UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero en

Negocios Internacionales

Estudio sobre la factibilidad de comercialización de sombreros de paja toquilla al país de Finlandia

Autor: Miguel Ángel Espinoza Moreno

Profesor Guía: Ing. Lourdes García

Quito, Marzo 2017

Aprobación del Tutor

Yo, LOURDES GARCÍA, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador, UIDE para revisar el proyecto de denominado: ¨Estudio sobre la factibilidad de comercialización de sombreros de paja toquilla al país de Finlandia", del estudiante, alumno MIGUEL ANGEL ESPINOZA MORENO de Ingeniería en Negocios Internacionales, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Comité designado por la Universidad.

Quito, Marzo de 2017

Ing. Lourdes García Lima

C.I. 1718067976

Autoría del Trabajo de Investigación

Yo, Miguel Angel Espinoza Moreno, declaro que el trabajo de investigación o tesis realizada sobre la "Estudio sobre la factibilidad de comercialización de sombreros de paja toquilla al país de Finlandia", es absolutamente original, auténtico y de mi autoría; el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico: y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Por el presente autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5.6.8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento

Quito, Marzo de 2017

Miguel Angel Espinoza Moreno

C.I. 1715044820

Dedicatoria

Dedico este estudio a toda mi familia sin excepción.

Quienes con sus observaciones, su apoyo, objetividad e inclusive omisiones han contribuido para nunca claudicar en este objetivo que me tracé muchos años atrás, entendiendo que esto no era una situación de estatus, sino una necesidad personal en mi vida.

Mis padres que en conjunto a mis hermanos nos educaron para que podamos confiar entre nosotros incondicionalmente en los buenos y aún más en los malos momentos.

Mi mujer y mi hija que son los pilares fundamentales que no me han dejado desmayar en mis esfuerzos y darme el impulso para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a DIOS sobre todas las cosas, por haberme brindado esta gran familia en la que puedo confiar siempre, por ponerme en el camino a pocos pero buenos amigos en los que también puedo confiar y decir la amistad es un gran tesoro.

Agradecer a un profesor en especial sería injusto porque de una u otra manera varios han influido con sus conocimientos, valores, vivencias que permitieron enriquecer mi pensamiento, para tratar cada día de ser mejor profesional y mejor ser humano.

A todos los que conforman la ***Universidad Internacional del Ecuador****, que con su modalidad educacional, su metodología científica, su constante deseo de mejorar sus estándares, han permitido que muchas personas que como yo, trabajando podamos cultivarnos con calidad y responsabilidad.*

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del Tutor ii
Autoría del Trabajo de Investigación iii
Dedicatoria iv
Agradecimiento v
ÍNDICE GENERAL vi
ÍNDICE DE FIGURAS xi
1. ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO 13
ABSTRACT 14
CAPÍTULO I 15
EL PROBLEMA 15
1.1. EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN 15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.2.1. Análisis de situación del caso de estudio 15
1.2.2. Contextualización del problema 15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16
1.3.1. Temporal 17
1.3.2. Espacial. 17
1.4. OBJETIVOS 18
1.4.1. Objetivo general 18
1.4.3. Beneficiarios 18
1.5. JUSTIFICACIÓN 18
CAPÍTULO II 21
2. MARCO REFERENCIAL 21
2.1. MARCO TEÓRICO 21
2.2. MARCO CONCEPTUAL 21
CAPÍTULO III 31

3. METODOLOGÍA 31
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 31
3.1.1. La investigación Científica 31
3.1.2. Métodos empíricos de la Investigación Científica 32
3.1.3. Método de la observación científica 32
3.1.4. El método experimental 35
3.1.5. Método lógico inductivo 35
3.1.6. Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. 36
3.1.7. Método de inducción científica. 36
3.1.8. Método sintético. 36
3.1.9. Método analítico: 36
3.1.10. Método de la abstracción: 37
3.1.11. Método de la concreción: 37
3.2. TÉCNICAS 37
3.3. Muestra 39
3.3.1. Simbología 40
3.3.2. Formulación de la muestra. 40
CAPÍTULO IV 43
4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN 43
4.1. BASE LEGAL 43
4.1.1. Constitución de la empresa 43
4.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN 53
4.3. BASE FILOSÓFICA 54
4.3.1. Visión 54
4.3.2. Misión 54
4.3.3. Principios y Valores 54
4.4. LA ORGANIZACIÓN 55
4.4.1. Estructura Orgánica 55
4.4.2. Responsabilidades 56
4.4.3. Perfiles Profesionales 56
4.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL 59
CAPÍTULO V 60
5. MARKETING 60

5.1. LA COMPETENCIA 60
5.1.1. Conceptos Básicos 60
5.1.2. Jurisdicción y competencia 61
5.1.3. Competencia externa 62
5.1.4. Formas de competencia 63
5.1.5. Elementos de la competencia 64
5.2. LA DEMANDA 65
5.2.1. Población objetivo 65
5.2.2. Análisis de la demanda 65
5.3. LA OFERTA 68
5.3.1. Generalidades 68
5.3.2. Análisis de la oferta 68
5.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL 71
5.4.1. Estrategias organizacionales 71
5.5. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA 73
5.5.1. Estrategias de Precio 73
5.5.2. Estrategias de Promoción 73
5.5.3. Estrategia de Servicio 73
5.5.4. Estrategia de Plaza 74
5.5.5. Estrategia de producto 74
5.6. CALIDAD DEL SERVICIO 75
5.6.1. Eficacia Matriz del perfil del competidor 75
5.6.2. Eficiencia Matriz de evaluación interna 76
5.7. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 77
5.7.1. Matriz FODA 77
5.7.2. Estrategia FODA 78
5.7.3. Análisis Situacional 80
5.7.4. Riesgo país de Ecuador 82
5.7.5. Inflación del Ecuador 83
5.7.6. El ambiente interno.- 84
5.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 86
5.8.1. Recolección de datos 86
5.8.2. Representación gráfica de la información 88
5.8.3. Interpretación de los resultados 91

CAPÍTULO VI **92**
6. 6. EVALUACIÓN FINANCIERA **92**
6.1. INVERSIONES 92
6.1.1. Activos Fijos 93
6.1.2. Financiamiento 93
6.1.3. Costos Operacionales 97
6.1.4. Mantenimiento 97
6.1.5. Ingresos y Gastos 98
6.1.6. Flujo Recursos 102
61.7. Flujo de Caja 103
6.1.8. Nómina 104
6.2. LA TMAR 105
6.3. EL VAN 106
6.4. La TIR 107
6.5. Punto de Equilibrio 108
CAPÍTULO VII **114**
7. 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **114**
7.1. CONCLUSIONES 114
7.2. RECOMENDACIONES 115
BIBLIOGRAFÍA **117**
LINCOGRAFÍA **118**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 TABLA ESTADÍSTICA 41
Tabla 2 REQUISITOS 44
Tabla 3 IDENTIFICACIÓN 45
Tabla 4 PERFIL GERENTE 57
Tabla 5 PERFIL COMERCIAL 58
Tabla 7 DEMANDA PROYECTADA 67
Tabla 8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO 75
Tabla 9 EVALUACIÓN INTERNA 76
Tabla 10 RIESGO PAÍS 83
Tabla 11 INFLACIÓN 84
Tabla 12 TABLA DE RESULTADOS 87
Tabla 13 INVERSIONES 92
Tabla 14 AMORTIZACIÓN 96
Tabla 15 REQUERIMIENTOS 97
Tabla 16 INGRESOS 98
Tabla 17 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN 99
Tabla 18 GASTOS 1 100
Tabla 19 GASTO 2 100
Tabla 20 GASTOS 3 101
Tabla 21 GASTOS 4 101
Tabla 22 GASTOS 5 102
Tabla 23 FLUJO DE OPERACIONES 102
Tabla 24 FLUJO FINANCIERO NETO 103
Tabla 25 FLUJO DE CAJA 103
Tabla 26 NÓMINA 104
Tabla 27 TMAR 105
Tabla 28 VAN DESARROLLO 107
Tabla 29 PUNTO DE EQUILIBRIO 108
Tabla 30 PUNTO E. 5 AÑOS 109
Tabla 31 PROPORCIONALIDAD A&B 109
Tabla 32 P.E. AÑO1 110
Tabla 33 P.E. AÑOS 2 110
Tabla 34 P.E. AÑOS 3 111
Tabla 35 P.E. AÑO 4 111
Tabla 36 P.E. AÑO 5 112
Tabla 37 VARIABLE P.E. AÑO 1 112
Tabla 38 GRÁFICA P.E. 113

ÍNDICE DE FIGURAS

F 1 PLANTA 22
F 2 PRESELECCIÓN 23
F 3 COCCIÓN 23
F 4 SECADO 24
F 5 SELECCIÓN 24
F 6 TEJIDO 25
F 7 TEJIDO 26
F 8 REMATE 26
F 9 LAVADO 27
F 10 SAUMADO 28
F 11 SECADO 28
F 12 APALEADO 29
F 13 PLANCHADO 30
F 14 ACABADO 30
F 15 ESTADÍSTICA FINES 41
F 16 MUESTRA 41
F 17 MUESTRA 42
F 18 LOGO 54
F 19 ESTRUCTURA 55
F 20 ORGANIGRAMA 59
F 21 FLUJO 71
F 22 STOKMANN 72
F 23 SOKOS 72
F 24 SOMBRERO FEMENINO 74
F 25 FODA 77
F 26 FODA DESARROLLADO 77
F 27 PLANEACIÓN FODA 78
F 28 MACRO AMBIENTE 81
F 29 DEFINICIÓN 81
F 30 ARANCEL ECUADOR 85
F 31 arancel UE 86
F 32 REQUISITOS PB. 94
F 33 VAN 106
F 34 LA TIR 108

1. ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Recursos utilizados 119
Anexo 2 Encuesta en español 120
Anexo 3 Encuesta en Fines 123
Anexo 4 Proforma 126
Anexo 5 Mapa Helsinki 128
Anexo 6 Cronograma 129
Anexo 7 Presupuesto 131

RESUMEN EJECUTIVO

Realizar el estudio sobre la factibilidad de comercialización de sombreros de paja toquilla al país de Finlandia.

En el desarrollo de este estudio se busca determinar la creación de una empresa que comercialice sombreros de paja toquilla elaborados en Montecristi cantón ubicado al suroriente de la provincia de Manabí, hacía el país de Finlandia, ubicado en la región escandinava Europa, concretamente en su capital Helsinki, dado que de ahí podría expandirse a todo el país,

Esto conlleva buscar los proveedores correctos, con los mejores precios y alta calidad para poder mantenernos en el mercado que apuntamos, el cual se recalca es muy exigente. De allí establecer los costos administrativos, de ventas, las cantidades mínimas de comercialización, para que las proyecciones sean positivas y den ganancias en un tiempo prudencial.

Proponer opciones, estrategias de marketing que lleguen al mercado objetivo y ayuden al posicionamiento del producto en esta zona como punto base y pueda expandirse a mercados similares.

Realizar los estudios técnicos financieros, sean estos flujos de caja, VAN, TIR, puntos de equilibrios y de esta manera determinar la vialidad del proyecto en toda su magnitud, teniendo en cuenta una proyección a cinco años.

ABSTRACT

The study on the feasibility of commercialization of straw hats to the country of Finland.

In the development of this study is to determine the creation of a company that marketed straw hats made in Montecristi canton located southeast of the province of Manabi, send to the country of Finland, located in the Scandinavian region Europe, particularly in its capital Helsinki, since there might expand to the whole country,

This leads to find the right suppliers, with the best prices and high quality in order to remain on the market that aim, which is very demanding stresses. Hence establish administrative costs, sales, marketing minimum quantities, so that the projections are positive and give profits within a reasonable time.

Propose options, marketing strategies that reach the target market and product positioning help in this area as a base point and can expand into similar markets.

Performing Financial technical studies, whether cash flows, NPV, IRR, points balances and thus determine the viability of the project in all its magnitude, taking into account a five-year projection

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar el estudio sobre la factibilidad de comercialización de sombreros de paja toquilla al país de Finlandia, país ubicado en la península escandinava, se ha planteado la situación de que en este país no llegan muchos productos ecuatorianos, pero tiene buena acogida con artesanías de otros países sean estos de Perú, China, entre otros, este estudio nos ayudará a preestablecer la factibilidad de realizar el negocio enfocado al crecimiento sustentable en las exportaciones, ya que nuestro país tiene varios artículos sin ser materia primaria, inclusive siendo artículos no tradicionales que pueden y deben ser promocionados en el exterior, en este caso se ha escogido sombreros de Paja Toquilla, que se los realizan en las comunidades de Manabí sobre todo en el cantón Montecristi.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Análisis de situación del caso de estudio

La empresa a formarse pretende comprar los sombreros manufacturados en Montecristi para mediante un intermediario en el país de Finlandia, ingresar este producto y de tener un resultado positivo, extenderse a toda la península escandinava, dado su gusto por estos artículos y su alto poder adquisitivo.

1.2.2. Contextualización del problema

Las expectativas de la venta de este producto son altas a pesar de que exista el paradigma de que al ser países en una zona muy fría no usarían este tipo de sombreros que mucho se los relaciona solo con climas tropicales, sin embargo en países de primer mundo, prima mucho

factores que tal vez no se toman en cuenta como son la protección solar, es decir por cuidado y salud de la piel y a su vez suplir ciertos modismos vanguardistas que tiene Europa en casi todo su conjunto.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los sombreros de paja toquilla conocidos como Panamá Hat son de alta venta en muchos países como en Estados Unidos, Brasil y algunos de Europa y Asia, lo que plantea este proyecto es la exportación al país de Finlandia donde este producto no tiene una distribución directa ni estable, esto también incide positivamente con sus productores, en la provincia de Manabí que se verán beneficiados al aumentar sus ventas y prolongando esta tradición que lleva varios siglos de tradición artesanal.

Se buscará toda la información necesaria sobre todo en exportaciones del artículo, de similares características, entre otros factores; referencias que puedan darnos una guía sobre la factibilidad del proyecto.

Tanto en el Banco Central Del Ecuador, como en el portal web del gobierno Proecuador, nos da datos reales y en línea sobre las exportaciones ya que el gobierno siempre apunta al cambio de matriz productiva.

Para realizar nuestra formulación del problema a más de las estadísticas debemos delimitar el territorio y así tener un espectro más amplio del estudio a tratarse

DELIMITACIONES:

1.3.1. Temporal

El estudio se basa en el verano, dónde más afluencia turística tiene la provincia de Manabí y así podríamos medir las tendencias de moda y otros factores determinantes.

1.3.2. Espacial.

Para este estudio tomaremos en cuenta la zona de Montecristi en la provincia de Manabí, ya que la mayor parte de su población se dedica al comercio y elaboración de esta prenda, teniendo en cuenta que para los turistas nacionales y extranjeros es una parada obligatoria. Cuya demanda más alta es la adquisición de los sombreros

Contenido. Al realizar las observaciones pertinentes de la acogida que tiene los sombreros "paja toquilla", a las nacionalidades de los turistas que nos visitan, a los ensayos a realizarse de gusto por el sombrero contribuiremos en lo siguiente:

- La empresa se maneja con fines de lucro
- Contribuyendo con nuestro grano de arena en las exportaciones
- Pionero en exportar nuestros artículos a esa región europea
- Con el apoyo de las familias y sin necesidad de industrializarse, se tendrán expectativas que la demanda crezca
- Contribuir a más ingresos para esta zona
- Al contribuir directa o indirectamente con más plazas de trabajo menos delincuencia en la zona.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Exportar sombreros de paja toquilla

Con el estudio de factibilidad de comercialización de sombreros “paja toquilla” al país de Finlandia, en el cual queremos ser los pioneros en ese mercado, ser una empresa sustentable en un plazo no mayor a cinco años

1.4.2. Objetivos específicos:

- ✓ Realizar el estudio de factibilidad con nuestro contacto en Finlandia
- ✓ Tener una tasa interna que supere lo que se puede percibir en entidades bancarias.
- ✓ Trabajar con las mejores cadenas de ventas de artículos, accesorios, ropa, etc, que ya tienen posesionado el mercado Finlandés

1.4.3. Beneficiarios

La empresa tendría sus ganancias a corto y mediano plazo, sin embargo los manufactureros, al subir su demanda mejorarían sus ingresos de manera inmediata, es decir a corto plazo.

