

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS.**



TÍTULO DEL PROYECTO O TÉSIS

**EXPORTACIÓN A PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA DE
SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA PROVENIENTES DE
MONTECRISTI.**

Previa la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL.

Presentado por

JORGE ANTONIO SANTANA ZAMBRANO.

MARIO FERNANDO ARZUBE SANTANA.

DIRECTORA

ING. IVONNE MORENO AGUÍ, M.SC.

Guayaquil - Ecuador

2011

DEDICATORIA.

Todos tenemos muchos sueños por cumplir a lo largo de nuestra vida, mis esfuerzos y mis metas son gracias al esfuerzo de mis padres, dedico estos años de estudios a ellos por ser las razones principales en mi vida, a mi familia que por años fue creciendo, a mis hermanos por el ejemplo que me dan a diario de seguir adelante consiguiendo lo que deseo con sabiduría y sencillez.

A mis maestros que con paciencia han sabido implantar sus mejores conocimientos, con motivación, apoyo y sus sabios consejos, haciendo de mí una persona responsable en mis estudios.

Con cariño para Bianka Santana G.

Jorge Antonio Santana Zambrano.

A mi familia y en especial a mi madre María Elisa Santana López por ser la persona que ha estado a mi lado en todo momento velando por mi bienestar y porque yo no desmaye en la difícil tarea de salir adelante a pesar de todas las dificultades que se me han presentado a lo largo de mi carrera y de la vida también quiero dedicarle este proyecto a quien en vida fuera mi mejor amigo Pedro Geovany López Tutiven se que desde el lugar en que se encuentre el estará feliz por mí, gracias amigo.

Mario Fernando Arzube Santana.

AGRADECIMIENTO.

Principalmente, a Dios por ser mi amigo y guía, en quien he encontrado la paz y el valor necesario para seguir adelante.

A mis padres quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. Quienes sin limitar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme el cual nunca podré pagar ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Quienes formaron el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecido.

A mis profesores, quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mí, sus vastos conocimientos y su experiencia.

A mis amigos por estar en los buenos y malos momentos y a todas aquellas personas que hicieron posible que esta tesis haya culminado con éxito.

Jorge Antonio Santana Zambrano.

Le agradezco a Dios por haberme dado tolerancia paciencia y humildad para elaborar este proyecto por estar siempre en mi vida cuando más lo necesito y a mi familia por acompañarme en los buenos y malos momentos que he atravesado también le agradezco a Dios por enviar un angelito a mi vida que ahora pertenece a mi familia mi sobrino Mario Emanuel Moscoso Ortiz.

Mario Fernando Arzube Santana.



CIE - ESPOC

DECLARACIÓN EXPRESA.

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

Jorge Antonio Santana Zambrano.

Mario Fernando Arzube Santana.



CIB-ESPOL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.

Econ. María Elena Romero.
Presidente Tribunal.

Ing. Ivonne Moreno Agui, M.Sc.
Directora de Tesis.

ÍNDICE GENERAL.

	Pág.
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Sustentación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
Índice General.....	V
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XI

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.

1.1	Resumen del Proyecto.....	12
1.2	Reseña Histórica del Sombrero de Paja Toquilla.....	14
1.3	Problemas y Oportunidades.....	20
1.3.1	Problemas.....	20
1.3.2	Oportunidades.....	22
1.4	Importancia del Estudio.....	23
1.5	Características del Producto.....	25
1.6	Alcance.....	27
1.7	Objetivos del Estudio.....	27
1.7.1.	Objetivo General.....	27
1.7.2	Objetivos Específicos.....	28

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1	Estudio Organizacional.....	30
2.1.1	Misión y Visión.....	30
2.1.1.1	Misión.....	30
2.1.1.2	Visión.....	30
2.1.2	Nombre de la Empresa.....	30
2.1.3	Logo y Slogan de la Empresa.....	31
2.1.4	Colores de nuestra Empresa.....	31

2.1.5	Constitución de la Empresa.....	32
2.1.6	Esquema de la Organización.....	42
2.1.6.1	Funciones de Áreas y Cargos.....	42
2.1.7	Análisis F.O.D.A.....	44
2.2	Análisis de la Investigación de Mercado.....	46
2.2.1	Perspectivas de la Investigación.....	46
2.2.2	Comunidad Económica Europea.....	46
2.2.3	Unión Europea.....	48
2.2.4	Países que no integran la Unión Europea.....	53
2.2.5	Exportaciones.....	53
2.2.6	Como exportar a la Unión Europea.....	58
2.2.7	Requisitos Arancelarios de la Unión Europea.....	59
2.2.8	Requisitos Arancelarios y de Calidad.....	64
2.2.8.1	Medio Ambiente.....	65
2.2.9	Objetivos y Principios de la Producción Ecológica.....	70
2.2.9.1	Objetivos.....	70
2.2.9.2	Principios Generales.....	70
2.2.10	Normas y Reglamentos.....	72
2.2.11	Indignados de España.....	75
2.3	Plan de Marketing.....	86
2.3.1	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	88
2.3.2	Matriz Implicación.....	90
2.3.3	Macro y Micro Segmentación.....	91
2.3.3.1	Macro Segmentación.....	92
2.3.3.2	Micro Segmentación.....	92
2.3.4	Fuerzas de Porter.....	93
2.3.5	Marketing Mix.....	96
2.3.5.1	Producto.....	96
2.3.5.2	Precio.....	98
2.3.5.3	Plaza.....	99
2.3.5.4	Promoción.....	99
2.3.6	Requisitos para crear la Empresa.....	101
2.4	Estudio Técnico.....	102
2.4.1	Identificación Botánica de la Paja Toquilla.....	102
2.4.2	Zonas y Superficies de Cultivo.....	103
2.4.3	Diagrama de Flujo del Proceso de Elaboración del Sombrero.....	105
2.4.4	Proceso de Producción.....	105
2.4.4.1	Cosecha.....	105
2.4.4.2	Cocinado o Cocción.....	106
2.4.4.3	Secado.....	107

2.4.4.4	Tejido.....	107
2.4.4.5	Acabados del Sombrero.....	110
2.4.5	Tamaño de la Empresa.....	114
2.4.6	Localización de la Empresa.....	114
2.4.6.1	Factores de Localización.....	114
2.4.6.2	Macro Localización.....	114
2.4.6.3	Micro Localización.....	115
2.4.6.4	Local de la Empresa.....	116
2.4.6.5	Vehículo de la Empresa.....	117
2.4.7	Personal de la Empresa.....	117
2.4.8	Disponibilidad del Producto y Servicios Básicos.....	118
2.4.9	Trámites y Requisitos para Exportar.....	119
2.4.10	Estudio de la Localización.....	123
2.4.11	Plano de la Empresa.....	126

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Objetivo General.....	128
3.1.1	Objetivos Específicos.....	128
3.1.2	Inversión.....	128
3.2	Tipos de Inversiones.....	129
3.2.1	Activos Fijos.....	129
3.2.2	Activos Intangibles.....	132
3.2.3	Capital de Trabajo.....	133
3.3	Estado de Situación Financiera.....	136
3.4	Financiamiento del Proyecto.....	137
3.5	Ingresos.....	139
3.6	Depreciación de Activos Fijos.....	141
3.7	Costos del Proyecto.....	142
3.7.1	Costos Directos.....	142
3.7.1.1	Materia Prima Directa.....	142
3.7.1.2	Mano de Obra Directa.....	143
3.7.2	Costos Indirectos.....	144
3.7.2.1	Material Indirecto.....	144
3.7.2.2	Mano de Obra Indirecta.....	145
3.7.3	Gastos Administrativos.....	145
3.7.4	Gastos Básicos.....	146
3.7.5	Gastos de Publicidad.....	147
3.7.6	Gastos de Suministros de Oficina.....	147
3.7.7	Gastos de Suministros de Limpieza.....	148

3.8	Costos Fijos.....	149
3.9	Costos Variables.....	150
3.10	Gastos Operacionales.....	151
3.11	Estado de Resultado Integral.....	151
3.12	Valores de Desecho.....	153
3.13	Flujos de Caja.....	155
3.14	Indicadores Financieros.....	158
3.14.1	Costo de la Deuda.....	158
3.14.2	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	158
3.14.3	Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).....	162
3.14.4	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	164
3.14.5	Valor Actual Neto (VAN).....	164
3.15	Punto de Equilibrio.....	165
3.16	PayBack.....	167
3.17	Análisis de Sensibilidad.....	168
3.17.1	Análisis de Sensibilidad del Ingreso.....	168
3.17.2	Análisis de Sensibilidad del Costo.....	169
	Conclusiones.....	171
	Recomendaciones.....	173
	Bibliografía.....	174
	Anexos.....	177

ÍNDICE DE TABLAS.

		Pág.
Tabla N°1	Exportaciones Ecuatorianas Anuales.....	54
Tabla N°2	Exportaciones Ecuatorianas por País.....	55
Tabla N°3	Matriz Implicación.....	91
Tabla N°4	Personal de la Empresa.....	118
Tabla N°5	Servicios Básicos.....	119
Tabla N°6	Método de Puntos.....	125
Tabla N°7	Muebles y Enseres.....	130
Tabla N°8	Equipos de Computación.....	130
Tabla N°9	Equipos de Oficina.....	131
Tabla N°10	Vehículo.....	131
Tabla N°11	Terreno.....	132
Tabla N°12	Activos No Circulantes.....	132
Tabla N°13	Capital de Trabajo.....	135
Tabla N°14	Estado de Situación Financiera.....	137
Tabla N°15	Financiamiento del Proyecto.....	138
Tabla N°16	Amortización.....	138
Tabla N°17	Ingresos Anuales.....	140
Tabla N°18	Depreciación.....	142
Tabla N°19	Materia Prima Directa.....	143
Tabla N°20	Mano de Obra Directa.....	143
Tabla N°21	Materia Prima Indirecta.....	144
Tabla N°22	Mano de Obra Indirecta.....	145
Tabla N°23	Gastos Administrativos.....	146
Tabla N°24	Gastos Básicos.....	147
Tabla N°25	Gastos de Publicidad.....	147
Tabla N°26	Gastos de Suministros de Oficina.....	148
Tabla N°27	Gastos de Suministros de Limpieza.....	149
Tabla N°28	Costos Fijos.....	150
Tabla N°29	Costos Variables.....	150
Tabla N°30	Gastos Operacionales.....	151
Tabla N°31	Estado de Resultado Integral.....	152
Tabla N°32	Valor de Desecho.....	155
Tabla N°33	Flujo de Caja del Proyecto.....	156
Tabla N°34	Flujo de Caja del Inversionista.....	157
Tabla N°35	Información del Beta Desapalancado.....	161
Tabla N°36	Beta Desapalancado.....	161
Tabla N°37	Información del TMAR.....	162

Tabla N°38	TMAR.....	162
Tabla N°39	Información del CPPC.....	163
Tabla N°40	Costo Promedio Ponderado de Capital.....	164
Tabla N°41	TIR.....	164
Tabla N°42	VAN.....	165
Tabla N°43	Información de Punto de Equilibrio %.....	166
Tabla N°44	Punto de Equilibrio %.....	167
Tabla N°45	Punto de Equilibrio en Base a Ventas.....	167
Tabla N°46	PayBack.....	168
Tabla N°47	Sensibilidad del Ingreso.....	169
Tabla N°48	Sensibilidad del Costo.....	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

		Pág.
Gráfico N°1	Esquema de la Empresa.....	42
Gráfico N°2	Principales Países Exportadores.....	47
Gráfico N°3	Matriz B.C.G.....	90
Gráfico N°4	Fuerzas de Porter.....	93
Gráfico N°5	Etiqueta del Producto.....	98
Gráfico N°6	Proceso de la Elaboración del Sombrero.....	105
Gráfico N°7	Cosecha de la Paja Toquilla.....	106
Gráfico N°8	Cocinado o Cocción de la Paja Toquilla.....	106
Gráfico N°9	Secado de la Paja Toquilla.....	107
Gráfico N°10	Tejido del Sombrero.....	108
Gráfico N°11	Plantilla del Sombrero.....	109
Gráfico N°12	Copa del Sombrero.....	109
Gráfico N°13	Falda del Sombrero.....	110
Gráfico N°14	Azoque del Sombrero.....	111
Gráfico N°15	Secado del Sombrero.....	112
Gráfico N°16	Hormado y Planchado del Sombrero.....	112
Gráfico N°17	Macro Localización.....	115
Gráfico N°18	Micro Localización.....	116
Gráfico N°19	Local de la Empresa.....	116
Gráfico N°20	Vehículo de la Empresa.....	117
Gráfico N°21	Plano de la Empresa.....	127

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO.

Las artesanías y sombreros en paja toquilla han estado presentes en el Ecuador desde 1700. La Provincia de Manabí presenta excelentes condiciones climáticas para el desarrollo de una agricultura empresarial y económicamente autosuficiente, permitiendo la implantación de un grupo muy amplio de cultivos.



Desde Ecuador se realizaban exportaciones de sombrero hasta Panamá, sin notificar su verdadero origen. Una vez que el producto llegaba a este país, era vendido a los que trabajaban en el canal, por lo que los compradores suponían que estos sombreros eran originarios del lugar.

Fue en el año de 1855 que este sombrero se presentó en una Feria Internacional. La admiración y por lo tanto éxito de este producto causó la demanda de cientos de ellos y se dio a conocer en Europa como un artículo de moda y elegancia, importado desde Panamá. Estos hechos fueron los que marcaron el inicio de un error histórico, que bautizó el sombrero como Sombrero Panamá.

El producto que más se demanda es el sombrero de paja toquilla, cuya producción se destina un 10% al mercado local, y el restante 90% al mercado mundial, de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

El tejido de la paja toquilla tiene para los artesanos una doble significación: la tradición cultural que viene de generación en generación, y la opción laboral para mejorar sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día.

Es necesario implementar un proyecto orientado hacia los pequeños artesanos, sobre todo mujeres, para que se organicen en una empresa comunitaria, se capaciten y desarrollen las habilidades necesarias para que puedan elaborar con la paja toquilla, no solo los tradicionales sombreros, sino también todo tipo de artesanías con una calidad de exportación, de tal forma que el producto que vendan, tenga un valor agregado lo suficientemente rentable para que ellas y sus familias puedan mejorar su nivel de vida.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.

La *Carluduvica Palmata*, de la familia *Ciclantáceas* orden *Sinantas*, conocida con el nombre de Paja Toquilla, se cultiva en las zonas montañosas de la costa y Oriente ecuatoriano en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Morona Santiago.



En el período de 1800 a 1900, el sombrero de paja toquilla, especialmente, tuvo un gran desarrollo y su presencia a nivel mundial fue cada vez más notoria, ya que estuvo presente en eventos como la fiebre de oro de California y la exposición de Paris en 1900.

Durante siglos ha sido una prenda de elegancia de reyes, príncipes, y artistas; incluso ha sido inmortalizado por pintores de la talla de Vincent Van Gogh y Renoir, en obras que se encuentran en exhibición en el museo de Louvre en París.



Siglo 16: El Primer Sombrero Panamá.

Cuando los conquistadores españoles llegaron a lo que hoy en día son las provincias de Guayas y Manabí en la costa ecuatoriana, registraron a indios nativos usando sombreros de paja que cubrían sus orejas y cuellos. Estos sombreros parecían Tocas, como las que usan las monjas o las viudas en Europa entonces llamaron a estos sombreros como Toquillas y a la paja con la que se hacen como paja toquillas.



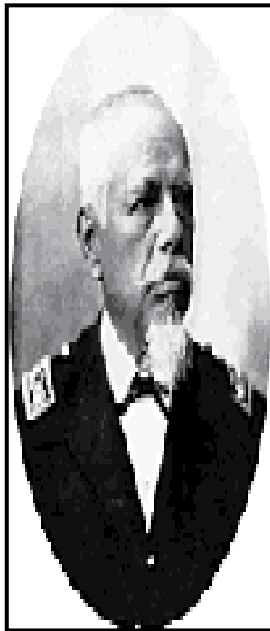
Siglo 17: El Sombrero de Montecristi.

Los colonos españoles utilizaron el trabajo indígena para producir sombreros de formas europeas, reemplazando las tradicionales toquillas que cubrían las orejas y el cuello. Los tejedores más experimentados estaban localizados en los pueblos de Jipijapa y Montecristi (Provincia de Manabí) y pronto esos pueblos se volvieron centros para el tejido y sus sombreros tomaron los nombres del pueblo. Hasta el día de hoy, los sombreros Montecristi son reconocidos como los sombreros de paja más finos.



Siglo 18: Se Establece el Nombre Científico.

El uso de los sombreros de paja toquilla por parte de los españoles hizo que se vuelvan popular en la nobleza colonial y pronto el Rey de España ordenó algunos tejidos de paja toquilla para su esposa. Botánicos descubrieron que la paja toquilla venía de una especie de palma que solo crece en las cercanías de la costa ecuatoriana, entre los 100 y 400 metros de altura y decidieron ponerle el nombre científico de *Carludovica Palmata* en honor del Rey Carlos IV de España y su esposa Ludovica.



1835: Primer Negocio Moderno de Sombreros.

Luego de que Ecuador se independizó de España, un emprendedor llamado Manuel Alfaro se estableció en Montecristi en 1835 y construyó un negocio produciendo sombreros utilizando sus propias plantaciones y contratando tejedores experimentados. Su negocio prosperó y pronto se encontraba exportando a Panamá ya que este país se estaba convirtiendo en un importante centro para el comercio. Abrió tiendas en Panamá que atrajeron la atención de clientes de todo el mundo y pronto se asociaron los sombreros ecuatorianos con el país de Panamá.



1836 – 1845: El Sombrero de Cuenca.

En 1836, la ciudad andina de Cuenca en la provincia sureña del Azuay abrió una fábrica de sombreros con el propósito de mejorar la economía local. Los sombreros cuencanos difieren de los de Montecristi esencialmente porque la paja es blanqueada y se usa una paja más gruesa que permite tejer un sombrero más rápidamente.

Las autoridades locales establecieron un taller moderno con muchas formas de madera, polvo blanqueador, herramientas y paja toquilla traída de plantaciones de la costa. Algunos tejedores de Manabí se fueron a vivir a Cuenca para entrenar a cualquier persona que quisiera aprender. Pronto, la industria del sombrero cuencano prospero y se convirtió en la actividad económica más importante de esta región.



1848: La Fiebre del Oro.

En 1848 la fiebre por el oro comenzó y mucha gente migró a California de la forma más sencilla en ese tiempo: cruzando el istmo de Panamá. Mientras pasaban por Panamá era común que compraran sombreros y luego en Estados Unidos difundieron la popularidad del Panamá Hat. Eloy Alfaro, hijo de Manuel Alfaro y posterior Presidente del Ecuador, tomó el negocio familiar y en 1849 Ecuador pasó a exportar 220.000 sombreros a California.



1855: Feria Mundial en Paris.

Un francés radicado en Panamá exhibió los sombreros en la Feria Mundial de Paris en 1855 y como Ecuador no fue mencionado como país participante, los sombreros fueron bautizados como Sombreros de Panamá. La moda francesa muy pronto adoptó estos sombreros y hasta el Emperador Napoleón III usaba un Montecristi difundiendo la moda en otros países europeos. En Gran Bretaña, el Príncipe de Gales también se hizo aficionado.



1863 - 1898: Crece la Exportación.

Ecuador continua exportando Panamá Hats a los Estados Unidos y Europa pero expande su Mercado hacia Sud América, el Caribe y especialmente a Cuba donde los sombreros eran muy demandados para los trabajadores de las plantaciones de azúcar y tabaco. Cuba compró inmensas cantidades de sombrero cada año.



1898: Guerra Española-Americana.

El Gobierno de los Estados Unidos compró 50,000 sombreros para proteger a sus soldados del intenso sol del Caribe durante la guerra entre España y Estados Unidos.



1906: La Construcción del Canal de Panamá.

Durante la construcción del Canal de Panamá muchos sombreros fueron comprados para todos los trabajadores e ingenieros estadounidenses que llegaron a Panamá. La popularidad creció en todo el mundo cuando la prensa mundial publicó una foto del Presidente Theodore Roosevelt usando un sombrero Montecristi durante su visita al canal.

Como un dato curioso, en 1925 Turquía estableció leyes de modernización que prohibían el uso del Fez tradicional y se forzó el uso del sombrero Panamá.



1944: La Época de Oro de Hollywood.

Las ventas de sombreros Panamá llegaron a su punto máximo en 1944 cuando se convirtió en el producto número uno de exportación del Ecuador, también debido a una decrecimiento del cacao. Una de las principales razones para que las ventas se hayan incrementado fue la época de oro de Hollywood ya que muchas estrellas usaban Panamá Hats dentro y fuera de la pantalla popularizando el uso del Panamá.

En el Ecuador las tres cuartas partes de la producción mundial de este tipo de sombrero se fabrican en las provincias de Azuay y Cañar; los de renombre se

fabrican en Montecristi y Jipijapa. No se conoce el número de artesanos dedicados a este tipo de artesanía, aunque se estima que hay más de dos millones de personas que se dedican, directa e indirectamente, a este sector artesanal en general.

Los cultivos de paja toquilla no tienen mayor seguimiento por parte de las autoridades competentes, y existen bajos índices de producción en Guayas y Manabí. Se calcula que la superficie sembrada en Manabí es de 75 hectáreas y la de Los Ríos, es de 8 hectáreas aproximadamente, convirtiendo a Manabí en el punto de distribución del producto a las provincias que se dedican a fabricar sombreros y artesanías de paja toquilla.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

1.3.1 PROBLEMAS.

El problema radica en que los exportadores no pueden atender toda la demanda proveniente especialmente de los Estados Unidos, Europa, Brasil, México y Japón. Debido a la escasez del producto, que es confeccionado a mano, en un largo y complicado proceso.

Las utilidades no se distribuyen, como en la mayoría de las artesanías en forma igualitaria entre los integrantes del proceso. El sombrero de paja toquilla conlleva también dramáticas y tristes situaciones; el tejedor campesino recibe una utilidad escuálida que, en épocas de demanda le permite subsistir estrechamente, mientras que en períodos de crisis debe pasar angustiosas hambres que le obligan a abandonar su tierra para buscar la vida en otras regiones y con otro tipo de trabajo.

Estamos en el siglo XXI y la artesanía de los sombreros de paja toquilla continúa, básicamente en las provincias de Azuay y Cañar, por cuanto en Manabí y dentro de ella en las zonas de Jipijapa y Montecristi, tradicionales por la calidad de los sombreros, el número de tejedores a disminuido enormemente, existiendo muy pocas familias y dentro de ellas ya sólo las generaciones de adultos quienes mantienen esta tradición del tejido.



Indiscutiblemente la posición en la que se teje el sombrero de paja toquilla no es la más adecuada ni idónea para el cuerpo humano, por cuanto siempre se produce el encorvamiento de la columna vertebral, con los problemas graves de salud que van aquejar más tarde a esta clase artesanal. Las posiciones varían de comunidad en comunidad, así en ciertas zonas de Manabí, tejen prácticamente echadas en una especie de mesa de unos 70 centímetros y con dos hormas, posición totalmente incómoda a simple vista o en otros lugares “en cuatro”, es decir doblada totalmente la espalda y aprisionado el pecho contra la horma mientras van manufacturando el mismo.

1.3.2 OPORTUNIDADES.

Las razones que explican, la menor o mayor demanda del sombrero, pues es una indumentaria que se mueve con los gustos y caprichos de la moda, variados y de difícil explicación, al ser tan propios y característicos de cada individuo.

No podemos hablar de un cambio importante en la moda que torne al sombrero prenda casi imprescindible como en el pasado, pero sí de innovaciones que en parte revivan el atractivo de estas piezas, ya que la demanda en el mercado de algo que más bien se encuentra en el ámbito de lo suntuario, necesita cambios, especialmente en el diseño.

Pero, eso sí, el sombrero es un consumo de uso duradero y se lo puede emplear como adorno suntuoso o sofisticado, con la finalidad de obtener una mejor armonía en la apariencia individual; por ello demandan y exigen los compradores nacionales y extranjeros, ciertos modelos y colores que combinarán y realzarán la indumentaria personal.

Puede también ser utilizado como prenda de protección, de valor insustituible e inestimable pues por su frescura y suavidad no ha tenido ni tiene rival alguno, volviéndose su empleo necesario en muchos lugares, en determinadas épocas o estaciones, por ser, frente a las inclemencias del tiempo, el más idóneo y adecuado de los artículos.



La alianza entre tejedoras y exportadores tiene un enfoque competitivo y de desarrollo empresarial y social. Permite mejorar la productividad, la calidad y el diseño de sombreros, así como las condiciones de trabajo y los ingresos de las tejedoras, impulsar el posicionamiento de marca y lograr mejores precios en el mercado internacional. Además, se revitaliza un sector artesanal que por cientos de años ha realizado del laborioso tejido de la paja toquilla.

Darle mayor oportunidad de enfoque a nuestro país por medio de nuestro producto y así nuestro sombrero sea reconocido como una prenda ecuatoriana de alta calidad.

