000, USD. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Grafico 3 Costos Producción de sombreros por grados

Grado	Precio	Grado	Precio
0 - 1	\$ 11,00	0 - 1	\$ 11,50
1 - 2	\$ 13,50	1 - 2	\$ 13,50
2 - 3	\$ 16,00	2 - 3	\$ 16,00
3 - 4	\$ 21,00	3 - 4	\$ 21,00
4 - 5	\$ 25,00	4 - 5	\$ 25,00
5 - 6	\$ 30,00	5 - 6	\$ 35,00
7 - 8	\$ 35,00	6 - 7	\$ 40,00
8 - 9	\$ 40,00	7 - 8	\$ 45,00
9 - 10	\$ 45,00	8 - 9	\$ 60,00
		9 - 10	\$ 70,00
		10 - 11	\$ 80,00
		12 - 13	\$ 120,00
		13 - 14	\$ 150,00
		14 - 16	\$ 200,00

Fuente: Propia
Elaborado: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

Carteras, bolsos, adornos, vinchas para el pelo, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, animales típicos de cada zona, son entre otros los productos que se elaboran con paja toquilla. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El tejido tradicional de paja toquilla del Ecuador desde el 5 de diciembre 2012 forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en él se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador, un país que ama la vida. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

El Ministerio de Turismo en coordinación con varias instancias gubernamentales viene desarrollando intensas campañas y acciones encaminadas a posicionar en el mundo, el origen del sombrero de paja toquilla; un producto netamente ecuatoriano que ha conquistado los mercados más exigentes de Europa y América del Norte. Esta campaña se reforzó también con la emisión de 50 mil estampillas y 250 sobres en

un trabajo conjunto con Empresa Nacional del Correos del Ecuador. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

2.42 Marco conceptual

Es necesario conocer los siguientes términos para obtener un enfoque claro en el proyecto de pre-factibilidad para la exportación de sombreros de paja toquilla.

- Arancel: Impuestos que graba a las importaciones.
- Artesanía: Trabajo manual de diseño y arte que requiere técnica para transformarlo en un producto terminado acorde a las costumbres y cultura de cada pueblo.
- Asotoquilla: Es la Asociación de Paja Toquilla del Ecuador, organismo creado recientemente con la finalidad de agrupar a los diferentes actores relacionados con el cultivo de la palma, preparación de la fibra, tejido, procesamiento y comercialización de productos elaborados con "cardulovica palmata". Se constituye con la finalidad de agrupar y representar a toda la cadena del sector, desde los que cultivan la palma hasta los exportadores de sombreros en campana o terminado. La asociación también está encaminada a luchar por el posicionamiento y el conocimiento a nivel internacional que el genuino "Panama Hat" es hecho en Ecuador, y tratar que este denominativo desaparezca gradualmente, ya que vincula al sombrero de paja toquilla con el antiguo mercado de destino, cuando el puerto de mayor importancia para la comercialización mundial de este producto era Panamá.

- Carludovica Palmata (Paja toquilla): Es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de dos a tres metros de largo La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla.
- Comercio Exterior: Entendido como la actividad económica mediante la cual se intercambian productos originarios y procedentes de distintos países o naciones, con arreglo a estatutos, reglas, términos, definiciones, etc.
- Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.
- Demanda Insatisfecha: Se establece cuando la producción no abastece las necesidades del mercado objetivo.
- Exportación: Enviar una mercancía o servicio al exterior cumpliendo con todos los requisitos legales tanto en el país del importador como del exportador.
- Flujo de Caja: Es el reflejo de los estados de resultados proyectados en que constan inversión inicial, ingresos, egresos y saldos, con los cuales se establece el VAN y el TIR.
- Importación: El ingreso de mercancías de procedencia extranjera a territorio aduanero.
- Incoterms: Son "Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales", creada por la Cámara de Comercio

Internacional (CCI). Su aplicación es básica para realizar negocios de compra-venta internacional, en los cuales no se produzcan mal entendidos y posteriores litigios.

- Marketing: Es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
- Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
- Precio: Cantidad de dinero que se necesita para comprar un bien o servicio.
- Rentabilidad: Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.
- SGP: Sistema General de Preferencias que tiene por objeto consolidar la política de desarrollo en particular erradicar la pobreza y fomentar el crecimiento de países en vías de desarrollo.
- TIR (Tasa Interna de Retorno) : La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.
- UE (Unión Europea): Comunidad de veintisiete estados que fue establecida el 1 de noviembre de 1993 y hace referencia a la zona

con una moneda única (euro) en donde las personas, las mercancías, los servicios y los capitales circulan sin restricciones.

- Van(Valor Actual Neto) : Significa traer a valores de hoy flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica .
- Valor agregado: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.
- Venta: Operación de comercio mediante la cual se transfiere la propiedad de una mercancía o servicio a cambio del pago de un precio.

2.44 Marco legal

2.44.1 Constitución de la republica

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

2.44.2 De la obligatoriedad de afiliarse a las cámaras

Art. 8.- (comerciantes).- Para efectos de la organización de las cámaras de comercio y de su afiliación a ellas, se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro mínimo de \$1.20 ctvos. Para las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil.

Las afiliaciones se harán de acuerdo con la siguiente especificación: Se ha extraído solamente el literal (u), del código de comercio, por ser el adecuado para el proyecto.

u) En general, todas aquellas personas naturales y jurídicas que ejerzan habitualmente alguno de los actos de comercio que constan en el Código de la materia, y en las demás leyes mercantiles.

2.44.3 Servicio de rentas internas

RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

2.44.4 Ley de compañías

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que

funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley. De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte

Suprema de Justicia la destitución del funcionario. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

2.44.5 Bomberos

Toda empresa debe obtener el certificado de seguridad otorgado por los bomberos de duran para el cual el local debe tener un extintor y realizar la recarga anual, cabe recalcar que el número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Y se deberá presentar los siguientes requisitos:

- Copia del RUC actualizado,
- Copias de cedula y certificado de votación,
- Original y copia de la factura por la compra del extintor,
- Nombramiento del representante legal de la compañía,
- Original y copia de la calificación Anual,

- Dimensiones del local. (CONGRESO NACIONAL, 2014)

2.44.6 Ministerio de Salud Pública (MSP).

Para poder vender el sombrero necesitamos garantizar la calidad para el cual se debe cumplir con determinados requisitos que solicita el ministerio de Salud Pública. Así también obtener la certificación de las buenas prácticas manufactureras, para el cual se necesita cumplir los siguientes requisitos:

- Copia del RUC,
- Copia de cedula del representante legal de la empresa, •
Formulario de solicitud,
- Copia del nombramiento del representante legal,
- copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento,
- Plano del establecimiento a escala 1:50 y croquis de la ubicación,
- Permiso del Cuerpo de Bomberos,

Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal adquirido en un Centro de Salud del MSP

2.44.7 Ley Orgánica de Aduanas (LOA)

Art 1.- **Ámbito de Aplicación.**- Regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero (LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2012)

2.44.8 Código Tributario

Art 1.- **Ámbito de Aplicación.**- Los preceptos del código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y

los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos. Para estos efectos, entendiéndose por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora. (H. CONGRESO NACIONAL, 2014)

2.44.9 Ley de comercio exterior e inversiones (LEXI)

Art 1.- Del Ámbito y Objeto de la Ley.- Tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a sus desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la Internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. (Registro Oficial Suplemento 82, 2014)

2.44.10 COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones)

(Econom, 2012)El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. Está integrado por: El Presidente de la República o su Representante,

Los Ministros de: Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, de Finanzas, de Relaciones Exteriores, de Agricultura y Ganadería, de Turismo, Presidente de la Federación de Exportadores (FEDEXPOR), de la Cámara de Industrias, de la Cámara de Comercio, de la Cámara de

Agricultura y un delegado de los sectores Agropecuarios, Acuicultor y Pesquero.

Deberes y atribuciones del COMEXI:

- Determina las políticas de comercio exterior, tendientes a mejorar la competitividad de la producción nacional y Sugiere al Presidente de la República, tomar las acciones pertinentes, de acuerdo a necesidades de los actores de comercio exterior. (Econom, 2012)

2.44.11 CFN

La Corporación Financiera de Promoción de Exportaciones e Inversiones, es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, creada en la (LEXI) Ley de Comercio Exterior e Inversiones, Registro Oficial No. 82 del 9 de junio de 1.997. (Registro Oficial Suplemento 82, 2014)

Deberes y Atribuciones:

- Promociona al Ecuador y sus productos exportables al resto del mundo.
- Participación en ferias Internacionales.
- Promoción de la imagen del Ecuador y de la oferta exportable del país.
- Desarrollo de programas de exportación.
- Búsqueda de alianzas estratégicas.
- Programas de financiamiento a la promoción de exportaciones. (Registro Oficial Suplemento 82, 2014)

2.44.12 FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores)

La Federación Ecuatoriana de Exportadores fue creada por acuerdo ministerial publicado el 29 de abril de 1976, como una entidad civil, privada, con finalidad social y pública sin ánimo de lucro. Sus miembros son personas naturales o jurídicas, dedicadas a la actividad de

exportación, a la comercialización de bienes y/o servicios exportables o que potencialmente puedan hacerlo, así como aquella que presten servicios conexos al comercio exterior.

Su misión es el impulso a la actividad exportadora de valor agregado, el liderazgo en el desarrollo competitivo y sustentable del sector exportador ecuatoriano. Existen además otras entidades relacionadas con la ayuda con los exportadores ecuatorianos como:

- Corporación Financiera Nacional
- Federación Nacional de Cámaras de Comercio
- Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria.

2.44.13 SENAE

Este organismo relacionado con el estado ecuatoriano de derecho público y de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera presupuestal. Sus principales funciones están relacionadas con el ingreso y salida de personas, mercancías y transporte, del territorio nacional, de esta forma se salvaguarda los diferentes aspectos señalados anteriormente, también realiza actividades de cobranza de impuestos a la entrada y salida de mercancías, de acuerdo con un arancel nacional.

2.45 Requisitos para ser exportador

Para realizar una exportación el exportador debe calificarse en primera instancia como tal;

- Obtención del RUC, en las oficinas del SRI con la cédula de identidad.

- Registro en el Banco Corresponsal del Banco Central, mediante la tarjeta o formulario de identificación y/o registro de firmas que otorga cualquier Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.
- Documentos a presentar (Persona Jurídica)
- Escrituras de constitución de la compañía.
- Nombramiento del representante legal.
- Registro Único de Contribuyentes
- Cédula de ciudadanía.
- Tarjeta de registro de firmas (TOKEN).

2.46 Registro en la SENAE

- El exportador debe registrarse en la SENAE para obtener claves de acceso respectivamente y para regularizar sus operaciones o su documentación.
- Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito o por pedido del importador extranjero.
- Elaboración de la Factura Comercial Original
- Certificado de Origen debidamente legalizado, en el cual se indicará que las son mercancías elaboradas o fabricadas en el país.
- Conocimiento de Embarque.

2.47 Fase de Pre-embarque

|Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y

los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

2.48 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU, numerada el DAU, el exportador o el agente de aduana presentará

ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

2.1.1 Métodos y Técnicas

(Diana Castro Ricalde Abril Alejandra León Garduño Marissa Ramírez Apáez, 2012, pág. 33) “La metodología es el procedimiento sistemático

que pretende lograr los objetivos de investigación; de ahí que la metodología nos presenta los métodos y las técnicas para realizar la investigación.”

La metodología usada en ésta investigación de tesis, de acuerdo con (Cerdeña, 2008), se examina desde dos perspectivas.

- La metodología como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos, que, en palabras de Kaplan, es el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no los métodos en sí.
- La metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso de investigación, que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.

Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirnos a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta para realizar un estudio.

(Gómez, 2006, pág. 25) “Dicho término está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos, que significa juicio, estudio. Esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.”

Es decir según el contenido de los autores define la metodología como el instrumento que enlaza al sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica, que conduce al conocimiento científico.

Un método puede definirse como un arreglo ordenado, un plan general, una manera de emprender sistemáticamente el estudio de los fenómenos de cierta disciplina. En el sentido filosófico, el método es la manera de reproducir en el pensamiento el objeto que se estudia.

La aplicación de esta investigación es del tipo científico es único tanto en su generalidad como en su particularidad. El método científico también se conoce como un rasgo característico de la ciencia tanto de la pura como de la aplicada y por su familiaridad puede perfeccionarse mediante la estimación de los resultados a los que lleva mediante el análisis directo.

Los métodos especiales adaptados a las peculiaridades de este tema y de cada área, en lo general el método científico según (Cerdeña, 2008) se apega a las siguientes etapas para su aplicación: fuente

- Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas.
- Arbitrar conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas.
- Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.
- Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.
- Contrastar esas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.
- Llevar a cabo el contraste e interpretar sus resultados.
- Estimar la pretensión de la verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
- Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación.

2.1.2 Métodos usados en la investigación son:

2.1.2.1 Método inductivo

Parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia

con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría de oferta y demanda. (Lopez W. , 2003)

2.1.2.2 Deductivo

Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar. (Gomez Lopez, 2004)

2.1.2.3 Cuantitativo

Por llegar a establecer una relación oferta y ganancia con proyección de las mismas a través del estudio de mercado y la demanda de forma porcentual. Según (Arroyo Morales, 2014) mencionando a Beltran dice que: La investigación cuantitativa, se caracteriza porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traduce en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables.

2.1.3 Técnicas de investigación

Todas las ciencias se apoyan en el método científico para realizar investigación; sin embargo, cada disciplina requiere procedimientos y tácticas particulares, es decir, técnicas que se adapten al tipo de objeto que investigan, dependiendo de sus particularidades (Diana Castro Ricalde Abril Alejandra León Garduño Marissa Ramírez Apérez, 2012).

Se define como: (Sabino, 2009, pág. 170) "El conjunto de operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos."

2.1.4 El instrumento de investigación

(Diana Castro Ricalde Abril Alejandra León Garduño Marissa Ramírez Apáez, 2012, pág. 55) Los instrumentos de investigación son, como al carpintero una sierra, las herramientas que permitirán llevar a cabo los procedimientos de la técnica, aquello a partir de lo que obtendremos los datos sobre el objeto que estudiamos.

(YEPEZ, 2008, pág. 72) De igual forma que con las técnicas de investigación, profundizaremos sobre el tema más adelante; sin embargo, ampliaremos tus conocimientos previos a partir de la siguiente actividad y así tendrás más claro su función en el proceso de investigación.

Encuestas: preguntas cerradas en escala cerrada, para obtener una respuesta de forma porcentual y de acuerdo con las necesidades de la investigación

(Cerde, 2008, pág. 49) Una forma de observación no participante bien conocida y popularizada son las encuestas de opinión, en un grupo de entrevistadores, a una muestra que pretendidamente represente los diversos sectores de opinión, por ejemplo: en una fábrica, en una escuela, en una asociación. Oralmente se hacen unas cuantas preguntas para saber el estado de la opinión en un momento dado respecto a un problema concreto.