1.5. JUSTIFICACIÓN

“En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia del país, de acuerdo al Instituto de Investigaciones Socioeconómicas del Ecuador, “el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos.

Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 49.000 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país.

Por lo que el impulso que se le debe dar a un sector que elabora productos de naturaleza distintiva que nos identifica como país desde tiempos ancestrales se vuelve una necesidad, no solo de identificarnos internamente, sino de la forma como nos proyectamos al mundo. Como expresa la UNESCO, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas vinculadas a la cultura, tradiciones significativas religiosa y socialmente

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

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

Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/

El sombrero paja toquilla en el mundo es conocido como “PANAMA HAT”, lo que desvitaliza su origen, el mismo que es 100% ecuatoriano, el hecho data en que al momento de la construcción del Canal de Panamá se exportaba esta prenda nacional, realizada en la costa y austro ecuatoriano.

Los productos más vendidos y exportados son: Sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong.

A lo que se considera podría tener un buen impacto en países como Finlandia, península escandinava por el gusto por estas prendas.

De esta manera también contribuiríamos a seguir expandiendo esta prenda, fomentando la producción local, y seguir contribuyendo a la reivindicación del origen real que tiene esta prenda, 100% ecuatoriano

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La empresa realiza sus cimientos basados en una empresa rentable que tiene la necesidad de expandir este novedoso producto no solo como una prenda que proteja de los dañinos efectos del sol, sino que también forme parte de una moda que puede ser adoptada a mediano plazo.

El sombrero paja toquilla tiene una venta fuerte en las localidades de Estados Unidos, Francia, Italia, esto nos da una pauta para entender que en estos lugares no solo es una prenda de protección, sino que también de una prenda contemporánea que compagina con los estándares actuales de la moda.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Manufactura del Sombrero fino de paja toquilla 100% hecho a mano en Ecuador

La confección de un sombrero fino de paja toquilla, Montecristi, toma de 2 a 4 meses. Entre más fino el tejido, más tiempo y dedicación para la terminación del mismo.

Aquí mostraremos de forma general el proceso de elaboración del mismo, que va desde la cosecha de la materia prima, hasta el empacado para su venta y exportación.

Planta de la Paja Toquilla

La materia prima que se usa para la manufactura de los sombreros Montecristi Hat es la planta de paja toquilla o Carludovica Palmata que crece en la costa ecuatoriana, especialmente en la provincia de Manabí.

Esta planta crece entre 1.5 y 2 metros, y luego de 3 años está lista para cosechar sus hojas.

F 1 PLANTA

Fuente: http://www.hear.org/starr/hiplants/images/index.html,

Preselección

Los tallos se abren y las hojas se separan para luego dividirlas en fibras delgadas, y clasificarlas por grosor y tamaño.

F 2 PRESELECCIÓN

Fuente: http://www.hear.org/starr/hiplants/images/index.html,

Cocción

La paja se introduce en una olla que es calentada con leña, azufre y carbón para hervirla por alrededor de 5 segundos, siendo el humo lo que le da su color natural beige.

F 3 COCCIÓN

Fuente:http://mujeresdemapel.ayudaenaccion.org/2013/05/27/sueno-con-vender-desde-que-aprendi-contabilidad/

Secado

La paja es colgada en cordeles y al aire libre y bajo sombra para secarla totalmente y que esté lista para empezar a tejer.

F 4 SECADO

Fuente www.eluniverso.com

Selección de la paja para tejer

Se clasifica por color y tamaño, y se selecciona la mejor paja para hacer un buen sombrero.

F 5 SELECCIÓN

Fuente: www.elmercurio.com.ec

Tejido

Se empieza por tejer con 16 pajas para formar la plantilla. Una vez formada la plantilla se lo coloca en un molde, donde se va tejiendo la copa y la falda.

F 6 TEJIDO

Fuente: http://www.andes.info.ec/es/actualidad/9771.html

Tejido semiterminado

Dependiendo del modelo de sombrero, para cada uno varía su tiempo de elaboración, siendo que los más finos se terminan en 3 ó 4 meses debido a su tejido. Entre más fino, más tiempo para elaborarlo, y mayor su costo.

F 7 TEJIDO

Fuente: http://www.andes.info.ec/es/actualidad/9771.html

Remate y ajuste del sombrero

El remate se realiza alrededor de todo el sombrero, para terminar los bordes de las alas. Mientras que el ajuste se realiza con cuidado para darle un buen perfil al ala del sombrero.

F 8 REMATE

Fuente: http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/082300018f55af51-

Sombreros rematados

Se recortan las puntas de cada sombrero, casi al ras del borde.

Lavado del sombrero

Una vez rematado, el sombrero se lava para quitar la suciedad que pudo adquirir hasta el momento.

F 9 LAVADO

FUENTE: www.modestohats.com

Saumado del sombrero con azufre

Este procedimiento se lo realiza colocando los sombreros en un contenedor con azufre a modo de horno para que tome el color deseado.

F 10 SAUMADO

Fuente: http://www.montecuadorhat.com/montecristi-hat-elaboracion-

Secado total

Los sombreros se dejan secar al aire libre durante un buen tiempo para proceder

F 11 SECADO

Fuente: Fuente: http://www.andes.info.ec/es/actualidad/9771.html

Apaleado del sombrero

Los sombreros se apalean sobre una piedra con azufre que se muele a medida que se apalea. Este procedimiento se realiza para suavizar los sombreros.

F 12 APALEADO

Fuente: www.conavegori.com.ec

Planchado

Después de apaleado el sombrero, se limpia para quitar el azufre y se coloca sobre un molde para plancharlos y eliminar las arrugas que tengan.

F 13 PLANCHADO

Fuente: www.conavegori.com.ec

Forma y acabado

El sombrero está listo para darle forma al gusto del cliente, tanto para damas como para caballeros.

F 14 ACABADO

Fuente: www.elemprendedor.ec

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. La investigación Científica

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas; para lograr esto nos basamos en lo siguiente:

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre el es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer

por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el por qué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente. (Sabino, 1986, 50)

3.1.2. Métodos empíricos de la Investigación Científica

Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado. (Cabrera, 2013)

3.1.3. Método de la observación científica

- ✓ La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.
- ✓ La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación

puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

- ✓ La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.
- ✓ La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.
- ✓ La observación científica debe ser objetiva: ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada. Para esto hay que garantizar:

a) Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.

b) El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

Tanto en las ciencias sociales, naturales y técnicas la observación, como método científico, puede aplicarse de diferentes formas:

- Observación simple: se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada.
- Observación sistemática: requiere de un control adecuado que garantice la mayor objetividad, realizándose la observación de forma reiterada y por diferentes observadores, inclusive para garantizar la uniformidad de los resultados de éste.
- Observación participativa: en ella el observador forma parte del grupo observado y participa en él durante el tiempo que dure la observación.
- Observación no participante: el investigador realiza la observación desde fuera, no forma parte del grupo investigado.
- Observación abierta: donde los sujetos y objetos de la investigación, conocen que van a ser observados. Cuando se utiliza este tipo de observación se analiza previamente si el hecho de que los observados conozcan previamente que su conducta es observada, esto puede afectar los resultados de la observación. En caso positivo es necesario realizar la observación encubierta, cerrada o secreta.
- Observación encubierta: las personas que son objeto de la investigación no lo saben. El observador está oculto, se auxilia con medios técnicos los que en la mayoría de los casos no son de fácil obtención. Esta investigación es más objetiva.
- Organización de la observación. Está determinada por muchos factores como pueden ser: tipo de objeto sobre el cual se investiga, características personales del observador, métodos, procedimientos y técnicas que se requiere para la observación, de las propiedades y cualidades del objeto a observar, medios con que se cuenta para la observación y otros. (Lombardia, 1998)

3.1.4. El método experimental

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora.

El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.

El experimento es la actividad que realiza el investigador donde:

• Aísla el objeto y las propiedades que estudia, de la influencia de otros factores no esenciales que puedan enmascarar la esencia del mismo en opinión del investigador.• Reproduce el objeto de estudio en condiciones controladas.

• Modifica las condiciones bajo las cuales tiene lugar el proceso o fenómeno de forma planificada.

El objetivo del experimento puede ser: esclarecer determinadas leyes, relaciones o detectar en el objeto una determinada propiedad; para verificar una hipótesis, una teoría, un modelo. Un mismo experimento puede llevarse a cabo con variados fines.

3.1.5. Método lógico inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

3.1.6. Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable.

Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado.

La mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el número de casos que se analicen, por tanto sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad. Basta con que parezca un solo caso que niegue la conclusión para que esta sea refutada como falsa.

3.1.7. Método de inducción científica.

Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarios del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

3.1.8. Método sintético.

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

3.1.9. Método analítico:

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la

experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

3.1.10. Método de la abstracción:

Es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto asequible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.

3.1.11. Método de la concreción:

Mediante la integración en el pensamiento de las abstracciones puede el hombre elevarse de lo abstracto a lo concreto; en dicho proceso el pensamiento reproduce el objeto en su totalidad en un plano teórico.

Lo concreto es la síntesis de muchos conceptos y por consiguiente de las partes. Las definiciones abstractas conducen a la reproducción de los concreto por medio del pensamiento. Lo concreto en el pensamiento es el conocimiento más profundo y de mayor contenido esencial. (Custodio, 2008)

3.2. TÉCNICAS

3.2.1. Técnicas de la investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, la técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. (Rojas,1996,p197)

INSTRUMENTO

Encuestas

Tipos de preguntas que pueden plantearse.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

1. Clasificación de acuerdo con su forma:

- Preguntas abiertas
- **Preguntas cerradas**
- Preguntas dicotómicas

- Preguntas de selección múltiple
- En abanico
- De estimación
- Clasificación de acuerdo con el fondo:
- Preguntas de hecho
- Preguntas de acción
- Preguntas de intención
- Preguntas de opinión
- Preguntas índices o preguntas test

3.3. Muestra

En estadística, una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser bastante inferior a la población total, aunque suficiente grande como para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. (Martín, 2011, p68)

3.3.1. Simbología

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

O'= desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza

e=límite aceptable.

3.3.2. Formulación de la muestra.

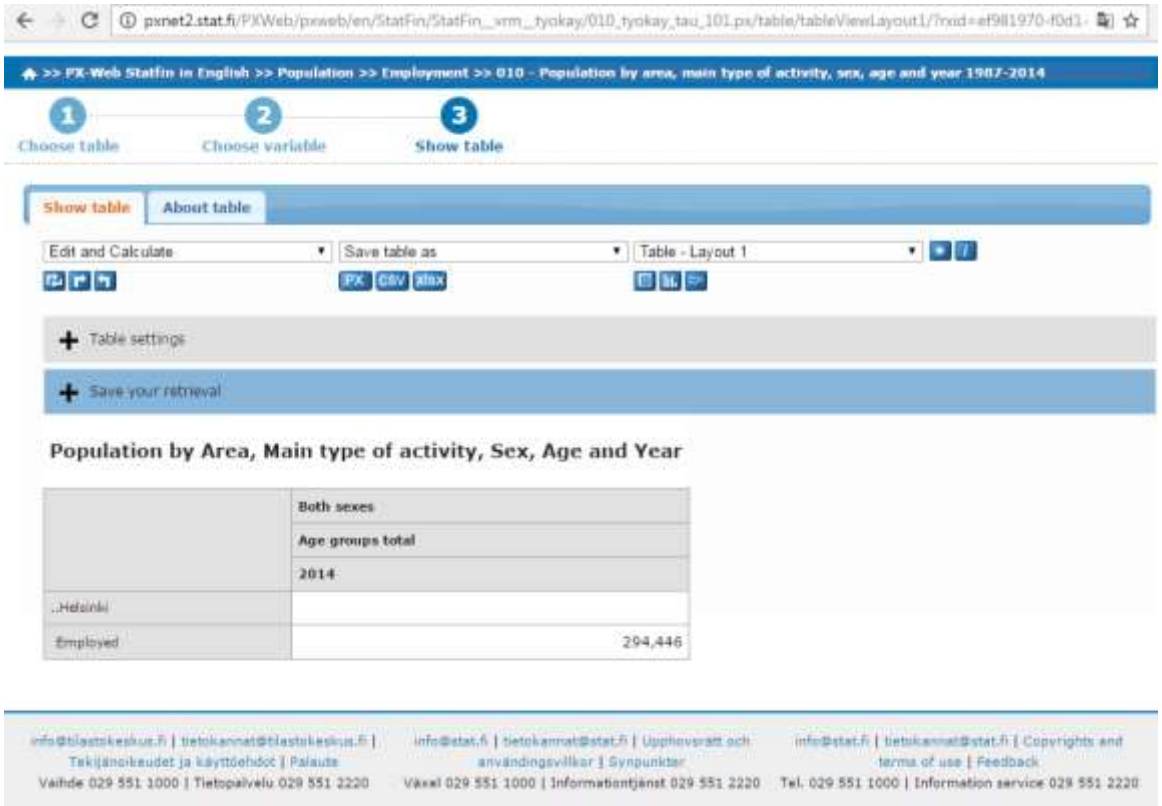
Población de Helsinki 620982

Fuente: «Kuntien ASukasluvut Suuruusjärjestyksessä». vrk.fi (en finés y sueco). Väestörekisterikeskus. 2014.)

Para sacar la muestra se ha buscado las personas que viven en Helsinki, mayores de 18 años, que se encuentre empleados.

Esta estadística se ha realizado ingresando al portal interactivo de Estadísticas de Finlandia. Se adjunta el print donde se puede apreciar los requerimientos al sistema interactivo. Dándonos un resumido de 294446 habitantes.

F 15 ESTADÍSTICA FINES



Fuente:http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin__vrm__tyokay/010_tyokay_tau_101.px/?rxid=ef981970-f0d1-41f3-b139-1210ca51a26e

Tabla 1 TABLA ESTADÍSTICA

Population by Area, Main type of activity, Sex, Age and Year			
		Males	**Females**
		Age groups total	**Age groups total**
		2014	**2014**
..Helsinki	**Employed**	138974	155472

Elaborado por: El autor

F 16 MUESTRA

$$n = \frac{Z_\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 pq}$$

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

F 17 MUESTRA

294446	**TAMAÑO DEL UNIVERSO** Número de personas que componen la población a estudiar.
50	**HETEROGENEIDAD %** Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	**MARGEN DE ERROR %** Menor margen de error requiere mayor muestra.
95	**NIVEL DE CONFIANZA %** Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
384	**MUESTRA** Personas a encuestar

Fuente:http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html

Elaborado: por el autor.

La muestra sugerida de acuerdo a la fórmula es de 384

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. BASE LEGAL

4.1.1. Constitución de la empresa

Como primera etapa del proyecto se empezará el negocio como persona natural.