1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

Se considera que el tema tiene gran importancia en el ámbito turístico, económico y social, debido a que representa el trabajo realizado durante generaciones, las cuales hicieron de esta actividad una de las mayores fuentes

de ingreso para el país. Este hecho fue un incentivo suficiente para que se expanda la producción hacia diferentes poblaciones del Ecuador.

La realización de este proyecto, por ser netamente artesanal, por la calidad del tejido, por las características de su materia prima y por la manera como se elabora, constituye una tradición que crea valores simbólicos al sombrero para quienes gustan de este producto, así como también para el público nacional y extranjero en general. Los artesanos que realizan el tejido de los sombreros son unos artistas por excelencia, ya que poseen una habilidad innata para realizar esta labor, la cual constituye una forma de vida para ellos.



En el Ecuador existen provincias que viven de la producción de los sombreros de paja toquilla, tales como Guayas, Manabí, Cañar y Azuay pero en el presente estudio se hace una propuesta para elaborarlo en Manabí específicamente en Montecristi, ya que la historia y tradición del tejido se dio originalmente en estas últimas.

Si se pondera la tradición verbal de enseñanza para el tejido del sombrero de Paja Toquilla, la importancia socioeconómica que ha tenido en los tejedores y demás actores inmersos en el proceso, las cualidades del producto que realzan

su elegancia, las características históricas como se dio a conocer internacionalmente y el alto grado de interés que demuestran países de Europa, Asia y América, se concluye que el sombrero de paja toquilla es un producto con suficientes atractivos históricos y culturales que justifican organizar visitas en las que se explique todo lo relacionado con su proceso y evolución.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

La paja toquilla es una especie de palmera de tallo corto, cuyas hojas en forma de abanico crecen sostenidas por largos pecíolos cilíndricos; las hojas antes del desarrollo se presentan plegadas en forma tubular y se las denomina "cogollos" hasta que alcanzan su tamaño y se abren en abanico.



Formas de cultivo.- La "Carludovica Palmata", se cultiva en las partes montañosas de la costa y oriente ecuatoriano; la paja toquilla es un tubérculo, similar al plátano y se siembra de igual manera en hileras distanciadas 3mts en ancho y largo; y si las condiciones climáticas son buenas, las plantas comienzan a producir a los dos o dos años y medio.

Características físicas.- La "Carludovica Palmata" es sumamente delgada y con fibras organizadas en forma de abanico; para formar fibras de un grosor

adecuado se divide cada hoja en 50 a 80 fibras de alrededor de 1 a 2 cms. de ancho cada una. Durante el proceso de secado se enrollan en forma tubular las fibras, quedando de un grosor de 1 a 2 mm cada fibra seca.

Tratamiento de la fibra.- Los productores de la fibra, inician el tratamiento con el desvene, que consiste en eliminar los filos más verdes y el nervio que tiene la fibra; luego se realiza el proceso de descruce, que consiste en hervir la fibra en agua, luego se seca la fibra en la sombra, se hace el blanqueo tradicional, secado, etc. Lo que tenemos claro es que de este tratamiento dependerá más tarde la calidad del sombrero, tanto en el color como en la apariencia, duración, etc.



1.6 ALCANCE.

A través del análisis de observación realizado a los principales comercializadores del Sombrero de Paja Toquilla en el Ecuador se analizó el comportamiento del consumidor al momento de elegir los diferentes tipos de exportadores en Europa.

Área Geográfica: Unión Europea.

Segmentos de estudio: Personas que les guste el look intelectual y elegante.

Sub-segmentos:

- Generacional: Población comprendida entre los 18 años en adelante.
- Género: Hombre y Mujeres.
- Estrato socioeconómico: Alta- media.
- Psicográfico: Personas seguras de sí mismas, profesionales, deportistas y consumidores que gusten del producto.

1.7 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

1.7.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la Factibilidad Económica y Técnica para producir y Exportar a Europa Sombreros de Paja Toquilla de calidad y ser el referente ante la competencia.

Con este objetivo se podrá conocer la experiencia en la comercialización internacional de paja toquilla por parte de los participantes, de tal forma que se puedan establecer los pasos correctos a seguir para poder exportar el producto en un mercado complejo, como lo es el europeo.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar las exigencias y características del Sombrero de Paja Toquilla por parte de los consumidores meta, a través de un estudio de mercado. Con este objetivo podremos establecer el mercado objetivo para delimitar a la población meta de los países que podrían comprar el producto, pero de acuerdo a factores culturales, económicos y sociales, que enmarquen la producción de los sombreros de acuerdo a los requerimientos, preferencias y gustos de la población meta.
- Establecer el monto de la inversión para la Exportación y Comercialización del Sombrero de Paja Toquilla. Con este objetivo podremos estimar una cantidad, de la mercancía que se pueda comercializar en Europa, para conocer cuánto debe ser la producción de la materia prima (paja toquilla), cuánto debe transformarse en artesanías y cuanto en otros productos que tengan mayor potencial como el sombrero de paja toquilla, para de esta forma determinar una función de producción que optimice a la empresa, y obtener una alta rentabilidad que beneficie a todas las partes involucradas.
- Establecer una estrategia de Exportación del Sombrero de Paja Toquilla mediante un Plan de Marketing. Con este objetivo se tomaran decisiones, se cumplirán normas y requisitos, se buscara información secundaria y primaria, para poder aprovechar de la mejor forma las oportunidades que ofrece el actual mercado de la paja toquilla, afectando de esta forma a la posición competitiva de largo plazo de los sombreros y sus artesanías.
- Desarrollar un estudio técnico que conlleve a la Exportación óptima de nuestro producto. Con este objetivo podremos definir la optima

distribución del producto para su entrada en el mercado europeo, pero es fundamental para establecer si nuestra empresa exporta directamente el producto hacia los mercados internacionales, o utiliza algún tipo de intermediario, conociendo los costos y beneficios de cada alternativa planteada, para que nuestra empresa pueda escoger la más conveniente a sus intereses, aquella que beneficie a los productores locales de la paja toquilla, así como a los artesanos que procesarían la planta para la elaboración de los sombreros de paja toquilla.

- Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto. Con este objetivo se podrá evaluar económica y financieramente el proyecto propuesto para demostrar su rentabilidad y viabilidad, tanto a los inversionistas como a los accionistas y personas involucradas directamente con nuestra empresa.

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN.

2.1.1.1 NUESTRA MISIÓN.

Ofrecer productos de calidad en el Mercado Europeo; enfocándonos en la mejora continua del mismo, basados en la capacitación constante de buenas prácticas de manejo y elaboración de productos; mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, el bienestar de los animales ni la salud de las plantas.

2.1.1.2 NUESTRA VISIÓN.

Ser una empresa líder en exportaciones de sombreros de paja toquilla elaborados en Ecuador - Montecristi a nivel mundial.

2.1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA.

Exportadora Hats Ecuador.

2.1.3 LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA.



Para lucir elegante y sofisticado Hats Ecuador tu mejor aliado.

2.1.4 COLORES DE NUESTRA EMPRESA.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

Verde.

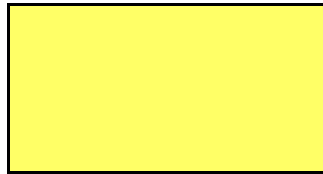


El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Su uso aporta para el agotamiento nervioso, equilibra emociones, revitaliza el espíritu, estimula a sentir compasión.

Amarillo.



El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos.

2.1.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Nuestra empresa va a conformarse como una Compañía Anónima por lo que requerimos información de la Superintendencia de Compañías que a continuación detallamos.

Compañía Anónima.

Concepto, Características, Nombre y Domicilio.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden

únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

De la Capacidad.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

De la Fundación de la Compañía.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La

compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el

respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Del Capital y de las Acciones.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial

de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. La emisión que viole esta norma será nula.

El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.

La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- El número de registro del contrato social;
- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

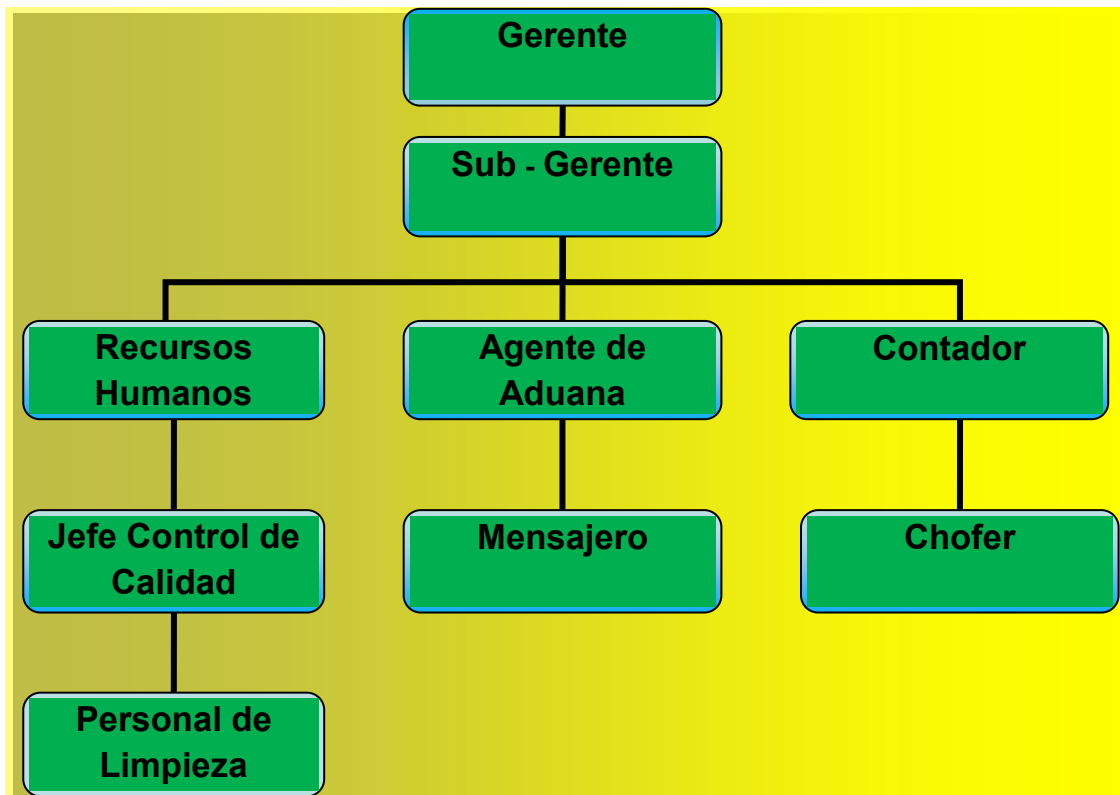
- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que

represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión.

2.1.6 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN.

Gráfico # 1.
Esquema de la Empresa.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

2.1.6.1 FUNCIONES DE ÁREAS Y CARGOS.

Gerencia General.

Estará encargada de responder con las actividades económicas de la empresa, además designar todas las posiciones gerenciales y realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los

diferentes departamentos, coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Sub-Gerente.

Se encargara de ayudar al gerente a que desarrolle su trabajo de una forma eficaz y eficiente y a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Contador.

Supervisa y controla la ejecución de los procedimientos administrativos y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización, revisar los comprobantes de cheques verificando que los datos estén correctos, registrados en la cuenta contable correspondiente y que tengan el soporte respectivo además apoyar al gerente de administración en el análisis de los estados financieros.

Agente de Aduana.

Se encarga de que toda la documentación que nos piden los otros países para importar nuestros producto este debidamente reglamentada.

Recursos Humanos.

Se encarga de contactar a las personas que van a proveer el producto de manera terminada de tal forma que la empresa se encargue de exportarlo para esto los proveedores deben cumplir con todas las especificaciones que el producto requiere.

Chofer.

Persona encargada de transportar la mercadería lista para ser exportada a sus diferentes destinos.

Mensajero.

La persona que tiene que llevar la documentación aduanera, bancaria, requerida por terceros.

Jefe Control de Calidad.

La persona encargada del control de calidad de los sombreros de paja toquilla.

Personal de Limpieza.

Se encargaran de mantener la higiene de toda la empresa, contribuirá en el apoyo de la bodega. Se contratara el servicio de guardianía de una empresa privada para la seguridad de la empresa.

2.1.7 ANÁLISIS F.O.D.A.

Es una herramienta que permite elaborar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta forma obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortaleza.

Son aquellas capacidades especiales que tiene la empresa para tomar decisiones sobre ellas, y lo que le da una ventaja competitiva. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- Conocer objetivos a mediano y largo plazo en cuanto a producción y trabajar para alcanzarlos.

- Importante demanda, lo que podría ayudar para tener ganancias, hasta llegar a la cantidad necesaria para exportar.
- Dominar el mercado local.

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Amplio crecimiento de la demanda interna gracias al aumento del turismo internacional.
- Aumento de competitividad por el tipo de cambio.

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- No tenemos planificada una estrategia de posicionamiento de mercado.
- No tenemos una planificación en relación a la comercialización del producto.
- Falta de conocimiento con lo que respecta a las necesidades del producto para llegar al exterior.

Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- Para que el producto pueda salir del país debe cumplir normas.
- Falta de financiamiento en el país para empresas que recién se inician.

2.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la investigación de mercado, se usa un diseño de investigación exploratorio debido a que lo primero que se desea es obtener una comprensión de la situación a la que nos enfrentamos y luego un diseño de investigación.

El objetivo central de la presente investigación de mercado es determinar los problemas que podría enfrentar el producto de paja toquilla en el mercado externo.

Determinar las preferencias del mercado objetivo con respecto al producto que se intenta exportar, en cuanto a calidad, forma, grado de detalle, y sobre todo, precios y cantidad que ellos estarían dispuestos a comprar.

Sería necesario también conocer las principales variables demográficas y culturales que los impulsaría a adquirir los sombreros de paja toquilla, así como los lugares en donde se debe expandir los productos y la manera en cómo se debe publicitar, para posicionar el producto en la mente de los potenciales compradores.

2.2.2 COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA.

La Comunidad Económica Europea nace con el fin de constituir una agrupación que luche y vele por los intereses económicos de los habitantes de los países miembros, de este modo establecer las condiciones necesarias para la formación y desarrollo de la industria y elevación del nivel de vida.



Alemania Federal, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Holanda son los primeros países que la integran en 1957; primeramente instauran la EURATOM (para el desarrollo común de la energía atómica con fines pacíficos) y el Mercado Común Europeo, cuya finalidad es la eliminación de todos los derechos aduaneros dentro de la Comunidad y el establecimiento de aranceles comunes para las importaciones. Igualmente determinan el tipo de producción y la cuota que debe desarrollar cada nación.

Dinamarca, Inglaterra e Irlanda ingresan a la Comunidad En 1973, España en 1988; luego entran Portugal y Grecia. A partir de Enero de 1995 se incorporaron Finlandia, Suecia y Austria.

En el año 1993, Comienza a usarse formalmente, el término Unión Europea, que es como se lo conoce actualmente y está conformado por algunos países más.

2.2.3 UNIÓN EUROPEA.

La Unión Europea es una asociación económica y política única, formada por 27 países europeos.

Austria	Dinamarca	Grecia	Lituania	Portugal
Bélgica	Estonia	Hungría	Luxemburgo	Rumanía
Bulgaria	Finlandia	Irlanda	Malta	Eslovaquia
Chipre	Francia	Italia	Países Bajos	Eslovenia
República Checa	Alemania	Letonia	Polonia	España
	Suecia	Reino Unido		

Ha generado paz, estabilidad y prosperidad durante medio siglo, ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos, ha creado una moneda única y ahora está construyendo progresivamente un mercado único en el que personas, bienes, servicios y capital circulan entre Estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país.

La UE se fundó después de la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica, ya que los países que comercian entre sí se hacen económicamente interdependientes, con lo que se evitan posibles conflictos.

Desde entonces, la Unión se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común: el euro. Lo que comenzó como una unión puramente económica ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes, desde la ayuda al desarrollo hasta la política medioambiental.



La UE promueve activamente los derechos humanos y la democracia, y cuenta con los objetivos de reducción de emisiones más ambiciosos del mundo para luchar contra el cambio climático. Gracias a la supresión de los controles fronterizos entre los países de la UE, ahora se puede viajar libremente por la mayor parte de ella. También es mucho más fácil vivir y trabajar en otro país de la UE.

El lema de la Unión Europea es "Unidos en la diversidad".

Se refiere a la manera en que los europeos se han unido, formando la UE, para trabajar a favor de la paz y la prosperidad, beneficiándose al mismo tiempo de la gran diversidad de culturas, tradiciones y lenguas del continente.

Economía.

Al ser un mercado único, la UE es una potencia comercial de primer orden. Quiere mantener el crecimiento económico invirtiendo en transporte, energía e investigación, a la vez que intenta reducir al mínimo la repercusión del desarrollo económico en el medio ambiente.

Medición de la economía de la UE.

Con doce nuevos países que han ingresado desde 2004, el PIB — producción de bienes y servicios — de la UE es mayor que el de Estados Unidos.

- PIB (11 785 474,9 de euros en 2009)

Comercio.

La UE alberga sólo el 7% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 20% de las importaciones y exportaciones. Es la primera exportadora y la segunda importadora mundial.

Aproximadamente dos terceras partes del comercio de los países de la UE se efectúa con otros países de la UE.

Los Estados Unidos son el socio comercial más importante de la UE, seguidos por China. En 2005, la UE contabilizó el 18,1% de las exportaciones mundiales y el 18,9% de las importaciones.

Acontecimientos de la Unión Europea.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) instó hoy a la Unión Europea (UE) a introducir mejoras en sus políticas de aranceles, ayudas y competitividad para contribuir a un mejor funcionamiento de las relaciones comerciales internacionales.

Las autoridades de la UE quizás deseen reflexionar en particular sobre la posibilidad de introducir mejoras, manifestó el presidente del Organismo de Revisión de Política Comercial de la OMC.

La revisión, la primera desde que entró en vigor el Tratado de Lisboa en 2009, se llevó a cabo sobre la base de los informes presentados por la secretaría de la OMC y de la propia UE.

Matus enumeró las cinco áreas susceptibles de mejora: aranceles, obstáculos normativos al comercio, ayuda a la agricultura, ayudas estatales relacionadas con la crisis y mercado único de la Unión.

Sobre la primera de estas áreas, el embajador dijo que en estos días de reuniones se reconoció que las tasas a la importación en la UE “han permanecido relativamente bajas”, pese a lo cual se invitó a Bruselas a “suprimir las restantes crestas arancelarias” y a “simplificar su estructura arancelaria excesivamente compleja”.

Los principales sectores en los que se mantienen esas tasas son la industria automotriz, la pesca y la agricultura.

En lo referente a los obstáculos normativos, las preocupaciones expresadas tienen que ver con medidas reglamentarias sanitarias y fitosanitarias que

encarecen el acceso al mercado, por lo que se pidió “un uso más amplio de las normas internacionales”.

La ayuda a la agricultura y la reforma de la Política Agrícola Común (PAC) fueron otros de los temas que se sometieron a examen.

Las delegaciones siguen preocupadas por el alto nivel de ayuda a la agricultura de la UE, tanto en términos absolutos como relativos, y la elevada proporción que representa el sostenimiento de los precios del mercado en las transferencias totales a los agricultores de la UE. Se ha instado a la UE a seguir reduciendo el papel de la PAC en el mercado.

La OMC ya instó el miércoles a la UE a eliminar gradualmente las ayudas estatales que los gobiernos aprobaron para paliar los efectos de la crisis.

En la conclusión final del presidente del organismo revisor se insistió en esta medida, “a fin de reducir al mínimo las distorsiones en el comercio y las inversiones internacionales”.

Por último, en lo tocante al mercado único de la UE, hubo quejas por el retraso en la aplicación de la directiva sobre los servicios de la Unión Europea, la cual “se considera esencial para reforzar la competitividad en toda la Unión”.

Numerosas delegaciones -precisó- han instado a la UE a poner en conformidad con las mejores prácticas de liberalización los sectores de servicios, tales como los servicios profesionales, en los que sigue habiendo obstáculos importantes al libre establecimiento de competidores extranjeros y al suministro transfronterizo por parte de éstos.

2.2.4 PAÍSES QUE NO INTEGRAN LA UNIÓN EUROPEA.

La mayoría no está en la unión porque no tienen una economía tan próspera como la de la UE, si se unieran algunos de estos países lo que provocaría es que el valor del Euro callera por lo mismo de que no tienen los suficientes recursos.

Por otro lado también hay que tomar en cuenta que muchos países no están de acuerdo con su modelo económico y por lo tanto prefieren establecer las relaciones económicas con otros países.

Casi todos los de Europa Oriental:

Albania	Ciudad del Vaticano	Rusia	Bielorrusia	San Marino
Andorra	Croacia	Serbia y Montenegro	Georgia	Suiza
Antigua República Yugoslava	Islandia	Turquía	Liechtenstein	Ucrania
Bosnia y Herzegovina	Noruega	Armenia	Moldavia	Islas Faroe
Bulgaria	Rumania	Azerbaijan	Mónaco	Gibraltar

2.2.5 EXPORTACIONES.

La partida 6504000000, representa la clasificación de sombreros y demás tocados, fabricados con paja toquilla; son nomenclaturas arancelarias utilizadas entre los países exportadores e importadores.

A continuación, se observa la evaluación de las exportaciones ecuatorianas correspondientes a las partidas 6504000000. Se puede apreciar un crecimiento

notable en el total de Toneladas métricas (TM) exportadas por Ecuador en el año 2000 que fue de 86.52 en comparación con los años posteriores, y en cuanto al total de miles de dólares, el año 2010 se alcanza un nivel más alto con 3369,13.

Tabla # 1
Exportaciones Ecuatorianas Anuales.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de paja toquilla. 2000-2010 (TM y Miles USD)		
Totales por año	TM	Miles USD
2000	86,52	572,72
2001	19,71	459,71
2002	23,71	502,19
2003	21,03	516,92
2004	17,64	609,91
2005	21,82	702,13
2006	63,54	625,5
2007	20,73	714,7
2008	24	1167,34
2009	32,11	2137,21
2010	48,02	3369,13

Elaborado por: M.Arzupe y J.Santana.

Fuente: Internet.

En el siguiente cuadro se presentan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, correspondientes a la partida 6504000000, durante el periodo 2000-2010, mostrando las toneladas métricas y miles de dólares adquiridas por cada país.

Tabla # 2.
Exportaciones Ecuatorianas por País.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de paja toquilla. 2000-2010 (TM y Miles USD)										
PAIS	2000		2001		2002		2003		2004	
	TM	MILES USD	TM	MILES USD	TM	MILES USD	TM	MILES USD	TM	MILES USD
España	1,39	17,78	1,47	18,75	1,85	21,47	1,23	18,78	1,24	29,52
Italia	2,04	129,41	0,97	68,25	1,54	71,49	1,51	21,58	0,82	42,03
Francia	1,05	35,58	1,87	59,68	1,67	34,13	2,47	47,7	2,84	84,26
Bélgica	0,76	4,13	0,24	0,95	0,16	9,22	0,21	13,69	0,44	26,7
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0,02	0,42
Irlanda del Norte	0	0	0	0	0	0	0,01	0,17	0,01	0,04
Grecia	0,05	0,95	0,3	2,33	0,09	1,87	0,41	2,47	0,26	6,67
Portugal	0	0	0	0	0	0	0,78	2,12	0	0
Alemania	3,75	38,53	3,71	28,89	1,83	37,46	1,98	24,63	3,19	167,11
Holanda	0,01	0,03	0	0	0	0	0,04	1,15	0,05	0,18
Austria	0	0	0,09	0,53	0,05	1,68	0,07	0,54	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	0,02	0,26	0	0	0	0	0,06	0,28
Reino Unido	55	88,6	2,39	120,59	1,52	67,22	1,85	66,86	1,99	68,56
Luxemburgo	0	0	0,04	0,03	0	0	0	0	0	0
TOTAL	64,05	315,01	11,1	300,26	8,71	244,54	10,56	199,69	10,92	425,77

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Internet.