(Dr. CORTÉS, 2009, pág. 77) Es un instrumento útil en el acopio de la información, la cual se realiza mediante una conversación amena entre el entrevistado y el entrevistador. Es utilizada a menudo en las ciencias sociales como auxiliar de estudios de exploración, que

permite encontrar abundantes datos sobre el motivo de estudio. Cuando no existe suficiente material de información en el lugar de los hechos, se recurre a la entrevista para obtener datos que puedan enriquecer la investigación, motivo de estudio

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador

3.2 Universo

LERMA, (2008): “La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se les estudiaran sus características y relaciones”.

Alemania abarca una población de 82.424 millones de habitantes, de los cuales 7 millones son extranjeros, la mayoría de ellos turcos, el 14% de la población alemana son menores a 15 años, el 20% mayores a 65 años y el resto de la población está incluida entre jóvenes adultos, con una esperanza media de vida de 77 años para los hombres y 82 años para las mujeres La República Federal de Alemania después de Rusia es el país más poblado de la Unión Europa, ya que maneja una densidad de 231 habitantes por km².

Alemania es caracterizada por tener tasas de nacimiento decrecientes, así como varios países industrializados, la tasa de fecundidad es de 1,3 hijos por mujer en edad fértil, es decir uno de los más bajos del mundo, este fenómeno refleja que la población es más lejana a la formación de familias y a la procreación de niños. Según la Oficina Federal de Estadística

estima que la población se reducirá entre 69 y 74 millones en el 2050, esto demuestra claramente que existe una demografía en crisis, y que para futuros años, será una comunidad encogida por lo que se deduce que la comunidad extranjera residente en este país se reproduzca más rápidamente que el alemán étnico.

3.3 Cuadro 1 Población

Tabla 1 Población

Ítems	Estratos	No de Población
1	Autoridad portuaria	1
2	Comerciantes locales	50
3	Potenciales compradores en Alemania	1000
	Total	1051

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

3.3 Muestra

Es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ellas (estadísticos), se calculan los valores estimados para la población.

Cuadro 2 Muestra

Tabla 2 Muestra

Ítems	Estratos	No de Población
1	Autoridad portuaria	1
2	Comerciantes locales	10
3	Potenciales compradores en Alemania	100
	Total	111

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

3.4 Fases del proyecto

- **ESTUDIO DE MERCADO**
Mediante este estudio señalaremos las principales características de nuestro mercado meta y conocer la demanda para nuestro producto en el mercado internacional.
- **ESTRATEGIAS DE MERCADO**
Una vez identificado el mercado, procederemos al diseño de una estrategia de mercado usando las 4 p del marketing mix con la finalidad de que nuestro producto pueda expandir su participación en este mercado.
- **ESTUDIO TÉCNICO**
A través de este estudio realizaremos un análisis de costos de todos los recursos necesarios para la industrialización

3.5 Recolección de la Información

En el procesamiento de datos se debe cumplir con los registros, clasificación, tabulación, codificación de las encuestas.

- Encuesta

- Observación; donde se obtiene y desarrolla los sistemas de información logrando sus metas y objetivos.
- Información de tipo bibliográfica
- Consultas a la internet
- Experiencias personales en la jornada laboral
- Consulta con los expertos del tema
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis de resultados.

3.6 Tabulación de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados es parte del estudio, de la relación de los resultados con el planteamiento del problema, las variables y los instrumentos de la recolección de datos. En las siguientes páginas se observan los cuadros, los gráficos y análisis de cada una de las preguntas de las encuestas que se aplicó a cada uno de ellos .Las encuestas son sencillas y de fácil comprensión para los encuestados. Este proceso describe y analiza los resultados obtenidos en las encuestas.

La información se procesa mediante sistema informático Microsoft, Word, Excel ,que permite la estructuración y utilización de cuadros y gráficos estadísticos en pasteles, al finalizar el capítulo se observa la discusión de los resultados y las respuestas a las preguntas directrices. Posterior a la discusión de los resultados la resolución de la preguntas de investigación a continuación de estas la evaluación de la investigación en sus conclusiones e investigaciones.

Capítulo IV

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Conocer las características del mercado exterior en Hamburgo para la introducción de un producto tradicional ecuatoriano, con rentabilidad a la venta en el momento de transferirse al consumidor final.

El objetivo de este capítulo es recolectar, analizar e interpretar la información referente a las variables de estudio para la toma de decisiones más acertadas de acuerdo a la naturaleza del proyecto planteado, eligiendo de esta manera la mejor alternativa de incursión al mercado meta y las posibilidades de éxito que este obtenga para buscar la satisfacción de las necesidades insatisfechas del consumidor alemán, durante el periodo hasta 2014. Adicionalmente del análisis de riesgo en esta actividad determinará las posibles soluciones en el tramo logístico que llevará acabo la exportación.

4.2 Segmentación

4.2.1 Posicionamiento

La venta de sombreros de Panamá puede asumir una ubicación en el posicionamiento de calidad en el mercado. Esto significa que se centran en la oferta de un producto de mayor calidad posible en relación a los productos que se dan a entender como ecuatorianos 100%. Este tipo de estrategia es común para lo cual se cuentan con un departamento de ventas e ingeniería. Por lo tanto, es natural que utilice la calidad como su principal competencia.

(Stocco, 2014) **“Muchos empresarios en industrias técnicas se posicionan como líderes de calidad. Los propietarios de pequeños negocios por lo general le ponen precio a sus productos por encima de los promedios de la industria cuando utilizan las estrategias de este posicionamiento. La razón es que necesitan recuperar los costos adicionales asociados con la investigación de productos, ingeniería y producción.”**

La estrategia competitiva de posicionamiento de la empresa Jugos Hidratantes Maca-Rena usa una el posicionamiento competitivo para reposicionar a la competencia en la mente de los consumidores. Este tipo de posicionamiento es común cuando hay dos fuertes competidores en una industria tales como Gatorade y Profit. La empresa utiliza la publicidad comparativa para demostrar que esta mara es superior.

4.3 Grupo objetivo

Tabla 3 Grupo Objetivo

Grupo objetivo:	Niños, adultos, ancianos.
Sexo	Masculino y femenino
Edad:	14 a 45 años
País	Alemania
Provincia	Hamburgo
Ciudad:	Hamburgo
Sector	Central
Zona:	Urbana
Nivel socioeconómico:	Alto y nivel medio
Segmentación pictográfica	Estilos de vida se relacionan con la compra de artesanías latinoamericanas.
Ingresos:	Sueldo anual promedio € 9.600
Ocupación:	Profesionales, ejecutivos, empleados, administradores, comerciantes, empresarios, amas de casa, estudiantes, universitarios, conductores, trabajadores en general
Instrucción:	Bachilleres, segundo y tercer nivel.
Preferencias:	Que busque en sus productos calidad, estilo y garantía.

Fuente: Propia

4.4 Análisis Macroeconómico

4.4.1 Sector Económico

Los sombreros de paja toquilla de Ecuador se exportan principalmente a países europeos como Francia, España e Italia. De igual manera se venden a otros países como Estados Unidos, Brasil, Argentina, y Japón.

4.4.2 Entorno económico

El crecimiento económico medido por indicadores como el PIB, la distribución del ingreso, las tasas de crecimiento demográfico y las tendencias del sector al cual se pretende incursionar con los sombreros de paja toquilla son variables sumamente importantes a nivel estratégico que se deben conocer antes de comenzar una investigación de Comercio Internacional

En el manejo de la industria, las 49.000 empresas otorgan trabajo a casi 6.4 millones de personas, y gran parte de estas son PYMES es decir empresas pequeñas y medianas productoras, que producen casi el 33% del volumen del negocio industrial, con respecto al sector de servicios desempeña de igual manera un papel importante en la economía en donde trabajan el 14% del total de los 34 millones de personas económicamente activas.

Alemania abarca una población de 82.424 millones de habitantes, de los cuales 7 millones son extranjeros, la mayoría de ellos turcos, el 14% de la población alemana son menores a 15 años, el 20% mayores a 65 años y el resto de la población está incluida entre jóvenes adultos, con una esperanza media de vida de 77 años para los hombres y 82 años para las mujeres La República Federal de Alemania después de Rusia es el país más poblado de la Unión Europa, ya que maneja una densidad de 231 habitantes por km²

Si se compara el índice de inflación de Alemania con respecto a Ecuador podemos decir que para diciembre del 2013, Ecuador tubo una inflación del 2.3% según Estadísticas del Banco Central del Ecuador, un poco distante a la de Alemania en ese mismo mes de 0.5 puntos, pero con una proyección acelerada para el año 2014 incluso de sobrepasar los 10 puntos, debido a que este aumento viene acompañado por déficit fiscales, inconsistencia de la fijación de precios, elevaciones salariales, etc.

4.5 Clasificación del producto o servicio

El proyecto que se está desarrollando estaría considerado como productos de alto consumo

4.6 Análisis de Concentración

Análisis de concentración

Tabla 4 Análisis de concentración

Factor	Fragmentada	Concentrable	Concentrada	Justificación
Barreras de entrada			X	En este tipo de nueva empresa las barreras son fuertes porque se debe cumplir con estándares de calidad elevados de forma internacional.
Temporadas		x		Las temporadas de venta de mayor demanda están en determinados meses del año cálidos.
Competidores directos			X	La competencia es concertada ya que existen muchas marcas que ofrecen sus productos en Hamburgo.
Necesidad del mercado		x		En el mercado la saturación es nula por ser nuevo y artesanal existe alta demanda con poca oferta.
Regulación			X	Las regulaciones de exportaciones son los impedimentos para la exportación a gran escala.
Participantes	x			La empresa está abierta a la recepción de nuevos inversionistas y aumento de cobertura con crecimiento de capital así como de trabajadores.
Total			X	Industria concentrada

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Para ejecutar este análisis se tomó en cuenta los otros tipos de productos similares artesanales de otra procedencia que brinda la competencia, el desarrollo que ha tenido el mercado en los últimos cinco años y como

conclusión tenemos una Industria concentrada ya que al existir barreras de entradas, difícilmente se puede invertir en este negocio, lo que da resultados es una completa administración exitosa para evitar el punto de quiebre.

4.7 Análisis de Madurez de la Industria

Análisis de madurez

Tabla 5 Análisis de madurez

Factores	Etapas de madurez	Justificación
----------	-------------------	---------------

	Embrión	Crecimiento	Madura	Envejecida	
Demanda			x		En la actualidad existe una amplia demanda.
Volumen de producción			x		El volumen de producción está de la mano de la demanda es decir alta demanda = mayor producción
Lealtad de clientes	x				Los clientes rara vez son leales a las marcas.
Precios			x		Los precios son competitivos.
Penetración de mercado		x			En el mercado es fácil ingreso de competencia pero el mantener este posicionamiento es la dificultad
Flujo		x			Va en contraste al crecimiento
Riesgo			x		El riesgo es medio y rentable
Conclusión	Industria Madura				

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

El mercado de sombreros de paja toquilla está en una etapa de Madurez porque es un mercado ya existente pero con demanda alta, esto hace atractivo el mercado para entrar a competir e invertir en este negocio.

4.8 Análisis de Atractividad de la Industria

Poder de Clientes: Como en todo negocio existen riesgos, es por esto que el cliente tiene mucha influencia ya que de ellos depende que vaya bien, es decir si se oferta un producto beneficioso y de excelente y atractivas

características es un éxito y potencial competidos de grandes marcas multinacionales establecidas en Hamburgo.

Poder de Proveedores: Hoy en día existe muy pocos proveedores de sombreros de paja toquilla para esta nueva empresas y depende elegir el mejor para no tener problemas de abastecimiento de materia prima.

Amenaza de Nuevos Ingresos: Como es un mercado que no tiene barreras definidas de entrada, la empresa está propensa a nuevos competidores. En la actualidad tenemos competidores tales como HOMERO ORTEGA o ECU-ANDINO

Poder de leyes y políticas: las políticas de producción y emprendimiento en el país son fuertes y bien definidas a la ayuda y solvencia del trabajador y del joven empresario. Facilitando conseguir el capital por medio de entidades bancarias estatales.

Luego de haber analizado estos puntos, se puede observar que la Atractividad en este tipo de servicio es nivelada, es decir que se puede tener el control brindando un excelente servicio

4.9 Mercado Histórico

El sombrero de paja toquilla es cotizado en los 27 países de la Unión Europea (UE), también en Estados Unidos, así como en Asia. Además se registran exportaciones a Brasil, que en términos de comercio exterior es considerado un continente más. Las estadísticas del Banco Central del Ecuador y de la Federación de Exportadores del Ecuador (Fedexpor) muestran que el año pasado, el 60% de las exportaciones de sombreros de paja toquilla se fueron para la UE.

En ese mercado, el sombrero no es un producto masivo. Más bien es muy llamativo, es selecto para gente que gusta de la moda. Por eso en tiendas de Milán, Italia, se encuentran sombreros en USD 1 500 o más. El porcentaje restante de los envíos de esta artesanía (40%) se reparte en EE.UU., Asia y el Mercosur principalmente.

Todos los mercados mencionados, valoran que el producto es hecho a mano. El sombrero de paja toquilla es un producto con el que Ecuador no tiene competencia. Existe oferta de otra clase de sombreros, pero la técnica de elaboración es solo de Ecuador. Un problema es que los productores no siempre pueden cubrir el volumen demandado en el extranjero.

Antes de 1980, dice, EE.UU, México, Alemania y otros países compraban la campana (el sombrero sin terminar) para darle el terminado y comercializar los sombreros de paja toquilla. Sin embargo, desde ese año, los comerciantes ecuatorianos identificaron el potencial del artículo y empezaron con la terminación del sombrero para venderlo acabado. Una de las principales firmas que elaboran y exportan sombreros de paja toquilla es Ecu Andino, con sede en Guayaquil.

4.10 Análisis Sectorial

4.10.1 Análisis FODA

4.10.1.1 Fortalezas

- Conocimiento del mercado.
- Recursos para préstamos financieros.
- Producto final de con Calidad.
- Procesos técnicos y administrativos enfocados al crecimiento empresarial de la empresa y capital
- El producto a más de presentar cualidades estéticas presenta funciones y beneficios para la salud humana al cuidar el rostro de la luz del sol.

4.10.1.2 Oportunidades

- Mercado amplio y de fácil ingreso.
- Necesidad de un producto con características estéticas y protectoras.
- Tendencias favorables en el mercado.
- Fuerte poder adquisitivo fragmentado.

4.10.1.3 Debilidades

- Mercado envejecido
- Pago de préstamo de capital
- Personal nuevo
- Problemas con la calidad
- Capital de trabajo mal utilizado
- Falta de motivación de los recursos humanos
- Muchas marcas en el mercado
- Marca nueva y desconocida

4.10.1.4 Amenazas

- Regulación gubernamental de capital.
- Competencia muy agresiva.
- Aumento de precio de exportación o compra de sombreros al proveedor.
- Segmento del mercado contraído.
- Tendencias desfavorables en el mercado.