A continuación el concepto de persona natural del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI):

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas

Requisitos para sacar el RUC (registro único de contribuyente):

En el caso como ecuatoriano se necesitará lo siguiente:

Tabla 2 REQUISITOS

NOMBRE DEL REQUISITO	DETALLE DEL REQUISITO	FORMA DE PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL REQUISITO
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	CÉDULA DE IDENTIDAD O DE CIUDADANÍA	ORIGINAL	Son válidas las cédulas: que indican hasta la muerte del titular, caducadas, reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles. No se aceptan cédulas de menor de edad cuando la persona ya es mayor de edad
DOCUMENTO DE VOTACIÓN	CERTIFICADO DE VOTACIÓN CERTIFICADO DE PRESENTACIÓN	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regula	Se verificará en los medios que el SRI disponga. Si no se puede verificar se solicitará la presentación del documento de justificación (pasaporte, certificado de exención o el pago de la multa) del último proceso electora

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el servidor de ventanilla validará cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de tres (3) meses desde la fecha de emisión, corte o pago) para verificar su dirección:

Tabla 3 IDENTIFICACIÓN

Detalle del Requisito	**Forma de presentación**	**Características del Requisito**
Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos	Original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono) así como de internet y televisión pagada otorgados por empresas públicas que brindan estos servicios. El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Cuando las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará la copia del contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet prestados por instituciones

		privadas. El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales únicamente a nombre del contribuyente o cónyuge.
Notas de Crédito y Notas de Débito	Copia	Las Notas de Crédito o Débito que se aceptarán son únicamente las emitidas por servicios básicos: agua, servicio eléctrico, teléfono, las mismas que deben identificar la dirección y al contribuyente o cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre de: contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos. Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Las concesiones mineras y camaroneras pueden estar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas en el caso de sociedades, y a nombre del contribuyente o su cónyuge en el caso de personas naturales

Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista en caso de sociedades; y en caso de personas naturales a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos. El contrato de arrendamiento cuyo canon de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario
Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	El documento deberá constar únicamente a nombre del contribuyente o su cónyuge en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas. En el certificado que emiten las asociaciones de plazas y mercados debe constar la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado y el número de puesto; deberá ser emitida por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. En el caso de los contratos de concesión comercial el contribuyente entregará una copia simple. Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas u otros deben constar a nombre del contribuyente o su cónyuge en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas, con la dirección exacta, nombre del edificio, número de oficina y deberá ser emitida por el Administrador en hoja membretada, con sello y firma. Si no cuentan con hojas membretadas se aceptará únicamente si este se encuentra sellado y firmado por el Administrador
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia	El documento deberá constar a nombre del contribuyente o de su cónyuge, padres, hermanos o hijos en caso de persona natural y en caso de sociedades a nombre de la sociedad,

		representante legal o su cónyuge o accionistas
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia	El documento podrá constar a nombre de la sociedad o representante legal en caso de sociedades; y en caso de personas naturales únicamente a nombre del contribuyente o cónyuge
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado, el cual debe constar a nombre del contribuyente en caso de personas naturales y en caso de sociedades a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas
Carta de cesión de uso gratuito del inmueble	Original	Se la utilizará únicamente cuando el contribuyente no tenga a su nombre ninguno de los requisitos descritos anteriormente; para lo cual deberá adjuntar a la carta de cesión una copia de la planilla, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura de compra venta, contrato de arrendamiento (siempre que dentro del contrato no existiera una cláusula de impedimento de cesión de derechos) más la copia de la cédula de identidad de la persona que consta en el documento de ubicación adjunto antes mencionado. No se aceptará la carta de cesión de uso de bien inmueble gratuito cuando existan certificados y contratos de comodato. La carta de cesión podrá ser firmada por la persona que consta en el documento de ubicación o su cónyuge
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad. El certificado emitido por esta entidad tendrá vigencia de treinta (30) días a partir de la fecha de emisión. Se aceptará este documento cuando esté a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos en el caso de personas naturales y en caso de sociedades a

		nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista

Fuente: Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes; reglamento de ley de ruc, 2002
Elaborado por: El autor

CONSIDERACIONES:

"1.- La vigencia del requisito será de cualquiera de los tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización del RUC, tomando en cuenta la fecha de emisión, corte o pago.

2.- Las certificaciones y carta de cesión de uso gratuito tienen vigencia de 30 días desde la emisión de las mismas.

3.- En el caso de facturas electrónicas, servirán únicamente si consta la dirección del contribuyente, las mismas se validarán en la página web correspondiente, no se imprimirá el documento y para certificar la revisión del comprobante electrónico, el servidor de ventanilla colocará en el expediente obligatoriamente la siguiente leyenda: "Verificación por CEL", que significa COMPROBANTE ELECTRÓNICO, el número de autorización con el cual se consultó dicha factura y la respectiva sumilla en la impresión del documento RUC.

4.- Cuando el documento de ubicación no contenga la dirección completa, el contribuyente o autorizado deberá completar y firmar esta información en la respectiva copia, a excepción de la carta de cesión de uso gratuito misma que no puede ser modificada.

5.- Cuando el documento sea emitido de manera anual, servirá el del año en curso o del inmediatamente anterior.

6.- Cualquiera de los requisitos definidos para identificar la ubicación del contribuyente deben contener los datos de la dirección para que sean receptados.

7.- Todos los documentos con los que la Administración se quede como respaldo de cada procedimiento de RUC, deben estar en buenas condiciones: no en el papel térmico, papel químico, sin tachones o enmendaduras.

8.- El documento de ubicación deberá contener al menos un dato completo e invariable de la dirección. Este dato deberá corresponder a cualquiera de los siguientes casilleros: calle, intersección, barrio, sector, recinto, ciudadela, edificio. Este dato debe registrarse siempre en el sistema de RUC. El resto de información puede ser completada de acuerdo a la información que proporcione el contribuyente, siendo obligatorio escribir con letra clara y legible la dirección completa en el mismo documento de ubicación, junto con la firma

9.- Para actualización del RUC se debe presentar únicamente el documento que sustente el cambio que va a realizar, de acuerdo a los documentos admitidos según la tabla de requisitos específicos. Si el RUC no ha sido actualizado hasta el 01-01-2004, el contribuyente o autorizado, según sea el caso deberá presentar los requisitos correspondientes a una inscripción.

10.- En el caso de personas naturales se deberá presentar cualquiera de los documentos de ubicación descritos que sustenten la dirección tanto del domicilio como el de la actividad económica

11.- En casos de intermitencia o indisponibilidad del sistema, se solicitará como contingencia la copia de la cédula y/o del certificado de votación del ciudadano y/o contribuyente”

Fuente: Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes; reglamento de ley de ruc, 2002

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: http://www.eci.bce.ec/web/guest/

Security Data: http://www.securitydata.net.ec/

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(http://www.ecuapass.aduana.gob.ec)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

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

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos

electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Fuente: Boletín 222 – 2012 en el cual se encontrará los instructivos para el correcto llenado de la DAE junto con los videos demostrativos Aduanas del Ecuador

Requisitos para la patente municipal:

REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE PATENTE POR PRIMERA VEZ (PERSONA NATURAL)

- Formulario de SOLICITUD INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado

4.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO Y SLOGAN

El nombre comercial será **“MANABAHAT”**,

La leyenda propuesta es “El Legítimo Toquilla es Ecuatoriano”

F 18 LOGO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3. BASE FILOSÓFICA

4.3.1. Visión

En el año 2022, ser la empresa comercializadora de sombreros de paja toquilla número uno del país.

4.3.2. Misión

Proporcionar sombreros artesanales de alta calidad elaborados 100% en Ecuador para el confort de sus usuarios.

4.3.3. Principios y Valores

4.3.3.1. Principios

Nuestros principios se basan en el respeto al medio ambiente pero sobre todo al enriquecimiento espiritual de la unión familiar; nuestro producto al ser un artículo artesanal,

involucra al fortalecimiento de lazos de todos y cada uno de los integrantes del núcleo familiar, contribuyendo al emprendimiento y mejores días para todos.

4.3.3.2. Valores:

- Ante todo "la calidad" ya que vamos a exportar a países con muchas exigencias que deben ser suplidas en su totalidad, no solo por el aspecto comercial, sino que también porque representamos al Ecuador.
- La responsabilidad, si nuestra empresa se compromete a hacer algo, es prioridad hacerla en el tiempo y en las condiciones pactadas, porque de ahí partiremos para construir una férrea reputación en el tiempo.
- La retribución social es un pilar primordial en nuestro negocio, si vamos a exportar sombreros artesanales, tienen que realizarse por artesanos calificados, de esta manera concatenamos nuestro valor de calidad siempre y cuando sea contando con los servicios de nuestra gente para la elaboración de los mismos.

4.4. LA ORGANIZACIÓN

4.4.1. Estructura Orgánica

F 19 ESTRUCTURA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4.2. Responsabilidades

Siempre apostarle a productos 100% ecuatorianos hechos con materia prima y manos ecuatorianas, con estos fomentamos la economía local, y sobre todo la unión de las familias, la sinergia del núcleo familiar ya que estas fabrican estos productos, esto conlleva más trabajo que como resultados darán más ganancias que mejorarán el modo de vida de las personas o familias que intervienen en el proceso.

4.4.3. Perfiles Profesionales

Las personas que nos ayuden con este proyecto tienen que tener una sólida convicción enfocada a los resultados del momento y la planificación de mediano y largo plazo, ya que la idea de la empresa es expandirse a otros lugares y con más variedad de productos lo cual nos ayudará al éxito de la empresa.

Tabla 4 PERFIL GERENTE

MANABAHAT

IDENTIFICACIÒN DEL CARGO	
DEFINICIÓN DEL PUESTO	Gerente
SEXO	Indistinto
SUELDO	$6.000,00 anuales incluido las Prestaciones de Ley
EDAD	25 a 40 años
ESTADO CIVIL	Indistinto
ESCOLARIDAD	Superior, en carrera comercial, marketing
IDIOMA	Español nativo Inglés fluido
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Liderazgo Flexibilidad Habilidades numéricas Tributación Normas NIIF Paquetes utilitarios Organización Objetividad
OBJETIVO DEL PUESTO	Encaminar de manera sustentable y sostenible el buen manejo de todas las partes que com_ peten al movimiento del negocio, desde la llegada el envío de los artículos Mantener los inventarios y desde la compra y el envío de la mercadería al exterior

NIVEL DE MANDO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 5 PERFIL COMERCIAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DEFINICIÓN DEL PUESTO	Encargado Comercial y Marketing
SEXO	Indistinto
SUELDO	$6.000,00 anuales incluido las Prestaciones de Ley
EDAD	25 a 40 años
ESTADO CIVIL	Indistinto
ESCOLARIDAD	Superior, en carrera comercial, marketing
IDIOMA	Español nativo Inglés fluido
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Proactividad Flexibilidad Técnicas de ventas Estrategias de marketing Organización Trabajo bajo presión y sobre resultados Paquetes utilitarios Objetividad
OBJETIVO DEL PUESTO	Velar por el incremento de los cupos de ventas, buscando constantemente nichos de mercado, estudios y mociones para realizar lanzamientos de campañas estratégicas de mercadeo

NIVEL DE MANDO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

F 20 ORGANIGRAMA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. MARKETING

5.1. LA COMPETENCIA

5.1.1. Conceptos Básicos

En economía, la competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada, (George J. Stigler, 2008)

Por último, podemos señalar que, en la economía, la competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la

oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes, (Porto y Gardey, 2008)

5.1.2. Jurisdicción y competencia

Competencias internas

SOMBREROS ENZZIO

La empresa Enzzio es una de las mejores constituidas en el país, su trayectoria ya lleva algunos años en Ecuador, su canal de su distribución la tiene en algunos puntos claves de la ciudad, en centros comerciales, en supermercados La Favorita, por lo cual cubre mucho del mercado local, su gama de productos va desde sombreros de cuero, alga marina, lana, braid y de paja toquilla, cachuchas entre otros que son de buena aceptación

MONTECUADORHAT

Esta empresa familiar es manufacturera y distribuidora, a más de los sombreros venden artesanías, suvenires, carteras en otros; sus local principal lo tiene en Montecristi, también tiene una pequeña red de distribuidores que les compran y distribuyen en el país y muy pocos al exterior, como Estados Unidos.

5.1.3. Competencia externa

BERNAL HATS

Esta empresa es una de las más fuertes del mercado, localizada en la ciudad de Cuenca, se dedica a la exportación en grandes cantidades a Norteamérica, a ciertos países de Europa, de Asía y también son de los primeros en incursionar en Australia, lugar donde se ha concientizado sobre el cáncer de piel teniendo un uso común de protectores, sombreros, gorras en su población tanto en niños como adultos. Su trayectoria en el mercado es muy fuerte y su producto tiene reputación de ser de gran calidad por ello también sus precios son relativamente altos, cabe destacar que el material de la paja toquilla no se da en Cuenca sino que es enviada directamente desde Manabí para su confección o elaboración.

PANAMA HOT DIRECT

Esta empresa se dedica a vender productos al exterior, tiene una filial en Estados Unidos y otra en Inglaterra lo que le da un poder fuerte de mercado, con ello cubre gran parte de Estados Unidos, algunas localidades de Canadá y Europa, sus dueños son una ecuatoriana con un estadounidense, por lo que tienen un plus, teniendo una visión interna y otra externa y contando también con productores ecuatorianas, precisando de la zona de Montecristi-Manabí, también tienen una página de internet dónde les guían como puede realizar el pago y su envío al exterior

ECUADORIAN HANDS

La empresa Ecuadorian Hands, también exporta sombreros pero a más de ellos ciertas artesanías como botones de tagua, aceites inciensos, collares bisutería que son de buena acogida en el mercado norteamericano, parte de su promoción consta el que sus productos son 100% naturales, cuidando el medio ambiente

5.1.4. Formas de competencia

5.1.4.1. La competencia perfecta

Se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio.

Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información: Todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.
- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.
- Como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría de la llamada Competencia Imperfecta.

La empresa está enfocada en la competencia perfecta o casi perfecta, que es la más acercada a nuestra realidad, con leves diferencias, ya que la elaboración de este producto no es un monopolio u oligopolio sino que es elaborado no sólo en el lugar de producción de la mano de obra sino que en otros confines de nuestro país como son Cuenca y sus aledaños.

A más de ello el producto implícitamente tiene gran aceptación en el mundo ahora más en un mundo que la globalización ha llegado a casi todo el planeta; por ello aún hay mucho

mercado por descubrir y esto implica que la producción ventas son un potencial que podemos aprovechar de sobremanera.

5.1.5. Elementos de la competencia

1. Motivos:

Son las cosas que una persona piensa o quiere de forma consistente que causen acción. Los motivos, “dirigen” acciones o metas que marcan el comportamiento de una persona en la organización, no solo para él mismo, sino también para sus relaciones con los demás. Por ejemplo, una persona orientada al éxito establece de forma consistente metas retadoras, se responsabiliza para conseguirlas y usa el feedback para hacerlo mejor.

2. Rasgos:

Son características permanentes (típicas) de las personas. Por ejemplo, el autocontrol emocional (algunas personas no “se salen de sus casillas” y actúan adecuadamente para resolver problemas bajo estrés), ser un buen escucha, ser una persona fiable, ser una persona adaptable.

3. Autoconcepto (imagen de sí mismo):

Es el concepto que una persona tiene de sí mismo en función de su identidad, actitudes, personalidad y valores. Un ejemplo sería la autoconfianza (la creencia de una persona de que puede desempeñarse bien en casi cualquier situación de trabajo) o verse a sí mismo como una persona que desarrolla a otros.

4. Conocimientos:

Es la información que una persona posee sobre áreas de contenido específico. Por ejemplo programación multi-objetivo (técnica de investigación de operaciones). Ahora bien, los

conocimientos predicen lo que alguien puede hacer, pero no lo que hará en el contexto específico del puesto.

5. Habilidades:

Es la capacidad para desempeñar una tarea física o mental; es la capacidad de una persona para hacer algo bien. Por ejemplo dirigir una reunión.

El giro de nuestro negocio está en potenciar las habilidades de este producto hecho en el Ecuador con calidad de exportación, nuestro deseo siempre de dar a conocer nuestra cultura nuestras mejores actitudes, que a pesar de ser un país pequeño podemos dar gran calidad en nuestros objetivos planteados.