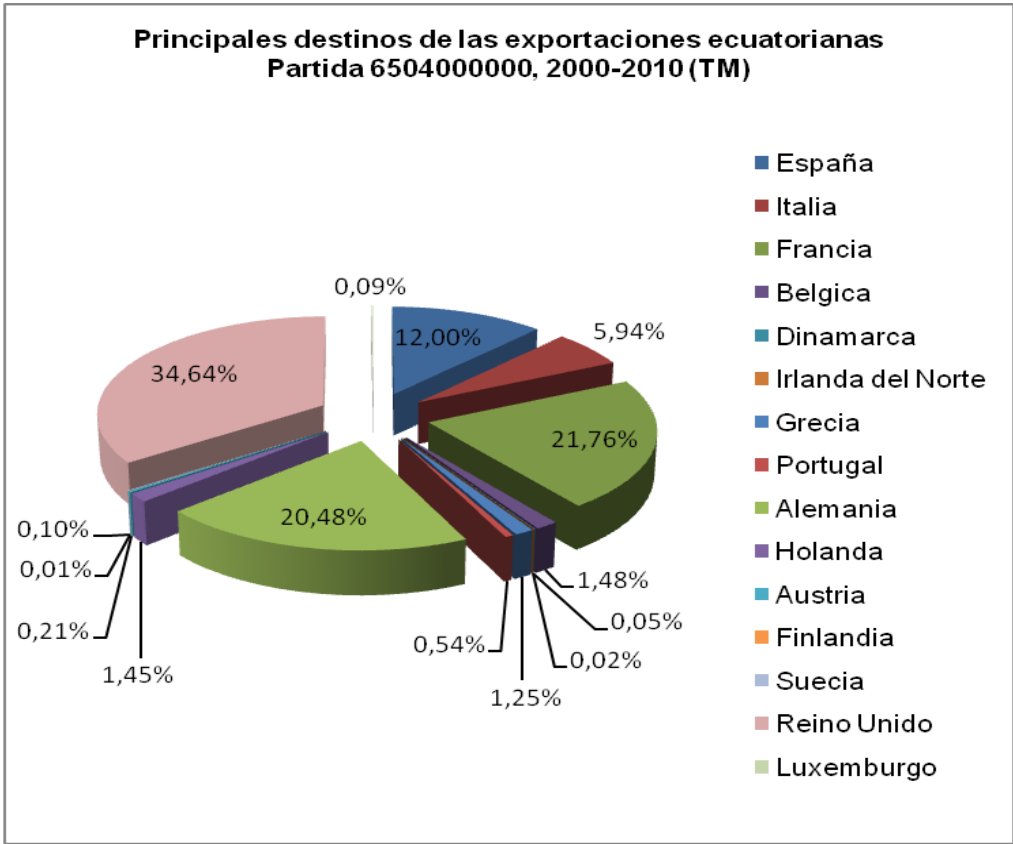
Tabla # 2.1
Exportaciones Ecuatorianas por País.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de paja toquilla. 2000-2010 (TM y Miles USD)												
PAIS	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	TM	MILES USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD
España	1,45	44,25	2,06	42,98	1,82	79,93	2,81	157,95	3,41	244,39	4,98	355,57
Italia	0,56	76,8	1,6	88,54	0,85	45,35	0,67	82,34	0,28	13,41	0,89	102,52
Francia	3,74	86,94	4,22	59,36	3,11	95,08	3,64	128,47	6,51	394,92	11,86	806,23
Bélgica	0,3	14,68	0,25	3,38	0,12	1,13	0,18	18,25	0,12	15,65	0,14	16,25
Dinamarca	0,04	0,16	0	0	0	0	0,03	0,82	0	0	0	0
Irlanda del Norte	0	0	0,01	0,05	0	0	0	0	0	0	0	0
Grecia	0,1	2,19	0,06	2,39	0,22	7,34	0,15	13,29	0,47	24,5	0,35	29,97
Portugal	0	0	0	0	0	0	0,28	1,04	0	0	0	0
Alemania	6,3	92,95	2,94	112,69	2,15	122,54	2,78	153,44	5,32	431,78	6,51	521,11
Holanda	0,06	2,07	0	0	2,16	2,87	0	0	0	0	0,54	45,98
Austria	0	0	0,06	0,83	0	0	0	0	0,06	7,1	0,09	12,04
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,01	0,04
Suecia	0	0	0	0	0	0	0	0	0,06	0,45	0,06	9,67
Reino Unido	1,28	100,26	2,02	90,9	0,71	43,74	0,81	19,6	0,78	16,7	0,07	3,2
Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0,11	0,51	0	0	0,03	0,17
TOTAL	13,83	420,3	13,22	401,12	11,14	397,98	11,46	575,71	17	1148,9	25,53	1902,75

Elaborado por: M.Arzupe y J.Santana.
Fuente: Internet.

En el siguiente grafico, se pueden observar los porcentajes que representan los principales países como destino de las Exportaciones Ecuatorianas de la partida 6504000000; el primer lugar lo ocupa, Reino Unido con un porcentaje del 34.64% del total de las Exportaciones Ecuatorianas durante el periodo 2000-2010, seguido de Francia con un 21.76%, Alemania con 20.48%, España con 12%, Italia con 5.94%, Bélgica con 1.48%, Holanda con 1.45%, Grecia con 1.25%, Portugal con 0.54%, Austria con 0.21%, Suecia 0.10%, Luxemburgo con 0.09%, Dinamarca con 0.05%, Irlanda del norte con 0.02% y Finlandia con 0.01%.

Gráfico # 2.
Principales Países Exportadores.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

2.2.6. COMO EXPORTAR A LA UNIÓN EUROPEA.

Como es de suponerse para exportar a la Unión Europea lo primero que un empresario o cualquier persona debe tener en cuenta es un producto que crea que es exitoso y que posiblemente tendrá alguna demanda en el país al que quiere enviarlo. Para esto el consejo es buscar a través de Internet estadísticas sobre el consumo de determinado producto o hacer contactos con comunidades del país de origen.

Luego se debe indagar sobre los requisitos y gravámenes internos que aplican en los países de la Unión Europea, para esto se puede utilizar el portal Export Helpdesk. Al entrar a este link se debe digitar el código del producto el interesado digita en navegar y busca su producto de acuerdo a características específicas así por ejemplo si quiere exportar un producto tiene que detallarlo. Luego se escoge el país de origen y es de destino, allí me aparecerá requisitos específicos de producto como por ejemplo controles sanitarios, etiquetado además los gravámenes interiores del país como IVA o su similar y requisitos para cualquier producto como factura comercial, declaración del valor en aduana, seguro de flete, declaración única de aduanas, documentos de flete, lista de carga. Es fundamental estar enterado de todos los requisitos y tener un asesor especializado en comercio exterior. Además de indagar por contactos presenciales en el país destino que aseguran mayor libertad y ganancias en el negocio. Es necesario buscar y ponerle muchas ganas, que es fundamental.

De lo mencionado anteriormente identificamos cual es el producto que se quiere exportar e indagamos sobre los requisitos y gravámenes en lo que se incurren. Ahora se debe pasar a un paso quizás más engorroso pero muy necesario, los derechos de importación que en otras palabras son los tributos

que gravan la importación de mercancías, valga la aclaración que los pasos referidos en este blog se centran y son validos únicamente para bienes.

Por ello es fundamental buscar si el país pertenece al SPG y a qué régimen o ver las perspectivas que se puedan generar con nuevos acuerdos. En este sentido la Unión Europea cuenta con planes para asociaciones comunitarias con América Central, la Comunidad Andina y con Mercosur además de dos Acuerdos Comunitarios de Asociación con Chile y México.

Sin embargo el interés de este bloque no se remite solo a México, si bien es cierto que el punto de vista de este blog es muy subjetivo y parcializado, las cifras son aun más contundentes y es importante recordar que en el caso de Colombia la Unión Europea destina 420 millones de euros en ayuda no reembolsable y junto con Bolivia son los países que más perciben recursos, la mayoría provenientes de la Comisión Europea sumado a ayudas bilaterales de países como Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, países bajos entre otros. Muchos de estos recursos se destinan al desarrollo, la paz, proyectos de productividad y competitividad, medio ambiente, etc.

Entonces este texto genera dos invitaciones, la primera exportar a la Unión Europea y explotar todo el potencial que ofrece y la segunda a que nos cuestionemos si la región de América Latina es realmente importante para este bloque y si no lo es cuales son las razones, porque cifras y hechos hay muchos.

2.2.7 REQUISITOS ARANCELARIOS DE LA UNIÓN EUROPEA.

El requisito arancelario que impone la Unión Europea para las Importaciones de Paja Toquilla y sus manufacturas es el siguiente: Según la partida arancelaria 6504000000 el Arancel es 0% y el IVA es 21% del (CIF + Arancel).

Documentación Aduanera.

Luego de la tributación de los derechos de importación; es necesario hacer la documentación aduanera; que le permitirá al exportador acogerse a algún régimen de preferencias arancelarias. Para tal fin, el vendedor contara con tres posibilidades básicas:

- Sistema de Preferencias Arancelarias SPG.

Aquí hay entrada libre o disminución de aranceles para los países beneficiarios; con una duración de diez años prorrogables. El alcance de la preferencia y los productos incluidos dependerán del país de donde provengan los productos. Existen 4 tipos regímenes a los cuales pertenecerán los beneficiarios con ciertas condiciones dependiendo el caso:

- Régimen general: Lo disfrutan todos los países beneficiarios.
- Régimen especial para los países menos desarrollados.
- Régimen especial de estímulo a la protección de los derechos laborales.
- Régimen especial de estímulo para la protección del medio ambiente.
 - Régimen preferencial con arreglo al Acuerdo ACP-CE.

Por esta estructura se registrarán aquellos países beneficiarios del Acuerdo de Cotonú y será necesario cumplir con ciertos documentos.

- Regímenes arancelarios preferentes en virtud de los acuerdos de libre comercio (ALC).

Pertenecer o buscar un acuerdo nuevo con la UE con el fin de liberalizar disposiciones sobre la facilitación del comercio y reglamentación comercial en ámbitos como la inversión, la propiedad intelectual, la contratación pública, las normas técnicas y las medidas sanitarias y fitosanitarias. Países como México y Chile ya se han beneficiado de este régimen.

De manera general; las condiciones de acceso no han cambiado desde finales de la década pasada; incluso las pocas modificaciones que se han hecho han sido para darle abrirlle el paso a los productos no agrícolas cuyo el promedio de aranceles es del 4,5%. Sin embargo, se han establecido aranceles más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

Una ventaja del mercado europeo es la uniformidad en los aranceles y los procedimientos aduaneros que son necesarios solamente en el puerto de entrada en la UE; pues cuando el producto entra al territorio puede ser transportado con facilidad dentro de la UE.

Todos los productos tienen un arancel basado en el Sistema Armonizado; para los productos manufacturados es menor que 4%; teniendo en cuenta las excepciones de los productos sensibles o agrícolas. Es importante aclarar que la tarifa tiende a disminuir o puede a llegar a ser nula; y en la mayoría de casos depende del acuerdo que tenga el país con la UE

Normas de Origen.

Son condiciones específicas que tendrán que cumplir los productos que vayan a entrar a la UE con el propósito de beneficiarse de la preferencia arancelaria; de no llegar a satisfacer estos requerimientos se aplicara los derechos de importación completos sin ninguna concesión. Los productos cuentan con un

código especial que será el que le muestre los requisitos indispensables según el régimen.

Estos son algunos de los productos que se exportan y cuentan con una participación importante en el país correspondiente.

Alemania.

- Bananas o plátanos frescos.
- Aceite de palma, en bruto.
- Extractos, esencias y concentrados de café.
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para hombres o niños.
- Uchuvas (uvillas) (*physalis peruviana*, frescos.
- Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles, del tipo para toalla, de algodón.

Francia.

- Platino en bruto o en polvo.
- Hilados entorchados, tiras y formas similares de las partidas.
- Entorchadas (excepto los de la partida 56.05 y los hilados de crin entorchados); hilados de chenilla; hilados de cadeneta.
- Extractos, esencias y concentrados de café.

- Banano bocadillo fresco (musa acuminata).
- Camarones de cultivo congelados.
- Los demás chicles o gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar.
- Uchuvas (uvillas) (physalis peruviana, frescos).

Italia.

- Cueros y pieles curtidos, en estado húmedo, plena flor sin dividir; divididos con la flor.
- Bananas o plátanos frescos tipo cavendish valery.
- Preparaciones y conservas de atunes.
- Los demás cueros y pieles curtidos de bovino o de equino, depilados, en estado húmedo. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y 'shorts' de algodón, para hombres o niños.

Reino Unido.

- Aceite de palma, en bruto.
- Demás minerales de los metales preciosos y sus concentrados.
- Claveles frescos en miniatura.
- Las demás formas en bruto de oro, para uso no monetario.
- Extractos, esencias y concentrados de café.

- Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica, excepto de porcelana.

2.2.8 REQUISITOS ARANCELARIOS Y DE CALIDAD.

Hay muchos temas relacionados con el comercio que no son obligatorios, pero son importantes para considerar cuando se exporta a la UE. Estos son temas ambientales y sociales, al igual que requerimientos de calidad.

1. **Temas Ambientales:** En el mercado europeo, se da mucha atención a los temas de la disminución de la selva tropical y el uso de madera tropical. Aunque el consumo de madera en la producción de artesanías y regalos es relativamente pequeño, comparado con otros usos de la madera noble, la industria de las artesanías y regalos aún puede ser responsable por la deforestación.
2. **Asuntos Sociales:** Al lado de la creciente conciencia de los temas ambientales, en el mercado europeo hay una percepción cada vez mayor sobre los aspectos sociales de la producción. El tema más importante es el uso de la mano de obra, un tema que un creciente número de compradores tiene en cuenta en su elección de socios comerciales. Salarios justos y circunstancias de producción saludables están volviéndose también más importantes para un creciente número de clientes.
3. **Estándares de Calidad:** Debido a que los regalos y artesanías en madera tienen una función decorativa, el valor están cercanamente relacionados con todos los asuntos que tienen que ver con calidad.
4. **Empaque, marcación y etiquetado:** Las pinturas, manchas y lacas se deben secar a fondo antes del empaque, para evitar que el material de

empaque se pegue al producto y deje marcas. Hay que tener cuidado con los adhesivos no dejen marcas sobre los artículos, así que solo deben ser anexados en lugares no visibles.

2.2.8.1 MEDIO AMBIENTE.

Proteger, preservar y mejorar el mundo que nos rodea.

La UE posee algunas de las normas de medio ambiente más estrictas del mundo, implantadas tras décadas de estudiar un amplio abanico de problemas. Hoy en día, lo prioritario es luchar contra el cambio climático, mantener la biodiversidad, reducir los problemas de salud derivados de la contaminación y utilizar los recursos naturales de manera más responsable. Estos objetivos van encaminados a proteger el medio ambiente, pero pueden contribuir asimismo al crecimiento económico impulsando la innovación y la empresa.

El hombre extrae del medio ambiente numerosos recursos esenciales para su vida y tiene la obligación de preservarlo y explotarlo de forma razonable; su salud y su propia subsistencia están en juego. Desde inicios de los años setenta, Europa mantiene un fuerte compromiso en favor del medio ambiente: la protección de la calidad del aire y el agua, la conservación de los recursos y de la biodiversidad, la gestión de los residuos y de las actividades con efectos perjudiciales son algunos de los ámbitos de la actuación europea, tanto en los Estados miembros como internacionalmente.

Protección de la naturaleza y de la biodiversidad.

El aumento de la urbanización y de las infraestructuras, la explotación excesiva de los recursos, las distintas clases de contaminación y la introducción de especies exóticas en los ecosistemas dañan enormemente la biodiversidad. De esta forma, están en peligro en el continente europeo el 42 % de los

mamíferos, el 15 % de las aves y el 52 % de los peces de agua dulce. Además, unas mil especies vegetales están gravemente amenazadas o a punto de extinguirse.

Plan de acción en favor de la biodiversidad.

Es urgente detener los ataques a los ecosistemas con el fin de proteger el futuro de la naturaleza, por su valor intrínseco (valor recreativo y cultural) y por los servicios que nos presta. Estos servicios son esenciales para la competitividad, el crecimiento y el empleo, así como para la mejora de las condiciones de vida en todo el mundo.

Este plan de acción fija objetivos prioritarios de actuación distribuidos en cuatro ámbitos políticos: biodiversidad en la UE, biodiversidad mundial, biodiversidad y cambio climático, y base de conocimientos.

1. La biodiversidad en la Unión Europea.

El plan de acción prevé proteger los hábitats y las especies más importantes de la Unión Europea. La consecución de este objetivo pasa por una aplicación reforzada de la red Natura 2000 (designación y gestión de los lugares protegidos, coherencia y conectividad de la red), por la recuperación de las especies más amenazadas y por la adopción de medidas de protección en las regiones ultra periféricas.

Pero la protección sostenible de la biodiversidad va más allá de Natura 2000 y de las especies amenazadas. Por esta razón, el plan de acción prevé preservar y restaurar la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas en las zonas rurales de la UE no protegidas de manera específica. Se trata, en particular, de optimizar las disposiciones de la política agrícola común (PAC), para la conservación de las tierras agrícolas y bosques con un alto valor natural.

En el mismo sentido, el plan de acción prevé preservar y restaurar la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas en el medio marino de la UE no protegido. Así, hay que restablecer las poblaciones de peces, y reducir el impacto en las especies no objetivo y en los hábitats marinos, en particular en el marco de la política pesquera común.

Reforzar la compatibilidad del desarrollo regional y territorial con la biodiversidad en la UE es otro objetivo prioritario del plan de acción, en particular gracias a una mejor planificación a nivel nacional, regional y local, que tenga en cuenta aún más la biodiversidad. El plan de acción también tiene como objetivo reducir de modo sustancial el impacto en la biodiversidad de la Unión Europea de las especies exóticas invasivas y de los genotipos exóticos.

2. La UE y la biodiversidad mundial.

Con el fin de reforzar de modo sustancial la eficacia de la gobernanza internacional en favor de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas, el plan de acción sugiere centrarse en una aplicación más eficaz del Convenio sobre la Diversidad Biológica.

El plan de acción prevé, además, reforzar de modo importante el apoyo a la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas en la ayuda exterior de la UE, a nivel financiero y en los programas sectoriales y geográficos.

Por otra parte, urge reducir de modo sustancial el impacto del comercio internacional en la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas a escala mundial, especialmente con el fin de limitar la deforestación tropical.

Debe garantizarse, en este sentido, una mayor coherencia entre estos tres ámbitos: gobernanza, comercio y cooperación al desarrollo. Además, es

imprescindible adoptar medidas en los países y territorios de ultramar de los Estados miembros para garantizar la credibilidad de la actuación europea.

3. Biodiversidad y cambio climático.

El plan de acción destaca la contribución potencial de la biodiversidad para limitar los gases de efecto invernadero en la atmósfera, gracias al mecanismo de captura del carbono. Se destaca también la repercusión del cambio climático en la biodiversidad; por esta razón, el plan de acción hace hincapié en la limitación de las emisiones de gas de efecto invernadero con el fin de reducir las presiones futuras sobre la biodiversidad.

Prevé, además, apoyar la adaptación de la biodiversidad al cambio climático, garantizando la coherencia de la red Natura 2000 y minimizando los posibles daños a la biodiversidad vinculados a las medidas de atenuación del cambio climático.

4. La base de conocimientos.

En su plan de acción, la Comisión considera indispensable reforzar de modo sustancial la base de conocimientos para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad en la Unión Europea y en el mundo.

Ello pasa, en particular, por reforzar el Espacio Europeo de Investigación, la comunicación y la interoperabilidad de los datos, así como por la recopilación de dictámenes científicos independientes y el asesoramiento científico de los responsables políticos.

La necesidad de proteger la biodiversidad.

La biodiversidad debe protegerse por dos tipos de razones:

- Su valor intrínseco: la naturaleza es fuente de placer e inspiración, y constituye la base de numerosas actividades recreativas, turísticas y culturales;
- Los servicios de los ecosistemas que presta: la naturaleza nos proporciona los elementos necesarios para nuestra vida y nuestro bienestar (alimentos, medicamentos, agua, aire, etc.). Existen límites a la capacidad del ingenio humano y de la tecnología para sustituir estos servicios naturales.

La Comisión destaca los alarmantes porcentajes de degradación de los hábitats y de extinción de las especies. En concreto, identifica las siguientes amenazas que pesan sobre la biodiversidad:

- La modificación de la utilización de los suelos, que implica la fragmentación, la degradación y la destrucción de los hábitats. Este cambio de asignación se debe principalmente al crecimiento demográfico y al aumento del consumo per cápita.
- El cambio climático, que destruye algunos hábitats y ciertos organismos vivos, perturba los ciclos de reproducción, empuja a los organismos móviles a desplazarse.
- Otras presiones importantes son la sobreexplotación de los recursos biológicos, la difusión de especies exóticas invasivas, la contaminación de los medios naturales y de los hábitats, la globalización, que aumenta la presión debida al comercio, y la mala gobernanza.

2.2.9 OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

2.2.9.1 Objetivos.

La producción ecológica perseguirá los siguientes objetivos generales:

1. Asegurar un sistema viable de gestión agrario que:
 - Respete los sistemas y los ciclos naturales y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales y el equilibrio entre ellos,
 - Contribuya a alcanzar un alto grado de biodiversidad,
 - Haga un uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire,
 - Cumpla rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie;
2. Obtener productos de alta calidad;
3. Obtener una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas.

2.2.9.2 PRINCIPIOS GENERALES.

La producción ecológica estará basada en los siguientes principios:

1. El diseño y la gestión adecuados de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema mediante métodos que:
 - Utilicen organismos vivos y métodos de producción mecánicos,
 - Desarrollen cultivos y una producción ganadera vinculados al suelo o una acuicultura que respete el principio de la explotación sostenible de la pesca,
 - Estén basados en la evaluación de riesgos, y en la aplicación de medidas cautelares y preventivas, si procede;
2. La restricción del recurso a medios externos. En caso necesario o si no se aplican los métodos y las prácticas adecuadas de gestión mencionadas en el numeral 1, se limitarán a:
 - Medios procedentes de la producción ecológica,
 - Sustancias naturales o derivadas de sustancias naturales,
 - Fertilizantes minerales de baja solubilidad;
3. La estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales cuando:
 - No existan las prácticas adecuadas de gestión,
 - Los medios externos mencionados en el numeral 2, no estén disponibles en el mercado,

- El uso de los medios externos mencionados en el numeral 2, contribuyan a efectos medioambientales inaceptables;
4. La adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del presente Reglamento, de las normas de la producción ecológica teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas específicas locales.

2.2.10 NORMAS Y REGLAMENTOS.

Con los años la importación de mercancías a Europa de los países en desarrollo ha aumentado y la composición de las importaciones de los países en desarrollo está cambiando a favor de los productos manufacturados. El mercado acceso a Europa es difícil para muchos exportadores de países en desarrollo, en particular, debido a factores como:

- La diversidad del mercado europeo, ya que es un grupo de los distintos mercados nacionales y regionales que ofrecen diferentes oportunidades y enfoques;
- Mayores niveles de competencia que están obligando a las empresas a aumentar continuamente la calidad del producto, rápidamente las innovaciones de productos, reducir los ciclos de vida del producto, menores precios de los productos, y ofrecer mejores servicios a sus clientes;
- Las normas y las exigencias del mercado de los estándares internacionales, etiqueta, y certificados;
- Restricciones en cuanto a las barreras arancelarias y no arancelarias, como las restricciones de cuotas.

Las principales restricciones que la Unión Europea ha impuesto han sido aprobados en el marco del acuerdo de la OMC, pero con el paso del tiempo las barreras arancelarias y no arancelarias, junto con otras restricciones están siendo erradicadas. Por lo tanto, haciendo que el comercio internacional sea más accesible y sencillo.

Documentos requeridos.

Documentos que tienen que cumplir los exportadores para entrar a territorio Europeo: Factura Pro-Forma, Cámara de miembros, Miembros de una asociación, Licencia de exportación, Certificados Fitosanitarios, Certificados Sanitarios, Certificado de Origen, Certificado del SGP, Declaración de la factura, Factura comercial, Bill of Lading, Lista de Empaque, Declaración del remitente de la exportación, Certificado de seguro, Resumen de la Declaración.

Restricciones.

El comercio exterior de Europa puede ser considerada principalmente como liberalizado. Hay, sin embargo, excepciones y restricciones en la forma de importación de cuotas, las medidas de vigilancia, así como las medidas de salvaguardia contra subsidios dumping y es ilegal. Las importaciones de productos originarios de los países donde el costo de producción es inusualmente bajo pueden estar sujetas a limitaciones cuantitativas de importación. Las restricciones cuantitativas en términos de cantidad de productos permitidos en la Comunidad son limitadas y los derechos de aduana pagados son normales.

Quedan prohibidos entre los Estados miembros las restricciones cuantitativas tanto a la importación como a la exportación, así como toda medida de efecto equivalente.

No obstará a las prohibiciones o restricciones a la importación, exportación o tránsito que estén justificadas por razones de orden público, moralidad o seguridad públicas, protección de la salud y vida de las personas y animales o preservación de los vegetales, protección del patrimonio artístico, histórico o arqueológico nacional, o protección de la propiedad industrial y comercial. No obstante, tales prohibiciones o restricciones no deberán constituir un medio de discriminación arbitraria ni una restricción encubierta del comercio entre los Estados miembros.

Los Estados miembros adecuarán los monopolios nacionales de carácter comercial de tal modo que quede asegurada la exclusión de toda discriminación entre los nacionales de los Estados miembros respecto de las condiciones de abastecimiento y de mercado.

El presente artículo se aplicará a cualquier organismo mediante el cual un Estado miembro, de iure o de facto, directa o indirectamente, controle, dirija o influya sensiblemente en las importaciones o las exportaciones entre los Estados miembros. Se aplicará igualmente a los monopolios cedidos por el Estado a terceros.