- Competencia de multinacionales.

4.11 Proyección del Mercado

4.11.1 Objetivos de la Investigación de mercado

- Determinar el impacto de la introducción al mercado.
- Conocer más de cerca los gustos de los potenciales consumidores.
- Aclarar ideas de presentación y colores.
- Establecer el grado y de aceptación de un producto.

4.11.2 Metodología a utilizarse

El método que se utiliza comúnmente para el mercado es el método de encuesta, no entrevista porque la amplitud de respuesta es muy alto y no se puede medir de forma cuantitativa.

4.12 Métodos de Investigación:

4.12.1 Grupos Focales

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 14 a 45 años

Ciudad: Hamburgo

4.13 Método Analítico

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados.

4.14 Métodos Empíricos.

Son aquellos que permiten establecer las características generales, y las relaciones que pueden ser adquiridas mediante la percepción sensorial y se emplean en una primera etapa donde el investigador busca información, datos hechos, testimonios es decir todos aquellos elementos que sirven de punto de partida para la investigación. En la investigación estamos aplicando el método empírico porque así lo requiere la utilización de encuestas, entrevistas, cuestionarios y la observación científica.

4.15 Muestreo

Para desarrollar el proyecto se ha seleccionado la ciudad de Hamburgo, según proyecciones del censo local, tenemos 1,799 millones de habitantes (Fuente: ONU). Las ciudades seleccionadas para obtener el número de población son: Centro de la ciudad. El muestreo por resultar estimado alto se va a trabajar con 1000 encuestas distribuidas en centros comerciales de la ciudad:

4.16 Mercado del Proyecto

El mercado del proyecto está dirigido al comercio exterior para la venta de sombreros de paja toquilla conocidos como Panamá Hat, en la ciudad de Hamburgo, la cual tiene una población muy alta y economía fluida, con la capacidad de tener puestos de venta de sombreros de paja toquilla en centros comerciales, para que de esta manera contribuir a la matriz de producción artesanal en Montecristi Manabí y Cuenca.

4.17 Submercados

- Proveedores: Luego de haber investigado y estudiado varios lugares los proveedores serán los siguientes:
 - Artesanos de Montecristi y Cuenca.
 - Xtratech: equipos de cómputo y vigilancia.
 - Frigo; Muebles de oficina.

- Competidores

- Homero Ortega
 - Rafael Paredes S. e Hijos
 - Ecu Andino
- Canales de Distribución
 - El canal de distribución que va a utilizar la empresa a través de intermediarios para el consumidor final.
 - Consumidores (Mercado meta)
 - Sexo: Masculino y femenino
 - Edad: 14 a 45 años
 - Ciudad: Hamburgo

4.18 Estrategia Comercial

4.18.1 Características del producto

El producto a comercializarse es el punto inicial de toda la actividad de marketing, es imposible fijar precios, definir canales de distribución, hacer planes de promoción, sino se ha definido previamente las especificaciones del producto a ser comercializado. Para intentar ingresar en mercados internacionales, que por lo general son de gran exigencia sobre todo de bienes de alta calidad, en donde se presentarán muchos competidores que ofrecen productos sustitos o de gran variedad de precios, se debe asegurar que el producto cumpla con algunos requerimientos como:

- Calidad con la que cumpla todos los requisitos de las normas técnicas aplicables del país de destino en este caso Alemania, además estar al compás con todos los códigos, reglamentos y disposiciones comerciales que sean aplicables, incluyendo las que se refieren a su presentación y empaque.
- Una capacidad de producción flexible, adecuada y suficiente para adaptarse en forma rápida y económica a las fluctuaciones de la demanda, tomando en cuenta que en

general los volúmenes de producción requeridos por los mercados de exportación son grandes y superan ampliamente la demanda local

- Debe tener una capacidad logística necesaria para ubicar con oportunidad el producto ofrecido viendo la mejor vía de transportación, embalaje y desaduanización, con los correctos términos de compra.
- Los sombreros de paja toquilla a más de ser un producto de gran valor artesanal como cultural, es signo de distinción y originalidad. En el Ecuador tenemos dos corrientes muy marcadas de acuerdo a la calidad del tejido, el procedimiento de blanqueado y el tipo de insumos como cintas de cuero, elásticas o simplemente tela, los pobladores de Montecristi tienden a tratar la paja y el sombrero de manera distinta a los pobladores de Cuenca como se menciona anteriormente, los sombreros de Montecristi tienen un color más natural tendiendo a tonos beige, en cambio los sombreros de Cuenca tienen a ser decolorados de varios colores en especial blanco hueso.
- El tiempo de tejido del sombrero depende del grado de dificultad en la elaboración y oscila entre 2 a 4 días para un sombrero normal de 8 a 10 puntos por pulgadas dependiendo de las horas empleadas, mientras que para el sombrero fino a ultra fino de 22 hasta 42 puntos por pulgada puede transcurrir incluso periodos de uno a tres meses. Según investigación de campo en la mayoría de los casos los artesanos manabitas compran los sombreros de poca elaboración a los artesanos del austro y los comercializan, mientras que para los tejidos medianamente finos, finos y ultra finos los podemos encontrar en su mayoría en Manabí.

4.19 Descripción del producto o servicio

Un producto no tiene solamente que ser capaz de satisfacer necesidades, deseos, requerimientos del consumidor, debe también estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar con posibilidades de competencia en el mercado exterior.

Al analizar el mercado internacional hay que tomar en cuenta los controles de precios, en algunos países, las presiones políticas pueden forzar a los gobiernos a controlar los precios de productos o servicios importados, particularmente en sectores considerados altamente sensibles como son los productos sensibles como: alimentos, gasolina, farmacéuticos a menudo son objeto de controles de precios, y suelen ser utilizados para regular el costo de la vida. También pueden ser empleados como acción del gobierno para crear una imagen nacionalista y positiva ante los ciudadanos del país que lo aplica en el caso de artesanías no existen este tipo de problema, ya que no se tratan de productos de consumo masivo. El precio es la cantidad de dinero que estaría dispuestos a pagar los consumidores alemanes por los sombreros de paja toquilla ofrecidos por la empresa.

Cuando existen varias categorías de calidad en los productos que determinarán el precio, los costos unitarios se determinarán posteriormente mediante un sistema de prorrateo o fijando el precio del producto en Alemania, para el costo indirecto de producción, el requerimiento de mano de obra indirecta, insumos como energía eléctrica, agua, combustibles y mantenimiento sobre la producción total.

Frente a la competencia de productos similares los sombreros poseen un precio dependiendo del grado de finura y tipo de insumo.

Precios

Tabla 6 Precios

Detalle	Precio
Montecristi Super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	\$ 620,00
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgada	\$ 270,00
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 puntos por pulgada	\$ 60,00
Cuenca Clásico Hombre 11 a 12 puntos por pulgada	\$ 52,00
Cuenca Clásico Mujer 8 a 10 puntos por pulgada	\$ 42,00

4.20 Promoción

A nivel de país los sombreros fueron promocionados en el mundial de Alemania 2006 por la participación del Ecuador, se colocaron varias vallas publicitarias en distintas ciudades de Alemania, en estaciones de tren, metro, avenidas, lugares transitados y edificios públicos de las 12 sedes mundialistas como: Bad Kissingen, Berlín, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hamburgo, Hannover, Kaiserslautern, Colonia, Leipzig, Munich, Nürnberg y Stuttgart.

Afuera del estadio se ofrecieron al público gratuitamente 45 mil sombreros de paja toquilla con la leyenda Made in Ecuador, lo que despertó la curiosidad del habitante alemán al creer que estos eran provenientes de este país sudamericano en vez de Panamá, todo esto por parte de una campaña que el Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción Turística.

4.21 Marca (Logotipo, eslogan)

Grafico 4 Logotipo, eslogan



Carludovica Hats
The Nature of Handicraft

4.22 Encuestas del estudio de mercado

1. ¿Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat?

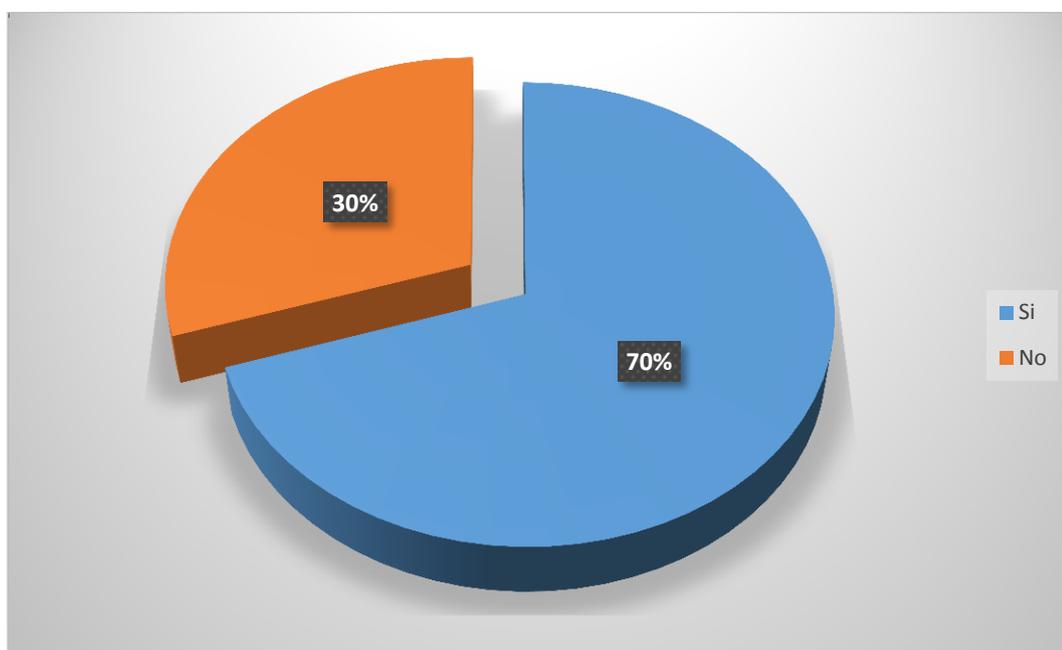
Tabla 7 Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	7	70%
2	No	3	30%
3	Total	10	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 5 Resultados: Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

El 30% de los intermediarios en no conocer el término pero tal vez si el producto no así el 70% si está al tanto

2. ¿Sabía usted que este sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador?

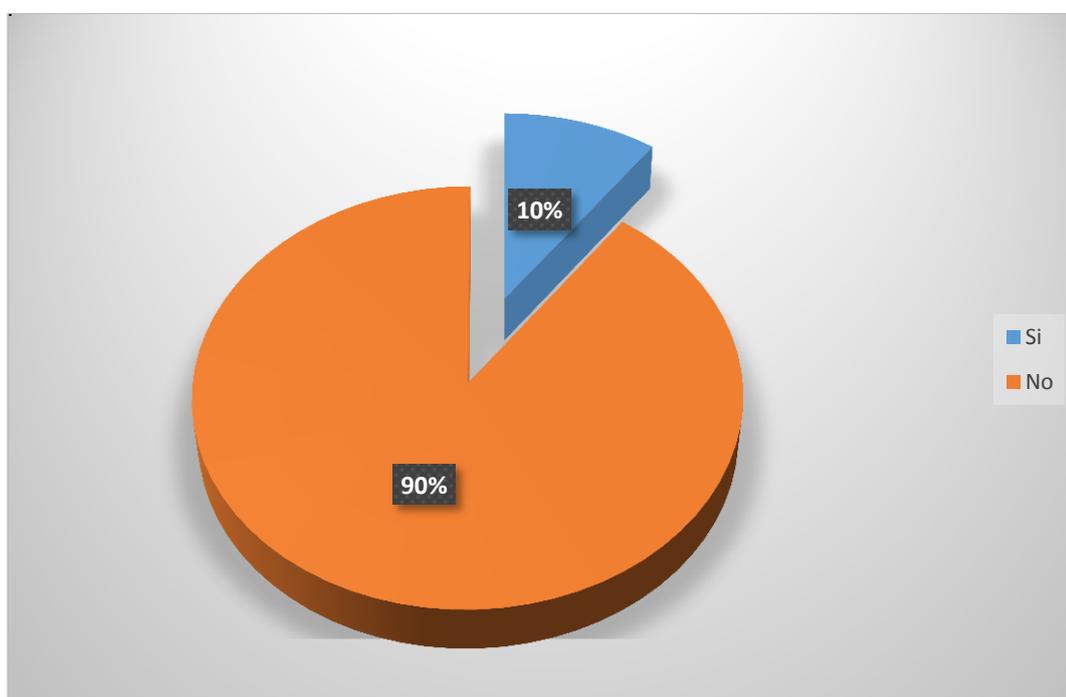
Tabla 8 Sabía usted que este sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	1	10%
2	No	9	90%
3	Total	10	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 6 Resultado: Sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

Solo el 10% de los encuestados conoce el origen verdadero de los sombreros de paja toquilla que se usaron en Panamá para la construcción del canal del mismo nombre por ello se los denominó sombreros de Panamá

3. ¿Sus clientes se interesan por este sombrero?

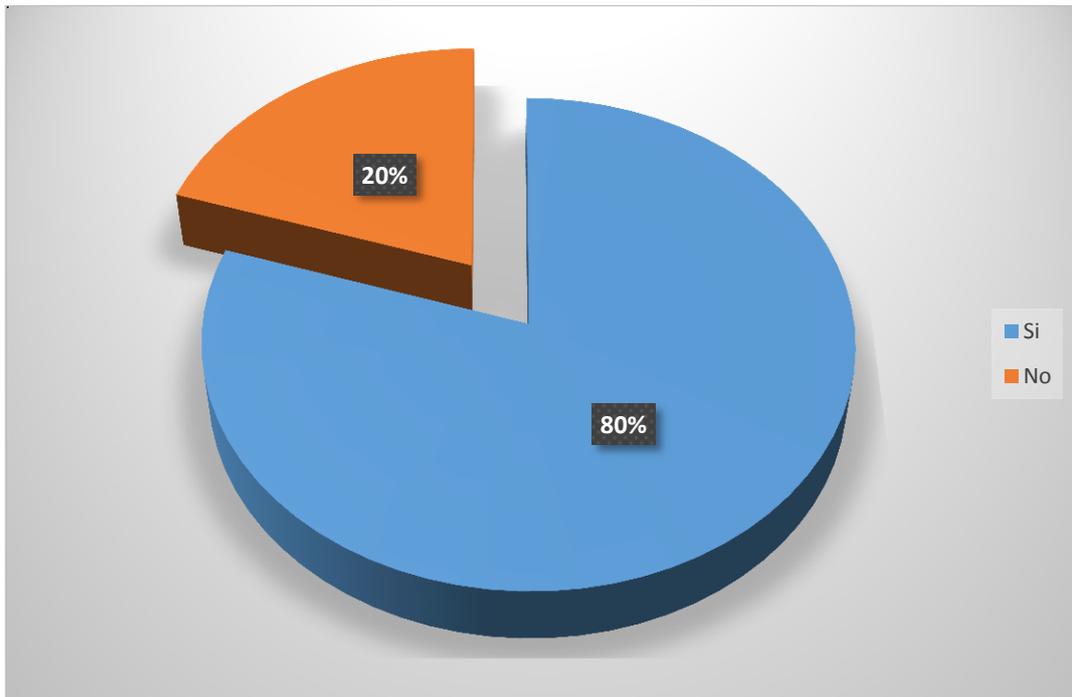
Tabla 9 Sus clientes se interesan por este sombrero

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	8	80%
2	No	2	20%
3	Total	10	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 7 Resultado: Sus clientes se interesan por este sombrero



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

Solo el 20% de los intermediarios entrevistados no se les da la inquietud de conseguir el producto, mientras que el 80% se posee demanda estable.