5.2. LA DEMANDA

5.2.1. Población objetivo

La población objetiva se ha enfocado en la ciudad de Helsinki capital de Finlandia al país que queremos exportar. En este país su medio de vida y adquisición es bastante alto, “su PIB per cápita (poder adquisitivo) es de los más altos en de la región su valor es $34.652, su población es de 5.451.270, su capital y la ciudad más poblada es Helsinki con una población de 620.982 habitantes. Para efectos de este estudio el mercado objetivo será evaluado en su población con empleo es de 294.446 habitantes entre hombres y mujeres desde los 18 a 68 años de edad. (Instituto de estadística Finlandés)

5.2.2. Análisis de la demanda

La empresa busca satisfacer el mercado de sombreros de paja toquilla en esta plaza, se cree firmemente en busca darle una necesidad de este tipo de sombreros a esta población, para que

de acuerdo a estos resultados se puede seguir expandiendo la empresa a países de similares características.

Los factores principales que implican la demanda son:

La necesidad, que es lo que la empresa busca implementar en el transcurso de un tiempo prudente que puede ser de un año a dos

El precio, que se canaliza en dos escalas una con sombreros de un valor asequible de 20 a 30 USD y otro para un tipo de cliente más alto, que obviamente se venderá en menores volúmenes pero con precios que pasan los 100 USD

Nivel de ingresos de la población, como hicimos notar en Finlandia el poder adquisitivo es muy bueno, además su población se caracteriza por siempre vestir con las últimas tendencias europeas y americanas, que son de un costo no muy bajo, es decir, destinan mucho de su dinero a la vestimenta

El salario medio de Finlandia al año 2015 es de 3628 euros mensuales, considerando un gasto promedio de 100 euros mensuales en vestimenta (http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio/finlandia)

En relación con su necesidad, al comienzo podría ser como un bien suntuario pero luego podría llegar a ser un producto de vestimenta que ya va creándose como más habitual y necesario.

En relación con su temporalidad, si fuera por su climatología sería difícil ya que en este país el verano es muy corto, sin embargo se quiere comercializar este artículo en cualquier fecha del año.

5.2.3. Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda tomamos los datos antes mencionados sobre la población del mercado objetivo es decir, ciudadanos de Helsinki, que tengan trabajo y sus edades comprendan entre los 18 y 68 años de edad, la cantidad sería 294446 habitantes, fuente: (Instituto de estadística Finlandés)

Teniendo ya nuestro mercado objetivo cuantificado, procedemos a revisar las tabulaciones de las encuestas realizadas: tomamos la pregunta número dos sobre la aceptación del producto en la que se concluye que el 15% de los entrevistados lo usarían

Población objetiva= P

Porcentaje de aceptación = A

Demanda= P x A

294.446*15% = 44.166.9

44166 unidades

Demanda Proyectada. A continuación la demanda proyectada para cinco años teniendo en cuenta que el porcentaje demográfico del país es 0.05% anual

Fuente: (http://www.indexmundi.com/es/finlandia/tasa_de_crecimiento.html)

Tabla 6 DEMANDA PROYECTADA

PROYECCIÓN		
AÑO	POBLACIÓN	% DEMOGRÁFICO
1	44166	0,05%
2	44387	0,05%
3	44609	0,05%
4	44832	0,05%
5	45056	0,05%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.3. LA OFERTA

5.3.1. Generalidades

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Ley de la oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Se formula como:

"Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes"

5.3.2. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá

tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

Tipos de oferta:

a. Oferta competitiva o de libre mercado
b. Oferta oligopólica
c. Oferta monopólica

La empresa se enfoca en la oferta competitiva o de libre mercado a sabiendas de que hay varios proveedores, pero también potenciales clientes que pueden hacer de este un negocio rentable.

Fuente: (La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, Vargas)

Factores que influyen en la oferta:

En esta debemos revisar todos los factores cuantitativos y cualitativos

Anteriormente revisamos nuestra competencia, para de esta manera saber con quiénes siempre tendremos que tratar porque al ver que nosotros ingresemos pueda que sus estrategias o técnicas se hagan más agresivas para con nosotros

Por el momento no tenemos competencia en Finlandia por lo que trabajaremos con una oferta de acuerdo a nuestros cálculos de exportación.

5.3.3. Proveedores

El precio ofrecido por la Asociación De Tejedores De Sombreros Abraham Panchay, es de 9 USD, costo para nosotros en un sombrero grado 4, y para el sombrero más fino grado 10, el valor de 24.75 USD.

La cantidad ofrecida por el proveedor es de 200 a 300 sombreros mensuales grado 4, y de 20 a 40 sombreros mensuales grado 10.

Por lo que empezaremos con una venta de 200 sombreros mensuales grado 4 y 24 grado 10. Y la proyección de aumentar ventas del 10% anual, cantidad que por ningún sentido está fuera de la demanda objetiva.

5.3.4. Flujo del artículo

- ✓ Esta representación gráfica dará una visión más clara de lo que se realizará para la exportación de los sombreros
- ✓ La Asociación De Tejedores De Sombreros Abraham Panchay se encarga de recibir la materia prima y la elaboración de los sombreros con el ofrecimiento de tenernos el stock antes mencionado.
- ✓ Nosotros compramos el producto con cheque cruzado a nombre de su asociación, los primeros tres meses serán de contado, después de eso tendremos un crédito de 30 días para poder equiparar nuestras finanzas
- ✓ El producto se lo recibirá en Montescristi y se lo llevará a un local oficina en la ciudad de Manta, de ahí se procederá al registro en inventarios, realizar la orden de pedido, la facturación y envío vía marítima, con el Incoterm CIF, se tiene una proforma en el anexo.
- ✓ La mercadería llega al país de destino, nuestro contacto lo recibe y hace llegar al cliente, entrega la factura, escanea la recepción del a misma y envía descargos de la misma
- ✓ El plazo para el cobro de este dinero es de 30 días luego de haber llenado los requerimientos del cliente.

F 21 FLUJO

Elaborado: Por el autor

5.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

5.4.1. Estrategias organizacionales

Trabajar directamente con los almacenes de moda más fuertes que tienen en Finlandia como son las cadenas Sokos y Stockman

F 22 STOKMANN

Fuente:www.sotckmann.com
Elaborado por: El autor

F 23 SOKOS

Fuente: SOKOS
Elaborado por: El autor

En un rango de tiempo aproximado de 5 años, ya teniendo la experiencia de trabajar en Finlandia es una proyección ingresar a los mercados de los países aledaños que son Noruega y Suecia, con esto cubriríamos toda la zona escandinava.

5.5. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

5.5.1. Estrategias de Precio

La estrategia que utilizaremos de entrada y con los sombreros de menor tejido es la estrategia de penetración de mercados, quiere decir que buscaremos un precio con un margen de utilidad no muy alto, pero que logre sostener los costos que estos implican.

Con los sombreros de más alta calidad entraremos con una estrategia de precios llamada desnatada, es decir con precios altos para clientes que tengan más poder adquisitivo y podamos regular o promediar con los sombreros de menor calidad.

5.5.2. Estrategias de Promoción

La estrategia inicial de promoción es que sí compran más de 500 unidades en el mes se aplicará un descuento del 30%, como al momento nuestra capacidad de ventas mensuales es de 200 sombreros, esperando que este incentivo promocional ayuden al incremento de las ventas.

5.5.3. Estrategia de Servicio

El servicio es uno de nuestros valores como empresa así que lo primordial es ofrecer un servicio de calidad, en cuanto al producto y también al ofrecimiento de las entregas a tiempo, se hará un énfasis en los tiempos ofrecidos de entrega ya que por ello pueden dañarse las relaciones de negocios del presente momento y también las que pudieran darse a futuro. La puntualidad es un valor que debe tomarse no solo por las entregas sino porque queremos hacer ver el cambio de paradigmas con los ecuatorianos a sudamericanos.

5.5.4. Estrategia de Plaza

De principio queremos arrancar con una página web que nos ayude a vializar la oferta de nuestro producto, teniendo como plataforma no solo para clientes internos sino que también para proveedores

La distribución se la realizaría mediante vía marítima, teniendo en cuenta que nuestro producto no es perecible y no es imprescindible el uso de transporte vía aérea que en si incrementaría su costo

5.5.5. Estrategia de producto

El sombrero "paja toquilla" de Montecristi es un sombrero bastante elegante y conocido pero algo que podría ayudarnos al ingreso del mercado podría ser en el cambio de cintillos, con colores en alusión a su bandera u otros motivos que podrían tener acogida por el público local.

También podríamos enfatizar nuestro producto en opciones exclusivas para el cliente femenino, en colores y variedades que estén basadas a la tendencia actual,

F 24 SOMBRERO FEMENINO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Lanzar productos complementarios, que podría ser artículos de cuero, con esto podría complementarse y mejorar nuestra gama de productos

5.6. CALIDAD DEL SERVICIO

5.6.1. Eficacia Matriz del perfil del competidor

La matriz del competidor es una tabla en la que daremos pesos a sus cualidades que y de esta manera acercarnos a la información que ayudará a tomar las mejores decisiones posibles.

Tabla 7 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		EZZIO		MONTECUADORHAT		BERNAL HATS	
Factores	POND	Clasif.	Resultado Pond.	Clasif.	Resultado Pond.	Clasif.	Resultado Pond.
Precio	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Calidad del Producto	0,25	4	1,00	4	1,00	5	1,25
Tecnología	0,10	3	0,30	2	0,20	5	0,50
Relación con distribuidores	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
Fortaleza financiera	0,20	3	0,60	4	0,80	5	1,00
Publicidad	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
SUMAN	1,00		3,35		3,30		4,35

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Esta matriz competitiva permite dar una calificación de la competencia más cercana, en este caso se puso las 3 empresas más fuertes de venta de sombreros, según la puntuación de la tabla, el modelo a seguir es la empresa Bernarl Hats, que tiene bien ganada su reputación, por su calidad de su producto, su servicio, esto le ha dado solidez financiera y experiencia en la industria.

5.6.2. Eficiencia Matriz de evaluación interna

La matriz de Holmes, ayudará a priorizar e identificar nuestras fortalezas y debilidades, mismas que deben ser tratadas desde el principio para el éxito del proyecto.

Tabla 8 EVALUACIÓN INTERNA

Factores internos	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Nuevos en el mercado	Debilidad	0,15	4	0,60
Alta calidad	Fortaleza	0,20	5	1,00
Costos de artículos	Fortaleza	0,12	5	0,60
Publicidad	Debilidad	0,15	2	0,30
Producto en el mercado	Debilidad	0,23	2	0,46
Recuperación de la inversión	Fortaleza	0,15	4	0,60
		1,00		3,56

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Luego de realizar la tabla y darle una puntuación se concluye que tenemos una alta fortaleza en la calidad, se ha adquirido algunos ejemplares para probar su durabilidad, manipulación, presentación, dando resultados positivo, también se resalta que nuestro proveedor ha sido reconocido con la licencia de uso de Marca País "Ecuador Ama la Vida" Fuente: http://www.manabi.gob.ec/ecuador/unidos-por-manabi.

Y como una debilidad se toma muy en cuenta que somos nuevos en el mercado y los costos de publicidad son altos

5.7. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

5.7.1. Matriz FODA

F 25 FODA

Fuente: http://emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda-3.html
Elaborado por: El autor

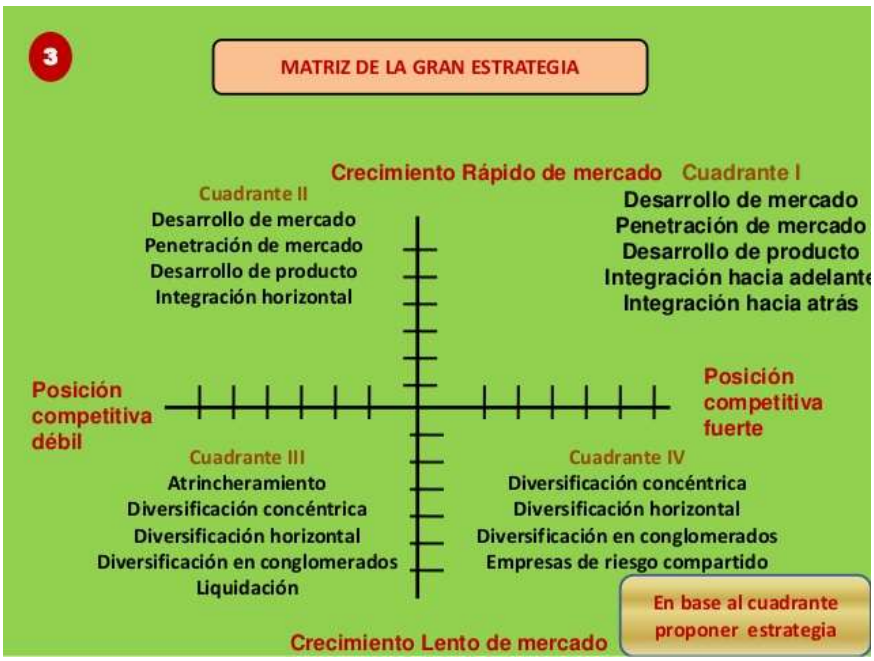
La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

F 26 FODA DESARROLLADO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.7.2. Estrategia FODA

F 27 PLANEACIÓN FODA



Fuente: http://es.slideshare.net/juniorcobarrubiavv/foda-y-peyeablogerspot
Elaborado por: El autor

a) Estrategia DA

La estrategia DA (Debilidad vs. Amenazas), este tipo de estrategias tiene por objeto minimizar las amenazas y debilidades.

Al ser un producto nuevo con una adecuada comercialización es novedoso, también tener en cuenta que no hay competencia del mismo producto por lo que la estrategia sería invertir mucho en publicidad, portales web, novedosos banners, volantes, entre otros para que pueda causar un efecto positivo en el consumidor

b) Estrategia DO

La estrategia DO (Debilidades y Oportunidades), busca minimizar las debilidades y potenciar las oportunidades.

Tenemos un solo contacto en el país de exportación pero podríamos buscar a corto y mediano plazo otro contacto para poder ampliar la distribución, podríamos hacerlo en otro país, teniendo en cuenta que tenemos ciertas similitudes como el arancel común que tiene la Unión Europea y eso nos da una figura fiscal a seguir.

Lo que ofrece la empresa es un solo producto pero si tiene buena acogida y cumplimos con buenos proveedores que es lo que buscamos, podemos ir ingresado distintos productos locales que podría abrir nuestra gama y mejorar los ingresos como un todo.

c) Fortaleza FA

La estrategia FA (Fortalezas Vs Amenazas), El efecto en esta estrategia es maximizar las fortalezas tratando de minimizar en lo posibles las amenazas a pesar de que es algo que no se puede controlar, podemos minimizar impactos.

El ingreso de mercadería de todo el mundo en Finlandia es muy alto, sin embargo debemos enfatizar que el producto que les proveemos es de gran calidad, hecho a mano y muy elegante que es un plus que goza esta prenda

Otra fortaleza que tenemos y puede ser aprovechada es que tenemos una gran variedad de proveedores en el caso de subir nuestra demanda no tendremos problemas en cubrir los volúmenes requeridos y dar el servicio requerido.

d) Estrategia FO

La estrategia FO (Fortalezas Vs. Oportunidades), esta estrategia busca potenciar nuestras fortalezas y oportunidades es decir las dos variables positivas, combinarlas para una mejora sustancial

Al ser un producto no tradicional pero representativo del Ecuador, tiene algunas facilidades con el gobierno local, con facilidades para la exportación, cursos, estadísticas entre otros. Lo cual direcciona de mejor manera las exportaciones

La empresa al tener un solo dueño no necesita de muchos consensos para tomar decisiones que podrían ser la búsqueda de socios estratégicos en otros mercados y así poder expandirse de una manera más agresiva.

5.7.3. Análisis Situacional

Para el análisis situacional podemos dividir en tres elementos que nos ayuden a visualizar de mejor manera la situación

- Macro ambiente o ambiente general
- Ambiento interno o de empresa

El macro ambiente.-

El macro ambiente se lo puede analizar por tres factores que son, la tasa de crecimiento de la economía, la tasa de interés y la tasa de inflación.