Los Estados miembros se abstendrán de toda nueva medida contraria a los principios enunciados en el apartado 1 o que restrinja el alcance de los artículos relativos a la prohibición de los derechos de aduana y de las restricciones cuantitativas entre los Estados miembros.

Si un monopolio de carácter comercial supone una regulación destinada a facilitar la comercialización o a mejorar la rentabilidad de los productos agrícolas, deberán establecerse, en la aplicación del presente artículo, garantías equivalentes para el empleo y el nivel de vida de los productores interesados.

Artículos prohibidos.

La importación de algunos productos está prohibida en Europa o permitida bajo ciertas condiciones. Estas prohibiciones se aplican principalmente en el comercio de productos peligrosos como los residuos químicos. En algunos de los países miembros de la UE, como Austria, Dinamarca, Grecia y Suecia, la importación de juguetes y accesorios a partir del cloruro de polivinilo de plástico, están prohibidos.

Hay algunos otros elementos que están prohibidos en la UE por motivos de seguridad y salud. Estos elementos son medicamentos, pesticidas, plantas y productos alimenticios, los productos eléctricos y animales exóticos y plantas. La Unión Europea, Comité de la Comisión de Normas (CEN) y la Comisión de Normas para productos electrotécnicos (CITES) son los organismos reguladores para el movimiento de estos elementos en la UE.

Normas Especiales: Marcado y Etiquetado.

Algunos productos están sujetos a normas especiales en relación con la forma en que deben ser marcados o etiquetados en el momento de la venta para indicar la composición, el contenido en la UE. Los productos, que tienen que cumplir con el marcado y etiquetado de las legislaciones, principalmente vinos, textiles, prendas de vestir, instrucciones de lavado, detergentes y otros productos químicos.

2.2.11 INDIGNADOS DE ESPAÑA.

Los manifestantes reclaman un cambio político y social. Hubo marchas en Londres, Budapest, Praga, Atenas, Rabat, Viena y Varsovia en apoyo.



PUERTA DEL SOL. Los manifestantes reclaman un profundo cambio político y social en España.



PUERTA DEL SOL. Los manifestantes acampan en Madrid en vísperas de las elecciones.



PUERTA DEL SOL. Los manifestantes recibieron apoyo desde las principales ciudades europeas.

El apoyo a los "indignados" en España no para. Las marchas en respaldo al movimiento "Democracia real ya" se extendieron hoy, por segundo día consecutivo, dentro del país pero también fuera de sus fronteras, con movilizaciones en Praga, Budapest, Atenas o Rabat.

Tras las movilizaciones celebradas ya en los últimos días en algunas ciudades de Europa occidental, como París, Berlín o Lisboa, hoy las protestas se extendieron además al centro de Europa.

En Budapest, decenas de jóvenes "indignados" se reunieron ante la embajada de España para apoyar la protesta con carteles en los que se podían leer frases como: "Estamos hartos" o "No aguantamos más".

El sistema no funciona. Tenemos que cambiarlo por otro mejor que nos represente a todos, explicó uno de los participantes.

Situaciones similares se vivieron en Praga, Varsovia y Viena, todas concentraciones convocadas a través de las redes sociales en apoyo al Movimiento 15-M.

No es una concentración contra el Gobierno de España, no es contra un partido en concreto, sino contra el mal uso que los políticos están haciendo de la democracia.

En Varsovia, medio centenar de jóvenes se juntaron ante la embajada española para reclamar "una democracia real, de verdad, participativa", explicó Jordi uno de los manifestantes, estudiante de Física.

Los manifestantes corearon consignas como "Queremos un pisito como el del principito", en referencia a la lujosa mansión de Felipe de Borbón, heredero al trono de la corona o "Lo llaman democracia y no lo es", y mostraron pancartas con lemas similares a los que se pueden ver en las ciudades españolas.

En Atenas, unos cien activistas españoles se concentraron ante la embajada, situada en las inmediaciones de la Acrópolis para sumarse a las reivindicaciones del 15-M y expresar su "oposición contra todos los partidos políticos españoles, que no son correctos y son unos corruptos".

En París, varias decenas de jóvenes "tomaron" la Plaza de la Bastilla por segundo día consecutivo, y en una enorme pancarta en las escaleras llamaron al "levantamiento" a "las personas de todo el mundo", y sumar así apoyos a la protesta.

En la capital belga cerca de medio millar de personas, según la Policía, se congregaron ante la embajada de España, bajo el lema "En Bruselas también

sale el Sol", en referencia a la Puerta de Sol de Madrid, y con gritos de "No hay pan para tanto chorizo", en alusión a la clase política.

En Londres, por tercer día consecutivo, unas cuatrocientas personas se concentraron frente a la embajada española y realizaron un cacerolazo para demandar un cambio en el modelo democrático y en las condiciones de precariedad laboral de la juventud.

Fuera de Europa, hubo protestas en Israel y Marruecos, y para el fin de semana se están preparando movilizaciones en Estados Unidos.

En Jerusalén Este, unos cuarenta jóvenes españoles, principalmente cooperantes de diferentes lugares, se congregaron frente al consulado de España, después de marchar por el barrio palestino de Sheij Yarraj.

En su recorrido por las calles, los activistas iban coreando frases como "Nadie se esperaba, España en la Intifada", o "El pueblo no se calla, sabemos lo que falla".

Además, se veían pancartas con lemas como "Indignación", "Kilómetro Cero", "Españoles indignados por el Mundo" o "Violencia es cobrar seiscientos euros".

En Marruecos, hubo movilizaciones en Rabat y Tánger, donde decenas de personas, en su mayoría españoles, se concentraron frente a los consulados para apoyar a los "indignados".

Unas 30 personas se reunieron ante el consulado en Rabat y exhibieron carteles y consignas similares a las que se están viendo estos días en las principales plazas españolas.

Los manifestantes españoles en Rabat contaron con el respaldo de la presidenta de la Asociación Marroquí de Derechos Humanos (AMDH), Jadiya Riyadi, y con uno de los miembros del Movimiento 20 de Febrero, el grupo de jóvenes que ha organizado multitudinarias manifestaciones en Marruecos reclamando democracia y libertad.

Las protestas llegarán este fin de semana a ciudades de Estados Unidos y Canadá, convocadas por las redes sociales.

Desde Facebook, los grupos "Democracia Real NYC" y "Democracia Real DC" están convocando acciones en las plazas de las capitales, similares a las que se desarrollan desde hace cinco días en muchas ciudades de España.

En Nueva York, el lugar elegido por los convocantes será el Washington Square Park, y en Washington, la popular plaza Dupont Circle.

Los jóvenes en España demandan un cambio político y social en vísperas de las elecciones municipales y autonómicas que se celebrarán el domingo. De hecho, el presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, cerró hoy en Madrid la campaña electoral de su Partido Socialista (PSOE) con un claro guiño al "movimiento de los indignados".

Las reivindicaciones y las movilizaciones no nos asustan, nos comprometen a dar las respuestas sociales.

Zapatero tenía inicialmente previsto dar el cierre de campaña en la Plaza Mayor de Madrid, que está muy cerca de la Puerta del Sol, epicentro de las protestas que desde el domingo pasado exigen un cambio en España. Pero esta semana, el PSOE decidió trasladar el acto al recinto ferial de la capital, alejado del centro.

Mientras miles de personas volvían a abarrotar esta noche la Puerta del Sol, Zapatero aseguró que su gobierno "no ha dado dinero a los bancos" -una de las quejas de los manifestantes-, sino que se lo ha "prestado" y ha cobrado por ello "comisiones".

Las elecciones municipales y autonómicas del domingo no se anticipan bien para el PSOE. Todas las encuestas pronostican una debacle electoral del oficialismo, que según los sondeos puede perder casi todo su poder territorial en feudos tradicionales.

El secretario general de los socialistas volvió a tratar esta noche de movilizar a quienes han votado PSOE en elecciones anteriores y en éstas se encuentran desmotivados. "Pidamos a la gente que vote, respetemos a quien no quiere votar. No estoy de acuerdo, pero los respeto", dijo Zapatero. Y en un nuevo guiño a los "indignados", aseguró que "el voto es la palanca de cambio más poderosa que hay".

Miles de indignados españoles protestaron este domingo en las calles de Madrid contra la crisis y el desempleo, anunciando que "esta crisis no la pagaremos", en la primera de las manifestaciones del mismo tipo que tienen lugar por toda España. En Barcelona se congregaron 98.000 personas y en Madrid, 40.000.

La céntrica plaza de Neptuno, junto al Congreso de los Diputados fue el centro de reunión de seis marchas multitudinarias que partieron desde distintos puntos de la capital, en una movilización que tiene lugar un mes después del surgimiento del Movimiento 15-M que se ha propagado por todo el país.

Contra el paro. Organízate y lucha. Caminemos juntos contra el paro y el capital, se leía en la enorme pancarta que encabezaba la denominada 'columna

suroeste', que salió de Leganés, una ciudad dormitorio a una quincena de kilómetros de Madrid.

Luchemos juntos contra la crisis y el capital, fue el lema que encabezó la denominada 'columna norte', a cuyo frente un joven envuelto en varias banderas de países de la Unión Europea (UE) portaba una pancarta con la leyenda "urgencia social".

Todas las columnas se unieron en Neptuno, reuniendo al menos a 10.000 personas de todas las edades, desde niños en sus sillitas hasta ancianos, frente a las barreras colocadas por un cordón de policías para impedir que la manifestación pudiera llegar hasta las puertas del Congreso de los Diputados.

El pacto de estabilidad de la Eurozona y el rigor presupuestario que impone, los políticos, acusados de corrupción y de ignorar a los ciudadanos, y el desempleo que afecta al 21,29% de la población y a cerca de la mitad de los menores de 25 años, eran las principales causas de protesta.

Tenemos que preparar una huelga general. Vamos a parar este país, lanzó el mismo orador, poco antes de dar por finalizado el acto de protesta.

Los bancos y los Gobiernos que han propiciado esta situación deben escuchar que no estamos de acuerdo con las medidas y recortes que se han tomado, y que estamos dispuestos a manifestarnos y que lo haremos, asegura la convocatoria hecha por el Movimiento 15-M, también conocido como el de los 'indignados'.

Hay que decirles basta a los políticos y a los grandes empresarios que controlan a los políticos. Este movimiento va a cambiar las cosas. Yo pienso

venir cada vez que haya algo, dijo a AFP Braulio López, empleado de metro de 45 años.

Deberíamos tomar la calle de verdad, añadió López, mientras a su lado los manifestantes gritan "Lo llaman democracia y no lo es" o "esta crisis no la pagamos".

Estamos hartos. Todos los políticos se tiran la pelota, unos a otros, y no hacen nada", se queja Yolanda García, una desempleada de 38 años, que como millones de españoles sobrevive gracias a trabajos precarios. "Creo que este movimiento puede cambiar las cosas si se sigue haciendo así de bien y tiene el apoyo de la gente de abajo, dice esperanzada.

El 'movimiento de los indignados', nacido espontáneamente el 15 de mayo y que reunió a millones de jóvenes españoles exasperados por las consecuencias de la crisis económica, ha llevado a cabo diversas movilizaciones en el último mes, especialmente, campamentos de protesta en varias ciudades.

El domingo pasado, los manifestantes desmantelaron el campamento erigido en Puerta del Sol de Madrid, convertida en símbolo de esta ola de protesta sin precedentes en la democracia española. Arropados por el enorme apoyo popular, quieren consolidar el movimiento con la celebración de asambleas de barrios y otras actividades puntuales.

La manifestación en Madrid ha sido la primera de las varias que hay convocadas en diversas españolas, como Barcelona y Valencia, donde los 'indignados' se manifestaron los últimos días contra la austeridad presupuestaria y la "corrupción" de los políticos.

Era la época de eslóganes memorables como "Prohibido prohibir", "La imaginación al poder" o "Seamos realistas, exijamos lo imposible". Y también de otros más explícitos respecto del descontento y su fuente como "No le pongas parches, la estructura está podrida", "Trabajador: tienes 25 años, pero tu sindicato es del siglo pasado" y "No queremos un mundo donde la garantía de no morir de hambre supone el riesgo de morir de aburrimiento".

Más allá de la desmesura que implica la comparación (de hecho en España quienes iniciaron intelectualmente el movimiento se han ido alejando de la forma de protesta y un sector de la población que en un principio simpatizó con los manifestantes hoy rechaza una ocupación del espacio público que carece de objetivos concretos), hay algunos elementos que vale la pena analizar. Esta generación despótica no por la abundancia que refleja la última frase del párrafo anterior sino porque huelen la escasez. Hoy todos los países centrales están discutiendo cómo bajar el gasto público. Y no sólo en España. Ocurre en otras economías fiscalmente muy comprometidas, como Grecia, Portugal e Irlanda; y también en Italia, Alemania, Francia o Estados Unidos.

El gasto en infraestructura sufrirá, y también se verán recortados aquellas erogaciones relacionadas con la salud, la educación, los regímenes jubilatorios y los subsidios por desempleo o enfermedad. Se trata rubros que modifican sensiblemente la calidad de vida cotidiana y que afectarán a generaciones futuras. Los habitantes de esas naciones descubrirán que aquella promesa de protección "desde la cuna hasta la tumba" para sus ciudadanos ya no será tan fácil de cumplir.

Esta dinámica se acentuará porque la demografía del mundo está cambiando rápidamente. El retorno de los hombres a casa después de la Segunda Guerra Mundial implicó un aumento significativo de los nacimientos en los años

siguientes. Esa época se denominó "baby boom" y su resultado es una generación entera que hoy se está jubilando, y que además vive más tiempo gracias a los adelantos en el campo de la salud. Hoy una de cada cinco personas en los países desarrollados tiene más de 65 años. Y este envejecimiento de la población genera un problema económico adicional: va a haber menos gente trabajando para pagar las jubilaciones de los que se retiraron, por lo que se requerirá trabajar más, pagar más impuestos o compensar el mayor gasto de hoy con menos gasto mañana.

Bien podría decirse que la imprevisión y el despilfarro de las generaciones previas tendrán que ser afrontados por las nuevas, a quienes hoy hasta les cuesta conseguir trabajo: en España nada menos el 44% de los jóvenes está desempleado. Con semejante panorama, si trabajáramos con planificación e inteligencia (algo que no se hace en nuestro país por lo menos desde hace más de medio siglo) para plasmar un verdadero desarrollo podríamos atraer un gran número de jóvenes capacitados. Como pasó ya hace mucho, en esa búsqueda de un destino mejor fuera de su terruño estos potenciales inmigrantes podrían contribuir con su preciado capital humano a una mejor ocupación de un territorio aún despoblado y al que puede aguardar el futuro venturoso que otras veces nos ha rehuído.

2.3 PLAN DE MARKETING.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Un Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- **Completitud:** Lo que interesa está en el Plan.
- **Buena organización:** Lo que interesa es fácil de encontrar.

Finalidad de un Plan de Marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación

tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la

aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Las empresas que han tenido éxito aplicando el Plan de Marketing son Microsoft, Coca Cola, Nike, etc.

2.3.1 MATRÍZ BOSTON CONSULTING GROUP.

En esta matriz se clasifican los productos según su participación relativa en el mercado que se utiliza como indicador de la competitividad y la tasa de crecimiento del mercado que indica cuan atractivo es el mismo.

La colocación de productos en la matriz BCG considera 4 categorías:

- **Signos de interrogación.**

Son productos con mínima participación y con altas tasas de crecimiento en el mercado.

Se trata normalmente de nuevos e innovadores productos o servicios y que requieren gran cantidad de recursos y costos asociados para mantenerse en un permanente mercado en expansión buscando con ello superar al líder de mercado en un plazo relativamente bajo con una estrategia impredecible por el adversario, que muy pronto lo catalogan por el crecimiento acelerado como líder de mercado aunque en principio no tenga una participación importante.

- **Estrella.**

Por otra parte los aquellos productos de gran crecimiento y alta participación en el mercado, requieren aun más recursos y tiene mayores costos asociados para poder mantener su competitividad dentro de un entorno altamente

competitivo, pero el fuerte liderazgo que llevan les permite mantener un flujo de caja equilibrado.

Con el tiempo su crecimiento dejará de ser relevante y se irán convirtiendo en “vacas” que generarán mayores flujos de efectivo con saldo positivo.

- **Vaca lechera.**

Así lo negocios “Vaca lechera” sus productos mantendrán una posición privilegiada cuya participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras generan más efectivo del que reinvierten en sus operaciones, también pueden financiar a otras unidades estratégicas del negocio que necesiten más recursos.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar el puente con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser vacas de efectivo.

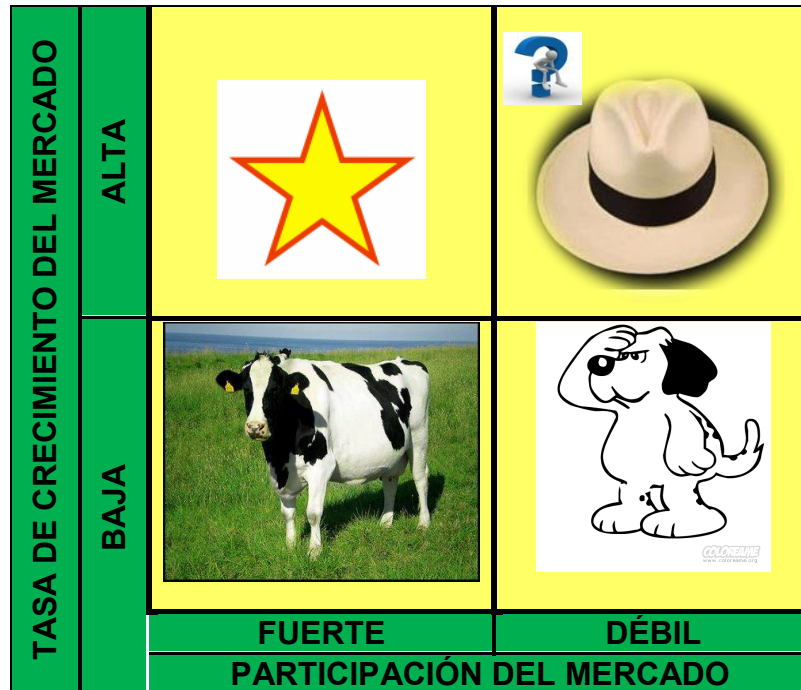
- **Perro.**

Son aquellos productos que tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento.

Para una empresa no es conveniente invertir demasiado en esta categoría por unidades, ya que desestimulan la rentabilidad y si continúan bajo este esquema por mucho tiempo entonces los propietarios y accionistas deben muchas veces deben optar por eliminar y sacar del mercado sus productos.

Nuestro producto se encuentra en la posición interrogación por ser un producto de alta tasa de crecimiento y débil participación en el mercado. Esto nos indica que nuestro producto se puede volver una estrella o un perro, y dependerá de la aceptación del mercado el desenvolvimiento y el desempeño del producto al analizarlo en esta matriz luego de un determinado tiempo.

Gráfico # 3
Matriz B.C.G.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

2.3.2 MATRÍZ IMPLICACIÓN.

A través de la Matriz Implicación o también llamada FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un supermercado virtual.

La Matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

Modo Emocional: Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.

Implicación Débil: Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Implicación Fuerte: Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Podemos decir que nuestro producto se va a ubicar en el primer cuadrante correspondiente a APRENDIZAJE, tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

Tabla # 3.
Matriz Implicación.

MATRÍZ DE IMPLICACIÓN		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado de implicación	Alta	1. Aprendizaje (A,S,H)	2. Afecto (S,A,H)
	Baja	3. Rutina (H,A,S)	4. Hedonismo (H,S,A)

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

2.3.3 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.

Nuestro producto se enfocara a profesionales, deportista y consumidores de los estratos sociales media - alta, comprendidas entre 18 años de edad en adelante. Los medios usados para nuestras campañas de marketing serán páginas de Internet, Ferias y Redes Sociales, cuyos mensajes vayan orientados a evidenciar los beneficios de nuestro producto.

2.3.3.1 MACRO – SEGMENTACIÓN.

Permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando dos funciones: necesidad y los grupos de compradores.

Necesidad:

Nuestro producto busca satisfacer la necesidad de los consumidores de sombreros y que al momento de la compra queden conformes y complacidos obteniendo un producto con extraordinarias cualidades de elegancia para su status.

Grupos/Compradores:

Está dirigido a familias o personas de nivel media y alta, que les guste nuestro producto, desde adolescentes hasta adultos que busquen estar a la vanguardia de la moda, siendo nuestro producto la mejor elección de compra fuera del país.

2.3.3.2 MICRO – SEGMENTACIÓN.

Es una herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en la localización, género, edad, actividad e intereses.

- Localización: Familias o personas de estrato social media alta y alta que vivan en el Mercado Europeo.
- Género: Masculino y Femenino.
- Edad: Desde los 18 años de edad en adelante, ya que los consumidores serán las personas que les guste comprar nuestros sombreros para estar a la vanguardia de la moda.

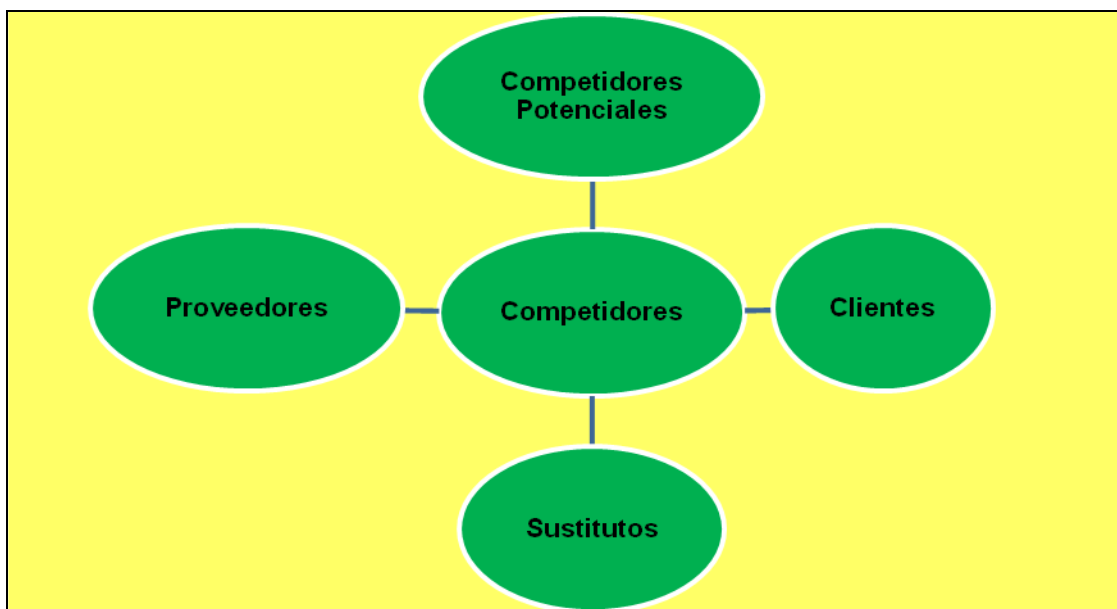
- Actividad: Será acorde al desempeño laboral de cada uno de los consumidores, profesionales y deportistas.
- Intereses:
 - ✓ Recibir un producto elegante y de calidad a un buen precio.
 - ✓ Seguridad de Autenticidad.
 - ✓ Óptimo para personas sofisticadas.

2.3.4 FUERZAS DE PORTER.

El Modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria.

Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Gráfico # 4.
Fuerzas de Porter.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La amenaza que se le presenta a nuestro producto es que los mismos artesanos de Montecristi implanten una empresa de iguales características ofreciendo el mismo producto e incluso la mejoren con el pasar del tiempo.

Otra amenaza, aunque menos probable es el posible ingreso de nuevas empresas que ofrezcan el producto, como podría ser el caso de empresas internacionales que deseen invertir en el país.

- La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Nuestros competidores directos serían las empresas que ofrecen productos similares a los nuestros como por ejemplo Panamá Hats, podemos mencionar como competidores las páginas Web: Amazon.COM; EBay.COM, entre otras.

- Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Debido a que es una empresa nueva en el mercado, nuestros proveedores van a ser los artesanos de Montecristi. Es importante contar con la mayor cantidad de diseños de sombrero posicionadas en la mente de los clientes, para así ofrecer la gama más alta de opciones, haciendo más atractivo nuestro producto.

- Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Representado por el grupo objetivo, conformado por personas mayores de 18 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto. Entre el grupo de clientes también se encuentran los turistas.

La mejor manera de evitar que los clientes prefieran otra clase de sombreros es mediante el desarrollo de ofertas superiores, y comunicando los beneficios de comprar en línea.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Como sustitutos, los clientes pueden preferir sombreros de otra calidad como gamuza, tela, cuero entre otros, por lo que pueden convertirse en una amenaza para nosotros.

2.3.5 MARKETING MIX.

Para el desarrollo del producto, se deben considerar los cuatro principales puntos del Marketing Mix: Producto (cliente a satisfacer), Precio (costo del producto), Plaza (canales de distribución), Promoción (comunicación).