4. ¿Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar por este producto?

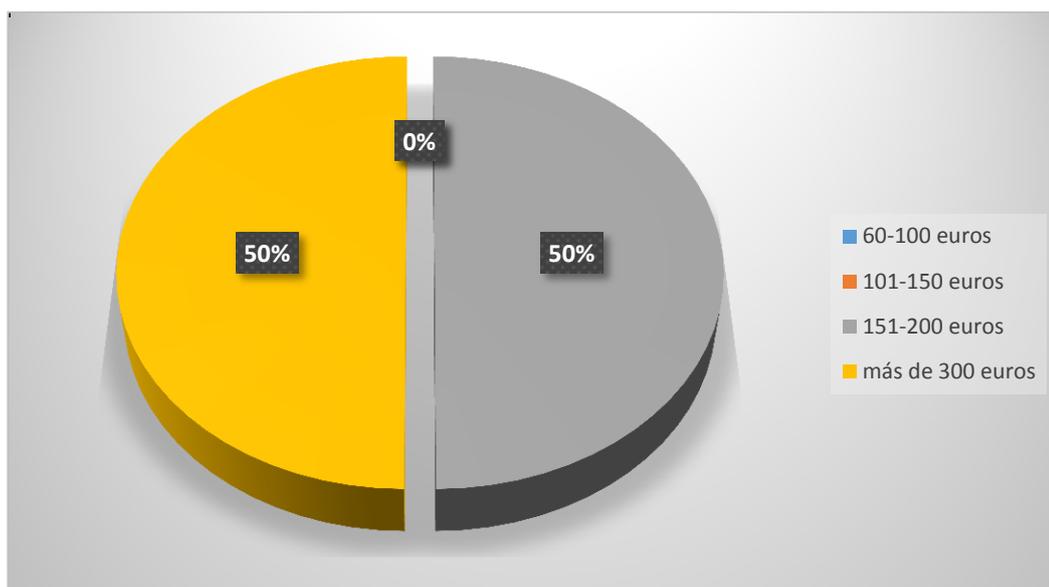
Tabla 10 Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	60-100 euros	0	0%
2	101-150 euros	0	50%
3	151-200 euros	5	50%
4	más de 300 euros	5	0%
3	Total	10	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 8 Resultado: Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

El pago por los clientes oscila entre los 150 y más de 300 euros

5. ¿En qué estación del año vende más este producto?

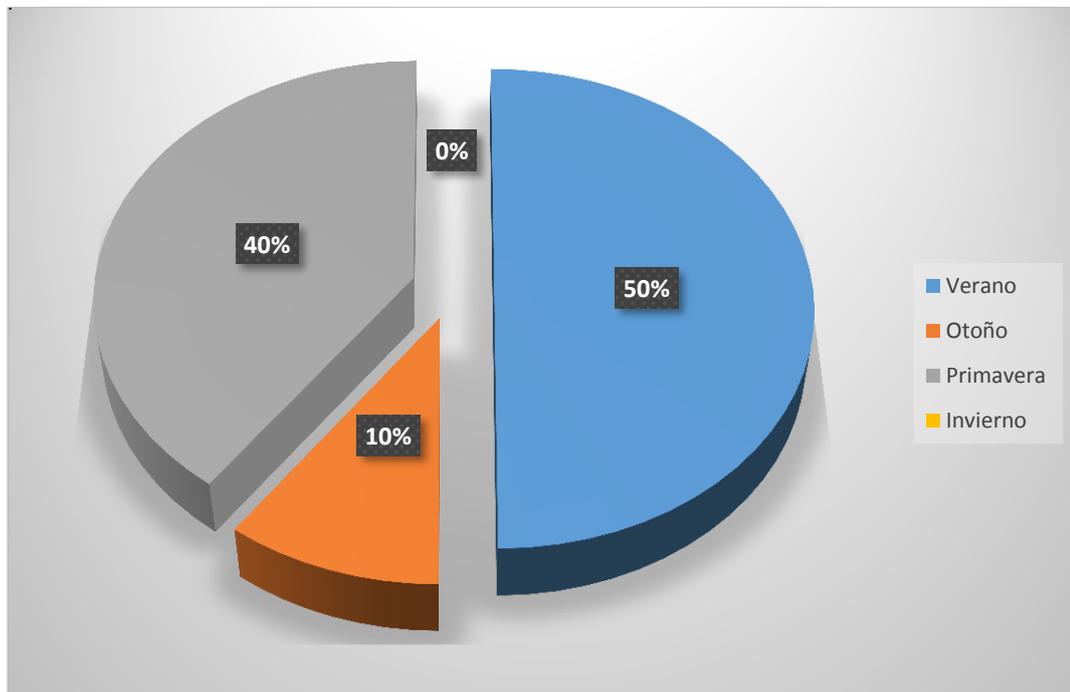
Tabla 11 En qué estación del año vende más este producto

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Verano	5	0%
2	Otoño	1	50%
3	Primavera	4	50%
4	Invierno	0	0%
3	Total	10	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 9 Resultado: En qué estación del año vende más este producto



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

La época del año de menor venta es el invierno por las bajas temperaturas.

4.24 Encuesta a consumidor final

1. ¿Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat?

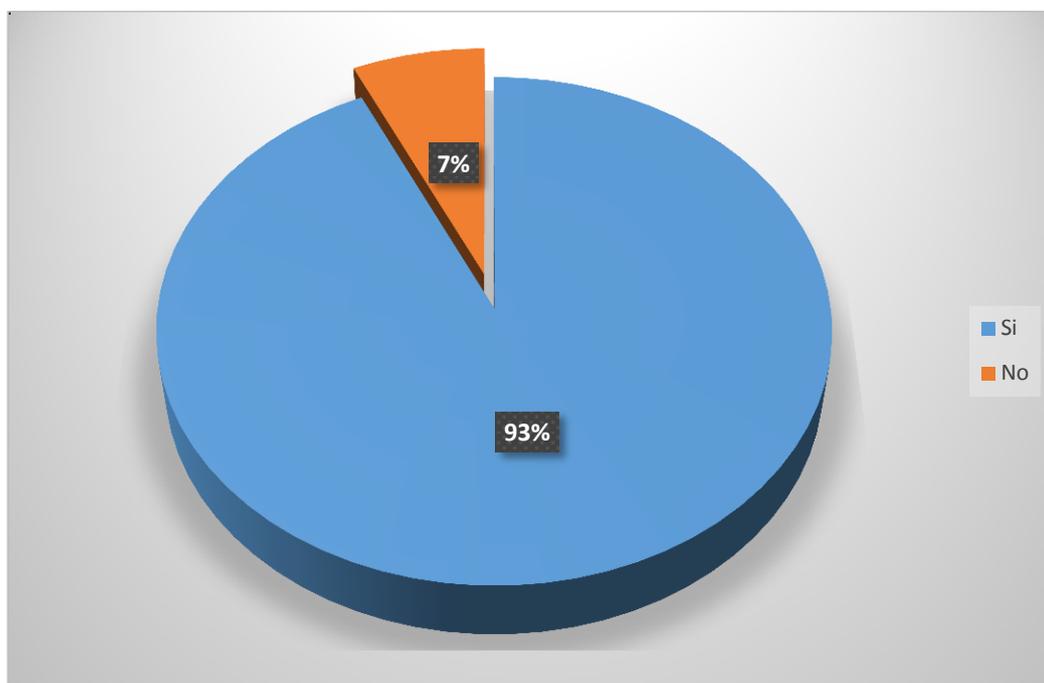
Tabla 12 Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	837	93%
2	No	63	7%
3	Total	1000	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 10 Resultado: Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

El 97% de los encuestados en el centro comercial de Hamburger Meile, la determinación de sexo fue del 50% masculino y 50% femenino.

2. ¿Cuántos sombreros adquiere usted anualmente?

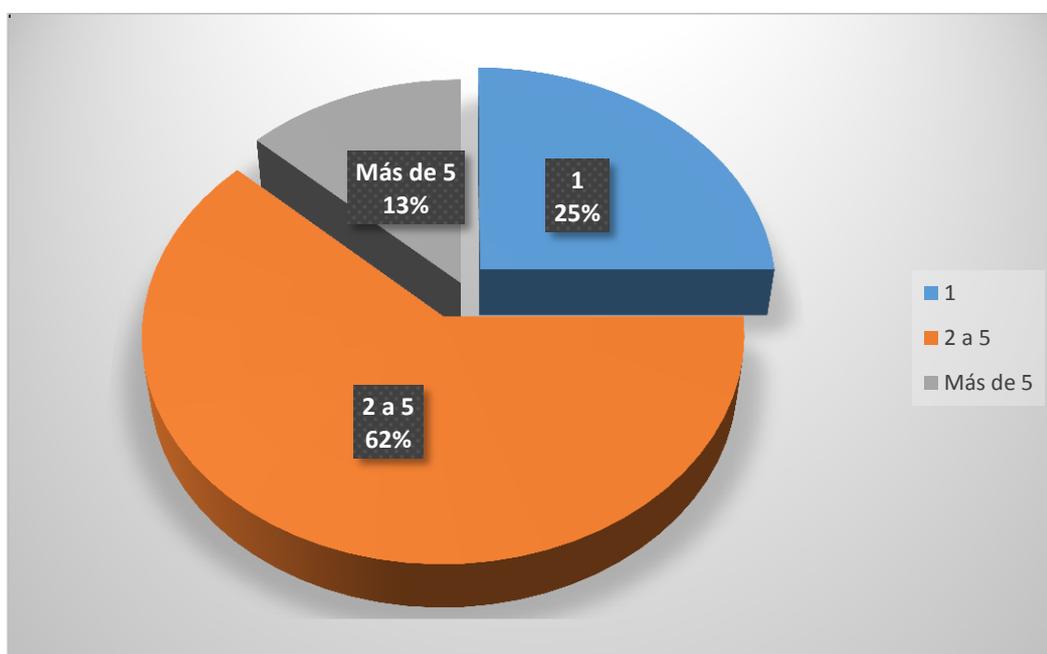
Tabla 13 Cuantos sombreros adquiere usted anualmente

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	250	25%
2	2-5	620	62%
3	Más de 5	130	13%
4	Total	1000	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Gráfico 11 Resultado: Cuantos sombreros adquiere usted anualmente



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

La mayor incidencia de compra es por encima de los 2 sombreros con 620 respuestas afirmativas que corresponden al 62% de y el 13% mas de 5 finalmente 1 con 25%

3 ¿Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted?

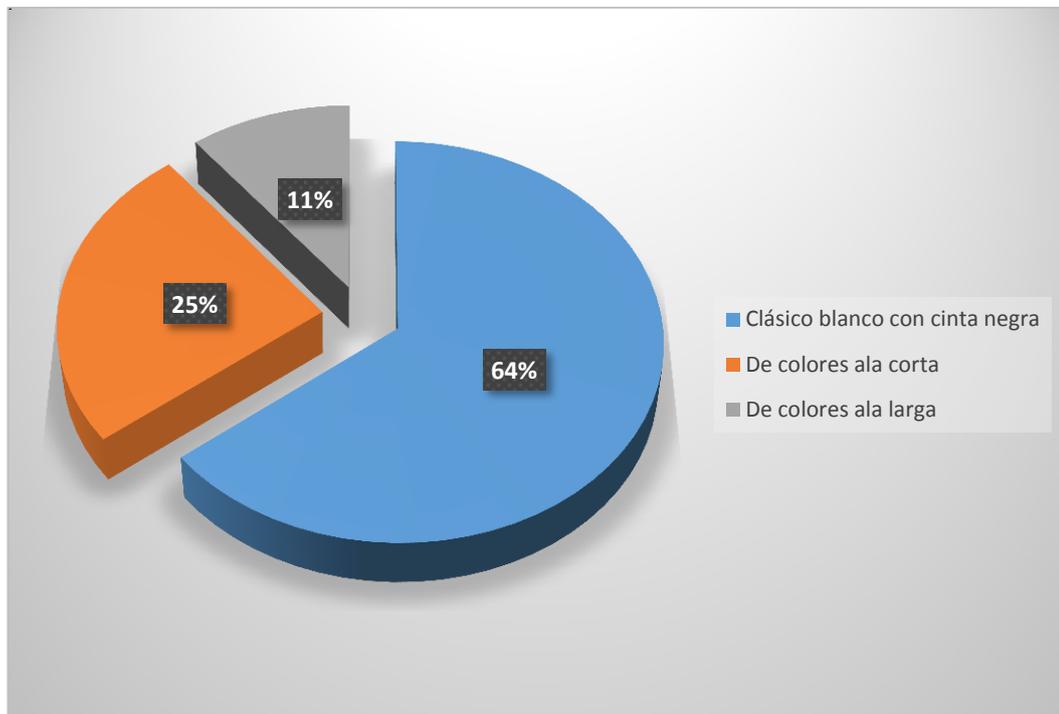
Tabla 14 Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Clásico blanco con cinta negra	644	64%
2	De colores ala corta	250	25%
3	De colores ala larga	106	11%
4	Total	1000	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 12 Resultado Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

El 64% prefiere el estilo clásico del sombrero mientras que el 25% de colores ala corta y el 11% de colores pero de ala larga