F 28 MACRO AMBIENTE

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015 (e)	2016 (e)
PIB *(miles de millones de USD)*	256,85	269,27	272,65	230,69	237,11
PIB *(crecimiento anual en %, precio constante)*	-1,4	-1,1	-0,4	0,4	0,9
PIB per cápita *(USD)*	47.553	49.621	50.016	42.159	43.115
Saldo de la hacienda pública *(en % del PIB)*	-1,1	-0,9	-1,0	-0,9	-1,0
Endeudamiento del Estado *(en % del PIB)*	52,9	55,6	59,0	61,9	64,0
Tasa de inflación *(%)*	3,2	2,2	1,2	0,0	1,3
Tasa de paro *(% de la población activa)*	7,7	8,1	8,7	9,5	9,5
Balanza de transacciones corrientes *(miles de millones de USD)*	-5,01	-4,78	-5,08	-2,44	-1,78
Balanza de transacciones corrientes *(en % del PIB)*	-1,9	-1,8	-1,9	-1,1	-0,8

* (e) datos estimados
Fuente (IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.)
Indicador de libertad económica

F 29 DEFINICIÓN

▾ *Definición*

Nota:	73,4/100
Posición:	Mayormente libre
Clasificación mundial:	19/178
Clasificación regional:	9/43

Fuente: 2015 Índice de la Libertad Económica, Heritage Foundation

5.7.4. Riesgo país de Ecuador

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Fuente: indicadores Banco Central del Ecuador)

El factor de riesgo país es un indicador que se utiliza para la elaboración de la TMAR (TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)

Tabla 9 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOI
Mayo-19-2016	891.0
Mayo-18-2016	882.0
Mayo-17-2016	904.0
Mayo-16-2016	906.0
Mayo-15-2016	926.0
Mayo-14-2016	926.0
Mayo-13-2016	926.0
Mayo-12-2016	942.0
Mayo-11-2016	953.0
Mayo-10-2016	958.0
Mayo-09-2016	960.0
Mayo-08-2016	949.0
Mayo-07-2016	949.0
Mayo-06-2016	949.0
Mayo-05-2016	955.0
Mayo-04-2016	958.0
Mayo-03-2016	931.0
Mayo-02-2016	938.0
Mayo-01-2016	941.0
Abril-30-2016	941.0
Abril-29-2016	941.0
Abril-28-2016	959.0
Abril-27-2016	1024.0
Abril-26-2016	1030.0
Abril-25-2016	1046.0
Abril-24-2016	1064.0
Abril-23-2016	1064.0
Abril-22-2016	1064.0
Abril-21-2016	1064.0
Abril-20-2016	1086.0

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.7.5. Inflación del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Fuente: indicadores Banco Central del Ecuador)

Tabla 10 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.7.6. El ambiente interno.-

El análisis interno nos proporciona la información necesaria para escoger las estrategias y el modelo de negocios que nos permitirá lograr una ventaja competitiva sostenida.

Con el objetivo de crear una ventaja competitiva en relación a las otras empresas dentro de nuestra industria, se decidió formular una distinción fundamental basada en la diferenciación.

Al momento nuestra ventaja competitiva es que somos los primeros con los sombreros de paja toquilla en ingresar al mercado de Finlandia

A continuación la ficha técnica del Sistema integrado de Consultas de Clasificación y Nomenclaturas.

F 30 ARANCEL ECUADOR

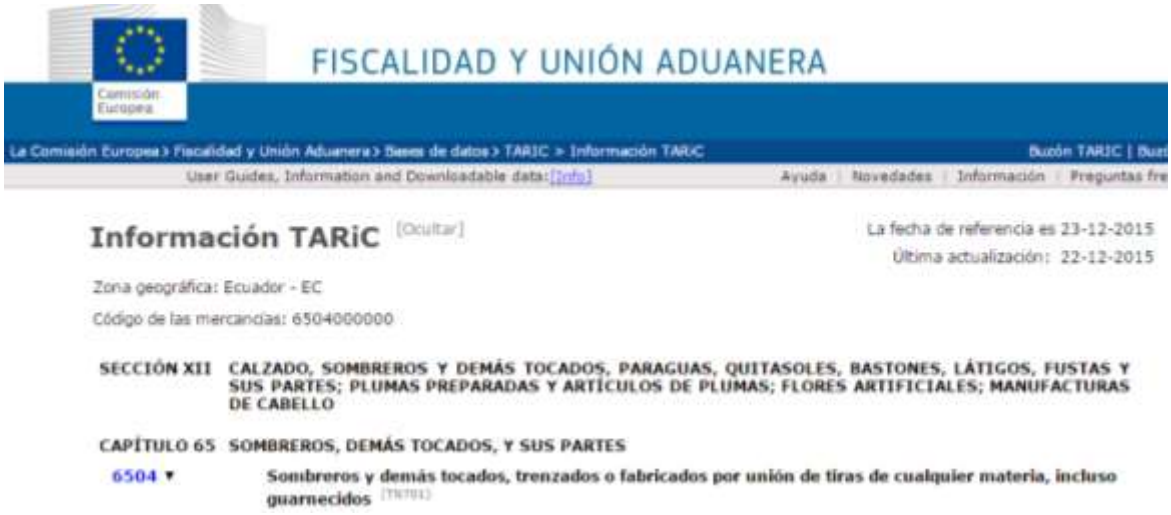
FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS TEXTILES	
Producto Específico:	Sombreros de paja toquilla
Nombre Comercial:	Sombrero de paja toquilla
Código CPC V.2:	28262.01.06
Código CIIU 4.0:	C1410.05
Código Arancel 2007:	6504.00.00.00
Código Arancel 2012:	6504.00.00.00
	PROPIEDADES GENERALES
Descripción:	Un sombrero de paja-toquilla, es un tradicional sombrero con ala que se hace de las hojas trenzadas de la palmera del sombrero de paja-toquilla (Carludovica palmata), su nombre viene del hecho de que alcanzaron relevancia durante la construcción del Canal de Panamá cuando millares de sombreros fueron importados de Ecuador para el uso de los trabajadores de la construcción. Cuando Theodore Roosevelt visitó el canal usó dicho sombrero, lo que aumentó su popularidad.
Usos:	Prenda de vestir que se utiliza para cubrir la cabeza
Magnitud:	Longitud
Unidad de Medida:	Centímetros
Presentación Comercial:	Sombrero de paja toquilla dispuestos en exhibición, en presentación individual para la venta al por menor o al por mayor
	PROPIEDADES ESPECÍFICAS
Peso:	De 80 a 120 gramos
Rendimiento:	Cada planta de paja toquilla puede dar aproximadamente de 15 a 20 cogollos aproximadamente. Las personas agrupan para elaborar un sombrero 112 cogollos aproximadamente.
Tipo de Tejido/Ligamento:	Tejido a mano en técnica crochet
	PROPIEDADES TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN
	Materia Prima Básica
Nombre:	Carludovica Palmata, paja toquilla
Porcentaje:	95%
	Materia Prima Secundaria
Nombre:	Puede contener fibras de otros materiales, especialmente en los acabados.
Porcentaje:	5%
	Guía de Comercialización
Tipos de Venta:	Al por mayor y menor
Observaciones:	Las ventas anuales de sombreros de paja toquilla significan más de un millón de sombreros exportados desde el Ecuador, con ingresos superiores a los $8 millones.

Fuente: Arancel Ecuatoriano

Las exportaciones del sombrero fino de paja toquilla en el 2014 aumentaron de 3,7 a 5,4 millones de dólares (http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/361987-exportacion-de-sombreros-de-paja-toquilla-esta-a-la-baja/)

Se adjunta el código arancelario de la Unión Europea:

F 31 arancel UE



Fuente: Arancel Comunidad Europea

5.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

5.8.1. Recolección de datos

El medio de recolección de datos es la encuesta, esta se realizó en un 80% en la ciudad de Helsinsky Finlandia, gracias a la colaboración de la persona que es el contacto de trabajo en la mencionada ciudad; el 20% restante de la encuesta se las realizó en el mercado artesanal de la ciudad de Quito, buscando personas extranjeras que accedieron a colaborar con la encuesta planteada

Procesamiento de la información

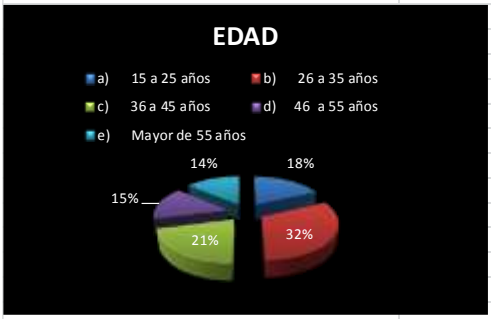
Se realiza un cuadro con las preguntas de la encuesta para tabular los valores y ver qué resultados arrojó:

Tabla 11 TABLA DE RESULTADOS

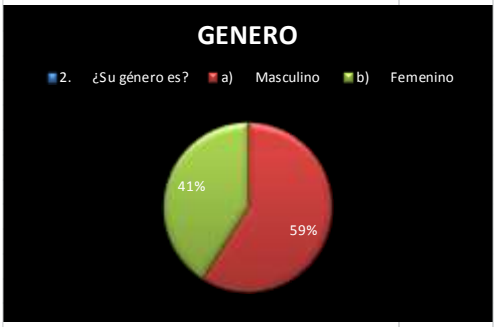
PREGUNTAS	RESULTADOS
1. Su edad está entre	
a) 15 a 25 años	18
b) 26 a 35 años	32
c) 36 a 45 años	21
d) 46 a 55 años	15
e) Mayor de 55 años	14
2. ¿Su género es?	
a) Masculino	59
b) Femenino	41
3. ¿Qué producto utiliza para la protección de los rayos solares?	
a) Gorra	62
b) Sombrero	15
c) Otros	23
4. ¿Usa sombreros?	
a) Frecuentemente	14
b) Ocasionalmente	56
c) Nunca	30
5. ¿Ha oído hablar de los sombreros de paja toquilla?	
a) Si	85
b) No	15
6. ¿Sabe de dónde provienen estos sombreros?	
a) Si	80
b) No	20
7. ¿De los siguientes costos cual estría dispuesto a pagar por un sombrero paja toquilla?	
a) 20 a 30 USD	69
b) 31 a 60 USD	18
c) De 60 USD en adelante	13
8. Considera el uso de sombrero una prenda	
a) Anticuada	15
b) Elegante	62
c) Tendría que probarla	23
9. En caso de usar esta prenda lo haría en:	
a) La playa	46
b) En la ciudad	28
c) En cualquier lugar	26
10. Considera esta prenda como un presente agradable	
a) Si	62
b) No	38

5.8.2. Representación gráfica de la información

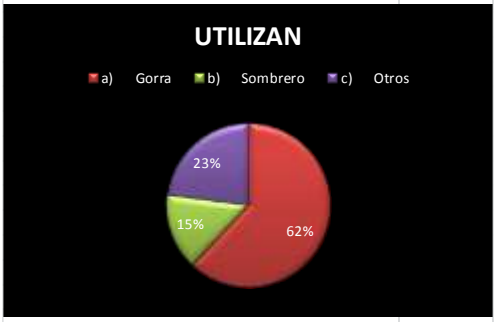
PREGUNTAS	RESULTADOS
1. Su edad está entre	**#**
a) 15 a 25 años	18
b) 26 a 35 años	32
c) 36 a 45 años	21
d) 46 a 55 años	15
e) Mayor de 55 años	14



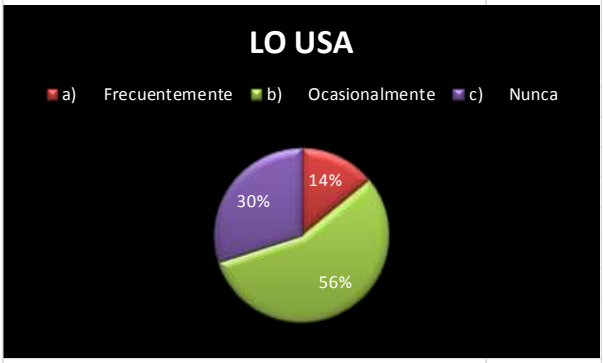
2. ¿Su género es?	
a) Masculino	59
b) Femenino	41



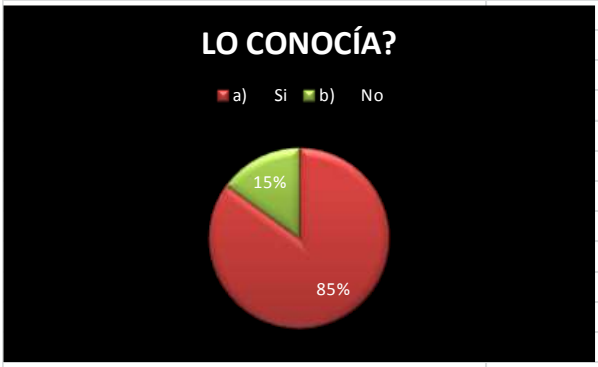
3. ¿Qué producto utiliza para la protección de los rayos solares?	
a) Gorra	62
b) Sombrero	15
c) Otros	23



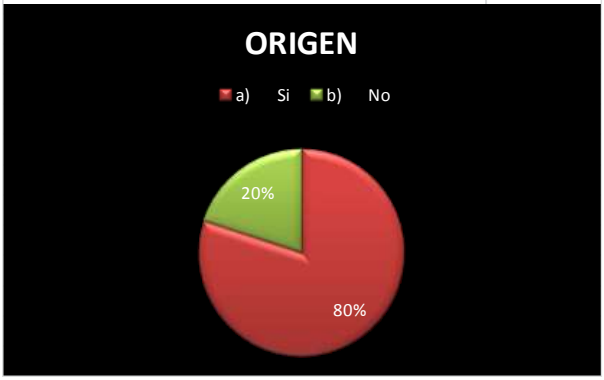
4. ¿Usa sombreros?	
a) Frecuentemente	14
b) Ocasionalmente	56
c) Nunca	30



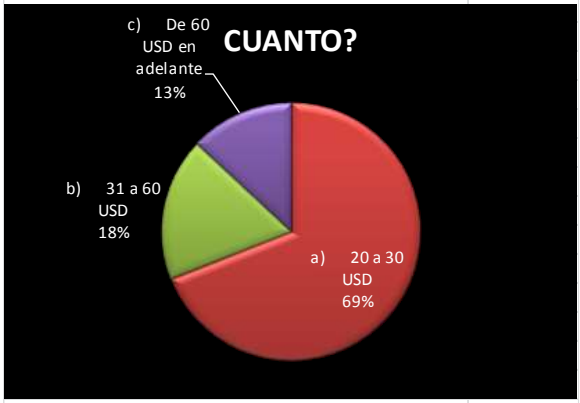
5. ¿Ha oído hablar de los sombreros de paja toquilla?	
a) Si	85
b) No	15



6. ¿Sabe de dónde provienen estos sombreros?	
a) Si	80
b) No	20



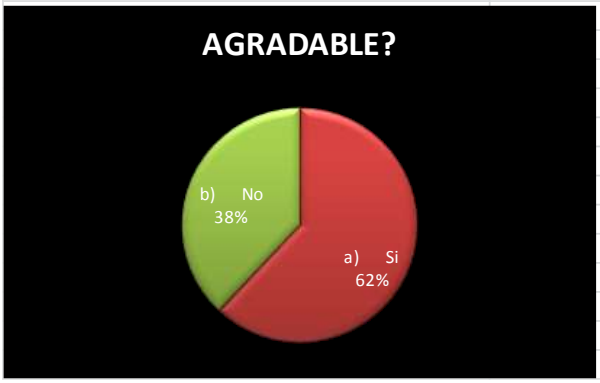
7. ¿De los siguientes costos cual estría dispuesto a pagar por un sombrero paja toquilla?	
a) 20 a 30 USD	69
b) 31 a 60 USD	18
c) De 60 USD en adelante	13



8. Considera el uso de sombrero una prenda	
a) Anticuada	15
b) Elegante	62
c) Tendría que probarla	23

9. En caso de usar esta prenda lo haría en:	
a) La playa	46
b) En la ciudad	28
c) En cualquier lugar	26

10. Considera esta prenda como un presente agradable	
a) Si	62
b) No	38



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.8.3. Interpretación de los resultados

Con las estadísticas realizadas podemos concluir que:

Nuestro mercado objetivo de posibles clientes se encuentra en personas que tengan de 18 a 68 años, que es lo más beneficioso ya que en su mayoría son parte de la población económicamente activa; el género básicamente indistinto tenemos resultados similares en los dos géneros, a pesar de que queremos entrar con una amplia variedad de sombreros para mujer; el precio siempre va a estar enfocado al valor más bajo, sin embargo consideraremos ponerlo en un precio que oscile los 20 USD para darle viabilidad al proyecto; la mayoría de personas lo conocen aunque no todos lo han usado, pero en conciso les parece una prenda agradable, elegante lo cual hace potencialmente utilizable y perfila un plano de estado positivo a mediano plazo.