2.3.5.1 PRODUCTO

Los sombreros de paja toquilla son productos textiles de alta calidad que permiten a los compradores, complementar sus prendas de vestir para estar a la moda, sin desentonar con un producto exclusivo como es el nuestro.

Características.

Nuestro producto es tejido manualmente con la mejor paja toquilla del Ecuador, lo cual hace que nuestros sombreros elaborados, tengan una excelente calidad exigida por los compradores Europeos.

Nuestros sombreros son elaborados en base a una paja toquilla cultivada naturalmente, dado que por su resistencia esta planta no necesita agroquímicos ni pesticidas para desarrollarse fuerte y cumplir con las exigencias de los mercados Europeos.

Nuestro producto insertara a la mujer en el campo laboral y pagara a los productores un precio justo por su elaboración.

El empaque será lo suficientemente atractivo, y ofrecerá un valor agregado para seducir a estos estrictos consumidores, para darle un fondo sobrio a la etiqueta predominara el color verde y amarillo, lo cual mantendrá de manera satisfactoria el producto.

La etiqueta tendrá la siguiente información:

- Nombre de la marca
- Slogan
- Recomendaciones
- Logo.
- Fabricación.
- Análisis de calidad.
- Talla.
- Lote.

Gráfico # 5.
Etiqueta del Producto.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

2.3.5.2 PRECIO.

El precio dependerá de los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla ya que varían según su modelo y estilo de acuerdo a la competencia. Para nuestro producto el precio se establecerá tomando en cuenta el valor actual de la competencia y consulta a los expertos.

Valor promedio de la competencia según el último año está entre \$ 60 y \$ 100, pero nosotros hicimos un promedio para vender nuestro sombrero el cual nos dio \$80 y a este precio lo vamos a vender al Mercado Europeo.

2.3.5.3 PLAZA.

Nuestro producto se comercializara bajo el modelo pedido - elaboración – entrega, quiere decir que cada vez que tengamos pedidos comenzaremos a ordenar la producción para entregarla en los tiempos establecidos con nuestros clientes o futuros compradores de nuestros sombreros, para eso tendremos nuestro agente de aduana que va a tener autoridad legal en representación de nosotros aunque no va a tener posesión legal sobre nuestros bienes. Los clientes harán sus pedidos con 15 días de anticipación y además ellos pagaran los costos de envío del producto.

Las ferias de negocios internacionales también pueden ser importantes aliados para dar a conocer nuestro producto internacionalmente.

2.3.5.4 PROMOCIÓN.

Nuestra estrategia de lanzamiento se basará en el uso de páginas web, ferias nacionales e internacionales y redes sociales, dando a conocer las características de nuestro producto Sombreros de Paja Toquilla, la cual se hará por medios de Internet que harán más eficiente la inversión y que nos permitieran un contacto más directo y personalizado con el cliente final.

Para las Ferias Nacionales e Internacionales nos registraremos en la página de Pro Ecuador, ya que esta institución es la encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país.

Por ello utilizaremos herramientas novedosas como:

Estrategia Publicitaria de Introducción.

Se dará a conocer el producto mediante una publicidad informativa para ello se utilizara un mercadeo electrónico como lo son las redes sociales ya que más de una persona tiene una cuenta electrónica, de esta manera se podrá dar

comodidad al consumidor para que conozca el producto. Además se promocionara nuestro producto por medio de spots publicitarios.

E-Marketing.

Se desarrollará el sitio *www.hatsecuador.com.ec* orientado a las personas que les guste nuestro producto, desde adolescentes hasta adultos que busquen estar a la vanguardia de la moda, siendo nuestro producto la mejor elección de compra fuera del país. Para difundirlo se colocarán banners en un conglomerado de sitios web segmentados.

Post Ventas.

- Otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes.
- Enviarles algún regalo, tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.
- La posibilidad de hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

Ferias Nacionales e Internacionales.

Cada vez que se realicen estas ferias Pro-Ecuador nos enviara esta información oportunamente y así nos pondremos de acuerdo para participar. Cabe recalcar que para los gastos de publicidad no vamos a invertir más que lo establecido en la parte financiera de nuestro proyecto.

Estas ferias tienen un comportamiento muy particular, en las que todo depende de la organización de cada una de ellas, en algunas el stand es totalmente gratis, en otras hay que pagar el stand, en otras ferias te invitan y no tienes que pagar ni pasaje ni stand solo estadía. No podemos estimar un precio exacto de cuanto se gastara en la participación de estas ferias pero si un precio

referencial. Para lo cual consultamos a la experta de Pro-Ecuador Ing. Sonia Campaña.

2.3.6 REQUISITOS PARA CREAR LA EMPRESA.

Requisitos:

Comprar la tasa de uso de suelo.

Completar la solicitud.

Entregarla en la ventanilla de recepción de uso del suelo.

La factibilidad será contestada luego de 15 días.

En caso de ser factible:

Comprar la tasa de habilitación.

Completar el formulario para funcionamiento anual.

Requisitos para funcionamiento anual.

Copia de la cédula de identidad.

Copia de registro Único de contribuyente.

Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica).

Carta de autorización a la persona que realiza el trámite.

Copia de la patente del año a tramitar.

Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO.

2.4.1 IDENTIFICACIÓN BOTÁNICA DE LA PAJA TOQUILLA.

Esta planta recibe el nombre botánico de "Carludovica Palmata" en honor a los reyes de España, a finales del siglo XVII. Es la materia prima básica para la elaboración de los sombreros, comúnmente conocida con el nombre de paja toquilla.

La paja toquilla es originaria del continente americano, concretamente de la América tropical.

En 1630 aproximadamente se marca el inicio de la artesanía de esta fibra con el sombrero de paja toquilla, único en el mundo.



La paja toquilla es una especie de palmera de tallo corto, cuyas hojas en forma de abanico crecen sostenidas por largos pecíolos cilíndricos; las hojas antes del desarrollo se presentan plegadas en forma tubular y se las denomina "cogollos" hasta que alcanzan su tamaño y se abren en abanico. Cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de 2 a 3 m de largo.

La parte exterior de la hoja es de color verde, el centro de la misma es de un color blanco marfil o blanco perla, que es de la parte de la cual se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.

Los productores de la fibra, inician el tratamiento con el desvene, que consiste en eliminar los filos más verdes y el nervio que tiene la fibra; luego se realiza el proceso de descrude, que consiste en hervir la fibra en agua, luego se seca la fibra en la sombra, se hace el blanqueo tradicional, secado, etc. Lo que tenemos claro es que de este tratamiento dependerá más tarde la calidad del sombrero, tanto en el color como en la apariencia, duración y acabado.

2.4.2 ZONAS Y SUPERFICIES DE CULTIVO.

Esta planta crece solamente en las cercanías de la costa ecuatoriana, entre 100 y 400 metros sobre el nivel del mar. Las tierras bajas de la Provincia de Manabí proveen condiciones ideales para que estas plantas crezcan: tierra rica en nutrientes, rica en humedad, aire fresco y sombra generada por otras plantas.

La paja toquilla es una planta que siempre crece en forma silvestre en los bosques tropicales de las regiones Occidental y Oriental del Ecuador.

La planta *Carludovica Palmata* toma 3 años en obtener madurez y sus tallos crecen hasta 2.5 metros de altura. Luego de este período, la cosecha se hace en ciclos de alrededor de 30 días debido a que durante este período las hojas crecen nuevamente.

Los nuevos tallos que todavía no se abren son los seleccionados por ser los más delgados y se encuentran cerca de la base de la planta.



Para asegurar la calidad de la paja, la cosecha se realiza durante los días en que las hojas guardan menos humedad y son más ligeras. Se usan machetes para abrir los tallos, luego las hojas son apiladas y transportadas por caballo o camión a los pueblos donde los tejen. Cada tallo contiene varias hojas envueltas.



2.4.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA.

Gráfico # 6.
Proceso de la Elaboración del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

2.4.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

2.4.4.1 COSECHA.

Una vez cosechada, es transportada generalmente en aséminas. Lo importante es la separación de la cáscara o piel del corazón o lo que se va a utilizar posteriormente para tejer.

Gráfico # 7.
Cosecha de la Paja Toquilla.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.4.2 COCINADO O COCCIÓN.

Generalmente todo este proceso se hace en la costa ecuatoriana, en tanques con agua a 100° C con la finalidad de eliminar la clorofila de la planta y por ende eliminar el color verdoso de la misma, este proceso dura aproximadamente 2 horas y luego se deja secar.

Gráfico # 8.
Cocinado o Cocción de la Paja Toquilla.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.4.3 SECADO.

La paja se seca y se blanquea por la influencia de los rayos ultravioletas del sol. Se requiere mínimo 1 día para que se seque bien; de lo contrario, por ser fibra vegetal, se puede dañar.

Con la fibra de la paja toquilla se pueden elaborar diversos tipos de artesanías, carteras, cinturones, gorras y los sombreros conocidos a nivel mundial como Montecristi Hats; el Ecuador es el único país que reúne las condiciones favorables, por la riqueza de minerales de sus suelos, para el cultivo de la “paja toquilla” que luego es utilizada para fabricarlos.

Gráfico # 9.
Secado de la Paja Toquilla.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.4.4 TEJIDO.

Cuando la paja está lista, se comienza el tejido desde el centro de la corona hacia fuera, usando una corona de madera como soporte. Los sombreros muy finos pueden tardar hasta 3 meses en tejerse debido a que se selecciona la paja más delgada.

Gráfico # 10.
Tejido del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

Una vez adquiridos los cogollos, se comienza el tejido de los sombreros. El número de cogollos que deberán comprar depende del tipo o estilo de sombrero por confeccionarse.

Dentro de los instrumentos esta la horma constituye el pilar de esta artesanía. Es la encargada de dar forma al nuevo sombrero, también permite al artesano apretar la paja con la finalidad de darle al tejido mayor consistencia y dureza.

El sombrero consta de tres partes: Plantilla, Copa y Falda.

- **La Plantilla:** Su centro tiene una forma circular, la habilidad manual del artesano, da la calidad del sombrero, siendo las labores y los calados que en ellos hacen, producto de su iniciativa personal.

Gráfico # 11.
Plantilla del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

- **La Copa:** En la que es indispensable el uso de la horma que es la que da forma al sombrero.

Gráfico # 12.
Copa del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

- **La Falda:** Concluido el tejido de la falda, se hace el rematado, de derecha a izquierda, sin cortar las pajas sobrantes. Aquí termina la ardua

y artística tarea de nuestras hábiles tejedoras. El sombrero queda listo para que se efectúen los procesos últimos de: lavado, azocado, sahumado, prensado.

Gráfico # 13.
Falda del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.4.5 ACABADOS DEL SOMBRERO.

Las exportadoras y a su vez procesadoras de los sombreros, realizan los siguientes pasos técnicos, indispensables dentro de esta manufactura: Azoque y compostura que engloba a su vez Lavado, Hormado, Maceteado, Sahumado, Planchado y Sustitución de pajas.

- **Azoque:** Técnica mediante la cual se aprietan los remates a cabos de los sombreros para que el tejido no se abra y le ofrezca un máximo de seguridad al cliente.

Gráfico # 14.
Azoque del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

- **El Lavado:** Lo realizan por lo general en cesta de plástico para luego enjuagarlos y eliminar los residuos que de este material pudiera haber quedado en los sombreros.
- **Sahumado o Blanqueado:** Las casas exportadoras para el sahumado o blanqueado completan la producción por lo menos semanal de los sombreros y en un cuarto hermético, construido a propósito, someten la paja o el sombrero ya terminado, a vapores de azufres por un lapso no menor de 8 a 10 horas, no pudiendo por ningún motivo abrirse este antes del tiempo señalado.
- **El Secado:** Se lo realiza en los patios o en lugares amplios, dependiendo la duración de las condiciones del clima: así, en verano los sombreros tardan en secarse una o dos horas, si el sol es fuerte de lo contrario una mañana.

Gráfico # 15.
Secado del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

- **El Hormado, Planchado y Maceteado:** Son técnicas simultáneas. En el primer caso los compositores emplean la horma, ajustando el sombrero terminado a ella, para darle la forma correcta, mientras se lo macetea o golpea con un mazo de madera, para igualar la superficie de tejido y mejorar su aspecto general.

Gráfico # 16.
Hormado y Planchado del Sombrero.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

Las técnicas que se emplean en los sombreros tinturados son todas las antes explicadas, con la peculiaridad de que después de él blanqueamiento, se lo tintera o tiñe.



Los diferentes modelos de sombrero como el Fedora o el Colonial se les dan forma con el uso de una prensa de vapor, sin embargo algunos Montecristi se les dan forma a mano usando moldes de madera y planchando encima.

Concluido este proceso se pasa la clasificación de los sombreros, se tiene en cuenta la calidad, forma, tamaño, clase y color de los mismos, para finalmente realizar el empaque o embalaje como paso previo la exportación.



2.4.5 TAMAÑO DE LA EMPRESA.

El tamaño de la empresa va a ser relativamente pequeño porque nuestra empresa va a tener oficinas administrativas y una bodega, las oficinas para encargarnos de las exportaciones y los tramites que se requieran hacer, la bodega para almacenar los sombreros que luego vamos a exportar, no necesitamos de mas infraestructura porque nuestra empresa no va a elaborar los sombreros, va a comprarlos ya elaborados por la gente del pueblo de Montecristi, por supuesto tendremos que hacer un control de calidad en el cual verificaremos que los sombreros cumplan con las especificaciones requeridas por los importadores.

2.4.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

2.4.6.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

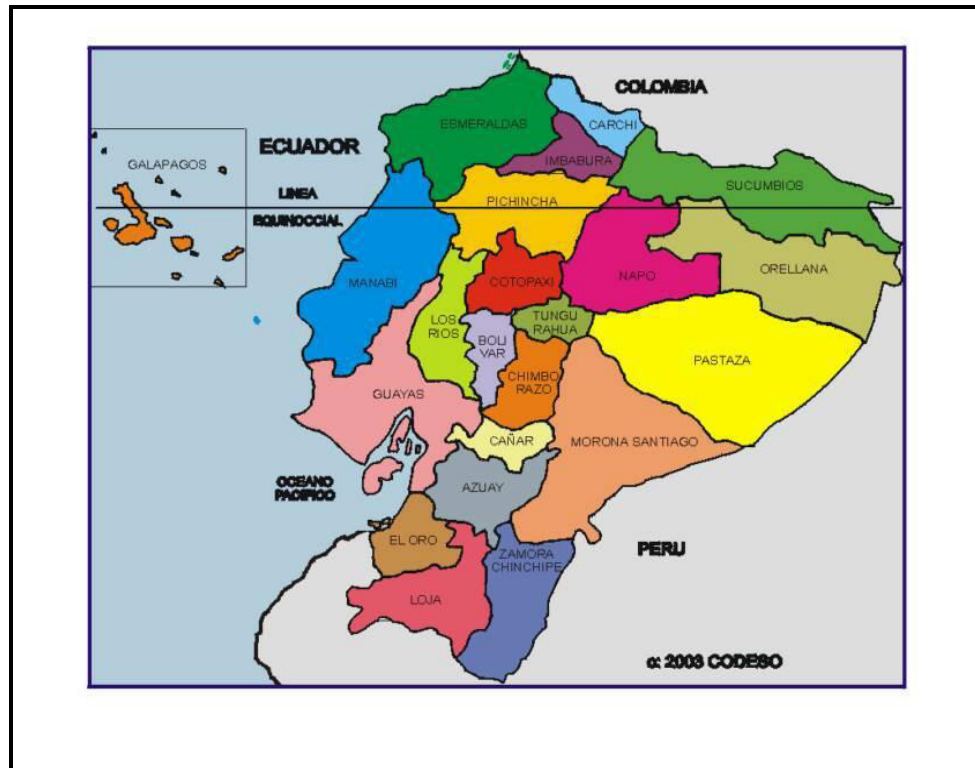
Determinamos que los factores más relevantes son: transporte (buen estado de las carreteras), clima, buena infraestructura y que las oficinas y la bodega cuente con buenos servicios básicos. Que cubran las expectativas de nuestros futuros clientes.

2.4.6.2 MACRO LOCALIZACIÓN.

La macro localización será dentro de la provincia de Manabí por tener un clima cálido y un suelo de óptimas condiciones para la producción del sombrero de Paja Toquilla.

Entre los recursos que merecen mayor atención podemos destacar, la mano de obra, la materia prima, energía eléctrica, y el agua. La influencia de cada uno de ellos nos ha permitido determinar la adecuada localización.

Gráfico # 17.
Macro Localización.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.6.3 MICRO LOCALIZACIÓN.

Nuestra empresa estará ubicada en el centro de Montecristi específicamente en la calle 9 de julio porque la zona es muy visitada por los turistas, el cual es uno de los puntos de mayor referencia en Manabí en cuanto a elaboración de sombreros de paja toquilla, permitiendo un buen traslado del producto terminado sin ningún problema, para esto almacenaremos la mercadería en nuestra bodega y así el producto estará disponible para ser entregado a los diferentes clientes.

Gráfico # 18.
Micro Localización.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.6.4 LOCAL DE LA EMPRESA.

Tiene una base de estructura de cemento con losa y consta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento como agua, luz, teléfono y las respectivas divisiones.

Gráfico # 19.
Local de la Empresa.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.6.5 VEHÍCULO DE LA EMPRESA.

Utilizaremos un camión marca QMC para transportar los diferentes tipos de sombreros de los diversos lugares de Manabí - Montecristi donde se elabora y confecciona nuestro producto, que llegaran a nuestra empresa para luego ser exportados.

Gráfico # 20.
Vehículo de la Empresa.



Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Imágenes Google.

2.4.7 PERSONAL DE LA EMPRESA.

El personal será el necesario para cubrir el área administrativa, el área de exportación, el área de calidad y el de limpieza, el personal de seguridad no forma parte de nuestro personal sino que será contratado a una empresa de seguridad.

Tabla # 4.
Personal de la Empresa.

Cargo	N° de Personas
Gerente General	1
Sub – Gerente	1
Recursos Humanos	1
Agente de Aduana	1
Contador	1
Personal de Limpieza	2
Chofer	1
Jefe Control de Calidad	1
Mensajero	1
Total Personal	10

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Excel.

2.4.8 DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIOS BÁSICOS.

Para cumplir con el proyecto, es necesario contar con los proveedores necesarios que garanticen la entrega de los sombreros en tiempos establecidos, para ello el departamento de recursos humanos buscara a las personas idóneas que se encargaran de elaborar los sombreros. Cabe recalcar que el producto lo compraremos ya elaborado y solo nos encargaremos del control de calidad, precio, etiqueta y traslado a los diferentes clientes potenciales que se beneficiaran del mismo.

La empresa contara con los servicios básicos necesarios a través de los proveedores que brinden el servicio de agua, energía, teléfono e internet.

Tabla # 5.
Servicios Básicos.

Servicios	Proveedor
Energía Eléctrica	CNEL
Agua	INTERAGUA
Teléfono	CNT
Internet	CNT

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Excel.

Otros Insumos.

Incluimos las etiquetas que son la parte interna del producto.

Proveedor: Etiquetas Imprenta M.G

Dirección: Atarazana.

2.4.9 TRÁMITES Y REQUISITOS PARA EXPORTAR.

Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

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 deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador 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.

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 la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán 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.

Agente Afianzado de Aduana.

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
Para los regímenes especiales.

Requisitos para ser Exportador en la Aduana.

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
 - Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
 - Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

2.4.10 ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN.

La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada asociación posible.

Su objetivo es mas general que la ubicación por sí misma, es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

La teoría económica de la localización reduce el problema a un aspecto de ganancias máximas, aquella localización que le otorgue la mayor rentabilidad.

El análisis de la localización del proyecto puede realizare con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, prefactibilidad o perfil del estudio.

A continuación estudiaremos tres métodos de evaluación:

- **Método de Evaluación por Factores no Cuantificables.**

Los tres métodos que se destacan son los denominados como Antecedentes Industriales, Factor Preferencial y Factor Dominante.

Antecedentes Industriales.

Las limitaciones de este método son obvias, desde el momento en que realiza un análisis estático cuando es requerido uno dinámico para aprovechar las oportunidades optativas entere las localidades posibles a elegir.

Factor Preferencial.

Aunque no es un método basado en la racionalidad económica, es adecuado si se asigna un costo a las alternativas de localización no preferida, evaluándose cuantitativamente.

Factor Dominante.

Más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización. La alternativa de instalarse en la fuente es no instalarse.

- **Método de Brown y Gibson.**

Combina factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo. El método consta de cuatro etapas:

Asignar un valor relativo a cada factor objetivo para cada localización optativa viable

Estimar un valor relativo de cada factor subjetivo para cada localización optativa viable

Combinar los factores objetivos y subjetivos, asignándole una ponderación relativa para obtener una medida de preferencia de localización.

Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización.

- **Método Cualitativo por Puntos.**

Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la

importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localización opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la calificación que acumula el mayor puntaje.

Para nuestro proyecto hemos escogido este método porque es el más adecuado y factible.

Tabla # 6.
Método de Puntos.

Factor	Peso	Centro de Montecristi		Comuna La Pila		Comuna EL Aromo	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
M.P. Disponible	0,40	7	2,8	6	2,4	7	2,8
Costos de Insumos	0,10	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Clima	0,15	6	0,9	3	0,45	6	0,9
M.O. Disponible	0,30	7	2,1	7	2,1	2	0,6
Transporte	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Total	1		6,5		5,5		4,8

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Excel.

Escogimos estos factores por ser de mayor relevancia para nuestro proyecto:

Materia Prima Disponible le dimos un peso de 0.40 porque para nosotros esto es lo de mayor importancia porque si no tenemos la paja toquilla los obreros no podrían elaborar el sombrero.

La Mano de Obra Disponible le dimos un peso de 0.30 porque tiene que estar cerca de nuestra empresa para que nos provean lo más rápido posible los sombreros y además damos oportunidades laborales a los diferentes moradores que se encargan de realizar dicho producto.

El Clima le dimos un peso de 0.15 porque proveen condiciones ideales para que estas plantas crezcan es decir tierra rica en nutrientes y rica en humedad.

Costos de Insumos le dimos un peso de 0.10 porque todo lo que buscamos para complementar el sombrero lo podemos encontrar en Manabí.

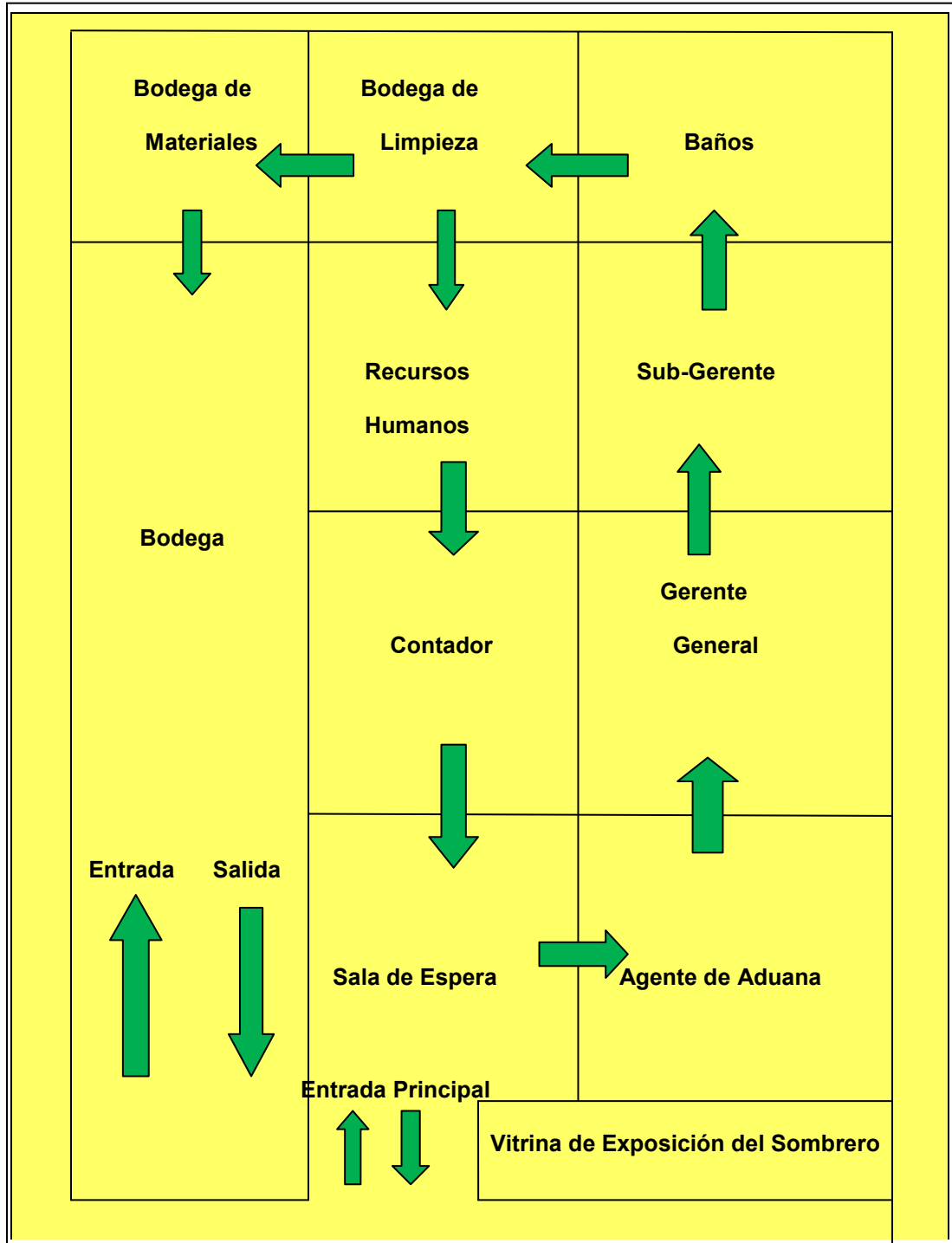
El Transporte le dimos un peso de 0.05 porque las calles están en buen estado y son factibles para el traslado de la mercadería.