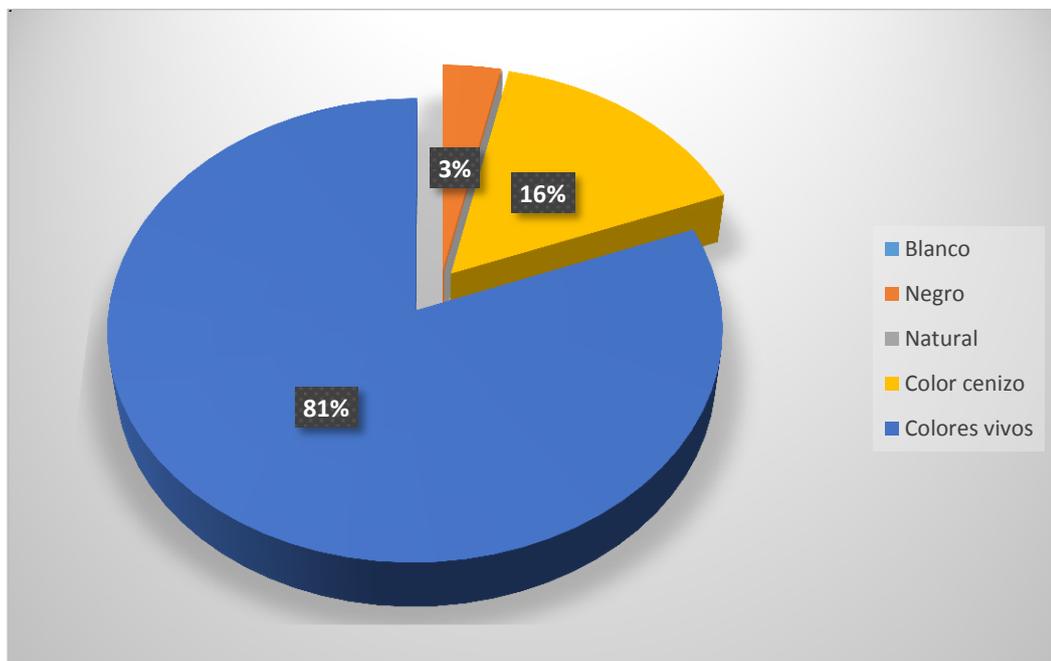
4 Si escogió color por favor indicar el color de su preferencia

Tabla 15 Colores de Preferencia por el consumidor Alemán

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Blanco	0	0%
2	Negro	12	3%
3	Natural	0	0%
	Color cenizo	56	16%
	Colores vivos	288	81%
4	Total	356	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 13 Resultado: Colores de Preferencia por el consumidor Alemán



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

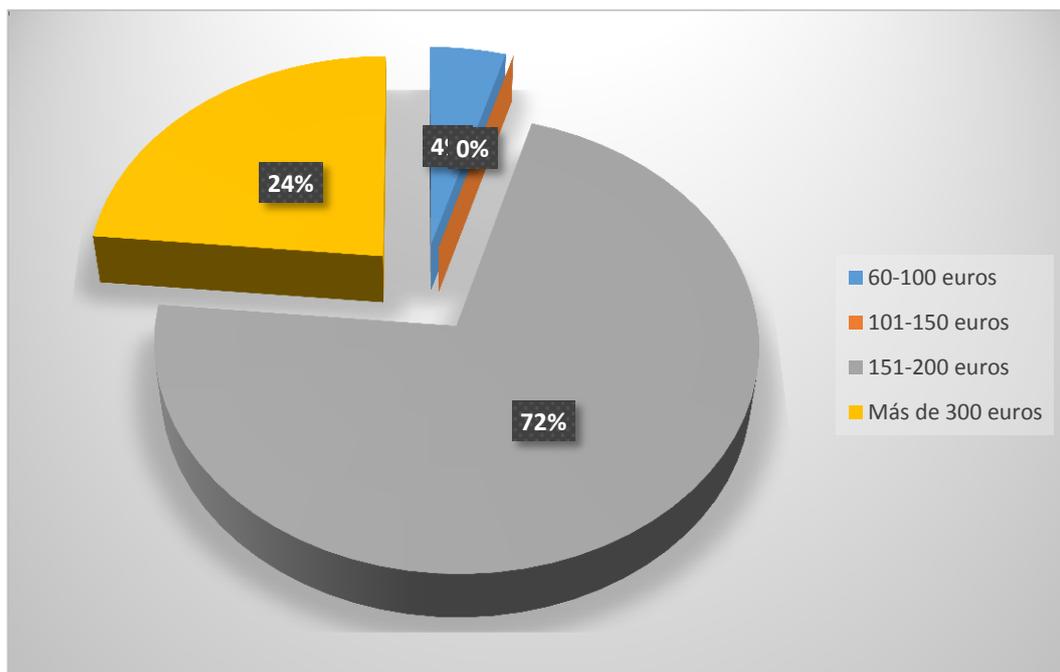
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 16 Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	60-100 euros	45	4%
2	101-150 euros	0	0%
3	151-200 euros	720	72%
	Más de 300 euros	235	24%
4	Total	1000	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Grafico 14 Resultado: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Análisis:

El 72% de los encuestados considera un precio regular de 150 a 200 euros mientras que el 24% más de 300 euros finalmente el 4% con un precio por debajo de costo real del proveedor que es de 60 a 100 euros.

6. ¿En qué estación del año vende más este producto?

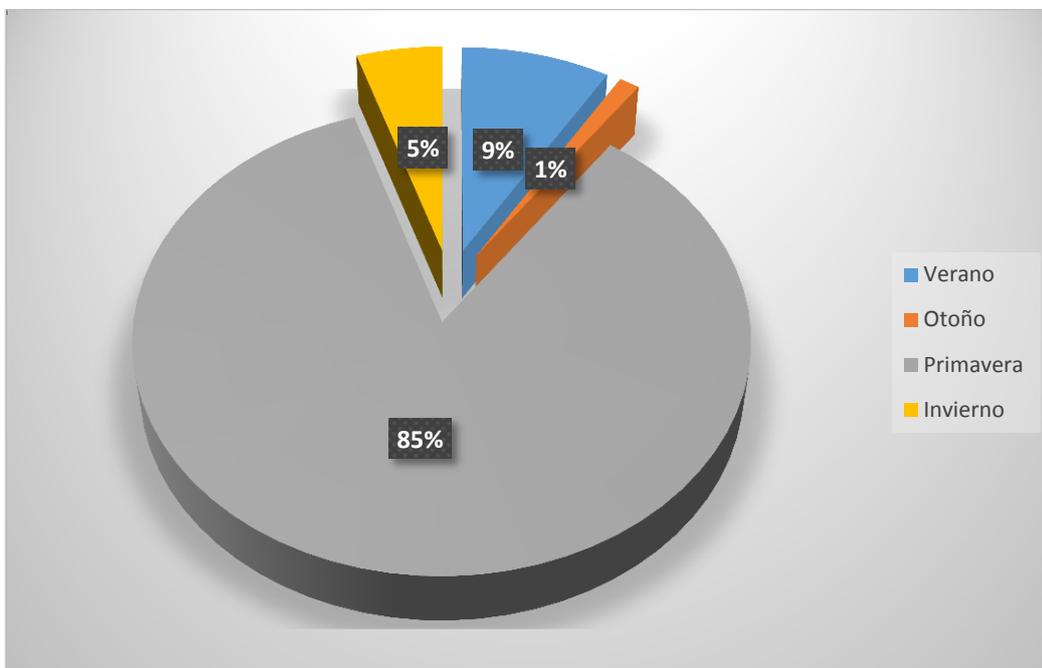
Tabla 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto

Ítem	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	Verano	87	9%
2	Otoño	12	1%
3	Primavera	851	85%
4	Invierno	50	5%
4	Total	1000	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

Grafico 15 Resultado: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto



Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile

Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

Análisis:

El 85% de las ventas tiene un repunte en verano, para lo cual se debe de mantener la producción mensual para suplir la demanda de estos 3 meses del año en Europa Oriental.

4.25 Conclusiones del estudio

La introducción de una marca de sombreros de Panamá procedentes del Ecuador al mercado Alemán de Hamburgo, posee sus beneficios en los clientes al protegerlos del sol, elaborando un producto que cubra las necesidades de los consumidores y a su vez nos proporcione rentabilidad.

Con la obtención de la información de la cantidad de ventas de los intermediarios, se podría establecer si se puede cubrir la demanda insatisfecha de la ciudad de Hamburgo. La aplicación de estrategias de marketing ayudaría a que los consumidores conozcan información del producto y establezcan sus beneficios tales como la presentación en colores y ala corta o larga.

Con el análisis de las estrategias planteadas se obtendría la información necesaria de diferenciación en calidad de productos y variedad de colores ante las de la competencia. La realización de un análisis profundo de mercado nos permite establecer elementos relevantes que proporcionen información necesaria para la investigación requerida.

4.26 Oferta

A la oferta se la puede definir como la cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado. El objetivo de cuantificar la oferta es determinar o medir las cantidades de bienes que estaría dispuesto a ofrecer el proyecto, en este caso se otorgó el

0.10% del porcentaje del déficit total en sombreros de paja toquilla, ya que es que es la cantidad más cercana a la realidad para que una de las grandes cadenas comerciales en Berlín las distribuya, conjuntamente a este análisis se debe tomar en cuenta la capacidad de oferta anual de los proveedores, adicionalmente se deberá contar con un stock para el servicio de venta directa mediante la página web de la empresa, que será traducida en Alemán, Inglés y Español.

Para obtener el déficit total de sombreros de paja toquilla se analizó el porcentaje de la participación de estos dentro de la partida total 6504.00.00.00, con las toneladas métricas exportadas solo con el rubro de paja toquilla, posteriormente dicho porcentaje se multiplicó al déficit total, arrojando como resultado el déficit total que tiene la Alemania únicamente de sombreros de paja toquilla y para la conversión del déficit a sombreros se procedió a dividir por el peso de cada sombrero que es 1.5 libras, ya que anteriormente fue convertido de toneladas métricas a libras. En el año 2014 se enviarán 672 sombreros de paja toquilla, con envíos trimestrales de 168 variedades de sombreros categorizados de la siguiente manera:

Tabla 18 Envías 2014

Modelo	Envío trimestral por variedad	Envío Anual
Montecristi Super fino 28 a 30 puntos por pulgadas	1	4
Montecristi Fino 18 a 20 puntos por pulgada	30	120
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 puntos por pulgada	40	160
Cuenca Clásico Hombre 10 a 12 puntos por pulgada	50	200
Cuenca Fino Mujer 8 a 10 puntos por pulgada	47	188
TOTAL	168	672

Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile
 Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

4.27 Canales de distribución

Canal de distribución es la vía por la cual el fabricante pone a disposición el producto al comprador o interesado. El análisis de los canales de comercialización es uno de los puntos clave en el estudio de mercado, ya que será en donde se hará mayor hincapié para una correcta comercialización del producto.

El canal de distribución empleado es a través del centro comercial de Hamburgo en Alemania llamado Hamburger Meile, el canal electo es uno de segundo orden en la cual se usa un solo intermediario para llegar al consumidor final.

CAPÍTULO V

5.1 Desarrollo tecnológico y financiero del proyecto

5.1.2 Proceso productivo

El tamaño del proyecto se lo define como la capacidad de producción o capacidad instalada que tiene la empresa para producir bienes o servicios en un periodo determinado. La capacidad de producción a su vez se define como el volumen o número de unidades que la empresa está dispuesta a ofrecer durante un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto que se esté planteando, en este caso se definirá el tamaño del proyecto por la cantidad de toneladas métricas de sombreros de paja toquilla exportadas en el año.

5.1.3 Tamaño y Demanda

Este factor es uno de los más relevantes y de vital importancia para limitar el tamaño de un proyecto, es decir la demanda insatisfecha debe ser mayor al proyecto propuesto para que este sea rentable. El tamaño del proyecto deberá cubrir en un porcentaje mínimo de dicha demanda, es decir en el capítulo de estudio de mercado se determinó el 0.10% de la oferta exportable de los sombreros de paja toquilla, el análisis de esto determinará el tamaño del proyecto, y a pesar de que la población económicamente activa va en decrecimiento se ha decidido aumentar el porcentaje de la oferta del proyecto, cada 2 años con un incremento de sombreros para los años venideros.

Tabla 19 Tamaño de Demanda

Tamaño y Demanda							
X	Años	M TM total	M 2 paja toquilla TM	sombreros	oferta exportable proyecto 0,10%	oferta exportable trimestral	
-3	2007	240	4	505159	505		
-2	2008	288	3	310271	310		
-1	2009	223	3	398382	398		
0	2010	232	4	501241	501		
1	2011	204	4	564924	565		
2	2012	304	11	1026091	1026		
3	2013	361	5	388357	388		
4	2014	318	8	671500	672	168	
5	2015	332	8	671094	671	168	
6	2016	345	9	677666	678	169	203
7	2017	359	10	679898	680	170	204
8	2018	372	11	678045	678	170	237
9	2019	385	11	674665	675	169	236

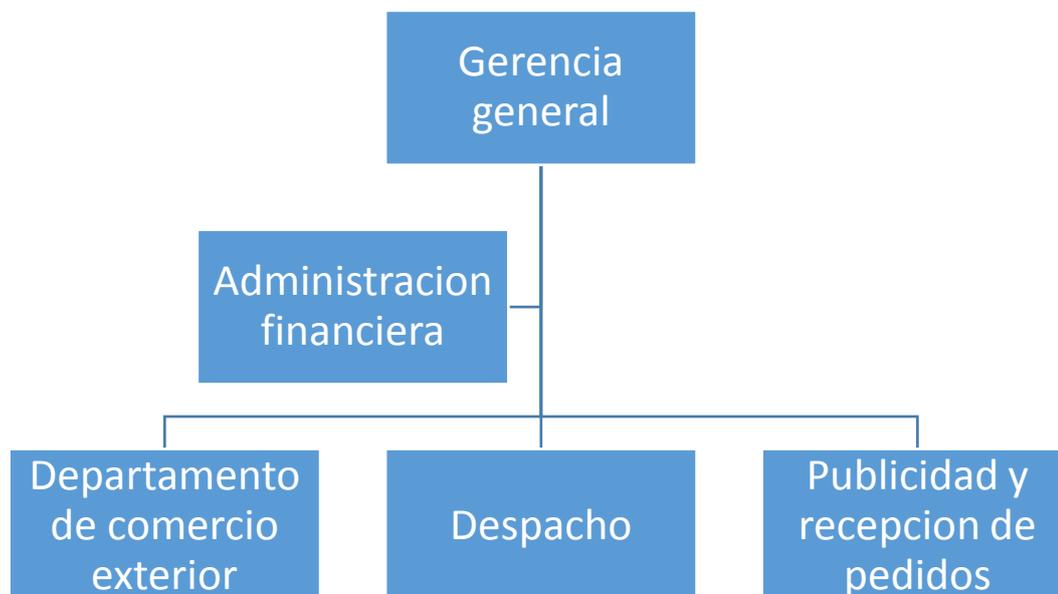
Fuente: Estudio de mercado en Hamburgo, Hamburger Meile
Elaborado por: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

La demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe cubrir máximo un 10%.

Otro factor relevante que se refiere a las materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida útil. La fluidez en el abastecimiento de materias primas, en calidad y cantidad es vitales para el desarrollo del proyecto, es decir tener identificado cuáles serán los proveedores, así como las cotizaciones de los productos requeridos para el envase y embalaje

5.2 Organigrama estructural

Grafico 16 Organigrama Estructural



La empresa es manejada por el Gerente General, quien percibe un sueldo mensual de USD \$600, cuenta con la asistencia de una secretaria contadora de la empresa, quien es remunerada con USD \$ 350 mensuales.