CAPÍTULO VI

6. 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión

6.1. INVERSIONES

Son los recursos que vamos a utilizar para arrancar el negocio

Tabla 12 INVERSIONES

INVERSIÓN TOTAL

INVERSIONES	VALOR $	%	INVERSION
VEHÍCULOS	11.000,00	0,65	11.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.000,00	0,06	1.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.800,00	0,16	2.800,00
MUEBLES Y ENSERES	2.200,00	0,13	2.200,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**17.000,00**	**1,00**	**17.000,00**
Capital de Trabajo	**15.000,00**		**15.000,00**
TOTAL INVERSIÓN	**32.000,00**	**1,00**	**32.000,00**

ESTUDIOS DEL PROYECTO	VALOR
OTROS GASTOS	500,00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	500,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	600,00
TOTAL ESTUDIOS	**1.600,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes que adquiriremos, sean estos tangibles o intangibles, que necesitaremos para el movimiento del negocio

ACTIVOS FIJOS			
Vehículos			11.000,00
	Camioneta	11.000,00	
Maquinaria y Equipos			1.000,00
	Etiquetadoras	100,00	
	Selladoras	100,00	
	Pistolas para control de inventario	200,00	
	Equipos de comunicaciòn	600,00	
Equipos de cómputo			2.800,00
	Computadora	1.200,00	
	Laptop	1.200,00	
	Impresora/scaner/fax	400,00	
Muebles y enseres			2.200,00
	Escritorios	600,00	
	Sillas	400,00	
	Muebles	1.200,00	
	TOTAL ACTIVOS		17.000,00

6.1.2. Financiamiento

Se realizará un préstamo de emprendimiento para cubrir nuestros movimientos iniciales y tener suplido el capital de trabajo; el valor es $ 11.000 (once mil dólares americanos), al 17% anual, revisar tabla de inversión inicial.

F 32 REQUISITOS PB.

Microcrédito

Información | Requisitos Persona Natural | Requisitos Persona Jurídica

Sujetos de crédito:	Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.
Financiamiento:	Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
Interés:	La tasa de interés será del 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
Monto:	Desde USD $ 100 Hasta USD $ 20.000
Plazo:	Hasta 5 años
Destino del crédito:	Capital de trabajo y activos fijos.
Garantía:	Quirografarias (personal) hasta USD $ 15.000, Prendaria o Hipotecaria (Opcional) hasta USD $ 20.000.

Fuente: Banco Ecuador (antes Banco del Fomento)

A continuación los requisitos para solicitar un préstamo en el Banco Nacional de Fomento

- ✓ Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).
- ✓ Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral.
- ✓ Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante.
- ✓ Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
- ✓ Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de

Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.

- ✓ Para créditos superiores a USD 3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial ó contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
- ✓ Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos no mayor a 30 días desde la emisión del solicitante y garante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa.
- ✓ Copia legible de la Carta o recibo del Impuesto Predial o de las escrituras de los bienes del solicitante y garante.
- ✓ Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante y garante.
- ✓ Copia legible de la Matrícula de la embarcación para pesca, emitida por la Capitanía del Puerto u Organismo Competente.
- ✓ Copia legible del documento de separación de bienes o disolución conyugal del solicitante y garante inscrita en el Registro Civil.
- ✓ "Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, garante y cónyuges, (si es casado) para el caso de registrar deudas vencidas en el buró de crédito".
- ✓ Original de Calificación como Artesanos emitido por entidad reguladora correspondiente.
- ✓ Copia legible de Certificado actualizado de Vacunación contra la Fiebre Aftosa/Solo para ganado bovino existente declarado como activo en el Estado Financiero del solicitante.

- ✓ Copia legible del documento que lo acredite como Pescador Artesanal emitido por la Sub Secretaría de Recursos Pesqueros o la Federación Nacional de Pescadores Artesanales.
- ✓ Copia (B/N o a Color) legible de Visa Vigente o documento que acredite su condición de refugiado en el país.
- ✓ Original de Certificado conferido por la Dirección de Extranjería, de que el solicitante es residente en el país y está facultado a realizar la actividad para la cual se concede el préstamo.
- ✓ Original de Certificado del Ministerio de Coordinación de Seguridad, u Organismos que haga sus veces, de no encontrarse incurso en la prohibición del art. 40 de la Ley de Seguridad Pública y del Estado, referente a la posesión, adquisición y concesiones de tierras en las zonas de seguridad de frontera y en áreas reservadas de seguridad.
- ✓ A continuación la tabla de amortización anual para que se pueda apreciar los valores a pagar.

Tabla 13 AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

DATOS:		
CAPITAL	**11.000**	
TASA DE INTERES	**17%**	
PLAZO	**5**	**AÑOS**
AÑOS DE GRACIA	**NINGUNO**	

AÑOS	CAPITAL INSOLUTO	INTERES VENCIDO	CUOTA CAPITAL	CAPITAL PAGADO
0	11.000			
1	8.800	1.870	2.200	4.070
2	6.600	1.496	2.200	3.696
3	4.400	1.122	2.200	3.322
4	2.200	748	2.200	2.948
5	-	374	2.200	2.574
		5.610	**11.000**	**16.610**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.1.3. Costos Operacionales

Estos costos son los que se consideran para el funcionamiento normal de la empresa, en nuestro caso lo vamos a poner como un capital de trabajo promediado de dos a tres meses.

Tabla 14 REQUERIMIENTOS

REQUERIMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN	**UNI**	**TOTAL**	**COSTO TOTAL TRIMESTRE**
INVENTARIOS			7.182,00
SOMBREROS A	9,00	5.400,00	
SOMBREROS B	24,75	1.782,00	
COSTOS DE ENVÍO	650,00		1.950,00
SALARIOS	1.000,00		3.000,00
COMISIONES	350,00		1.050,00
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	100,00		300,00
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	100,00		300,00
SUMINISTROS	20,00		60,00
ARRIENDOS	200,00		600,00
SERVICIOS BÁSICOS	80,00		240,00
CIRCULANTE			318,00
- TOTAL			**15.000**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.1.4. Mantenimiento

El mantenimiento es un valor que se considera para los gastos que se pueden presentar para el mantenimiento de la camioneta de la empresa, tales como aceite, filtro etc. En caso de este proyecto se ha considerado un valor de 100 USD

6.1.5. Ingresos y Gastos

Se registrará una tabla dónde consten los ingresos al estar por debajo de la demanda efectiva que es de 44166 empezamos con cantidades pequeñas mensuales de 200 sombreros tipo A y 24 tipo B. Se ha considerado una proyección de aumento de ventas del 10% anual.

Tabla 15 INGRESOS

AÑO 1				AÑO 1
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
SOMBRERO A	UNIDAD	2.400	20,00	48.000
SOMBRERO B	UNIDAD	288	55,00	15.840
TOTAL ANUAL		2.688		63.840

AÑO 2				AÑO 2
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
SOMBRERO A	UNIDAD	2.640	20,80	54.912
SOMBRERO B	UNIDAD	317	57,20	18.121
TOTAL ANUAL		2.957		73.033

AÑO 3				AÑO 3
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
SOMBRERO A	UNIDAD	2.904	21,63	62.819
SOMBRERO B	UNIDAD	348	59,49	20.730
TOTAL ANUAL		3.252		83.550

AÑO 4				AÑO 4
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
SOMBRERO A	UNIDAD	3.194	22,50	71.865
SOMBRERO B	UNIDAD	383	61,87	23.716
TOTAL ANUAL		3.578		95.581

AÑO 5				AÑO 5
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES
SOMBRERO A	UNIDAD	3.514	23,40	82.214
SOMBRERO B	UNIDAD	422	64,34	27.131
TOTAL ANUAL		3.936		109.345

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Depreciaciones y amortizaciones

Se realiza una tabla de depreciaciones y amortizaciones a cinco años

Tabla 16 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DETALLE	VALOR	%	VIDA ÚTIL AÑOS	1	2	3	4	5	DEPREC. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
VEHÍCULOS	11.000	20%	5	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	11.000	-
Maquinaria y Equipos	1.000	10%	10	100	100	100	100	100	500	500
Equipos de cómputo	2.800	20%	5	560	560	560	560	560	2.800	-
Muebles y enseres	2.200	10%	10	220	220	220	220	220	1.100	1.100
TOTAL DEPRECIACIONES	**6.000**			**880**	**880**	**880**	**880**	**880**	**4.400**	**1.600**
AMORTIZACIONES										
ESTUDIOS DE CONSTITUCION	500	20%	5	100	100	100	100	100	500	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	500	20%	5	100	100	100	100	100	500	
GASTOS DE INSTALACION	600	20%	5	120	120	120	120	120	600	
TOTAL AMORTIZACIONES	**1.600**			**320**	**320**	**320**	**320**	**320**	**1.600**	**-**
TOTAL	**7.600**			**1.200**	**1.200**	**1.200**	**1.200**	**1.200**	**6.000**	**1.600**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 17 GASTOS 1

GASTOS AÑO 1				
PERIODO	MES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCIÓN			28.728	28.728
SOMBRERO A				
SOMBRERO B				
- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		18.960		18.960
SALARIOS	1.000,00			
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	100,00			
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	100,00			
SUMINISTROS	20,00			
ARRIENDOS	200,00			
SERVICIOS BÁSICOS	80,00			
MANTENIMIENTO VARIOS	80,00			
- COSTOS DE VENTAS			12.000	12.000
COMISIONES	350,00			
COSTOS DE ENVÍO	650,00			
TOTAL ANUAL		**18.960**	**40.728**	**59.688**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 18 GASTO 2

GASTOS AÑO 2				
PERIODO		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCIÓN			29.877	29.877
SOMBRERO A				
SOMBRERO B				
- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		19.718		19.718
SALARIOS	1.040,00			
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	104,00			
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	104,00			
SUMINISTROS	20,80			
ARRIENDOS	208,00			
SERVICIOS BÁSICOS	83,20			
MANTENIMIENTO VARIOS	83,20			
- COSTOS DE VENTAS			12.480	12.480
COMISIONES	364,00			
COSTOS DE ENVÍO	676,00			
TOTAL ANUAL		**19.718**	**42.357**	**62.076**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 19 GASTOS 3

GASTOS AÑO 3				
PERIODO		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCIÓN			31.072	31.072
SOMBRERO A				0
SOMBRERO B				0
- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		20.507		20.507
SALARIOS	1.081,60			0
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	108,16			0
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	108,16			0
SUMINISTROS	21,63			0
ARRIENDOS	216,32			0
SERVICIOS BÁSICOS	86,53			0
MANTENIMIENTO VARIOS	86,53			0
- COSTOS DE VENTAS			12.979	12.979
COMISIONES	378,56			0
COSTOS DE ENVÍO	703,04			0
TOTAL ANUAL		**20.507**	**44.051**	**64.559**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 20 GASTOS 4

GASTOS AÑO 4				
PERIODO		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCIÓN			32.626	32.626
SOMBRERO A				
SOMBRERO B				
- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		21.532		21.532
SALARIOS	1.192,46			
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	113,57			
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	113,57			
SUMINISTROS	22,71			
ARRIENDOS	227,14			
SERVICIOS BÁSICOS	90,85			
MANTENIMIENTO VARIOS	90,85			
- COSTOS DE VENTAS			13.628	13.628
COMISIONES	397,49			
COSTOS DE ENVÍO	738,19			
TOTAL ANUAL		**21.532**	**46.254**	**67.786**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 21 GASTOS 5

GASTOS AÑO 5				
PERIODO		COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
- COSTOS DE PRODUCCIÓN			34.257	34.257
SOMBRERO A				
SOMBRERO B				
- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		22.609		22.609
SALARIOS	1.252,09			
COMBUSTIBLE VEHÍCULO	119,25			
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	119,25			
SUMINISTROS	23,85			
ARRIENDOS	238,49			
SERVICIOS BÁSICOS	95,40			
MANTENIMIENTO VARIOS	95,40			
- COSTOS DE VENTAS			14.310	14.310
COMISIONES	417,36			
COSTOS DE ENVÍO	775,10			
TOTAL ANUAL		**22.609**	**48.567**	**71.176**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.1.6. Flujo Recursos

Flujo de Operaciones

Tabla 22 FLUJO DE OPERACIONES

	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	18.960	19.718	20.507	21.532	22.609
COSTOS VARIABLES	40.728	42.357	44.051	46.254	48.567
DEPRECIACION	880	880	880	880	880
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO	320	320	320	320	320
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN (1)	**60.888**	**63.276**	**65.759**	**68.986**	**72.376**
INGRESOS POR VENTAS (2)	**63.840**	**73.033**	**83.550**	**95.581**	**109.345**
UTILIIDAD (2-1)	2.952	9.757	17.791	26.594	36.969
DEPRECIACION	880	880	880	880	880
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO	320	320	320	320	320
EXCEDENTE EN OPERACIÓN	**4.152**	**10.957**	**18.991**	**27.794**	**38.169**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Flujo financiero neto

Tabla 23 FLUJO FINANCIERO NETO

	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
TOTAL INVERSIONES	-33.600					
RECUPERACION DE CAPITAL T						
VALOR RESIDUAL EN ACTIVOS F.						
FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL		2.952	9.757	17.791	26.814	37.189
FLUJO DEL PROYECTO R.P.	**-33.600**	**2.952**	**9.757**	**17.791**	**26.814**	**37.189**
PRESTAMO	11.000					
INTERESES		-1.320	-1.056	-792	-528	-264
AMORTIZACION PRINCIPAL		-2.200	-2.200	-2.200	-2.200	-2.200
FLUJO DE RECURSOS PROPIOS	**-22.600**	**-568**	**6.501**	**14.799**	**24.086**	**34.725**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

61.7. Flujo de Caja

Tabla 24 FLUJO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
A INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS						
SOMBRERO A	48.000	54.912	62.819	71.865	82.214	319.811
SOMBRERO B	15.840	18.121	20.730	23.716	27.131	105.537
TOTAL INGRESOS	63.840	73.033	83.550	95.581	109.345	425.348
B EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO FIJO	18.960	19.718	20.507	21.532	22.609	103.327
COSTO VARIABLES	40.728	42.357	44.051	46.254	48.567	221.957
TOTAL EGRESOS	59.688	62.076	64.559	67.786	71.176	325.284
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	4.152	10.957	18.991	27.794	38.169	100.064
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
E EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO INTERES	1.320	1.056	792	528	264	3.960
PAGO PRESTAMO	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	11.000
TOTAL EGRESOS NO OP.	3.520	3.256	2.992	2.728	2.464	14.960
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-3.520	-3.256	-2.992	-2.728	-2.464	-14.960
G FLUJO NETO GENERADO	632	7.701	15.999	25.066	35.705	85.104
H SALDO INICIAL DE CAJA	-	632	8.333	24.333	49.399	85.104
I SALDO DE CAJA A FINANCIAR	632	8.333	24.333	49.399	85.104	
J SALDO FINAL DE CAJA	632	8.333	24.333	49.399	85.104	-

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.1.8. Nómina

Rol de pago tipo basado en el primer año,

Tabla 25 NÓMINA

		DATOS SUELDO DEL MES		Total Ingresos	IESS		SUELDO A PAGAR	PROVISIONES						Total Gasto TT
					IESS NORMAL			SBUIESS/12	SBU/12	F.RESERVA		SBU/24	TOTAL PROVISIONES	
		PLANILLA IESS			9,45%	12,15%			366,00					
Nombre	Rel. Trabajo	Sueldo	Días		Individual	Patronal		XIII	XIV			VACACIONES		
GERENTE	MES AÑO	445,83	30	445,83	42,13	54,17	403,70			NO	-	-	-	500,00
ENCARGADO COMERCIAL Y MARKETING	MES AÑO	376,66	30	376,66	35,59	45,76	341,06	31,39	30,50	NO	-	15,69	77,58	500,00
		822,49		822,49	77,72	99,93	744,76	31,39	30,50	-	-	15,69	77,58	1.000,00

Rol tipo a partir del segundo año (incluye fondos de reserva)

		DATOS SUELDO DEL MES		Total Ingresos	IESS		SUELDO A PAGAR	PROVISIONES						Total Gasto TT
					IESS NORMAL			SBUIESS/12	SBU/12	F.RESERVA		SBU/24	TOTAL PROVISIONES	
		PLANILLA IESS			9,45%	12,15%			366,00					
Nombre	Rel. Trabajo	Sueldo	Días		Individual	Patronal		XIII	XIV			VACACIONES		
GERENTE	MES AÑO	445,83	30	445,83	42,13	54,17	403,70			37,14	-	-	-	500,00
ENCARGADO COMERCIAL Y MARKETING	MES AÑO	376,66	30	376,66	35,59	45,76	341,06	31,39	30,50	31,38	-	15,69	77,58	500,00
		822,49		822,49	77,72	99,93	744,76	31,39	30,50	68,51	-	15,69	77,58	1.000,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.2. LA TMAR

Este punto tal vez es el principal a determinar en un análisis económico. Básicamente es determinar un valor de oportunidad entre la inflación y el riesgo país en Ecuador el riesgo país es aproximadamente de 11 puntos de castigo y la inflación es del 4% anual, a continuación el cálculo tomando en cuenta los datos de este proyecto.