De acuerdo con este método se escogería el Centro de Montecristi por tener la mayor calificación total ponderada de 6.5.

2.4.11 PLANO DE LA EMPRESA.

Nuestra empresa va a tener una área de 108 m², para darle funcionamiento va a tener 5 oficinas para el Personal Administrativo, la Sala de Espera de los Clientes, Baños de Hombres y Mujeres, Bodegas de Limpieza, de Materiales y Almacenamiento de Sombreros, en la parte de la entrada de la empresa vamos a tener una Vitrina con la Exposición de nuestro Sombrero de Paja Toquilla.

Gráfico # 21.
Plano de la Empresa.



CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la factibilidad financiera de la elaboración y comercialización del Sombrero de Paja Toquilla en la ciudad de Montecristi a través de un proyecto de inversión, así como conocer las preferencias de los consumidores de tal forma que podamos lanzar el producto con las características de acuerdo a la vanguardia de la moda.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar los atributos del producto.
- Determinar el costo de producción y el precio de nuestro producto.
- Evaluar financieramente el proyecto para determinar su factibilidad
- Realizar un análisis de sensibilidad univariable.

3.1.2 INVERSIÓN.

El objetivo es analizar como la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional debe sistematizarse, con el fin de ser

incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

Si bien la mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados, o porque se requiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda.

Así mismo, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o disminuido durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad.

3.2 TIPOS DE INVERSIONES.

El presupuesto de inversiones representa tres rubros muy importantes: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

3.2.1 ACTIVOS FIJOS.

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Constituyen activos fijos, entre los principales que se tomaron en cuenta son Terreno, Muebles y Enseres, Vehículo, Equipos de Oficina y Computación, que son las herramientas necesarias para realizar el proyecto.

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

- **Muebles y Enseres.**

Se refiere a los Archivadores, Escritorios, Sillas Plásticas y de Oficina, Papeleras y Botes de Basura que se va a utilizar en la empresa.

Tabla # 7.
Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Escritorios	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Sillas de Oficina	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Archivadores	5	\$ 74,90	\$ 374,50
Basureros	5	\$ 9,99	\$ 49,95
Papeleras	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Sillas Plásticas	10	\$ 8,99	\$ 89,90
Total		\$ 488,88	\$ 2.889,35

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Proforma.

- **Equipos de Computación.**

Se refiere a Computadoras, Fotocopiadoras e Impresoras que se va a utilizar en la empresa.

Tabla # 8.
Equipos de Computación.

Equipos de Computación			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Computadoras	5	\$ 650,00	\$ 3.250,00
Fotocopiadora	1	\$ 1.110,00	\$ 1.110,00
Impresoras	5	\$ 78,00	\$ 390,00
Total		\$ 1.838,00	\$ 4.750,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Proforma.

- **Equipos de Oficina.**

Se refiere al Fax, Acondicionador de Aire, Teléfonos, Sumadoras, Secador de Manos y Dispensador de Agua que se va a utilizar en la empresa.

Tabla # 9.
Equipos de Oficina.

Equipos de Oficina			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Sumadoras	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Fax	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Acondicionador de Aire	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
Teléfono	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Secador de Manos	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Dispensador de Agua	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Total		\$ 1.550,00	\$ 4.285,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Proforma.

- **Vehículo.**

Utilizaremos un camión marca QMC para transportar los diferentes tipos de sombreros de los diversos lugares de Manabí - Montecristi donde se elabora y confecciona nuestro producto, que llegaran a nuestra empresa para luego ser exportados.

Tabla # 10.
Vehículo.

Vehículo			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Camión 2011 marca QMC	1	\$ 18.400,00	\$ 18.400,00
Total			\$ 18.400,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Proforma.

- **Terreno.**

Tiene un área de 108 m² en base de estructura de cemento con losa y consta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento como agua, luz, teléfono y las respectivas divisiones.

Tabla # 11
Terreno.

Terreno			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
área de 108 m2 y adecuaciones	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Experto Ing. Vicente Santana.

A continuación se muestra la Tabla de Activos Fijos:

Tabla # 12.
Activos No Circulantes.

Activos No Circulantes	
Terreno	\$ 50.000,00
Equipos de Computación	\$ 4.750,00
Muebles y Enseres	\$ 2.889,35
Equipos de Oficina	\$ 4.285,00
Vehículo	\$ 18.400,00
Total	\$ 80.324,35

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Proformas.

3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES.

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectaran el flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por tanto, de los impuestos pagaderos.

Los activos intangibles son las fuentes más importante de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas, aquella organización que posea unos procesos operativos excelentes, conozca con todo detalle a su segmento de mercado, posea el conocimiento para desarrollar un producto

único, motive a sus empleados, este a la vanguardia de las tecnologías e innove, tendrá garantizado su éxito. Con respecto a nuestro proyecto no vamos a tener activos intangibles de acuerdo a las normas NIFF, las cuales serán cero.

3.2.3 CAPITAL DE TRABAJO.

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

En consecuencia, para efectos de la evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo.

En proyectos sensibles a cambios estacionales pueden producirse aumentos y disminuciones en distintos periodos, considerándose estos últimos como recuperación de la inversión.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son el contable, el del periodo de desfase y el de déficit acumulado máximo.

Los siguientes apartados analizan estos métodos en detalle.

- **Método Contable.**

Considera la inversión como el equivalente para financiar los niveles óptimos de las inversiones particulares en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios,

menos el financiamiento de terceros a través de créditos de proveedores y préstamos de corto plazo.

La inversión en efectivo dependerá de tres factores: el costo de que se produzcan saldos insuficientes, el costo de tener saldos excesivos y el costo de administración del efectivo.

- **Método del Periodo de Desfase.**

Define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta.

El método se aplica generalmente en el estudio de prefactibilidad, por cuanto no logra superar la deficiencia de que al trabajar con promedios no incorpora el efecto de posibles estacionalidades. Cuando el proyecto se hace en el estudio de factibilidad y no presenta estacionalidades, el método puede aplicarse.

- **Método del Déficit Acumulado Máximo.**

Para nuestro proyecto vamos a utilizar este método porque es el más adecuado. El Capital de Trabajo se obtuvo en base al Método del Déficit Acumulado Máximo que supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

La reducción en el déficit acumulado solo muestra la posibilidad de que con recursos propios, generados por el propio proyecto, se podrá financiar el capital de trabajo. Pero este siempre deberá estar disponible, ya que siempre existirá un desfase entre ingresos y egresos de operación.

A continuación se muestra la Tabla de Capital de Trabajo:

Tabla # 13.
Capital de Trabajo.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 6.480,00	\$ 4.536,00	\$ 6.912,00	\$ 6.696,00	\$ 4.320,00	\$ 11.016,00	\$ 14.040,00	\$ 15.120,00	\$ 30.240,00	\$ 36.720,00	\$ 38.880,00	\$ 41.040,00
Costos de ventas	\$ 3.278,25	\$ 2.294,78	\$ 3.496,80	\$ 3.387,53	\$ 2.185,50	\$ 5.573,03	\$ 7.102,88	\$ 7.649,25	\$ 15.298,50	\$ 18.576,75	\$ 19.669,50	\$ 20.762,25
Mano de Obra Directa	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00
Gastos Administrativos	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Gastos Básicos	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Gastos Operativos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gastos de Publicidad	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75	\$ 753,75
Suministros de Limpieza	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26	\$ 48,26
Suministros de Oficina	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20	\$ 219,20
Egresos	\$ 9.035,46	\$ 8.051,99	\$ 9.254,01	\$ 9.144,74	\$ 7.942,71	\$ 11.330,24	\$ 12.860,09	\$ 13.406,46	\$ 21.055,71	\$ 24.333,96	\$ 25.426,71	\$ 26.519,46
Saldo Mensual	(\$ 2.555,46)	(\$ 3.515,99)	(\$ 2.342,01)	(\$ 2.448,74)	(\$ 3.622,71)	(\$ 314,24)	\$ 1.179,92	\$ 1.713,54	\$ 9.184,29	\$ 12.386,04	\$ 13.453,29	\$ 14.520,54
Saldo Acumulado	(\$ 2.555,46)	(\$ 6.071,45)	(\$ 8.413,46)	(\$ 10.862,19)	(\$ 14.484,90)	(\$ 14.799,14)	(\$ 13.619,22)	(\$ 11.905,68)	(\$ 2.721,39)	\$ 9.664,65	\$ 23.117,94	\$ 37.638,48
Capital de Trabajo	(\$ 14.799,14)											

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Nuestros ingresos van a depender de la frecuencia de compra que tengamos en el mes como lo explica la tabla en el primer año, además nuestros costos y gastos como lo explicamos anteriormente están detallados uno a uno como lo pueden ver.

Nuestra empresa requerirá el capital de trabajo que se ve en el sexto mes del saldo acumulado para poder seguir con sus operaciones normalmente y no verse estancada este es el dinero que tenemos que tener para que nuestro proyecto no fracase.

3.3 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

Toda empresa en su creación, debe necesariamente tomar en cuenta ciertos factores que limitan y condicionan la cantidad de dinero que es destinada a la inversión inicial de la misma.

En nuestro proyecto invertiremos principalmente en capital de trabajo y costos de activos.

Dentro de la inversión incluye el total en obras físicas, lugar donde funcionará la empresa así como las oficinas, equipos y bodega de almacenamiento. La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como costos de activos, y adicionalmente capital de trabajo.

A continuación se presentará los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación del proyecto.

Tabla # 14.
Exportadora Hats Ecuador.
Estado de Situación Financiera.
01/01/2012.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Diferido	
Efectivo	\$ 14.799,14	Préstamo a Largo Plazo	\$ 28.537,05
Total	\$ 14.799,14	Total Pasivos	\$ 28.537,05
Activos No Circulantes		PATRIMONIO	
Terreno	\$ 50.000,00	Capital Propio	\$ 66.586,44
Equipos de Computación	\$ 4.750,00	Total Patrimonio	\$ 66.586,44
Muebles y Enseres	\$ 2.889,35		
Equipos de Oficina	\$ 4.285,00		
Vehículo	\$ 18.400,00		
Total	\$ 80.324,35		
Total Activos	\$ 95.123,49	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 95.123,49

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 70% del capital y el préstamo será de un 30%, así habrá mayor probabilidad de recibir el crédito por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN), al cual se pedirá el préstamo a una tasa de interés de 11.50% en un plazo de 5 años, se escogió esta institución financiera ya que ofrece los créditos a la menor tasa del mercado.

Este préstamo se utilizará para cubrir la Inversión Inicial, debido a que se van adquirir una serie de activos que son necesarios para que la empresa pueda funcionar, así como todas las muebles y enseres, equipos y las adecuaciones que se requieran para llevar a cabo un óptimo funcionamiento de nuestro negocio.

A continuación se muestra la Tabla de Financiamiento del Proyecto:

Tabla # 15.
Financiamiento.

Financiamiento del Proyecto	
Porcentaje de Apalancamiento	
0,3	0,7
Préstamo	Capital Propio
\$ 28.537,05	\$ 66.586,44

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

El préstamo se lo realizará en la Corporación Financiera Nacional cuya tasa de interés es 11.50% a 5 años porque es la tasa más baja en el Ecuador, además investigamos en otras entidades bancarias como Banco del Pichincha y Banco del Pacifico pero estas tenían una tasa más alta del 11.83%. (Anexo evidencias # 1).¹

Tabla # 16.
Amortización.

Préstamo	\$ 28.537,05			
Tasa	11,50%			
Periodo (Años)	5			
Periodo	Pago	Amortización	Interés	Saldo
0				\$ 28.537,05
1	\$ 7.818,63	\$ 4.536,87	\$ 3.281,76	\$ 24.000,18
2	\$ 7.818,63	\$ 5.058,61	\$ 2.760,02	\$ 18.941,57
3	\$ 7.818,63	\$ 5.640,35	\$ 2.178,28	\$ 13.301,22
4	\$ 7.818,63	\$ 6.288,99	\$ 1.529,64	\$ 7.012,22
5	\$ 7.818,63	\$ 7.012,22	\$ 806,41	\$ 0,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

¹Las tasas de interés la obtuvimos de <http://www.cfn.fin.ec/>, http://www.bp.fin.ec/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones_Credito2011.pdf, y del Banco del Pichincha el cual anexamos documento.

Detalles del Patrimonio.

Cabe recalcar que cada uno de los inversionistas va a invertir en partes iguales es decir 15% cada uno, aquí se muestra la cantidad que debemos aportar:

<i>Aportación de cada Accionista</i>	\$ 33.293,22
--------------------------------------	---------------------

3.5 INGRESOS.

La cantidad demandada está dada por la población objetivo que son los habitantes económicamente activos de la Unión Europea, los cuales son aproximadamente 501 millones de personas según datos de la página Demografía de la Unión Europea. El número de habitantes de la Unión deberá incrementarse sustancialmente en el próximo decenio, en parte debido a la inmigración pero sobre todo gracias al proceso ampliación, que podría dar cabida al ingreso de Turquía y varios estados de la ex Yugoslavia, con lo cual el total de la población de la Unión aumentará en más de 100 millones de habitantes. Nuestra población segmentada está dada por las personas que pueden comprar nuestro producto en determinado momento.

Además el porcentaje de los posibles consumidores de nuestro Sombrero según la frecuencia de compra sería del 75%.

Para el cálculo de los ingresos, se debe recordar que la empresa es nueva en el mercado por lo tanto no tiene posicionamiento en la mente de los consumidores Europeos por tal el consumo no será tan alto en los primeros meses.

Cabe destacar que se ha proyectado los ingresos de un año, tomando en cuenta la frecuencia de compra mensual dependiendo de los meses en los

cuales se obtendrá mayores ventas. Estos porcentajes se basan en criterios como verano, semanas de moda, temporada playera, navidad y fin de año.

El crecimiento de la Unión Europea para el próximo decenio será del 19,96%(2010-2022), para nuestro proyecto que está estimado para 5 años será de 9.98%(2012-2016), pero el mercado objetivo de la empresa son consumidores mayores de edad por tal motivo no podemos tomar este incremento en su totalidad. (Anexo evidencias # 2).²

Nuestro incremento anual será de un 5% de acuerdo al crecimiento de la población de la Unión Europea, además por el incremento de las empresas en el mercado.

Para empezar nuestro proyecto la cantidad base para cubrir nuestra demanda, va a ser de 300 sombreros en existencia y el precio de \$ 80.

Las proyecciones de ventas y producción se detallan a continuación:

A continuación detallamos los ingresos anuales:

Tabla # 17
Ingresos Anuales.

<i>Ingresos</i>					
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Ingresos</i>	\$ 216.000,00	\$ 226.800,00	\$ 237.600,00	\$ 248.400,00	\$ 259.200,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Nassir Sapag.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_la_Uni%C3%B3n_Europea

Para el primer año los ingresos serán de un Precio \$ 80 y la Cantidad de 300 sombreros, cabe recalcar que se tomo en cuenta la frecuencia de compra de cada mes para así poder verificar en que meses se exporta mas, porque no siempre se exportaran los 300 sombreros, en el segundo, tercero, cuarto y quinto año los ingresos aumentaran en un 5% con el mismo precio y cantidad, es decir, se suma el año 1 mas el 5% del mismo año y así sustantivamente hasta el año 5.

3.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

Es primordial conocer la vida útil de los activos fijos para realizar y analizar su depreciación ya que este valor debe incluirse en los estados financieros. Aunque existen muchos métodos para calcular la depreciación, en los estudios de viabilidad generalmente se acepta la convención de que es suficiente aplicar el método de línea recta sin valor residual; es decir, supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año.

Al depreciarse todo el activo, por cualquier método se obtendrá el mismo ahorro tributario, diferenciándose sólo el momento en que ocurre. Como el efecto es tan marginal, se opto por el método de línea recta, que además de ser más fácil de aplicar, es el que entrega el escenario más conservador, además los métodos dependen de la durabilidad de nuestros activos.

Si las NIIF exigen, en una fecha posterior, una valoración basada en el coste de estos activos y pasivos, este coste atribuido será la base para la depreciación o amortización basadas en el coste, a partir de la fecha de la combinación de negocios.

Se utilizó el método de línea recta para poder determinar la depreciación de los activos fijos.

La Tabla de Depreciación se muestra a continuación:

Tabla # 18.
Depreciación.

Depreciación			
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual
Terreno	\$ 50.000,00	-	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 2.889,35	10	\$ 288,94
Equipo de Computación	\$ 4.750,00	3	\$ 1.583,33
Equipo de Oficina	\$ 4.285,00	10	\$ 428,50
Vehículo	\$ 18.400,00	5	\$ 3.680,00
Depreciación Anual			\$ 5.980,77

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.7 COSTOS DEL PROYECTO.

3.7.1 COSTOS DIRECTOS.

3.7.1.1 Materia Prima Directa.

Son los recursos que realmente forman parte fundamental del producto terminado es decir todos aquellos elementos físicos que son imprescindibles durante el proceso de elaboración de nuestro producto.

Esto con la condición de que el producto vendido debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas, por esto es el único elemento del costo de fabricación nítidamente variable. Cabe recalcar que nuestro producto se lo va a comprar ya elaborado a los diferentes artesanos de Montecristi y además vamos a tener un stop en la bodega de 300 sombreros para la exportación.

A continuación se muestra la tabla:

Tabla # 19.
Materia Prima Directa.

Materia Prima Directa					
<i>Detalle</i>	<i>Unidad/Me dida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Costo del Sombrero	Unidad	300	\$ 30,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Total			\$ 30,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Expertos.

3.7.1.2 Mano de Obra Directa.

Es un servicio que no puede almacenarse y está directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado ya que se encarga de transformar la materia prima en producto final.

Como vamos a comprar los sombreros ya elaborados, vamos a tener una persona que se encargara de revisar minuciosamente cada detalle y acabado del sombrero, además hará el control de calidad y verificara que no tenga anomalías, y dará el visto bueno para así poder exportar los sombreros y satisfacer al cliente.

A continuación se muestra la tabla:

Tabla # 20.
Mano de Obra Directa.

<i>Cargo</i>	Mano de Obra Directa				<i>Aporte al</i>	<i>IECEY</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Número de empleados</i>	<i>Salario Anual</i>	<i>Salario Liquido Anual</i>
	<i>Salario Mensual</i>	<i>Décimo Tercer</i>	<i>Décimo Cuarto</i>	<i>Fondo de Reserva</i>	<i>I.E.S.S 11,15%</i>	<i>SECAP 1,00%</i>				
Jefe Control de Calidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 264,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	1	\$ 6.647,20	\$ 4.800,00
Total	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 264,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	1	\$ 6.647,20	\$ 4.800,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Internet.

Vamos a tener un Jefe de Control de Calidad el cual va a tener su salario mensual, además de su Décimo tercero, Décimo cuarto, Fondos de Reserva, menos la aportación al IESS, IECE y SECAP, mas sus vacaciones correspondientes y recibirá un salario liquido anual de \$4.800,00. Este sueldo que percibirá este empleado va a ser fijo.

3.7.2 COSTOS INDIRECTOS.

3.7.2.1 Material Indirecto.

Son todos aquellos materiales usados en la elaboración del producto terminado que no entran dentro de los materiales directos, estos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado tales como: etiquetas, cartones, gorros, guantes, mascarillas y extintores.

Tabla # 21.
Materia Prima Indirecta.

Materia Prima Indirecta				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Cartones	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Etiquetas	225	\$ 0,03	\$ 6,75	\$ 81,00
Guantes (Cajas)	1	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 39,00
Mascarillas (Cajas)	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Botiquín/Primeros Auxilios	1	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Extintores	2	\$ 34,00	\$ 68,00	\$ 816,00
Total		\$ 64,53	\$ 106,25	\$ 1.275,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Proforma.

3.7.2.2 Mano de Obra Indirecta.

Es aquella que no interviene en la elaboración del producto terminado pero es necesaria para la exportación. A continuación se muestran los detalles:

Tabla # 22.
Mano de Obra Indirecta.

Cargo	Mano de Obra Indirecta				Aporte al	IECE Y	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual	Salario Liquidado Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	I.E.E.S 11,15%	SECAP 1,00%				
Mensajero	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 2,64	\$ 11,00	1	\$ 4.476,91	\$ 3.168,00
Chofer	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 2,64	\$ 11,00	1	\$ 4.476,91	\$ 3.168,00
Personal de Limpieza	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 2,64	\$ 11,00	1	\$ 4.476,91	\$ 3.168,00
Personal de Limpieza	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 2,64	\$ 11,00	1	\$ 4.476,91	\$ 3.168,00
Total	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 1.056,00	\$ 117,74	\$ 10,56	\$ 44,00	4	\$ 17.907,65	\$ 12.672,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Internet.

Vamos a tener un mensajero, un chofer, y dos personas encargadas de la limpieza y apoyo en la bodega, las cuales percibirán un sueldo de \$264 además de su Décimo tercero, Décimo cuarto, Fondos de Reserva, menos la aportación al IESS, IECE y SECAP, mas sus vacaciones correspondientes y recibirán un salario liquido anual de \$ 3.168,00

3.7.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Son aquellos que forman parte fundamental para el funcionamiento de la oficina y el manejo del negocio y comprenden los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades en producción, comercialización de nuestro producto para la venta, así como la promoción y la financiación de la empresa. Estos empleados gozaran de un incremento del 5% anual de acuerdo a nuestros ingresos y será una política en nuestra empresa.

A continuación se muestran los detalles:

Tabla # 23.
Gastos Administrativos.

Cargo	Personal Administrativo				Aporte al	IECE Y	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual	Salario Liquido Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	I.E.E.S 11,15%	SECAP 1,00%				
Gerente General	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 6,00	\$ 25,00	1	\$ 9.838,80	\$ 7.200,00
Sub-Gerente	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 20,83	1	\$ 8.243,00	\$ 6.000,00
Jefe de Contabilidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 264,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	1	\$ 6.647,20	\$ 4.800,00
Recursos Humanos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 264,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	1	\$ 6.647,20	\$ 4.800,00
Agente de Aduana	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 264,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 18,75	1	\$ 7.445,10	\$ 5.400,00
Total	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 1.320,00	\$ 2.350,00	\$ 262,03	\$ 23,50	\$ 97,92	5	\$ 38.821,30	\$ 28.200,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Internet.

Nuestro Personal Administrativo contara con un Gerente General, Sub-Gerente, Jefe de Contabilidad, Recursos Humanos y Agente de aduana, los cuales recibirán un salario mensual, además de su Décimo tercero, Décimo cuarto, Fondos de Reserva, menos la aportación al IESS, IECE y SECAP, mas sus vacaciones correspondientes y recibirán un salario liquido anual.

3.7.4 GASTOS BÁSICOS.

Comprenden todos aquellos servicios básicos e indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Se realizo consulta a expertos de diferentes empresas, para así poder obtener un cálculo de los valores mensuales que vamos a tener para el funcionamiento de nuestra empresa.

A continuación se muestran los detalles:

Tabla # 24.
Gastos Básicos.

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono e Internet	\$ 80,00	\$ 960,00
Total	\$ 230,00	\$ 2.760,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Expertos.

3.7.5 GASTOS DE PUBLICIDAD.

Representan todos aquellos gastos como Dominio Página web y Ferias los cuales serán utilizados para dar a conocer nuestro producto.

A continuación se detallan estos costos por mes y año:

Tabla # 25.
Gastos de Publicidad.

Gasto de Publicidad		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Dominio Página web	\$ 3,75	\$ 45
Ferias Nacionales e Internacionales	\$ 750,00	\$ 9.000
Total	\$ 753,75	\$ 9.045,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Consulta a Experto e Internet.

3.7.6 GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA.

Son aquellas herramientas que nos ayudaran a ejecutar mejor nuestro trabajo.

A continuación se muestran los detalles:

Tabla # 26.
Suministros de Oficina.