Para cumplir con todos los requerimientos básicos para el proceso de exportación, la empresa contará adicionalmente con asistente de comercio exterior que percibirá un sueldo de USD \$ 400 mensuales y aunque no conste como gasto administrativo sino mano de obra directa se encuentra el empacador, bodeguero que recibirá mensualmente la cantidad de USD \$210 mensuales por trabajo de medio tiempo con beneficios de ley obligatorios.

5.2.1 Gerencia general

Función:

- Determinar las políticas y reglamentos que regirán a la empresa, y que deberán ser ejecutados por el personal de la misma.

5.2.2 Gerente General

Objetivos:

- Organizar administrativamente la oficina.
- Mantener una buena comunicación.
- Mantener e incrementar las relaciones internacionales.
- Buscar el crecimiento y posicionamiento empresarial.
- Buscar alianzas estratégicas.

Departamento de Comercio Exterior: Objetivos:

- Ser el eje de la empresa para conocer, interpretar, evaluar, tomar decisiones sobre el mercado internacional y planificar estrategias de comercialización.
- Posicionar nuestra marca en el mercado internacional, merchandising aplicado.
- Plantear estrategias para diversificación del producto

5.2.3 Empacador:

Objetivos:

- Cumplir con los reglamentos de la empresa.
- Empacar adecuadamente los sombreros de paja toquilla.

Funciones Generales:

- Tener en buenas condiciones la mercadería.
- Recibir a los proveedores.
- Realizar el inventario por catálogo del producto.
- Etiquetar y empacar los sombreros.

Localización de la empresa

Cdla. Albatros Mz. 28 Sl. 4 Av. Plaza Dañin y Av. de las Américas
Guayaquil-Ecuador

Información General de la empresa

- Razón Social: HERP S.A
- Nombre Comercial: CARLUDOVICA HATS
- R.U.C: 99999999
- Dirección: Cdla. Albatros Mz. 28 Sl. 4 Av. Plaza Dañin y Av. de las Américas Guayaquil-Ecuador
- Teléfonos: +(593) 987-389316
- Correo electrónico: info @carludovicahats.com; hrandolf @carludovicahats.com

- Constitución Jurídica: Sociedad Anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones: 30 de septiembre de 2014
- Representante Legal: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo
- Capital Social: Propio y Préstamo Bancario
- Listado de Accionistas: Herbert Randolph Pozo

5.4 Inversión y financiamiento del proyecto

5.4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión realizada en este trabajo de investigación está directamente relacionada con la demanda, es decir se debe de tener una capacidad de producción que satisfaga la demanda del sombrero Panamá Hat en Hamburgo, Alemania.

(Tamanes, 2010, pág. 56) “La inversión es aplicar el ahorro al gasto en bienes de equipo o de capital para obtener de ellos una rentabilidad. Se considera que es la magnitud clave del crecimiento al constituirse la forma de aportar el factor capital para la creación, ampliación o mantenimiento de las actividades productivas.”

Las inversiones de puesta en marcha del proyecto deben clasificarse en tres grandes grupos:

- Inversión en Activos Fijos Tangibles
- Inversión Activos Intangibles
- Inversión en Capital de Trabajo

5.4.2 Inversión en Activos fijos tangibles

Se deben de registrar aquellos bienes que posee una valor físico para mejorar la producción y mantener la misma de forma estable, de esta forma también se atiende la infraestructura y bienes necesarios para lograr los objetivos, es decir a nivel general los terrenos, las construcciones de obras físicas, bodegas, áreas de carga y descarga, oficinas administrativas, estacionamiento, cerramientos, maquinaria y equipo, equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres, etc.

En el caso del proyecto la inversión en los activos fijos intangibles arroja un resultado de USD \$ 5.356,65, divididos en equipos de oficina, equipo de cómputo y muebles y enseres, lo que ayudará al desarrollo del proyecto y a entrar en el campo competitivo para la exportación

Tabla 20 Total Activos Fijos y Tangibles

Detalle	Valor Total
Muebles y enseres	\$ 1486.26
Equipo de Oficina	\$ 213.69
Equipo de Computo	\$ 3656.7
TOTAL	\$ 5356.65

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

Todos estos activos están sujetos a la depreciación a excepción de los terrenos si lo hubiere, lo que servirá para calcular de mejor manera los impuestos que le correspondieren a la empresa. A continuación se detallan cada uno de los activos fijos tangibles con su respectiva cantidad, valor unitario y valor total.

5.4.3 Muebles y Enseres

Para un correcto desenvolvimiento en las tareas administrativas asignadas así como en la relación con los clientes y proveedores, la oficina contará con un diseño acorde a actividad exportadora y cuenta con:

Tabla 21 Muebles y Enseres

Detalle	Modelo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio Gerencial	Estructura metálica	U	1	\$ 263,20	\$263.20
Silla ejecutiva	Euforia espaldar bajo	U	1	\$ 162,40	\$162.40
Mesa de Junta	Melamínico o Sapeli	U	1	\$ 154,56	\$154.56
Sofas riples	Tapizados en cuerina	U	1	\$ 188,16	\$188.16
Escritorio secretario	Mesa tipo escritorio	U	4	\$ 50,40	\$201.60
Sillas	Cataluña manzana	U	10	\$ 28,00	\$280.00
Archivero	Metálico de 4 gavetas	U	1	\$ 207,20	\$207.20
Subtotal					\$1,457.12
Imprevisto 2%					\$29.14
TOTAL					\$1,486.26

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: **Herbert Heinzdieter Randolph Pozo**

Equipos de Oficina

Tabla 22 Equipos de Oficinas

Detalle	Modelo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fax	Panasonic KX-FP215	U	1	\$ 149,50	\$ 149,50
Teléfono	GIE 29165	U	3	\$ 14,00	\$ 42,00
Calculadora	Casio pequeña	U	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Subtotal					\$ 209,50
Imprevistos 2%					\$ 4,19
TOTAL					\$ 213,69

Fuente: **Investigación Propia**

Elaboración: **Herbert Heinzdieter Randolf Pozo**

El equipo de oficina consta de:

- 1 Fax Panasonic, modelo KX FP215.
- 3 Teléfonos con extensión, modelo GIE 29165.
- 3 Calculadoras Casio pequeña.

Tiene un costo de USD \$ 213,69 y obedece a requerimientos que tiene el personal para realizar exitosamente funciones administrativas y estar en continua comunicación con los proveedores, clientes, asociaciones, etc. El proveedor será “Almacenes León”, ubicados en la ciudad de Duran.

Equipo de Cómputo

Tabla 23 Equipo de Cómputo

Detalle	Modelo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	Intel Pentium, Dual Core 2,5 Ghz DD 160 GB	U	4	\$ 599,00	\$ 2.396,00
	Intel Core 2 Duo 2,66Ghz 320 GB	U	1	\$ 1.189,00	\$ 1.189,00
Impresora Multifunción	Gratis HP	U	1	\$ -	0
Subtotal					\$ 3.585,00
Imprevistos 2%					\$ 71,70
TOTAL					\$ 3.656,70

Fuente: **Investigación Propia**

Elaboración: **Herbert Heinzdieter Randolf Pozo**

Se necesita de tecnología que sea apta y eficaz de cumplir con lo requerido por las exigencias del personal y del mundo moderno por lo que se ha propuesto 4 computadoras Intel Pentium Dual Core 3.3 GHZ disco duro 500 Gb.

5.4.4 Inversión en Activos Intangibles

Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de proyecto, este tipo de activos son sujetos a amortización, lo que afectará al flujo de caja. Los principales componentes de estos

activos son: el costo del estudio con USD \$1.000, el costo para constituir la empresa, en donde está incluido los honorarios del abogado por un valor de USD \$ 1.200, y el 2% por concepto de imprevistos, arrojando un total de USD \$2.244,00.

Tabla 24 Total Activos Intangibles

Descripcion	Valor
Costo del Estudio	\$ 1.000,00
Constitucion legal de la empresa	\$ 1.200,00
Subtotal	\$ 2.200,00
Imprevistos 2%	\$ 44,00
TOTAL	\$ 2.244,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

Es fehaciente recalcar que todas las inversiones que posea el proyecto, previas a la puesta en marcha se deberán expresar en el año 0, y se deben registrar todas aquellas inversiones con propios, de lo contrario se estaría sobreestimando la rentabilidad económica verdadera del proyecto, que debe constar como activos intangibles.

5.4.5 Inversión en Capital de Trabajo

Se cataloga como capital de trabajo al conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el mismo cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

Cuando se habla de la teoría financiera al capital de trabajo se lo clasifica activos de corto plazo, únicamente desde el punto de vista administrativo, el capital de trabajo constituye una parte de las inversiones de largo plazo, por cuanto pasa a formar parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto, ya que el mismo permanecerá rotando durante la vida útil del proyecto.

El capital de trabajo se lo proyectó por los costos que este generaría el primer trimestre de vida del proyecto, y no se dispondrá de él sino hasta que acabe la propuesta del mismo, el capital de trabajo para comenzar las operación será de USD \$10.194,23.

Tabla 25 Capital de Trabajo

DESCRIPCION	Valor Trimestral
Mercadería	\$ 2.259,00
Mano de Obra Directa	\$ 840,00
Materiales Indirectos	\$ 79,56
Reparacion y Mantenimiento	\$ 50,30
Seguro	\$ 36,46
Gastos Administrativos	\$ 5.802,04
Gasto de Ventas	\$ 1.126,87
TOTAL	\$ 10.194,23

Fuente: **Investigación Propia**

Elaboración: **Herbert Heinzdieter Randolph Pozo**

Tabla 26 Inversión Total del Proyecto

Concepto	Valor Total	Valor Trimestral	%
Activo Fijo Tangible	\$ 5.356,65	\$ 1.339,16	30
Activo Fijo Intangible	\$ 2.244,00	\$ 561,00	13
Capital de Trabajo	\$ 10.194,23	\$ 10.194,23	57
TOTAL	\$ 17.794,88	\$ 12.094,40	100

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Las inversiones del proyecto, corresponden a una descripción detallada y ordenada de todos los requerimientos de capital que se van a necesitar para la ejecución del mismo. La inversión total necesaria para realizar el proyecto es la suma del activo fijo tangible que representa el 30%, más el activo diferido o activo intangible con el 13% y más el capital de trabajo con el 57%; lo cual se detalla a continuación:

5.4.6 Estructura del Financiamiento

Para esta propuesta se ha tomado como financiamiento que el 13 % equivalente a USD\$ 2.244,00 sea con recursos propios, mientras que el 87% equivalente a USD\$ 15.550,88, se lo realice con recursos ajenos.

Tabla 27 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	%	VALOR
Recursos Propios	13	\$ 2.244,00
Recursos Ajenos	87	\$ 15.550,88

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Tabla 28 Cuadro de usos

	INVERSION	Recursos propios		Recursos ajenos	
		VALOR	%	VALOR	%
Muebles y enseres	\$ 1.486,26	\$ -	0%	\$ 1.486,26	100%
Equipos de Oficina	\$ 213,69	\$ -	0%	\$ 213,69	100%
Equipo de Computo	\$ 3.656,70	\$ -	0%	\$ 3.656,70	100%
Activos Intangible	\$ 2.244,00	\$ 2.244,00	100%	\$ -	0%
Capital de trabajo	\$ 10.194,23	\$ -	0%	\$ 10.194,23	100%
Total	\$ 17.794,88	\$ 2.244,00		\$ 15.550,88	
RECURSOS PROPIOS	12,61%				
RECURSOS AJENOS	87,39%				

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

El valor por el cual se da el endeudamiento es del 15,550⁸⁸ a crédito bancario en la entidad de banco del Fomento, correspondiente al 87% de capital total que se va utilizar para la exportación de sombreros de Panamá a la ciudad de Hamburgo Alemania.

La tasa de interés de la el Banco del Fomento da una tasa de interés anual del 12% el mismo que tendrá un plazo de cinco años, el pago debe ser flexible por la variación de los ingresos por meses del año o temporadas.

El financiamiento de 87% del capital necesario de inversión es:

Tasa de interés anual 12%

Tasa de interés semestral 0.06%

Factor de recuperación de capital.

$$(1+0.06) 10 * 0.06 / (1+0.006) 10 = 0.13.5$$

Cuotas de: $0.14 \times 15550.88 = 2112.87$

Tabla 29 Cuadro Amortización

PERIODO	MONTO INICIAL	INTERES	CUOTA DE PAGO	AMORTIZACION	SALDO INSOLUTO
1	15550,88	933,05	2112,87	1179,81	14371,07
2	14371,07	862,26	2112,87	1250,60	13120,47
3	13120,47	787,23	2112,87	1325,64	11794,83
4	11794,83	707,69	2112,87	1405,18	10389,65
5	10389,65	623,38	2112,87	1489,49	8900,16
6	8900,16	534,01	2112,87	1578,86	7321,31
7	7321,31	439,28	2112,87	1673,59	5647,72
8	5647,72	338,86	2112,87	1774,00	3873,71
9	3873,71	232,42	2112,87	1880,44	1993,27
10	1993,27	119,60	2112,87	1993,27	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.5 Costos e ingresos de proyecto

Los costos de producción están relacionados con el producto que va a utilizar y el material que se debe de emplear para sombreros más finos, la producción se realiza en medianas cantidades puesto que el valor de venta es de mínimo 160 a 200 euros en Hamburgo, la demanda es alta pero la competencia es alta por la fabricación en serie de este producto con materiales sintéticos y de menor valor.

La producción consta de materia prima, materiales directos y mano de obra directa

La materia prima la conforma la mercadería la cual se obtiene de proveedores de Manabí, Montecristi a continuación se detalla el grado de finura del sombrero con su costo.

Tabla 30 Costos de Materia Prima

Detalle	Unidad de Medida	valor unitario	Cantidad trimestral	Valor Trimestral	Cantidad Anual	Valor Anual
Montecristi Super fino 28 a 30 puntos por pulgadas Grado 12-14	U	\$ 110,00	1	\$ 110,00	4	\$ 440,00
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgada Grado 7-8	U	\$ 30,00	30	\$ 900,00	120	\$ 3.600,00
Montecristi Clásico Normal 11 a 12 puntos por pulgada Grado 3-4	U	\$ 8,00	40	\$ 320,00	160	\$ 1.280,00
Cuenca Clásico Hombre 8 a 10 puntos por pulgada Grado 2-3	U	\$ 12,00	50	\$ 600,00	200	\$ 2.400,00
Cuenca Clásico Mujer 8 a 10 puntos por pulgada grado 2-3	U	\$ 7,00	47	\$ 329,00	188	\$ 1.316,00
TOTAL			168	\$ 2.259,00	672	\$ 9.036,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Los materiales indirectos no conforman el producto pero son lo que se usan para la presentación distribución, manipulación y transporte representados por las cajas de balsa únicamente para los sombreros Montecristi fino de 18 a 20 puntos por pulgada con papel protector sobre estos, por lo tanto caben 30 cajas de balsa en una caja grande, 1 caja mediana para los súper finos de 28 a 30 puntos por pulgada, el más costoso del proyecto, el cual tendrá una presentación individual y 11 cajas de cartón grande para ubicar los demás modelos, en donde cabrán 15 sombreros en cada una. El total de cajas de cartón por envío llegan a ser 13. Para el proceso de embalaje se tendrá que utilizar la cinta de embalaje, el costo trimestral de los materiales es de USD \$79,56.