Tabla 26 TMAR

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	21.000	65,63%
PRESTAMO A LARGO PLAZO	11.000	34,38%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	**32.000**	**100%**

CAPITAL SOCIAL APORTE SOCIOS
EN DOLARES

SOCIOS	APORTE	N°	VALOR	TOTAL	%
1° Socio	VEHICULO			11.000	52%
	CAPITAL			10.000	48%
TOTAL				**21.000**	**52%**

CALCULO DE LA TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

CONCEPTO	21	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	11.000	34,38%	17,00%	5,84%
CAPITAL SOCIAL	21.000	65,63%	14,40%	9,45%
TOTAL FINANCIAMIENTO	32.000	100,00%	**TMAR** →	**15,29%**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

6.3. EL VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. El valor actual neto, es una herramienta financiera que nos permite obtener el valor presente de un determinado número de flujos o periodos de caja. Cuando se ha realizado la formulación y el resultado es mayor al que se ha invertido, se lo puede considerar como un proyecto viable, su fórmula es:

Fuente: http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado- neto-van.html

F 33 VAN

$$\text{VAN} = -I + \frac{R[(1-(1+g)^n * (1+i)^{-n})]}{(i-g)}$$

R representa el flujo de caja del primer período.
i representa el coste de oportunidad o rentabilidad mínima que se está exigiendo al proyecto.
g representa el índice de incremento en el valor de la renta de cada período.
n es el número de periodos.
I es la Inversión inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Si no se conociera el número de periodos a proyectarse (a perpetuidad), la fórmula variaría de esta manera:

Fuente: LÓPEZ DUMRAUF, G. (2006), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.

En nuestro caso el resultado es el siguiente:

Tabla 27 VAN DESARROLLO

	AÑOS					
CONCEPTO	***0***	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***
TOTAL INVERSIONES	-33.600					
FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL		2.952	9.757	17.791	26.814	37.189
FLUJO DEL PROYECTO R.P.	**-33.600**	**2.952**	**9.757**	**17.791**	**26.814**	**37.189**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Téngase en cuenta que en el año 0 el valor es está en negativo (-33.000) porque es la inversión inicial, los valores en adelante son los flujos restantes entre los ingresos y egresos de cada periodo anual

Tomando en cuenta una tasa interna mínima de rendimiento de 15.29% anual, el valor actual neto es $32.340, lo que da un valor positivo sobre la proyección.

6.4. La TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

En este proyecto la TIR se ha calculado en el siguiente valor 48.17%.

Los flujos o periodos son los mismo que se utilizan para sacar el VAN, el desarrollo de la fórmula se la pueda elaborar sacando primero el VAN y de acuerdo ello la TIR.

La tasa mínimo aceptable de retorno es 15.29% vendría ser lo que se llama costo de oportunidad, por lo que nuestra tasa interna de retorno es de más este porcentaje, por lo que nos da un indicador positivo al proyecto

F 34 LA TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

donde:

t - el tiempo del flujo de caja
i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar) .
Rt - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

Fuente: http://www.enciclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de- retorno.htm.

6.5. Punto de Equilibrio

Se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es decir si las ventas están a bajo de ese número nos arrojará perdidas, caso contrario si está por encima del número mencionado se generará utilidades. Por lo que es un indicador totalmente necesario para la operatividad del producto, con ello nos ayuda a fijar metas mínimas de ventas.

Su fórmula es:

Tabla 28 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Los costos fijos son los que son estables y no dependen de la producción, los variables son los que tienen variación de acuerdo a la producción, por ejemplo como fijos es el arriendo de la oficina, que a pesar de que venda o no venda su rubro es fijo, en cambio uno variable sería las comisiones de ventas, sí vende más la comisión es más alta y el valor varía

En este proyecto se ha realizado el punto de equilibrio para 5 años

Tabla 29 PUNTO E. 5 AÑOS

	VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	**INGRESOS**	**63.840**	**73.033**	**83.550**	**95.581**	**109.345**	**425.348**
	SOMBRERO A	48.000	54.912	62.819	71.865	82.214	319.811
	SOMBRERO B	15.840	18.121	20.730	23.716	27.131	105.537
2	**COSTO TOTAL**	**63.840**	**73.033**	**83.550**	**95.581**	**109.345**	**425.348**
	COSTO FIJO	**18.960**	**19.718**	**20.507**	**21.532**	**22.609**	**103.327**
	COSTO VARIABLE	**40.728**	**42.357**	**44.051**	**46.254**	**48.567**	**221.957**
	TOTAL VENTAS	**63.840**	**73.033**	**83.550**	**95.581**	**109.345**	**425.348**
	TOTAL COSTO FIJO	**18.960**	**19.718**	**20.507**	**21.532**	**22.609**	**103.327**
	TOTAL COSTO VARIABLE	**40.728**	**42.357**	**44.051**	**46.254**	**48.567**	**221.957**
	PUNTO DE EQUILIBRIO $	**52.371**	**46.946**	**43.378**	**41.724**	**40.676**	**216.086**
	PUNTO DE EQUILIBRIO Q	**2.205**	**1.901**	**1.689**	**1.562**	**1.464**	**8.337**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Proporcionalidad entre sombrero A y B para poder considerar el punto de equilibrio

Tabla 30 PROPORCIONALIDAD A&B

$	Q
75,19%	**89,29%**
24,81%	**10,71%**

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
$	Q	$	Q	$	Q	$	Q	$	Q
39.376,95	1969	35.297,38	1697	32.615,19	1508	31.371,11	1394	30.583,26	1307
12.994,39	236	11.648,14	204	10.763,01	181	10.352,47	167	10.092,47	157
52.371,34	2205	46.945,52	1901	43.378,20	1689	41.723,58	1562	40.675,73	1464

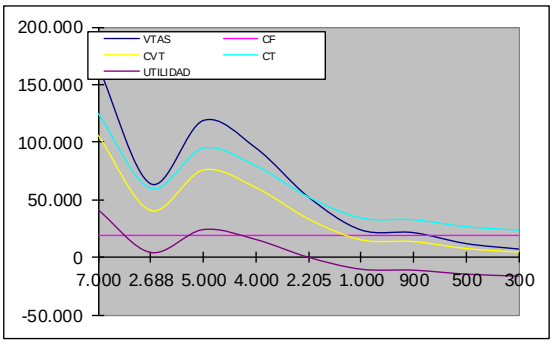
Elaborado: Por el autor

Tabla 31 P.E. AÑO1

AÑO 1

			Q	VTAS	CF	CVT	CT	UTILIDAD
TOTAL VENTAS	63.840							
TOTAL COSTO FIJO	18.960							
TOTAL COSTO VARIABLE	40.728		7.000	166.250	18.960	106.063	125.023	41.228
COSTO TOTAL	59.688		2.688	63.840	18.960	40.728	59.688	4.152
PUNTO DE EQUILIBRIO $	52.371	**Unidades**	5.000	118.750	18.960	75.759	94.719	24.031
MARGEN DE SEGURIDAD	11.469		4.000	95.000	18.960	60.607	79.567	15.433
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	2.205	2.688	**2.205**	**52.371**	**18.960**	**33.411**	**52.371**	**0**
COSTO VARIABLE UNITARIO	15	**Margen de**	1.000	23.750	18.960	15.152	34.112	-10.362
PRECIO	24	**Seguridad**	900	21.375	18.960	13.637	32.597	-11.222
P.E. A VENTAS	82%	**17,96%**	500	11.875	18.960	7.576	26.536	-14.661
			300	7.125	18.960	4.546	23.506	-16.381

VENTAS	63.840
COSTO VARIABLE TOTAL	40.728
MARGEN DE CONTRIBUCION	23.112
COSTO FIJOS	18.960
UTILIDAD	4.152



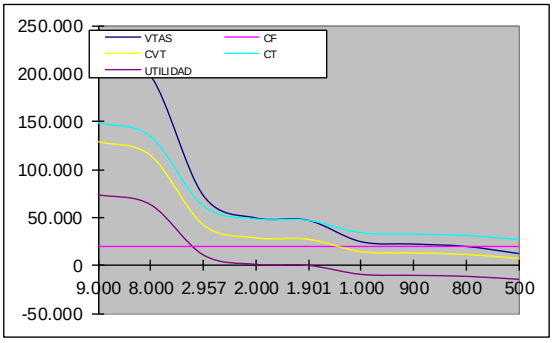
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 32 P.E. AÑOS 2

AÑO 2

			Q	VTAS	CF	CVT	CT	UTILIDAD
TOTAL VENTAS	73.033							
TOTAL COSTO FIJO	19.718							
TOTAL COSTO VARIABLE	42.357		9.000	222.300	19.718	128.928	148.646	73.654
COSTO TOTAL	62.076		8.000	197.600	19.718	114.603	134.321	63.279
PUNTO DE EQUILIBRIO $	46.946	**Unidades**	2.957	73.033	19.718	42.357	62.076	10.957
MARGEN DE SEGURIDAD	26.087		2.000	49.400	19.718	28.651	48.369	1.031
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	1.901	2.957	**1.901**	**46.946**	**19.718**	**27.227**	**46.946**	**0**
COSTO VARIABLE UNITARIO	14	**Margen de**	1.000	24.700	19.718	14.325	34.044	-9.344
PRECIO	25	**Seguridad**	900	22.230	19.718	12.893	32.611	-10.381
P.E. A VENTAS	64%	**35,72%**	800	19.760	19.718	11.460	31.179	-11.419
			500	12.350	19.718	7.163	26.881	-14.531

VENTAS	73.033
COSTO VARIABLE TOTAL	42.357
MARGEN DE CONTRIBUCION	30.676
COSTO FIJOS	19.718
UTILIDAD	10.957



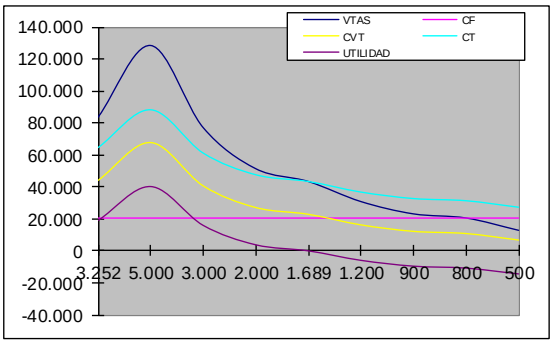
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 33 P.E. AÑOS 3

AÑO 3

			Q	VTAS	CF	CVT	CT	UTILIDAD
TOTAL VENTAS	83.550							
TOTAL COSTO FIJO	20.507							
TOTAL COSTO VARIABLE	44.051		3.252	83.550	20.507	44.051	64.559	18.991
COSTO TOTAL	64.559		5.000	128.440	20.507	67.720	88.227	40.213
PUNTO DE EQUILIBRIO $	43.378	**Unidades**	3.000	77.064	20.507	40.632	61.139	15.925
MARGEN DE SEGURIDAD	40.172		2.000	51.376	20.507	27.088	47.595	3.781
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	1.689	3.252	**1.689**	**43.378**	**20.507**	**22.871**	**43.378**	**0**
COSTO VARIABLE UNITARIO	14	**Margen de**	1.200	30.826	20.507	16.253	36.760	-5.934
PRECIO	26	**Seguridad**	900	23.119	20.507	12.190	32.697	-9.577
P.E. A VENTAS	52%	**48,08%**	800	20.550	20.507	10.835	31.342	-10.792
			500	12.844	20.507	6.772	27.279	-14.435

VENTAS	83.550
COSTO VARIABLE TOTAL	44.051
MARGEN DE CONTRIBUCION	39.498
COSTO FIJOS	20.507
UTILIDAD	18.991



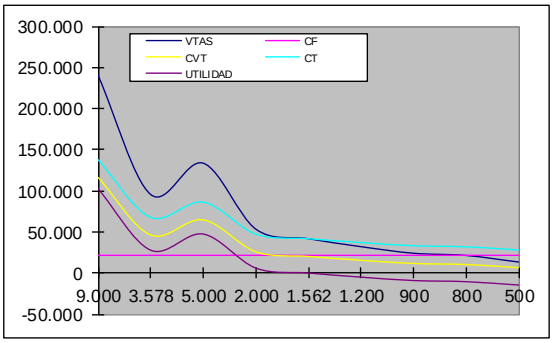
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 34 P.E. AÑO 4

AÑO 4

			Q	VTAS	CF	CVT	CT	UTILIDAD
TOTAL VENTAS	95.581							
TOTAL COSTO FIJO	21.532							
TOTAL COSTO VARIABLE	46.254		9.000	240.440	21.532	116.355	137.887	102.552
COSTO TOTAL	67.786		3.578	95.581	21.532	46.254	67.786	27.794
PUNTO DE EQUILIBRIO $	41.724	**Unidades**	5.000	133.578	21.532	64.642	86.174	47.404
MARGEN DE SEGURIDAD	53.857		2.000	53.431	21.532	25.857	47.389	6.042
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	1.562	3.578	**1.562**	**41.724**	**21.532**	**20.191**	**41.724**	**0**
COSTO VARIABLE UNITARIO	13		1.200	32.059	21.532	15.514	37.046	-4.988
PRECIO	27	**Seguridad**	900	24.044	21.532	11.635	33.168	-9.124
P.E. A VENTAS	44%	**56,35%**	800	21.372	21.532	10.343	31.875	-10.503
			500	13.358	21.532	6.464	27.997	-14.639

VENTAS	95.581
COSTO VARIABLE TOTAL	46.254
MARGEN DE CONTRIBUCION	49.327
COSTO FIJOS	21.532
UTILIDAD	27.794



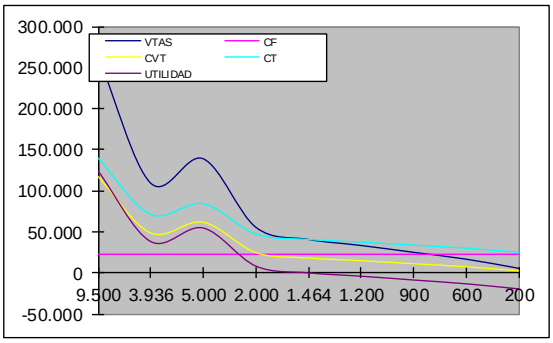
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 35 P.E. AÑO 5