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Resmas de Hojas Tamaño A4	2	\$ 3,95	\$ 7,90	\$ 94,80
Cartuchos de Impresora	5	\$ 27,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Plumas Bic (negras y rojas)	15	\$ 0,25	\$ 3,75	\$ 45,00
Lápiz Mecánico	15	\$ 0,75	\$ 11,25	\$ 135,00
Minas	5	\$ 0,40	\$ 2,00	\$ 24,00
Borrador	5	\$ 0,15	\$ 0,75	\$ 9,00
Grapadora	5	\$ 2,62	\$ 13,10	\$ 157,20
Cajas de Grapa	5	\$ 0,95	\$ 4,75	\$ 57,00
Saca Grapa	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Carpetas Manila	25	\$ 0,20	\$ 5,00	\$ 60,00
Perforadora	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Caja de Vinchas para Carpetas	2	\$ 1,89	\$ 3,78	\$ 45,36
Pizarra Acrílica	1	\$ 15,68	\$ 15,68	\$ 188,16
Marcadores de Pizarra	4	\$ 0,70	\$ 2,80	\$ 33,60
Borrador Acrílico	1	\$ 0,94	\$ 0,94	\$ 11,28
Total		\$ 57,98	\$ 219,20	\$ 2.630,40

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Proforma.

Se realizo proformas para poder obtener los precios de nuestros gastos los cuales se realizaron en la Librería L.N.S.

3.7.7 GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA.

Son aquellos productos que nos ayudaran a mantener el aseo y limpieza de nuestras oficinas.

Se realizo proformas para poder obtener los precios de nuestros gastos los cuales se realizaron en Local comercial de productos de consumo masivo NORCONSCORP.

A continuación se detalla cada uno de ellos:

Tabla # 27.
Suministros de Limpieza.

Suministros de Limpieza				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Jabón (Unidades)	6	\$ 0,49	\$ 2,94	\$ 35,28
Desinfectante (Litro)	4	\$ 1,63	\$ 6,52	\$ 78,24
Cloro (Litro)	2	\$ 0,79	\$ 1,58	\$ 18,96
Escobas (Unidades)	3	\$ 2,99	\$ 8,97	\$ 107,64
Papel Higiénico (Paquete)	3	\$ 0,99	\$ 2,97	\$ 35,64
Pala de Basura	2	\$ 1,99	\$ 3,98	\$ 47,76
Trapeador (Unidades)	2	\$ 1,99	\$ 3,98	\$ 47,76
Ambientador	4	\$ 2,84	\$ 11,36	\$ 136,32
Esponjas (Unidades)	2	\$ 0,39	\$ 0,78	\$ 9,36
Detergentes (Unidades)	2	\$ 2,59	\$ 5,18	\$ 62,16
Total		\$ 16,69	\$ 48,26	\$ 579,12

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Proforma.

3.8 COSTOS FIJOS.

Son aquellos costos permanentes que no dependen del volumen de ventas del negocio es decir no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Nuestros costos fijos han sido determinados por la mano de obra directa e indirecta, gastos de servicios básicos, gastos de suministros de limpieza y gastos de publicidad.

A continuación se detallan estos costos por año:

Tabla # 28.
Costos Fijos.

Costos Fijos	
<i>Detalle</i>	<i>Total Anual</i>
Mano de Obra Directa	\$ 4.800,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 12.672,00
Personal Administrativo	\$ 28.200,00
Gastos Básicos	\$ 2.760,00
Gasto de Publicidad	\$ 9.045,00
Suministros de Limpieza	\$ 579,12
Suministros de Oficina	\$ 2.630,40
Depreciación	\$ 5.980,77
Total	\$ 61.867,29

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.9 COSTOS VARIABLES.

Son aquellos que se modifican de acuerdo a variaciones del volumen de producción, es decir, si el nivel de producción disminuye, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de producción aumenta, también lo hace esta clase de costos.

A continuación se detalla estos costos por año:

Tabla # 29.
Costos Variables.

Costos Variables	
<i>Detalle</i>	<i>Total Anual</i>
Materia Prima Directa	\$ 108.000,00
Materia Prima Indirecta	\$ 1.275,00
Total	\$ 109.275,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Estos gastos corresponden al pago de las mercancías y, por tanto, varían según el volumen de producción y de las ventas.

3.10 GASTOS OPERACIONALES.

Son las asignaciones de Capital diferentes al programa de inversiones estos gastos corresponden al Mantenimiento del vehículo, Transporte (Viáticos) y la Seguridad.

A continuación se detalla estos gastos por año:

Tabla # 30.
Gastos Operacionales.

Gastos Operativos		
<i>Detalle</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Seguridad	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Transporte	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 700,00	\$ 8.400,00

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Expertos.

3.11 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL.

Al revisar el Estado de Resultado Integral podemos observar que se realizaran los respectivos pagos e impuestos que el negocio por ley debe realizar, la empresa al finalizar el primer año tiene una utilidad neta de \$18.572,06 en el segundo año \$21.183,08 en el tercer año \$23.895,15 en el cuarto año \$26.380,56 y en el quinto año \$28.916,07.

Tabla # 31.
Estado de Resultado Integral.
Exportadora Hats Ecuador.
01/01/2012

Estado de Resultado Integral						
<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos		\$ 216.000,00	\$ 226.800,00	\$ 237.600,00	\$ 248.400,00	\$ 259.200,00
Costos de Ventas		\$ 126.747,00	\$ 133.084,35	\$ 139.421,70	\$ 145.759,05	\$ 152.096,40
Margen bruto		\$ 89.253,00	\$ 93.715,65	\$ 98.178,30	\$ 102.640,95	\$ 107.103,60
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 28.200,00	\$ 29.610,00	\$ 31.020,00	\$ 32.430,00	\$ 33.840,00
Depreciación		\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77
Gastos de Publicidad		\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00
Gastos de Suministros Limpieza		\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12
Gastos de Oficinas		\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40
Gastos Básicos		\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Otros Gastos		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Total Gastos Operativos		\$ 57.595,29	\$ 59.005,29	\$ 60.415,29	\$ 61.825,29	\$ 63.235,29
Utilidad Operacional		\$ 31.657,71	\$ 34.710,36	\$ 37.763,01	\$ 40.815,66	\$ 43.868,31
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		\$ 3.281,76	\$ 2.760,02	\$ 2.178,28	\$ 1.529,64	\$ 806,41
Utilidad antes de Partcip. e Impto.		\$ 28.375,95	\$ 31.950,34	\$ 35.584,73	\$ 39.286,02	\$ 43.061,91
15% Participación de Trabajadores		\$ 4.256,39	\$ 4.792,55	\$ 5.337,71	\$ 5.892,90	\$ 6.459,29
Utilidad antes Impto. a la Renta		\$ 24.119,56	\$ 27.157,79	\$ 30.247,02	\$ 33.393,12	\$ 36.602,62
Impuesto a la Renta		\$ 5.547,50	\$ 5.974,71	\$ 6.351,87	\$ 7.012,55	\$ 7.686,55
Utilidad Neta		\$ 18.572,06	\$ 21.183,08	\$ 23.895,15	\$ 26.380,56	\$ 28.916,07

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Según la proyección de ventas, la utilidad del segundo año crecerá a una tasa promedio del 5% equivalente al 100% de las ventas del primer año, y así sucesivamente hasta los cinco años de operación.

3.12 VALORES DE DESECHO.

La estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación es una tarea de por si compleja.

Al respecto existen tres métodos posibles de usar para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación, y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto. A continuación detallamos cada uno de ellos:

- **Método Contable.**

Calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables de los activos.

Por lo aproximado y conservador del método, su uso se recomienda en el estudio de perfil y, ocasionalmente, en el de prefactibilidad.

Por esta razón, y dado que los estudios de perfil o prefactibilidad permiten el uso de aproximaciones en su evaluación, el método contable compensa, con su criterio conservador, la falta de precisión en algunas estimaciones de costos y beneficios.

- **Método Comercial.**

Parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serian posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

Si bien no parece conveniente recomendar este método en la formulación de un proyecto nuevo, si podría tener un gran valor en aquellos que se evalúan en una empresa en funcionamiento, donde son pocos los activos en los que se invertirá.

- **Método Económico.**

Para nuestro proyecto utilizaremos este método porque es el más exacto y adecuado. Supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Dicho de otra manera, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

Según este método, el valor del proyecto será el equivalente al valor actual de los beneficios netos de caja futuros.

A continuación el detalle de este método:

VD=	$(B-C)_k - Dep_k$
	i

Donde:

$(B-C)_k$ = Beneficio neto del año normal k.

Dep_k = Depreciación del año k.

i = TMAR.

Calculo del Valor de Desecho:

VD=	28.916,07-5.980,77
	0,1279

Tabla # 32.
Valor de Desecho.

Valor de Desecho	\$ 179.332,68
-------------------------	----------------------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.13 FLUJOS DE CAJA.

Permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto. Permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Para evaluar nuestro proyecto se utilizó el flujo de caja del accionista y del inversionista.

Si se quisiera medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto de financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos administrativos, publicidad, suministros, servicios básicos y depreciación.

A continuación detallamos los flujos de caja con deuda y sin deuda:

Tabla # 33.
Flujo de Caja del Proyecto.

Flujo de Caja del Proyecto						
<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos		\$ 216.000,00	\$ 226.800,00	\$ 237.600,00	\$ 248.400,00	\$ 259.200,00
Costos de Ventas		\$ 126.747,00	\$ 133.084,35	\$ 139.421,70	\$ 145.759,05	\$ 152.096,40
Margen bruto		\$ 89.253,00	\$ 93.715,65	\$ 98.178,30	\$ 102.640,95	\$ 107.103,60
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 28.200,00	\$ 29.610,00	\$ 31.020,00	\$ 32.430,00	\$ 33.840,00
Depreciación		\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77
Gastos de Publicidad		\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00
Gastos de Suministros Limpieza		\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12
Gastos de Oficinas		\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40
Gastos Básicos		\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Otros Gastos		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Total Gastos Operativos		\$ 57.595,29	\$ 59.005,29	\$ 60.415,29	\$ 61.825,29	\$ 63.235,29
Utilidad Operacional		\$ 31.657,71	\$ 34.710,36	\$ 37.763,01	\$ 40.815,66	\$ 43.868,31
Gastos Financieros						
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 31.657,71	\$ 34.710,36	\$ 37.763,01	\$ 40.815,66	\$ 43.868,31
15% Participación de Trabajadores		\$ 4.748,66	\$ 5.206,55	\$ 5.664,45	\$ 6.122,35	\$ 6.580,25
Utilidad antes Impto. a la Renta		\$ 26.909,05	\$ 29.503,81	\$ 32.098,56	\$ 34.693,31	\$ 37.288,06
Impuesto a la Renta		\$ 6.189,08	\$ 6.490,84	\$ 6.740,70	\$ 7.285,60	\$ 7.830,49
Utilidad Neta		\$ 20.719,97	\$ 23.012,97	\$ 25.357,86	\$ 27.407,72	\$ 29.457,57
Depreciación y amortización Intag.						
		\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77
Flujo del Proyecto		\$ 26.700,74	\$ 28.993,74	\$ 31.338,63	\$ 33.388,49	\$ 35.438,34
(-) Inversión Inicial	\$ (95.123,49)					
(-) Efectivo	\$ (14.799,14)					
Valor de Desecho						\$ 179.332,68
Flujo Total	\$ (109.922,62)	\$ 26.700,74	\$ 28.993,74	\$ 31.338,63	\$ 33.388,49	\$ 214.771,02
KO=CPPC	11,61%					
TIR	33,73%					
VAN	\$ 105.352,82					

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Tabla # 34.
Flujo de Caja del Inversionista.

<i>Flujo de Caja del Inversionista</i>						
<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos		\$ 216.000,00	\$ 226.800,00	\$ 237.600,00	\$ 248.400,00	\$ 259.200,00
Costos de Ventas		\$ 126.747,00	\$ 133.084,35	\$ 139.421,70	\$ 145.759,05	\$ 152.096,40
Margen bruto		\$ 89.253,00	\$ 93.715,65	\$ 98.178,30	\$ 102.640,95	\$ 107.103,60
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 28.200,00	\$ 29.610,00	\$ 31.020,00	\$ 32.430,00	\$ 33.840,00
Depreciación		\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77
Gastos de Publicidad		\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00	\$ 9.045,00
Gastos de Suministros Limpieza		\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12	\$ 579,12
Gastos de Oficinas		\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40	\$ 2.630,40
Gastos Básicos		\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Otros Gastos		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Total Gastos Operativos		\$ 57.595,29	\$ 59.005,29	\$ 60.415,29	\$ 61.825,29	\$ 63.235,29
Utilidad Operacional		\$ 31.657,71	\$ 34.710,36	\$ 37.763,01	\$ 40.815,66	\$ 43.868,31
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		\$ 3.281,76	\$ 2.760,02	\$ 2.178,28	\$ 1.529,64	\$ 806,41
Utilidad antes de Particip. e Impto.		\$ 28.375,95	\$ 31.950,34	\$ 35.584,73	\$ 39.286,02	\$ 43.061,91
15% Participación de Trabajadores		\$ 4.256,39	\$ 4.792,55	\$ 5.337,71	\$ 5.892,90	\$ 6.459,29
Utilidad antes Impto. a la Renta		\$ 24.119,56	\$ 27.157,79	\$ 30.247,02	\$ 33.393,12	\$ 36.602,62
Impuesto a la Renta		\$ 5.547,50	\$ 5.974,71	\$ 6.351,87	\$ 7.012,55	\$ 7.686,55
Utilidad Neta		\$ 18.572,06	\$ 21.183,08	\$ 23.895,15	\$ 26.380,56	\$ 28.916,07
Depreciación y amortización Intag.						
Depreciación y amortización Intag.		\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77	\$ 5.980,77
Amortización de la deuda		\$ 4.536,87	\$ 5.058,61	\$ 5.640,35	\$ 6.288,99	\$ 7.012,22
Flujo del inversionista		\$ 20.015,96	\$ 22.105,23	\$ 24.235,57	\$ 26.072,34	\$ 27.884,61
(-) Inversión Inicial	\$ (95.123,49)					
(-) Efectivo	(\$ 14.799,14)					
(+) Préstamo	\$ 28.537,05					
Valor de Desecho						\$ 179.332,68
Flujo Total	\$ (81.385,57)	\$ 20.015,96	\$ 22.105,23	\$ 24.235,57	\$ 26.072,34	\$ 207.217,29
TMAR	12,79%					
TIR	39%					
VAN	\$ 100.262,41					

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.14 INDICADORES FINANCIEROS.

3.14.1 COSTO DE LA DEUDA (Kd).

La medición del costo de la deuda, ya sea que la empresa utilice bonos o préstamo, se basa en el hecho de que estos deben reembolsarse en una fecha futura específica, en un monto por lo general mayor que el obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagarse por la deuda.

El costo de la deuda se simboliza k_d y representa el costo antes de impuesto. Dado que al endeudarse los intereses del préstamo se deducen de las utilidades y permiten una menor tributación, es posible incluir directamente en la tasa de descuento el efecto sobre los tributos que obviamente serán menores, ya que los intereses son deducibles para el cálculo de impuesto.

3.14.2 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR= K_e).

Representa la media de rentabilidad mínima que se le exige al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses por aquella parte de la inversión financiada con préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige.

La tasa calculada en la TIR se compara con la TMAR exigida por los inversionistas.

- $TIR > TMAR$ Se acepta el proyecto.
- $TIR < TMAR$ Se rechaza el proyecto.

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR del 39% y comparando con la TMAR de 12,79% nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

- **Rentabilidad del Mercado (R_m).**

El parámetro más proxy para la estimación de la rentabilidad esperada del mercado de un país específico está determinado por el rendimiento accionario de la bolsa de valores local.

Para calcular la rentabilidad del mercado es necesario estimar un parámetro representativo de largo plazo, ya que la evaluación del proyecto debe realizarse considerando un horizonte también de largo plazo.

Sin embargo, este rendimiento debe ser ajustado por el cambio en el nivel de precios de la economía para así obtener la rentabilidad real. (Anexo evidencias # 3).³

- **Tasa Libre de Riesgo (R_f).**

Corresponde a la rentabilidad que se podría obtener a partir de un instrumento libre de riesgo, generalmente determinada por el rendimiento de algún documento emitido por un organismo fiscal.

La tasa libre de riesgo por excelencia corresponde al rendimiento que ofrecen los bonos del tesoro de Estados Unidos. (Anexo evidencias # 4).⁴

- **Beta (β_i).**

La relación que existe entre el riesgo del proyecto respecto al riesgo del mercado se conoce como β_i . El beta mide la sensibilidad de un cambio de la rentabilidad de una inversión individual al cambio de la rentabilidad del mercado en general. Es por ello que el riesgo del mercado siempre será igual a 1.

³ Nuestra Rentabilidad de Mercado la obtuvimos de <http://finance.yahoo.com/>, <http://biz.yahoo.com/ic/320.html>

⁴ Tasa Libre de Riesgo la obtuvimos de http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp, <http://www.banxico.org.mx>

Si un proyecto o inversión muestra un beta superior a 1, significa que ese proyecto es más riesgoso respecto del riesgo del mercado como es el caso de las inversiones en líneas aéreas. Una inversión con un beta menor a 1 significa que dicha inversión es menos riesgosa que el riesgo del mercado, como sucede en las inversiones de empresas distribuidoras de energía. Una inversión con beta igual a cero, significa que es una inversión libre de riesgo como los bonos de tesorería. (Anexo evidencias # 5).⁵

Es importante señalar que los betas de las empresas generalmente incluyen el efecto en riesgo que provoca el endeudamiento, es decir, son betas que consideran tanto el riesgo operacional como el financiero, por lo que resulta indispensable desapalancarlo para eliminar el riesgo financiero propio de la estructura de financiamiento que posee la empresa.

A continuación se muestra la fórmula para desapalancar el beta:

$$\beta^{s/d} = \beta^{c/d} / (1 + (1-T) * D/P)$$

Donde:

$\beta^{s/d}$ = Beta de la firma desapalancado o sin deuda.

$\beta^{c/d}$ = Beta de la firma apalancado o con deuda.

T = Tasa de impuestos a las utilidades generadas por las empresas.

D = Componente de deuda en la estructura de la empresa.

P = Componente de patrimonio en la estructura de la empresa.

⁵ Nuestro Beta lo obtuvimos de <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=ARTNA+Key+Statistics>

Tabla # 35.
Información del Beta Desapalancado.

Beta Desapalancado	
Información	
$\beta^{c/d}$	0,47
T	23,00%
D	\$ 28.537,05
P	\$ 66.586,44

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Calculo del Beta Desapalancado:

$\beta^{s/d} =$	$0.47 / (1 + (1 - 23\%) * (28.537,05 / 66.586,44))$
-----------------	---

Tabla # 36.
Beta Desapalancado.

$\beta^{s/d}$	0,35
---------------	------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Una vez desapalancado el beta, o una vez que este haya eliminado el riesgo financiero, se obtiene el riesgo propio del negocio.

- **CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM).**

Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital.

$Ke = TMAR = CAPM$	$Rf + (\beta_i(Rm - Rf)) + \text{Riesgo País}$
--------------------	--

Donde:

Rf = Tasa descuento de Bonos del Tesoro EE.UU

β_i = Sensibilidad de activo con respecto al mercado (beta)

R_m = Rentabilidad del mercado.

$(R_m - R_f)$ = Prima por riesgo.

Tabla # 37.
Información del CAPM.

TMAR	
Información	
rf	1,54%
B	0,35
rm	7,82%
RP Ecuador	9,03%

Elaborado por: M.Arzupe y J.Santana.

Fuente: Nassir Sapag.

Calculo del K_e :

Ke=TMAR=CAPM	$1,54\% + (0,35 * (7,82\% - 1,54\%)) + 9,03\%$
---------------------	--

Tabla # 38.

Tasa Mínima Atractiva de Retorno.

Ke = TMAR	12,79%
------------------	---------------

Elaborado por: M.Arzupe y J.Santana.

Fuente: Nassir Sapag.

3.14.3 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC= K_o).

El costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.

Se basa en un concepto de costo de oportunidad, que representa la rentabilidad que el inversionista exige a sus recursos propios, la cual incluye un premio por el riesgo asumido al hacer la inversión.

Un enfoque para el cálculo del costo patrimonial lo constituye el modelo de los precios de los activos de capital, que se basa en la definición del riesgo como la variabilidad en la rentabilidad de una inversión y que plantea que aquel puede reducirse diversificando las inversiones.

Cabe recalcar que el k_0 se lo utiliza para obtener el flujo de caja del proyecto sin deuda.

A continuación se muestran los detalles:

$$K_0 = CPPC \quad (K_d(1-T))(D/A) + K_e(P/A)$$

Donde:

K_d = Tasa de la deuda contraída con el banco.

T = Tasa del impuesto a la renta libre de riesgo.

D/A = Nivel de endeudamiento de la empresa.

P/A = Patrimonio de los Accionistas.

K_e = Rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (TMAR).

Tabla # 39.
Información del K_0 .

K_0	
<i>Información</i>	
K_d	11,50%
T	23,00%
D/A	30,00%
P/A	70,00%
K_e	12,79%

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Nassir Sapag.

Calculo de la K_0 :

$$K_0 = CPPC \quad (11.50\%(1-23\%))(30\%) + 12.79\%(70\%)$$

Tabla # 40.
Costo Promedio Ponderado de Capital.

Ko = CPPC	11,61%
------------------	---------------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.14.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Método de evaluación que considera el valor del dinero en el tiempo y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Es aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es 39% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

Tabla # 41.
Tasa Interna de Retorno.

TIR	39%
------------	------------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.14.5 VAN.

El método del Valor Actual Neto determina el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. En términos

matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente. El valor actual neto correspondiente a nuestro proyecto es de \$100.262,41 el cual es mayor que cero, lo que nos muestra que nuestro proyecto rentable.

Tabla # 42.
VAN.

VAN	\$ 100.262,41
------------	----------------------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.15 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Denominado también como punto muerto por algunos autores, es una técnica que estudia la relación entre costos e ingresos a diferentes niveles de producción o rendimiento.

Además de ser una herramienta útil para proveer información valiosa para la toma de decisiones cuando se consideran variaciones en los precios de los productos, en los costos, en los volúmenes de producción y de ventas, también en el pronóstico de egresos e ingresos.

El análisis del punto de equilibrio sirve también para determinar si una empresa, negocio o proyecto puede producir y vender suficientes productos y servicios para cubrir sus costos fijos y variables y continuar operando. Para

realizar este cálculo es necesario clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos anteriormente.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de las ventas.

Por lo tanto, para calcular un punto de equilibrio en dólares para la producción se utiliza la siguiente fórmula:

P.E.	CFm
	VENTAS – CVm

Donde:

P.E. = Punto de Equilibrio.

CFm = Costo Fijo Mensual.

CVm = Costo Variable Mensual.

Tabla # 43.
Información Punto de Equilibrio %

Punto de Equilibrio %	
<i>Descripción</i>	<i>Mensual</i>
Costo Fijo	4.859,75
Costo Variable	10.003,71
Ventas	18.000,00

Elaborado por: M.Arzupe y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

A continuación detallamos los cálculos:

P.E.	4.859,75
	18.000 – 10.003,71

Tabla # 44.
Punto de Equilibrio %

P.E	60,78%
------------	---------------

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

Tabla # 45.
Punto de Equilibrio en Base Ventas.

Punto de Equilibrio \$	
Descripción	Mensual
Costo Fijo	4.859,75
Costo Variable	10.003,71
Ventas	18.000,00
P.E	10.939,51

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Excel.

El punto de equilibrio en base a ventas se calculo mediante el P.E. en % por el valor en ventas.

3.16 PAYBACK.

El PayBack de la empresa se lo determino a través del Método de Flujo Descontado el cual determina el valor actual de los flujos de fondos futuros descontándolos a una tasa que refleja el coste de capital aportado. Esto es necesario porque los flujos de fondos en diversos períodos no pueden ser comparados directamente puesto que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora, que en el futuro.

Este método nos proporciona el plazo en el que se recuperara la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Según el método del periodo de recuperación (PayBack) nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el cuarto año de operación, la inversión se esperaba recuperar en el transcurso de los 5 años, por lo tanto se concluye que el proyecto es menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en el tiempo estimado.

Tabla # 46.
Payback.

<i>PayBack</i>						
	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Flujo de Efectivo</i>	(81.385,57)	20.015,96	22.105,23	24.235,57	26.072,34	207.217,29
<i>Flujo de Efectivo Descontado</i>	(81.385,57)	17.746,34	19.598,71	21.487,48	23.115,98	183.720,79
<i>Flujo de Efectivo Descontado Acumulado</i>	(81.385,57)	(63.639,24)	(44.040,53)	(22.553,05)	562,93	184.283,71
				<i>PayBack</i>	<i>4 años Recuperación de Capital</i>	

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.

Fuente: Nassir Sapag.

3.17 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad permite determinar como una medida de valor (VAN, TIR) se ve alterada si un factor o varios factores en particular varían dentro de un rango establecido de valores y tiene como objetivo establecer el rendimiento económico – financiero del proyecto frente a las variaciones que pueden sufrir algunas variables.