Materiales indirectos

Tabla 31 Cuadro Materiales Indirectos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad trimestral	Valor unitario	valor trimestral	valor anual
Cajas de Cartón mediano	U	1	0,3	\$ 0,30	\$ 1,20
Cajas de Cartón grande	U	12	0,48	\$ 5,76	\$ 23,04
Papel protector	U	30	0,1	\$ 3,00	\$ 12,00
Cajas de Balsa	U	30	1	\$ 30,00	\$ 120,00
Cinta de Embalaje	U	12	3,4	\$ 40,80	\$ 163,20
Total				\$ 79,86	\$ 319,44

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

La mano de obra directa se considera a aquella persona que realiza la toma de control de calidad en el área de manipulación del producto o materia prima en este caso de la investigación, para el proceso de embalaje se utiliza de lleno la mano de obra directa

Tabla 32 Cuadro costo de despachador

Detalle	Cantidad	Mensualidad	Valor Anual
Despachador/ Empacador medio tiempo	1	210	\$ 2.520,00
Total			\$ 2.520,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

El costo de producción se estima en:

Tabla 33 Costos de Producción

Detalle	Valor trimestral	Valor Anual
Mercadería	\$ 2.259,00	\$ 9.036,00
Mano de obra Directa	210	840
Materiales Indirectos	79,56	318,24

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.7 Gastos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación las empresas en Ecuador los contemplan como acto productivo de naturaleza mixta, esto no se constituye como desembolsos reales, con ellos se puede preparar la depreciación de los materiales de oficina y demás:

- Mantenimiento y Reparación
- Depreciación y amortización
- Seguros

El mantenimiento y reparación protege la inversión a futuro ya que el mantenimiento es acción preventiva para evitar el deterioro de los artículos y el reemplazo de los mismos antes del tiempo de vida útil estimado, por ello se otorga el 3% del valor inicial y para el equipo de oficina el 5% y equipo de cómputo con el 4% dando así un estimado de 201.21 dólares.

Tabla 34 Reparación y Mantenimiento

REPARACION Y MANTENIMIENTO			
DETALLES	VALOR INICIAL	MANTENIMIE	VALOR ANUAL
Muebles y Enseres	1.486,26	3%	44,59
Equipo de Oficina	213,69	3%	6,41
Equipo de Computación	3.656,70	4%	146,27
Subtotal			197,27
Imprevistos 2%			3,95
TOTAL			201,21

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Depreciación y amortización, hacen referencia a la primera en activos fijos tangibles que podrían tener un desgaste a futuro, además tiene una incidencia indirecta en el flujo de caja, mediante la disminución en la base imponible, lo que permite de igual manera la reducción en el pago de impuestos. En cambio la amortización sólo se aplica a los activos intangibles o diferidos con el uso del tiempo no baja de precio o se deprecia, por la que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar esa inversión.

Los activos a depreciar son muebles y enseres que tiene una vida de 10 años con un porcentaje de depreciación del 10%, equipos de oficina con una vida útil de 10 años con el 20%, y equipos de computación con una vida útil del 3% con un porcentaje de depreciación del 33%. El valor total de las depreciaciones es de 1.398,08, mientras que la amortización para los activos diferidos arroja la cantidad de 448.80

Tabla 35 Depreciación

DEPRECIACIONES				
DETALLES	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	%	CUOTA
Mebles y Enseres	1.486,26	10	10%	148,63
Equipos de Oficina	213,69	5	20%	42,74
Equipos de Computacion	3.656,70	3	33%	1.206,71
TOTAL				1.398,08

Detalle	Valor	Vida útil	DEPRECIACIONES										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muebles y Enseres	\$ 1486,26	10	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63
Equipos de Oficina	\$ 213,69	5	\$ 42,74	\$ 42,74	\$ 42,74	\$ 42,74	\$ 42,74						
Equipos de Computacion	\$ 3656,7	3	\$ 1.206,71	\$ 1.206,71	\$ 1.206,71								
TOTAL			\$ 1.398,08	\$ 1.398,08	\$ 1.398,08	\$ 191,36	\$ 191,36	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63	\$ 148,63

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Tabla 36 Amortización Total en 5 Años

AMORTIZACIONES				
Descripción	Valor Inicial	% Amortizacion	Años	Valor Total
Activos Intangibles	\$ 2.244,00	20	5	\$ 448,80

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

El seguro constituye un costo que sirve de prevención en caso de cualquier inconveniente o riesgo que afecte los activos como desastres naturales y sobre cargas de voltaje, para determinar el valor total a pagar se toma en cuenta el 2% para inmuebles y el 5% para equipos

Tabla 37 Seguro

SEGUROS				
DETALLES	VALOR INICIAL	PRIMA	VALOR ANUAL	VALOR TRIMESTRAL
Muebles y Enseres	1.486,26	2%	29,73	7,43
Equipo de Oficina	213,69	3%	6,41	1,60
Equipo de Computacion	3.656,70	3%	109,70	27,43
TOTAL			145,84	36,46

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Tabla 38 Seguro 2

SEGURO							
DETALLES	AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%	Cuota	Valor residual	Seguro del 2%
Muebles y Enseres	1	1.486,26	10	10	148,63	1.486,26	29,73
	2	1.337,64	10	10	148,63	1.337,64	26,75
	3	1.189,01	10	10	148,63	1.189,01	23,78
	4	1.040,38	10	10	148,63	1.040,38	20,81
	5	891,76	10	10	148,63	891,76	17,84
	6	743,13	10	10	148,63	743,13	14,86
	7	594,50	10	10	148,63	594,50	11,89
	8	445,88	10	10	148,63	445,88	8,92
	9	297,25	10	10	148,63	297,25	5,95
	10	148,63	10	10	148,63	148,63	2,97

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Tabla 39 Seguro 3

SEGURO									
DETALLES	AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	%	CUOTA		VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%	
Equipos de Ofic	1	213,69	5	20	\$	42,74	\$	213,69	6,41
	2	170,95	5	20	\$	42,74	\$	170,95	5,13
	3	128,21	5	20	\$	42,74	\$	128,21	3,85
	4	85,48	5	20	\$	42,74	\$	85,48	2,56
	5	42,74	5	20	\$	42,74	\$	42,74	1,28

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

La totalidad de los gastos de fabricación es detalla a continuación:

Tabla 40 Gastos de Fabricación

GASTOS DE FABRICACION	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Reparacion y Mantenimiento	201,21
Depreciaciones	1.398,08
Amortizaciones	448,80
Seguros	145,84
TOTAL	2.193,92

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.8 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son todas las acciones que realiza la empresa en cuanto a coordinación y gestión. Para que el proyecto exista se requiere los servicios de un gerente, un asistente de logística, y una secretaria contadora, en un rol de pagos en donde estipula el sueldo mensual y los derechos de ley que corresponde a cada uno de ellos, además de incluir en este rubro los servicios básicos de la empresa, útiles de oficina, publicidad, que implica la creación de la página web y los arriendos en donde el total es de 1.934,01

Tabla 41 Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS				
Detalle	Unidad de Me	Cantidad	Valor Anual	Valor Mensual
Energía electr	kw x hora	22165	213,60	17,80
Agua potable	m3	17	135,48	11,29
Teléfono	Minutos	775	685,20	57,10
Internet Band	kbps	CM/ 128/128	478,80	39,90
Total			1.513,08	126,09

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Tabla 42 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual		Valor Trimestral
Gerente General	1	600,00	7.398,23		1.849,56
Asistente de Comercio Exterior	1	400,00	4.932,60		1.233,15
Secretaria/ Contadora	1	350,00	4.316,11		1.079,03
Arriendos	1	300,00	3.600,00		900,00
Útiles de Oficina	1	40,00	40,00		10,00
Publicidad, pagina web	1	80,00	240,00		240,00
Servicios Básicos	1	126,09	1.513,08		378,27
Subtotal		1.896,09	22.040,02		5.690,01
Imprevistos		37,92	440,80		113,80
Total		1.934,01	22.480,82		5.802,04

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.9 Gastos de ventas

Son aquellos gastos de publicidad y que se relacionan con e programa de ventas del proyecto como es la promoción y distribución: La empresa de

transporte y traslado aduaneros es TRADINTER. S.A, empresa que incluye el transporte Internacional Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre desde Quito hasta el aeropuerto de Berlín, que es el principal aeropuerto de la ciudad de Berlín para después pasar hacia Hamburgo. El costo incluye los honorario de afianzador, el flete desde la ubicación de la empresa hasta el aeropuerto y el manejo de la carga. El valor total equivalente a 130 dólares + 15 de flete interno.

Tabla 43 Gastos de Venta

Gasto de Ventas					
Detalle	Un. Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Trimestral	Total Anual
Costo de generacion de documentos	N/A	1	12,00	12,30	49,20
Flete Interno	N/A	1	15,00	15,00	60,00
Valor a la Corpei	N/A	1	5,26	5,26	21,03
Poliza se Seguro Internacional	N/A	1	19,60	19,60	78,39
Costos de transporte internacional	N/A	1	694,72	694,72	2.778,88
Comision de bancos por envio	N/A	1	250,00	250,00	1.000,00
Costos de agentes de aduana	N/A	1	130,00	130,00	520,00
	TOTAL		1126,57	1126,87	4507,50

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

Para el aseguramiento de la carga se realiza un pedido a la mepresa Metropolitana de seguros y reaseguros con filial en Quito, Av. Brasil 293 y Antonio Granda Centeno, dando aseguramiento a la carga y transporte por la prima de 0.30% de valor CPT (Carriage pay to) por ser una prenda de vestir, asignando un total de USD \$ 19,60 por envío.

Tabla 44 Seguro de Envío

SEGURO POR ENVIO		
\$	4.205,27	VALOR CPT
\$	16,82	0,40% prima todo riesgo
\$	0,59	3,5% Superintendencia de Bancos
\$	0,17	1% derecho de emisión
\$	2,02	12% IVA
\$	19,60	TOTALASEGURADO

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.10 Matriz lógica

Para determinar el valor CIP, que será el termino de negociación entre “Panamá HATS” y el importador se deberá detallar todos los gastos en una matriz, incluyendo además los gastos administrativos siempre y cuando se calcule los días laborables desde que los sombreros son recibidos en la bodega de parte de los proveedores. Para prorratear los gastos administrativos en la matriz logística, se procede a realizar lo siguiente: Todos los sueldos están basados en 480 horas laborales, es decir 60 días laborales por cada trimestre que es el reflejo de cada embarque del proyecto

- Gerente: 1.800,00 trimestralmente
- Asistente financiero: 1.200,00 trimestralmente
- Gerente de comercio exterior: 1.050,00 trimestralmente, total de 4050,00

Arriendos USD \$ 900,00 x trimestre

Servicios Básicos USD \$ 423,00

Útiles de Oficina USD \$ 120,00 x trimestre

TOTAL: USD \$ 1.443,30

El tiempo para el proceso de exportación es equivalente a 39 horas, 38 minutos, lo que equivale a 5, 53 = 6 días laborables, por lo que procedemos a realizar una regla de tres.

Total: sueldos administrativos + otros gastos

USD\$ 4.050,00 + USD \$ 1.443,30 = **USD \$ 5.493,30**

	5.493,30	60 días laborables
X		6 días laborables = \$ 549.43

Tabla 45 Costo CIP

Modo	ÁEREO	
Componente de Costo	Costos Trimestrales	Costos Anuales
Mercadería	2.259,00	9.036,00
Mano de Obra Directa	210,00	840,00
Materiales Indirectos	79,56	318,24
Gastos Administrativos	549,43	2.197,72
Costo de generacion de documentos	12,30	49,20
EXW	3.110,29	12.391,96
Flete Interno	15,00	60,00
FCA	3.125,29	12.451,96
Comision de bancos por envio	250,00	1.000,00
Costos de agentes de aduana	130,00	520,00
TOTAL COSTO FOB	3.505,29	13.971,96
CORPEI	5,26	21,03
Costos de transporte internacional	694,72	2.778,88
CPT	4.205,27	16.771,87
Seguro Internacional	19,60	78,39
CIP	4.224,86	16.850,26

5.11 Presupuesto de costos proyectados

Es conveniente clasificar a los costos en fijos y variables a partir de los cuadros generales de costos, con el fin de determinar el punto de equilibrio. Los costos fijos son aquellos que están relacionados con los costos indirectos, no están ligados al número de venta sino que se convierte en un costo constante, como gastos administrativos, depreciaciones, amortizaciones, mantenimiento, seguros, gasto financiero, etc. Con respecto al gasto financiero se ha incluido la suma de los intereses de la amortización por cada semestre los primeros cuatro años de vida del proyecto. En el caso de las amortizaciones y depreciaciones se utilizan para disminuir la base imponible para el cálculo de las utilidades e impuestos.

Tabla 46 Costos Variables

COSTOS VARIABLES										
DETALLE										
Mercaderia	9.036,00	9.216,72	9.401,05	9.589,08	9.780,86	9.976,47	10.176,00	10.379,52	10.587,11	10.798,86
Materiales										
Indirectos	318,24	324,60	331,10	337,72	344,47	351,36	358,39	365,56	372,87	380,33
Mano de Obra Directa	2.520,00	2.570,40	2.621,81	2.674,24	2.727,73	2.782,28	2.837,93	2.894,69	2.952,58	3.011,63
Gasto de Ventas	4.507,50	4.597,65	4.689,60	4.783,39	4.879,06	4.976,64	5.076,17	5.177,70	5.281,25	5.386,88
TOTAL	16.381,74	16.709,37	17.043,56	17.384,43	17.732,12	18.086,76	18.448,50	18.817,47	19.193,82	19.577,69

Tabla 47 Costos Fijos

COSTOS FIJOS										
DETALLE										
Gastos Administrativos	22.480,82	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74	22.419,74
Depreciaciones	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08	1.398,08
Amortizaciones	448,80	448,80	448,80	448,80	448,80	-	-			
Mantenimiento	201,21	203,22	205,26	207,31	209,38	211,48	213,59	215,73	217,88	220,06
Seguros	148,75	107,49	66,22	24,96	19,50	15,16	12,13	9,10	6,06	3,03
Gasto Financiero	1.795,32	1.494,92	1.157,39	778,14	352,02					
TOTAL	26.472,98	26.072,25	25.695,49	25.277,03	24.847,52	24.044,46	24.043,54	24.042,64	24.041,77	24.040,92

Tabla 48 Estado Situacional

ACTIVO				PASIVO			
Activo Corriente			\$ 10.194,23	Pasivo a Largo plazo			\$ 15.550,88
Capital de trabajo		\$ 10.194,23		Prestamo a largo plazo		\$ 15.550,88	
Activo Fijo Tangible			\$ 5.356,65				
Muebles y enseres	\$ 1.486,26						
Eq. De computo	\$ 3.656,70						
Eq. De oficina	\$ 213,69						
				Patrimonio	Recursos propios	\$ 2.244,00	\$ 2.244,00
Activo Intangible			\$ 2.244,00				
TOTAL ACTIVO			\$ 17.794,88	TOTAL PASIVOS			\$ 17.794,88

Fuente: Investigación Propia

Elaboración:

Herbert

Heinzdieter

Randolf

Pozo

5.12 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir las cantidades monetarias en forma equivalente de Valor futuro a valores presentes. El VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto, el criterio para la toma de decisiones e el siguiente:

- Si el VAN < 0, da como resultado que los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad. El proyecto no es atractivo y no es recomendable invertir.
- Si el VAN = 0, implicaría que los beneficios del proyecto alcanzan únicamente a compensar los costos de oportunidad, en el supuesto que se presente este resultado lo más recomendable es reubicar la inversión, por cuanto no existe un mayor incentivo monetario.
- Si el VAN > 0, significaría que el proyecto posee un beneficio extra, esto quiere decir que se cubre totalmente el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.
- El método de análisis de inversiones del VAN requiere el descuento de los flujos de caja, lo cual se logra, determinando el costo de oportunidad del capital de la empresa con el objeto de determinar el valor actual de todos los flujos de caja netos esperados debidos a esa inversión.