AÑO 5

			Q	VTAS	CF	CVT	CT	UTILIDAD
TOTAL VENTAS	109.345							
TOTAL COSTO FIJO	22.609		9.500	263.949	22.609	117.236	139.845	124.104
TOTAL COSTO VARIABLE	48.567		3.936	109.345	22.609	48.567	71.176	38.169
COSTO TOTAL	71.176		5.000	138.921	22.609	61.703	84.312	54.608
PUNTO DE EQUILIBRIO $	40.676	**Unidades**	2.000	55.568	22.609	24.681	47.290	8.278
MARGEN DE SEGURIDAD	68.669		**1.464**	**40.676**	**22.609**	**18.067**	**40.676**	**0**
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	1.464	3.936	1.200	33.341	22.609	14.809	37.418	-4.077
COSTO VARIABLE UNITARIO	12	**Margen de**	900	25.006	22.609	11.107	33.716	-8.710
PRECIO	28	**Seguridad**	600	16.670	22.609	7.404	30.014	-13.343
P.E. A VENTAS	37%	**62,80%**	200	5.557	22.609	2.468	25.077	-19.520

VENTAS	109.345
COSTO VARIABLE TOTAL	48.567
MARGEN DE CONTRIBUCION	60.778
COSTO FIJOS	22.609
UTILIDAD	38.169



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Figuración de punto de equilibrio año 1 con 7 variables, en el cual se llega que a que el punto de equilibrio es 2205 unidades o su equivalente en ventas que es 52.368.75 (cincuenta y dos mil trecientos sesenta y ocho con 75/100 dólares americanos). Es decir todo lo que se venda más arriba de 2205 unidades es ganancia y más abajo de la mencionada cantidad es pérdida

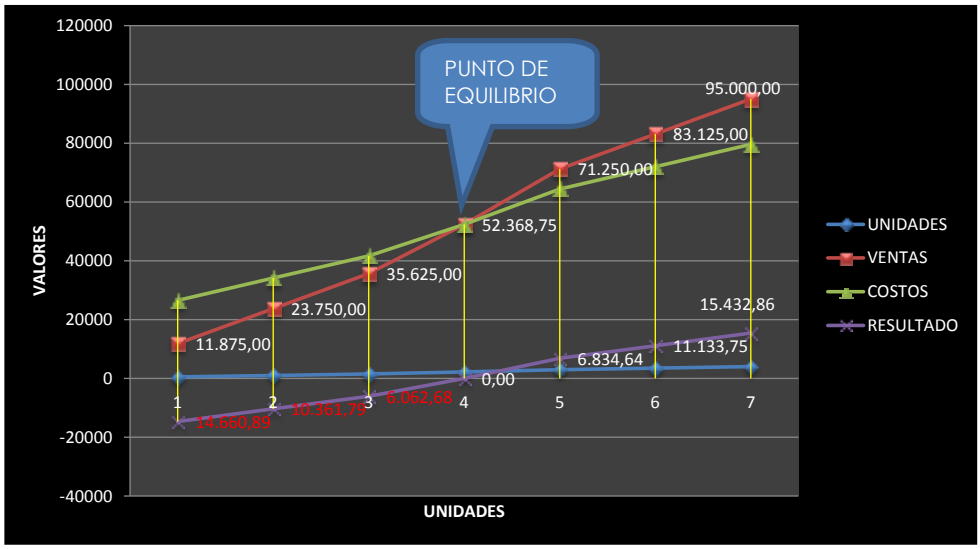
Tabla 36 VARIABLE P.E. AÑO 1

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	RESULTADO
500	11.875,00	26.535,89	14.660,89
1000	23.750,00	34.111,79	10.361,79
1500	35.625,00	41.687,68	6.062,68
2205	52.368,75	52.368,75	0,00
3000	71.250,00	64.415,36	6.834,64
3500	83.125,00	71.991,25	11.133,75
4000	95.000,00	79.567,14	15.432,86

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Traslado de datos a gráfica:

Tabla 37 GRÁFICA P.E.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Según la proyección de flujos de ventas estas por encima del punto de equilibrio de los 5 años, teniendo en cuenta una inflación del 4% anual para los egresos, y un crecimiento conservador del 10%

CAPÍTULO VII

7. 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio del mercado, las proyecciones financieras, los pros y los contras de este proyecto se procede a realizar las siguientes conclusiones y recomendaciones que sintetizarán el proyecto:

- Al realizar el análisis de mercado de acuerdo a sondeos, que la población finlandesa tiene un alto poder adquisitivo que podría abrir la gama de productos artesanales.

- El avanzar con este producto a más de ser una operación rentable incentivará a que no se pierda la elaboración artesanal de este producto que es insigne de nuestro país.

- De acuerdo a las proyecciones financieras realizadas tanto el VAN y la TIR, indicadores que se utilizan siempre para la evaluación de la factibilidad de los proyectos, nos arroja resultados positivos, inclusive arriba del costo de oportunidad para que podamos tener confianza en la inversión de este proyecto.

- Según el cálculo realizado sobre el punto de equilibrio, se resumen que para no ganar ni perder se debe tener una venta anual de $52.368.75 (cincuenta y dos mil trecientos sesenta y ocho con 75/100 dólares americanos), equivalente a 2.205 unidades vendidas, en el segundo año $46946 (cuarenta y seis mil novecientos cuarenta y seis dólares

americanos), equivalentes a 1901 unidades, el tercer año $43378 (cuarenta y tres mil trescientos setenta y ocho dólares americanos) equivalentes a 1689 sombreros, el cuarto año $41724 (cuarenta y un mil setecientos veinte y cuatro dólares americanos) equivalente a 1562 unidades y el quinto año $40676 (cuarenta mil seiscientos setenta y seis dólares americanos). Es decir todo lo que se venda por encima de estas cantidades se considerará como ganancia para la empresa.

7.2. RECOMENDACIONES

Realizada la evolución, considerando las conclusiones se llega a realizar las siguientes recomendaciones para el mejoramiento y evolución del proyecto:

- El proyecto es viable en una baja escala de ventas pero también se puede pensar en la expansión del proyecto a países vecinos o con similares característica, estos pueden ser países como Dinamarca, Suecia,
- Para el segundo año en adelante un incremento en las ventas y es muy probable que se tenga que requerir de una persona más, que se concentre en la logística de la mercadería.
- El producto estrella que se comercializa es el sombrero paja toquilla, pero también podríamos ampliar nuestra gama de productos, como artesanías de cuero, bisutería en materiales la región como la balsa la tagua entre otros, tomando en cuenta que ya se tendrá una idea más clara sobre el mercado planteado.

- Considerar a mediano plazo la posibilidad de viajar al país de ventas para tener una percepción más real del negocio y constatar in citu como va desarrollándose la comercialización del producto.
- Estar en contacto constante con los clientes para fomentar una buena relación comercial, pendiente de los pagos, de las quejas, reclamos y sugerencias que puedan darse.
- Tener al día la cuenta con los proveedores, para de esta manera poder siempre exigir la cantidad y calidad pactada.
- Siempre estar investigando el mercado por los medios que se tengan a disposición, de esta manera el negocio se mantendrá vigente y no caerá en lo obsoleto.

BIBLIOGRAFÍA

Carlos A. Sabino. El proceso de la investigación 1986, Editoriales humanistas

Lucia cabrera. Mitología de la investigación, 2013

Sierra Lombardía. Mitología de la investigación científica. 1998

Custodio Ruiz Angela. Métodos y técnicas de investigación científica. 2008

Rojas, Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales 1996

Francisco Martín. Diccionario de Estadística Económica y Empresarial, Volumen 9 2011

Charles Hill Negocios internacionales, Competencias en el Mercado Global

Cristian Núñez, Emprende en Grande

José Luis Carrasco de la Peña, Bioestadística Conceptual

Linda Pinzón, Anatomía de un Plan de Negocios

«Kuntien ASukasluvut Suuruusjärjestyksessä». vrk.fi (en finés y sueco).

Väestörekisterikeskus. 2014.)

Julian Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.

George J. Stigler, The New Palgrave Dictionary of Economics, 2008

LINCOGRAFÍA

http://es.wikipedia.org/wiki/Sombrero_panam%C3%A1

http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html

http://www.ecua-andino.com/

http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml

http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/

http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#ixzz38W1cgRW3

http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesanias/
http://www.gestiopolis.com/
http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html
http://http www.bce.fin.ec.

http://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio/finlandia

http://www.manabi.gob.ec/ecuador/unidos-por-manabi

Anexo 1 Recursos utilizados

RECURSOS UTILIZADOS

- Computador
- Calculadora
- Cuadernos
- Esferos
- Encuestas
- Tablero apoya hojas
- Smart phone
- Carpetas
- Material Bibliográfico

Anexo 2 Encuesta en español

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA PARA LA FACTIBILIDAD DE VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN EL PAÍS DE FINLANDIA

OBJETIVO: Realizar la encuesta de acuerdo a un muestreo objetivo y de esta manera determinar las tendencias al momento de hablar sobre la comercialización de sombreros de paja toquilla.

Por favor encierre o tache una sola respuesta de las siguientes preguntes

1. **Su edad está entre**

a) 15 a 25 años

b) 26 a 35 años

c) 36 a 45 años

d) 46 a 55 años

e) Mayor de 55 años

2. **¿Su género es?**

a) Masculino

b) Femenino

c) Otro

3. ¿Qué producto utiliza para la protección de los rayos solares?

a) Gorra

b) Sombrero

c) Otros

4. ¿Usa sombreros?

a) Frecuentemente

b) Ocasionalmente

c) Nunca

5. ¿Ha oído hablar de los sombreros de paja toquilla?

a) Si

b) No

6. ¿Sabe de dónde provienen estos sombreros?

a) Si

b) No

7. ¿De los siguientes costos cual estría dispuesto a pagar por un sombrero paja toquilla?

a) 20 a 30 USD

b) 31 a 60 USD

c) De 60 USD en adelante

8. Considera el uso de sombrero un artículo

a) Anticuada

b) Elegante

c) Tendría que probarla

9. En caso de usar este artículo haría en:

a) La playa

b) En la ciudad

c) En cualquier lugar

10. Considera este artículo como un presente agradable

a) Si

b) No

Anexo 3 Encuesta en Fines

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA PARA LA FACTIBILIDAD DE VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN EL PAÍS DE FINLANDIA

Valitkaa seuraavista kysymyksistä teille parhaiten sopiva vaihtoehto

1. Ikänne

a) 15-25 vuotta
b) 26-35 vuotta
c) 36-45 vuotta
d) 46-55 vuotta
e) Yli 55 vuotta

2. Mikä on sukupuolenne?

a) Mies
b) Nainen
c) Jokin muu

3. Miten suojaudutte auringon säteilyltä?

a) Lippalakilla
b) Lierihatulla
c) Muulla tavalla

4. Käytättekö lierihattua?

a) Säännöllisesti
b) Satunnaisesti
c) En koskaan

5. Oletteko kuullut Panama -hatuista?

a) Kyllä
b) En

6. Tiedättekö missä Panama -hatut valmistetaan?

a) Kyllä
b) En

7. Mikä on mielestänne sopiva hinta Panama -hatulle?

a) $20-$30
b) $31-$60
c) Yli $60

8. Millaisena pidätte lirihatun käyttöä?

a) Vanhanaikaisena
b) Tyylikkäänä
c) Minun pitäisi kokeilla ensin

9. Missä voisitte käyttää Panama -hattua?

a) Rannalla
b) Kaupungissa
c) Missä tahansa

10.Pidättekö Panama -hattua hyvänä lahjana?

a) Kyllä
b) En

Anexo 4 Proforma

INTERNATIONAL COMMERCE

COTIZACIÓN IMPORT SUÁREZ

Quito, 23 de septiembre del 2016

Estimado Señor;
Miguel Angel Espinoza
Comercio Exterior
Presente.-

Es un gusto poder saludarlo y a la vez hacerle llegar la cotización solicitada con el afán de poder trabajar juntos.

FLETE INTERNACIONAL				
FECHA	23/09/2016		VALIDEZ:	30 DE OCTUBRE
CLIENTE	MIGUEL ANGEL ESPINOZA			
COMM				
EQUIPO				
P.O.L	MANTA		DESTINO	HELSINKI-FINLANDIA
EQUIPO	USD			
FLETE MARITIMO	USD	300	x m3 minimo $ 200	350
MANEJO ORIGEN	USD	50	x embarque	100
TOTAL	USD			450
GASTOS LOCALES	USD	100		100
TOTAL	USD			100
MAS IVA				14
TOTAL				564

Esperando que el contenido de la presente sea de su completa utilidad, Import Suárez se pone a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o negociación al respecto.

IMPORT SUÁREZ
QUITO - ECUADOR Calle Huachi N58170 y Vaca de Castro
ronnyrsimportaciones@outlook.com / nsimportaciones@outlook.com
0984107519 / 0984549123 Import Suárez 0984107519 ronnysung / natycma@hotmail.com

Anexo 5 Mapa Helsinki

Mapa de Helsinki, capital de Finlandia

Anexo 6 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTUDIANTE: MIGUEL ANGEL ESPINOZA MORENO

TITULO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA DE TESIS O PROYECTO APROBADO

ACTIVIDADES / MES / SEMANA	2015																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTAR SOLICITUD APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO																								
ELABORACION DE PLAN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO																								
SOLICITUD ENTREGADA DE PLAN DE TRABAJO DE GRADO FIRMADO POR EL TUTOR																								
REVISION Y APROBACIÓN PLAN POR AUTORIDADES																								
ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																								
PRESENTACIÓN DEL PRIMER AVANCE AL TUTOR																								
RECTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE TESIS																								

PRESENTACIÓN DEL SEGUNDO AVANCE AL TUTOR																										
RECTIFICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE TESIS																										
PRESENTACIÓN DEL BORRADOR FINAL AL TUTOR																										
RECTIFICACIÓN FINAL DEL BORRADOR Y ANILLAR																										
SOLICITUD PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN ANILLADO PARA SU APROBACIÓN DE EMPASTADO																										
REVISIÓN Y APROBACIÓN POR AUTORIDADES																										
RECTIFICACIÓN Y EMPASTADO																										
SOLICITUD DE TRABAJO FINAL YA EMPASTADO																										
DEFENSA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																										

Anexo 7 Presupuesto

PRESUPUESTO

INGRESOS PROPIO				897.30
RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	TOTAL
EGRESOS				
RECURSOS DE MATERIALES				
MERCADERIA DE MUESTRA	100.00	1	COMPRA DE SOMBREROS DE M	100.00
PAGO A ENTREVISATADORES	20.00	3	SE PAGA A ENTREVISTADORES	60.00
UNIFORMES	10.00	3	GORRAS IDENTIFCACIONES	30.00
ESFEROS	0.30	6	PARA LOS ENCUESTADORES	1.80
CUADERNOS	3.50	2	TABULAR	7.00
HOJAS	3.00	1	PARA LOS ENCUESTDORES	3.00
PEN DRIVE	20.00	1	8 GIGAS	20.00
TABLEROS DE APOYO	3.50	3	PARA LAS ENTREVISTAS	10.50
ALIMENTACIÓN	100.00	1	PARA LAS ENTREVISTAS	100.00
COMBUSTIBLE	100.00	1	COMBUSTIBLE PARA CARRO	100.00
OTROS				
PAGO DE INTERNET CASA	20.00	6		120.00
PAGO DE INTERNET CELULAR	20.00	6		120.00
CARTUCHO BLANCO Y NEGRO	50.00	1	1000 HOJAS	50.00
CARTUCHO A COLOR	85.00	1	250 HOJAS	85.00
ANILLADO	5.00	2		10.00
EMPASTADO	30.00	1		30.00
		IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	50.00
		TOTAL		897.30