Para el presente proyecto utilizamos el método de sensibilidad uní-variable el mide los resultados de un proyecto al modificar, ante posibles escenarios financieros, una única variable manteniendo las demás constantes.

3.17.1 Análisis de Sensibilidad del Ingreso.

Esta tabla nos muestra que cada vez que disminuyen los ingresos en un 5% tanto el VAN como la TIR están disminuyendo hasta llegar a un punto en el cual ya no es viable el proyecto.

Cabe recalcar que cuando los ingresos disminuyen en un 10% el VAN es negativo por ende el proyecto deja de ser rentable, es decir que lo máximo que podemos disminuir en ingresos es un 5% para poder seguir operando.

Tabla # 47
Sensibilidad del Ingreso.

Sensibilidad Respecto a los Ingresos				
Variación	VAN	TIR	TMAR	Resultado
5%	\$ 156.961,54	55%	12,79%	Factible
0%	\$ 100.262,41	39%	12,79%	Factible
-5%	\$ 46.329,09	25%	12,79%	Factible
-10%	-\$ 4.838,42	12%	12,79%	No factible

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

3.17.2 Análisis de Sensibilidad del Costo.

En esta tabla podemos observar que cada vez que aumentan los costos en un 5% tanto el VAN como la TIR están disminuyendo hasta llegar en un punto en el cual ya no es factible el proyecto.

Cabe recalcar que lo máximo que podemos aumentar en costos es 15%, después de esto el VAN es negativo y por ende el proyecto deja de ser rentable.

Tabla # 48
Sensibilidad del Costo.

Sensibilidad Respecto a los Costos				
Variación	VAN	TIR	TMAR	Resultado
-5%	\$ 130.653,71	48%	12,79%	Factible
0%	\$ 100.262,41	39%	12,79%	Factible
5%	\$ 68.380,39	31%	12,79%	Factible
10%	\$ 35.007,66	22%	12,79%	Factible
15%	\$ 144,22	13%	12,79%	Factible
20%	-\$ 36.209,93	4%	12,79%	No Factible

Elaborado por: M.Arzube y J.Santana.
Fuente: Nassir Sapag.

CONCLUSIONES.

Después de haber hecho el análisis apropiado se ha podido concluir que la comercialización e introducción de nuestro Sombrero de Paja Toquilla al mercado Europeo es rentable ya que en un corto periodo se empieza a tener la recuperación de lo que se ha invertido desde el punto de vista financiero por los siguientes indicadores:

- Se obtuvo como resultado una TIR del 39% y comparando con la TMAR de 12,79%, como la TIR es mayor que la TMAR nos permite afirmar que el proyecto es económicamente rentable.
- El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. VAN: \$ 100.262,41. Siendo el valor actual neto mayor a cero se deduce que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del manejo del proyecto.
- Según el análisis de sensibilidad uní-variable nos muestra que el proyecto es factible cuando los costos aumentan hasta un 15% máximo, mientras que en los ingresos son factibles hasta una disminución máxima de 5%, ya que hasta este porcentaje nuestro VAN y TIR es positivo.
- La sensibilidad del proyecto es mínima ya que a pesar de que se simulan incrementos significativos en costos y reducción en las cantidades, los indicadores financieros siguen siendo aceptables, lo que muestra una fortaleza en el proyecto.
- Nuestro proyecto según el Payback podrá recuperar la inversión en el cuarto año de operación, la inversión se esperaba recuperar en el transcurso de los 5 años, por lo tanto se concluye que el proyecto es

menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en el tiempo estimado. Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$ 95.123,49

- Se pudo establecer con el estudio de mercado que tanto el género femenino y masculino es el que tendría mayor disposición al adquirir nuestro sombrero, comprendidas desde los 18 años en adelante.
- Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede observar que existe un amplio mercado europeo, dispuesto a comprar nuestro Sombrero de Paja Toquilla, lo cual es la clave para la producción y comercialización de nuestro proyecto.
- El proyecto está encaminado a cumplir con todas las reglamentaciones tanto económicas como tributarias al momento de su realización, guiándose por tasas de inflaciones, tasas del riesgo país, impuestos tributarios y demás.

RECOMENDACIONES.

Es recomendable la ejecución del presente proyecto debido a que se cuenta con un gran mercado potencial insatisfecho al cual podemos vender nuestro producto, el Sombrero de Paja Toquilla es viable en sus diversas fases, de producción y comercialización ya que se ha hecho un minucioso análisis e investigación en la inversión de este proyecto.

- Una de las principales recomendaciones es que al momento de invertir en el proyecto se pueda tener un mayor porcentaje de inversión por parte de los inversionistas y así no haya mayor apalancamiento.
- Dentro del área administrativa es fundamental que la persona encargada del manejo del mismo sea la más idónea, vinculada al área administrativa con el fin de obtener un nivel técnico y evitar retrasos en los procesos.
- Si el proyecto muestra una buena aceptación en el mercado Europeo se recomendará hacer una extensión en la gama de presentaciones.
- Otro factor crítico de éxito es no descuidar la publicidad y el marketing del producto en el que se muestre el proceso de elaboración del Sombrero de Paja Toquilla.
- Estar siempre pendiente de las tendencias del mercado Europeo y las preferencias de los consumidores, para así poder innovar constantemente.
- Estar a la expectativa de las políticas del Gobierno que podrían afectar los costos de nuestra materia prima con un alza o bajada de los precios.

BIBLIOGRAFÍA.

- Reseña Histórica del Sombrero.

<http://www.panamahatshop.com/es/production.htm>

- Proceso de Producción.

<http://luigisalas.com/2008/11/17/paja-toquilla-panama-hats-sombreros-finos-manabitas/>

- Elaboración de Sombreros.

http://www.viajandox.com/caniar/canar_azogues_sombrerospaja.htm

- Materia Prima.

<http://www.panamahatecuador.com/index.php?cod=5>

- Cuidados y Recomendaciones.

<http://www.panamahatshop.com/es/care.htm>

- Pasos para exportar a la Unión Europea.

www.comercio.uecd.espacioblog.com

- Requisitos Arancelarios.

www.bcienegociosverdes.com

- Beta de mercado.

<http://es.finance.yahoo.com/q/ks?s=ARTNA>

- Rentabilidad Mercado.

<http://biz.yahoo.com/ic/320.html>

- Bonos del Tesoro.

<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=C134§or=18&locale=es>

- Riesgo país.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

- Indignados de España.

http://www.clarin.com/mundo/indignados-Espana-extienden-Europa_0_484151851.html

- Dominio de página web.

<http://www.visionet.com.ec/>

- Incremento de salario mínimo vital.

<http://fcconsultoria-asesoria.com/economia-y-finanzas/nuevo-salario-minimo-vital-en-ecuador/>

- Imágenes.

www.google.com, <http://www.ecuapanamahat.blogspot.com/p/moda.html>

- Páginas Web.

<http://www.montecristifactoryhats.com/index.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Demografia_de_la_Union_Europea

www.minambiente.gov.ec

www.aeca.sellosverdes.com

www.bce.fin.ec

www.aduana.gob.ec

www.supercias.gob.ec

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

<http://www.bp.fin.ec/transparencia-de-informacion.aspx>

www.proecuador.gob.ec

www.finance.yahoo.com

www.google.com

➤ Autores.

DAVID PARMERLEE. Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing.

PATRICIA ESGATE. Revolución del Marketing.

KAREN BERMAN. Finanzas para Managers.

FRANK FABOZZI. Mercados e Instintos Financieros.

SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.
Editorial McGraw Hill. Quinta edición.

➤ Expertos

Ing. Sonia Campaña. Pro-Ecuador.

Ing. Vicente Santana.

ANEXOS.

Desglose de Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Escritorios	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Sillas de Oficina	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Archivadores	5	\$ 74,90	\$ 374,50
Basureros	5	\$ 9,99	\$ 49,95
Papeleras	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Sillas Plásticas	10	\$ 8,99	\$ 89,90
Total		\$ 488,88	\$ 2.889,35

Desglose de Equipos de Computación.

Equipos de Computación			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Computadoras	5	\$ 650,00	\$ 3.250,00
Fotocopiadora	1	\$ 1.110,00	\$ 1.110,00
Impresoras	5	\$ 78,00	\$ 390,00
Total		\$ 1.838,00	\$ 4.750,00

Desglose de Equipos de Oficina.

Equipos de Oficina			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Sumadoras	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Fax	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Acondicionador de Aire	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
Teléfono	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Secador de Manos	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Dispensador de Agua	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Total		\$ 1.550,00	\$ 4.285,00

Características del Vehículo.

Vehículo			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Camión 2011 marca QMC	1	\$ 18.400,00	\$ 18.400,00
Total			\$ 18.400,00

Características del Terreno.

Terreno			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
área de 108 m2 y adecuaciones	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total			\$ 50.000,00

Frecuencia de Compra.

Frecuencia de Compra		
<i>Mes</i>	<i>90%</i>	<i>100%</i>
Enero	0,60	70%
Febrero	0,80	90%
Marzo	0,50	60%
Abril	0,50	60%
Mayo	0,70	80%
Junio	0,60	70%
Julio	0,90	100%
Agosto	0,90	100%
Septiembre	0,90	100%
Octubre	0,40	50%
Noviembre	0,50	60%
Diciembre	0,50	60%

Aportación de cada Accionista.

Aportación de cada Accionista	\$ 33.293,22
--------------------------------------	---------------------

Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Diferido	
Efectivo	\$ 14.799,14	Préstamo a Largo Plazo	\$ 28.537,05
Total	\$ 14.799,14	Total Pasivos	\$ 28.537,05
Activos No Circulantes		PATRIMONIO	
Terreno	\$ 50.000,00	Capital Propio	\$ 66.586,44
Equipos de Computación	\$ 4.750,00	Total Patrimonio	\$ 66.586,44
Muebles y Enseres	\$ 2.889,35		
Equipos de Oficina	\$ 4.285,00		
Vehículo	\$ 18.400,00		
Total	\$ 80.324,35		
Total Activos	\$ 95.123,49	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 95.123,49

Gráfico de Sensibilidad respecto al Ingreso.

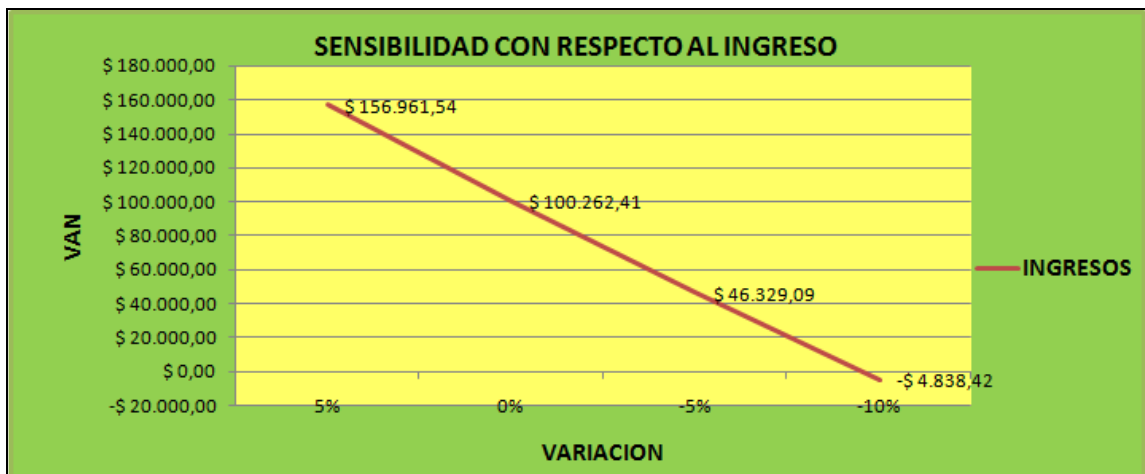


Gráfico de Sensibilidad respecto al Costo.



Tasa de Interés activa de la C.F.N

Crédito Asociativo

Operaciones con Tasas Reajustables

La Tasa Base para reajuste es la TPR.
En el mes de julio es de **4.58%**

Crédito Asociativo	
Plazo (años)	Tasa Efectiva
1 a 5	11,50%

01 al 31 de Julio 2011

TARIFARIO BANCO PICHINCHA
Actualizado al 01 agosto 2011

1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO

DE LA ENTIDAD	Tasa Nominal				Tasa Efectiva
	COMERCIAL	CONSUMO	VIVIENDA	MICROEMPRESA	
	TASA FIJA TASA VARIABLE	TASA FIJA TASA VARIABLE	TASA FIJA TASA VARIABLE	TASA FIJA TASA VARIABLE	
Credito Dinamico (2)		15.18%			16.28%
Credito Preciso (1)(2) (A)		15.18%			16.28%
Credito Autosiguro. 1 (A)		15.15%			16.25%
Prasamo Preferencial Dinero PPD (A) (2) **		15.12%			16.21%
Credito Productivo (2)(4) (A)					11.83%
De \$22.000 a \$200.000	11.20%				11.79%
De \$220.001 a \$1.000.000	9.74%				10.19%
De \$1.100.001 a \$1.000.000	8.92%				9.29%
Credito Linea Abierta (garantia hipotecaria) (A) (2)		15.15%			11.30%
Credito Habitar (1) (A) (2)		15.15%	10.75%		16.25%
Credito para adquisicion de terrenos(huasa & abos) (2)		15.15%			16.25%
Credito Multihabitaca (2) (A)		15.20%			16.30%
Credito Comparato(2)			10.75%		11.30%
Credito en base a monto por rangos (A) (2)					
De \$300 a \$1000					26.65%
De \$1001 a \$1.000					26.80%
De \$3.300 a \$5.000					24.50%
De \$5.001 a \$10.000					21.90%
De \$10.500 a \$20.000					22.50%
PLAN DE PAGOS			X		
Tablas de Amortizaci6n			X		
Operaci6n a termino				X	
SOBRESIROS (3)		15.10%			16.30%
		15.10%			16.30%

Fecha de aplicaci6n: _____
% ADICIONAL DE INTERES: _____
GASTOS DE COBRANZAS: _____
Bases de aplicaci6n: _____

Desde la fecha de vencimiento de la obligaci6n hasta el dia de pago
Se aplica un recargo de tasa 0.1 veces la tasa vigente de cada credito al momento del vencimiento (para credito con tasa fija) y 1.1
Se aplica en funci6n de la tabla de gesti6n de cobranza estrat6gica. Tabla consultar en www.pichincha.com

1.2 COSTO DEL CRÉDITO

TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERES		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A ENTIDAD	CARGA FINANCIERA
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE				
COMERCIAL			11.20%	11.03%	9100.32	1654.14	\$9.548.92	9548.92
CONSUMO		50.000						
	36	800	15.18%	16.30%	26.84	104.47	627.77	27.77
	6	1.500	15.18%	16.30%	126.18	135.51	1.630.55	130.55
	12	3.000	15.18%	16.30%	373.35	187.41	3.373.35	385.26
CONSUMO VEHICULOS								
	48	11.490	15.15%	16.30%	3501.32	350.91	18.234.41	9742.01
MICROCRÉDITO								
	18	10.500	22.50%	30.50%	1968.37	755.81	12.888.41	2088.41
VIVIENDA								
	36	5.000	10.75%	11.33%	871.68	166.34	5.871.68	968.36
	60	10.000	10.75%	11.33%	2970.77	221.13	12.971	1768.02

Carga Financiera. Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto liquido que recibe el cliente en la concesion. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias.

1.3 GASTOS CON TERCEROS

	COMERCIAL	CONSUMO	VIVIENDA	MICROEMPRESA
De desgravamen (1)				
Costo	0.42 x 1.000 Mensual			0.50 x 1.000 Mensual
Frecuencia				
Incidencia				
Costo	0.023%			
Frecuencia	Trimestro			
Auto				
Costo		5.22%		
Frecuencia		Mensual		
AVALUOS	Consultar tabla de honorarios en www.pichincha.com			
Derechos notariales	De acuerdo a tipo de contrato			
Registro Propiedad				
Servicios legales (elaboraci6n de minuta)	nota (6)			

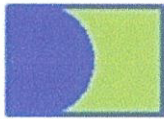
Notas:

- Cliente asumi6 el costo del seguro de desgravamen (Aplicable solo a personas naturales)
- Tasa que se obtiene al final de un periodo anual, asumiendo una periodicidad mensual
- Tasa que se obtiene al final de un periodo anual, asumiendo una periodicidad diaria (365 dias)
- En el saldo adeudado no se suma la nueva operaci6n de credito
- Incluye la prima del seguro m6s el costo del d6bito autom6tico
- Para Quito y Guayaquil \$60 m6s IVA, para el resto de provincias \$72 m6s IVA

- Para obtener un credito no es necesario tomar ni contratar otros servicios adicionales a los valorados en la p6gina.
- Los impuestos y gastos notariales no se consideran para el c6lculo de la carga financiera
- Referencia al departamento de atenci6n de clientes de la instituci6n y a la Subdirecci6n de Atenci6n al Cliente de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Referencia a la normativa que regula la transparencia de las operaciones bancarias y la protecci6n de sus clientes. * TIT. XIV. CAP. II. SEC. V
- La instituci6n cuenta con un boleto de tarifas a disposici6n de sus clientes.
- En caso de reclamos, la instituci6n cuenta con el Servicio de atenci6n al cliente

NORCONSCORP**Local Comercial Productos de Consumo Masivo.****Diana Carolina Zavala Aguilera.****R.U.C. 0923588321001****Chile 1606 y Febres cordero****Teléfono 2401826****Guayaquil-Ecuador****Factura****N# 001-001****0000087****AUT.SRI.11096991677**

Cantidad	Articulo	Precio unitario	Total
1	Tacho de Basura Plapasa	\$ 9.99	\$ 9.99
1	Sillas Plásticas Kpica	\$ 8.99	\$ 8.99
1	Jabón Nívea	\$ 0.49	\$ 0.49
1	Desinfectante Fresklin	\$ 1.63	\$ 1.63
1	Cloro	\$ 0.79	\$ 0.79
1	Escoba	\$ 2.99	\$ 2.99
1	Papel Higiénico Paquete x 6	\$ 0.99	\$ 0.99
1	Pala de Basura	\$ 1.99	\$ 1.99
1	Trapeador	\$ 1.99	\$ 1.99
1	Ambientador Tips	\$ 2.84	\$ 2.84
1	Esponjas Estrella	\$ 0.39	\$ 0.39
1	Detergente Deja	\$ 2.59	\$ 2.59
		Sub-Total	\$ 35.67
		I.V.A. 0% USD	\$
		I.V.A. 12% USD	\$ 4.28
		TOTAL USD	\$ 39.95



**MOBILIARIA
D U C H I**
Equipamientos Para Oficinas

MANUEL DUCHI
GERENTE GENERAL

URDESA CENTRAL: Higuera Sur No. 101 y Costanera
Telf.: 2881562 Fax 2389264
CENTRO: Aguirre # 2101 y Tulcan Telf.: 2378261
SAUCES I: Mz. 38-F Solar 1 (Frente a Santa Isabel) Telf.: 2278261
URDESA: ILANES y Av. Victor Emilio Estrada Telf.: 2383218
CENTRO: Los Rios 1400 y Quisquis (esq.) Telf.: 2399301
email: www.mobiliariaduchi.com

PROFORMA

6161

R.U.C. 0915186886001

FECHA: 02/08/2011	TELÉFONO: _____
CLIENTE: Mario Arzube	R.U.C.: _____
DIRECCIÓN: _____	VENDEDOR(A): Homero Duchi

CANT.	ARTÍCULO	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Escritorio	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Sillas de oficina	80.00	80.00
1	Archivadores	74.90	74.90
1	Papeleras	15.00	15.00
		Sub-Total	\$ 469.90
		I.V.A. 0% USD	\$
		I.V.A. 12% USD	\$ 56.38
		TOTAL USD	\$ 526.29

FORMA DE PAGO: EFECTIVO
TIEMPO DE ENTREGA: _____
OBSERVACIONES: _____
1 año de Garantía
SON: _____

FIRMA DEL CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

FACTURA

Ciudad Día Mes Año

Guayaquil 3 08 2011

CLIENTE: *Jorge Santana*

TELF.:

DIRECCION:

CIUDAD:

R.U.C./C.I.:

FORMA DE PAGO: *Efectivo*

CANT.	ARTICULO	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Si maderas		\$25
1	Aire acondicionado Slip de 24000 YTV		\$ 1100
1	Telefono inalámbrico Panasonic		\$ 70
1	Secador de mano automatico		\$ 65
1	Dispensador de Agua Potable		\$ 175
1	Guanteros (Coja)		\$ 3.25
1	Mascarillas (Coja)		\$ 5.00
1	Cartones		\$ 0.25
1	COMERCIAL		\$ 22
	PATIÑO		
	Fecha: _____		

SON: *Mil cuatrocientos sesenta* SUB-TOTAL

y cinco con cincuenta
centavos.

I.V.A. 0%

I.V.A.....%

Salida la mercadería no aceptamos devoluciones.

TOTAL \$ *1.465.50*

¡Gracias por preferirnos!

Este Comprobante de Venta ES VALIDO, SI CUMPLE con los requisitos del Reglamento de Facturación R.O. # 436 del 06-10-04. (Leer el instructivo al reverso). FORMA VENUS DV-01P. NOTA DE VENTA.

MATRIZ *Libreria LNS*
SUCURSAL *Avenida 108 y Calle 108*
RUC *0190005135001*

N° 602
FORMA VENUS DV-01P

N° AUTORIZACIÓN SRI *1109196376*

SR(ES) *Jorge Santana* CIUDAD *Kanta*
RUC/CL. *Jorge Santana* FECHA *5/03/2011*
DIRECCIÓN:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR DE VENTA
1	Resma de Hoja A4	3,95
1	Plumas bic	0,25
1	Lápiz mecánico	0,75
1	Minas	0,40
1	borrador	0,20
1	grapadora	2,62
1	caja de grapa	0,95
1	sacagrapa	0,50
1	carpeta manila	0,20
1	caja de vincha	1,89
1	marcadores acilico	0,70
1	borrador acilico	0,94
1	Pizera 50 x 60 acilica	15,68
1	perforadora	2,00

SON: *treinta uno con tres centavos*
VALOR TOTAL → *31,03*
OBSERVACIONES:

ADQUIRIENTE BLOCK 50x3

**YAGUAL TRIGREROS MARIA DEL CONSUELO
FERRETERIA "MIGMAR"**

Cdla. Primavera 2 Mz. 37 Villa 4 Teléfono: 2803693 * Durán-Ecuador

R.U.C. 0909035503001 **FACTURA No. 001-001-0 000044**
AUT. S.R.I. # 1108997250

Fecha de Autorización: 04/12/2010 Fecha de Caducidad: 04/12/2011

Fecha: Agosto - 9 - 2011

Cliente: Jorge Santana


Dirección: _____

C.I./R.U.C. _____ Telf.: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT	VALOR
1	Extensor 20 lbs P.A.S		\$ 34.=

**FERRETERIA MIGMAR
CANCELADO**
Fecha: Agosto - 9 - 2011

Son: <u>treinta y cuatro =/no</u>	Subtotal 12% \$	
	Subtotal 0% \$	
	Descuento \$	
	Subtotal \$	
	IVA 12% \$	
	TOTAL USD \$	\$ 34.=


 Firma Autorizada _____ Recibi Conforme _____

Imprinta Emma Alvarez Aroca RUC 0903050805001
 Aut. 1647 Telf. 042 412066 2B 50x2 (0001-0100)
 Original: Adquirente - Copia: Emisor I

ONAS JURIDICAS

IMVERESA

SU CONCESIONARIO DE VEHICULO

IMPORTADORA DE VEHÍCULOS Y REPUESTOS S.A PLAN DE FINANCIAMIENTO

Nº 0009126

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana Y Jose Santiago Castillo (esq.) Junto a canal 1

Pbx.: (593-4) 2392711 * Fax: (593-4) 2393247 * Guayaquil - Ecuador

Machala: Av. Paquisha Km 1 ½ Vía Pasaje Telefax: 072983904 - 072983939

Juan Tanca Marengó Km. 3 ½ Vía a Daule Junto a la Coca Cola * Telf. 2 270088



CLIENTE	: Mario ARZUBE.	085290235	FECHA	: 9-8-2011
DIRECCIÓN	: AVICOLA FERNANDEZ	TELF.: 2436569	CIUDAD:	GUAYAQUIL
MARCA	: QMC			
MODELO	: CROWN 2.5 TN	CLASIS	COMBINADO	70LR.
PRECIO	: 14.800		14.800	
CIEN TRADA	: Forjón SE. CANTADO.	\$	3.600	
SALDO	:			
VI SEGURO	:			
VI ADICIONALES	:			
FORMA DE PAGO	:			
CUOTAS	:			
CUOTAS	:			
CUOTAS	:			

Darwin Becerra
094664169
ASESOR COMERCIAL

ESTOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO ——— ATENDIDO POR ———

Jou1 HSTA 9800

.0895

Impres