Para su cálculo es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

FNC = El flujo neto de caja n = Es el número de años o periodos.

I = La tasa de interés

lo = Es la inversión inicial en el momento cero.

Tabla 49 VAN

años	F.N.C.	F.N.C.A.
0	-2244,00	-2244,00
1	12751,38	105,578,154
2	14422,70	144,227,029
3	17766,97	17,766,969
4	19767,10	197,671,041
5	34289,88	342,898,797
6	48465,54	484,655,381
7	69187,53	691,875,268
8	113575,94	113,575,944
9	183887,32	183,887,316
10	317533,49	317,533,491
VAN		827210,29

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolf Pozo

5.13 VAN del proyecto

La Tasa Interna de Retorno permite evaluar el proyecto, en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual², indicando la rentabilidad del dinero durante la vida útil del mismo. La TIR convierte los valores futuros a valores presentes utilizando dos tasas, una mayor y otra menor para poder interpolar y obtener la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto refleje la máxima rentabilidad que se espera.

Para que el proyecto sea rentable, la TIR debe ser mayor al costo de oportunidad, caso contrario no es conveniente realizar la inversión.

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * \frac{VAN\ tm}{VAN\ tm - VAN\ TM}$$

Tm = Tasa Menor

TM = Tasa Mayor

VAN tm = Valor Actual Neto de la Tasa Menor

VAN TM = Valor Actual Neto de la Tasa Mayor

Tabla 50 TIR

ANOS	FNC	Tm	TM
0	-2244,00	-2244,00	-2244,00
1	12751,38	1886,30	1880,73
2	14422,70	315,61	313,75
3	17766,97	57,51	57,01
4	19767,10	9,47	9,35
5	34289,88	2,43	2,39
6	48465,54	0,51	0,50
7	69187,53	0,11	0,11
8	113575,94	0,03	0,03
9	183887,32	0,01	0,01
10	317533,49	0,00	0,00
	sumatoria	27,97	19,88

TIR 583%

Tm 5,76

TM 5,78

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \times (VAN\ Tm / (VAN\ Tm - VAN\ TM))$$

TIR = 5,83

Proyecto:

Tabla 51 TIR Proyecto

ANO	F.N.C.	Tm	TM
0	-17794,88	-17794,88	-17794,88
1	15691,21	8258,53	8172,50
2	16150,62	4473,86	4381,14
3	19235,39	2804,40	2717,67
4	20981,05	1609,95	1543,91
5	33116,21	1337,43	1269,21
6	47067,46	1000,46	939,54
7	67789,45	758,38	704,78
8	112177,86	660,51	607,43
9	182489,23	565,53	514,67
10	316135,41	515,63	464,37
	sumatoria	4189,80	3520,33

TIR 105%

Tm 0,9

TM 0,92

$$\text{TIR} = \text{Tm} + (\text{TM} - \text{Tm}) \times (\text{VAN Tm} / (\text{VANTm} - \text{VANTM}))$$

$$\text{TIR} = 1,03$$

La TIR de la inversión es 5.83%, mientras que la del proyecto es 1.03% lo cual indica la rentabilidad del mismo, satisfaciendo las expectativas del inversionista, sobrepasando el costo que genera el crédito, superando el porcentaje correspondiente a la tasa de descuento señalada anteriormente, por lo que determina la viabilidad del proyecto, lo que quiere decir en el caso del inversionista que por cada dólar de inversión que se efectúe se recuperará 5 dólares con 83 centavos, y para el proyecto por cada dólar que se efectúe se recuperará 1 dólar con 3 centavos.

5.14 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación del capital es un método muy utilizado en el análisis de alternativas de riesgo de una inversión, su objetivo principal es determinar el tiempo en el que la inversión será recuperada; con una pequeña aclaración, mientras más largo sea el lapso de tiempo obtenido mayor riesgo existe en la recuperación, y mientras menor sea el tiempo de recuperación, la inversión tendrá mayor seguridad.

Tabla 52 Periodo de recuperación de la inversión

años	F.N.C.	F.N.C.A.	F.N.C.A.A.
0	-2244,00	-2244,00	-2244,00
1	12751,38	10557,82	8313,82
2	14422,70	14422,70	22736,52
3	17766,97	17766,97	40503,49
4	19767,10	19767,10	60270,59
5	34289,88	34289,88	94560,47
6	48465,54	48465,54	143026,01
7	69187,53	69187,53	212213,54
8	113575,94	113575,94	325789,48
9	183887,32	183887,32	509676,80
10	317533,49	317533,49	827210,29

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Herbert Heinzdieter Randolph Pozo

5.15 Indicadores financieros

El ingreso neto Su fórmula de cálculo es realizando la relación entre el ingreso bruto después de impuestos sobre las ventas; y permite medir la rentabilidad neta por cada dólar de venta, por cada dólar de venta es de USD \$0.20.

Rend. Sobre activos totales= Utilidad neta desp imp/ activos total Este resultado significa que el 71% de los activos totales generan utilidades.

Rendimiento sobre el valor neto de la empresa. Esta razón permite medir el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, llamado valor neto o capital (RVNE). Aunque lo invertido con recursos propios sea bajo con lo relacionado a recursos ajenos estos generan el 5.66% de utilidades

Deuda total a activo total. Se la conoce también como tasa de la deuda; mide el porcentaje total de los fondos provenientes de instituciones de crédito.

TASA DE LA DEUDA= Deuda total/ activo total

Lo cual indica que el 87% de los activos de la empresa están financiados con deuda, el 13% se financia con capital propio.

5.16 Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Los ingresos están calculados como el producto neto producido (Q) por su precio (P); ventas totales (VT) = Q x P; se designa por costos fijos a CF y a los costos variables CV.

En este caso para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado como referencia el primer año de funcionamiento de la Empresa.

CF = USD\$ 26.472,98

CV = USD \$ 16.381,74

VT = USD \$ 62.776,00

$$PE = \frac{26.472,98}{1 - \frac{16.381,74}{62.776,00}}$$

El punto de equilibrio del proyecto es de \$ 35.820.54 dólares, lo que significa que en este punto la Empresa no genera ganancias ni pérdidas.

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Al estudiar la factibilidad de la creación de una empresa productora de sombreros de paja toquilla para ser exportado a Alemania, se tomó en cuenta un estudio de mercado que dio positivo al conocimiento y rentabilidad de ventas del producto, más aun la disposición de cobertura de la posible demanda.

El estudio de mercado de la investigación se determinó que la demanda nacional del sombrero de paja toquilla es mínima, existe mayor nivel de competencia y los precios no representan mayor ganancia para el empresario, por ese motivo la mayor rentabilidad se encuentra en los mercados Internacionales como en Hamburgo, obligando a las empresas a buscar posicionarse con un producto de calidad e historia, gracias a la facilidad de innovación de modelos y diseños.

Las estrategias de mercadeo (Estandarizar el producto final.), están enmarcadas en la elaboración de un plan de mercadeo mix en el que se ofrezca el producto con promoción gubernamental y descuento en los pedidos altos.

Al diseñar la estructura organizacional completo con 5 trabajadores entre los cuales deben cumplir con un requerimiento para poder ejecutar sus

labores dentro de la empresa de producción y exportación de sombreros de paja toquilla hacia Alemania.

Al realizar el estudio económico y financiero del proyecto (evaluación económica y financiera) se notó que la Balanza Comercial ente Alemania y Ecuador está caracterizada por la desigualdad, pero este ha llegado a convertirse en el segundo socio más importante de la Unión Europea, por motivos de la de la intensa búsqueda del Ecuador de nuevas alternativas de comercio en el viejo continente a inversión que se requiere para poner en marcha este proyecto de pre factibilidad bordea los USD \$ 17.596.02, en donde consta activos fijos tangibles, intangibles o diferidos y capital de trabajo para el primer trimestre de vida del proyecto. La TIR del proyecto es de 91% la cual indica la rentabilidad del mismo, satisfaciendo las expectativas del inversionista y sobrepasa el costo que genera el crédito. Aunque lo invertido con recursos propios sea bajo con lo relacionado a recursos ajenos estos generan el 5.68% de utilidades.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable que se tome muy en cuenta lo siguiente:

- El mercado europeo es innovador y exigente por lo que se recomienda tener políticas de calidad con los proveedores del sombrero de paja toquilla, esto evitará tener pérdidas por devoluciones.
- Los consumidores alemanes visitan las tiendas online sobre todo durante el horario de labor, por lo que se recomienda realizar una página Web en donde se muestre en idioma alemán las ofertas, el producto, los condiciones de mantenimiento, etc.

- Las economías más fuertes tienden a reunir un gran número de personas con ingresos sólidos e intereses variados pero su tasa de crecimiento demográfico tiene a ser menor, por lo que se recomienda que el porcentaje de la oferta exportable aumente cada dos años.

Bibliografía

- Cerda, H. (2008). *elemntos de la investigación* . Mexico : Panamericana.
- Diana Castro Ricalde Abril Alejandra León Garduño Marissa Ramírez Apáez. (2012). *Metodología de la investigacion* . México : Trillas .
- Dr. CORTÉS, M. E. (2009). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. España : AOC.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=jeLvU--CDY_LsATTkYHIBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion&f=false
- Sabino. (2009). *Metodología de la investigacion*.
- Stocco, W. F. (2014). *La voz de Houston* . Obtenido de Ejemplos de posicionamiento en mercadeo: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-posicionamiento-en-mercadeo-7705.html>
- Tamanes, R. (2010). *Diccionario de economia y finanzas* . Mexico : Oasis .
- YEPEZ. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . GUAYAQUIL ECUADOR : UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL .

- <http://www.trademap.org>
- <http://www.cfn.fin.ec>

- http://exporthelp.europa.eu/index_es.html
- http://www.expo2012.or.kr/spa/bie/bie_pastexpo.asp
- <http://www.equatorinitiative.net>
- <http://www.ecuadorexporta.org>
- <http://www.edufuturo.com>
- <http://www.proecuador.gob.ec/>
- <http://es.mimi.hu/ed/economía>
- <http://wm2006.deutschland.de>
- <http://www.mmrree.gov.ec>
- <http://www.hamburger-meile.com>

Anexos

Instrumentos de la investigación

Encuesta dirigida al cliente intermediario:

1. ¿Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat?

Si

No

2. Sabía usted que este sombrero no es originario de Panamá si no de Ecuador.

Si

No

3. ¿Sus clientes se interesan por este sombrero?

Si

No

4. ¿Cuánto cree que sus clientes están dispuestos a pagar por este producto?

60-100 euros

101-150 euros

151-200 euros

más de 300 euros

5. ¿En qué estación del año vende más este producto?

Verano

Otoño

Primavera

Invierno

Encuesta a cliente Final

1. ¿Conoce del sombrero de paja toquilla o sombrero Panamá Hat?

Si

No

2. SEXO

MASCULINO

FEMENINO

3. ¿Cuántos sombreros adquiere usted anualmente?

Ninguno

1

2-5

Más de 5

4. ¿Qué tipo de sombrero paja toquilla prefiere usted?

Clásico blanco con cinta negra

De colores ala corta

De colores ala larga

Si escogió color por favor indicar el color de su preferencia

Blanco

Negro

Natural

Color cenizo

Colores vivos

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

60-100 euros

101-150 euros

151-200 euros

Más de 300 euros

6. ¿En qué estación del año vende más este producto?

Verano

Otoño

Primavera

Invierno

Tabla 53 Tabla de Venta Período de 10 Años

ANOS DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			1,03	1,06	1,08	1,11	1,14	1,17	1,20	1,22	1,25
Montecristi Super fino 28 a 30 puntos por pulgadas		4	4	4	5	5	6	7	8	10	13
Precio de Venta Alemania	0,00	620,00	637,36	673,05	729,59	811,30	924,88	1080,27	1292,00	1581,40	1979,92
	0,00	2480,00	2620,82	2922,58	3434,19	4246,53	5518,79	7528,86	10769,40	16134,46	25290,83
Montecristi fino 18 a 20 puntos por pulgada		120	123	130	141	157	179	209	250	306	383
Precio de Venta Alemania	0,00	270,00	277,56	293,10	317,72	353,31	402,77	470,44	562,64	688,68	862,22
	0,00	32400,00	34239,80	38182,04	44866,03	55478,82	72100,27	98360,92	140697,04	210788,93	330412,49
Montecristi Clásico Normal 8 a 10 puntos por pulgada		160	164	174	188	209	239	279	333	408	511
Precio de venta Alemania	0,00	60,00	61,68	65,13	70,61	78,51	89,50	104,54	125,03	153,04	191,61
	0,00	9600,00	10145,13	11313,20	13293,64	16438,17	21363,04	29143,98	41688,01	62455,98	97900,00
Cuenca Clásico Hombre 11 a 12 puntos por pulgada		200	206	217	235	262	298	348	417	510	639
Precio de venta Alemania	0,00	52,00	53,46	56,45	61,19	68,04	77,57	90,60	108,36	132,63	166,06
	0,00	10400,00	10990,55	12255,96	14401,44	17808,02	23143,30	31572,64	45162,01	67660,64	106058,33
Cuenca Clásico Mujer 8 a 10 puntos por pulgada		188	193	204	221	246	280	328	392	480	600
Precio de Venta Alemania	0,00	42,00	43,18	45,59	49,42	54,96	62,65	73,18	87,52	107,13	134,12
	0,00	7896,00	8344,37	9305,10	10934,02	13520,39	17571,10	23970,92	34288,39	51370,04	80522,75
INGRESOS ANUALES		62776,00	66340,67	73978,87	86929,32	107491,93	139696,51	190577,33	272604,86	408410,06	640184,40

