



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Negocios Internacionales

Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de
Paja Toquilla a los Estados Unidos

Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Quito, Agosto 2019

Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja
Toquilla en los Estados Unidos.

Por

Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Agosto 2019

Aprobado:

Ing. Luis Marcelo Altamirano Junqueira, MBA, PhD, Tutor

Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas, MBA, PhD, Presidente del Tribunal

Lic. Diana Celeste González Castillo, Msc, Miembro del Tribunal

Lic. Sonia Esperanza Arroyo Espíndola, Msc, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 31, 08, 2019

Ing. Luis Marcelo Altamirano Junqueira, MBA, PhD, Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 31, 08, 2019

Lic. Diana Celeste González Castillo, Msc, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 31, 08, 2019

Lic. Sonia Esperanza Arroyo Espíndola, Msc, Miembro del Tribunal

_____ 31, 08, 2019

Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas MBA, PhD

Presidente del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Rocío del Pilar Moreno Bustamante, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla en los Estados Unidos**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Correo electrónico: rocio_moreno_b@yahoo.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Rocío del Pilar Moreno Bustamante, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla a los Estados Unidos, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 31 de Agosto de 2019



Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Correo electrónico: rocio_moreno_b@yahoo.com

Dedicatoria

Es verdaderamente reconfortable dedicar este logro a Dios y a todas aquellos personas que son parte de mi vida y que de una u otra forma sumaron de inspiracion para alcanzar mis metas y haber llegado hasta este momento tan importante de mi formacion profesional.

Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Agradecimiento

Gracias a todos quienes hicieron posible llegar hasta aquí; a mi esposo Fredy por su paciencia y apoyo incondicional, a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis profesores quienes gracias a sus conocimientos supieron cultivar en mí, todo lo que ahora puedo cosechar con el conocimiento que he adquirido; un agradecimiento muy especial a mi tutor Ing. Luis Altamirano.

Gracias a mi universidad UIDE por haberme permitido formarme en ella y a todos quienes fueron partícipes de este logro que el día de hoy se ve reflejado en la culminación de esta meta profesional.

Rocío del Pilar Moreno Bustamante

Resumen Ejecutivo

En la presente investigación cuyo tema es “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla a los Estados Unidos”, empieza con el capítulo uno, el mismo que se fundamenta en la Metodología de la Investigación, en función de sus objetivos, general y específico, justificación. Después es necesario realizar un análisis macroeconómico de la Empresa Comercializadora y exportadora de sombreros de Paja Toquilla, dicho análisis está basado en los aspectos PEST, político, económico, social y tecnológico. También se realizó un análisis del micro entorno en función de las 5 fuerzas de Michael Porter. En el capítulo dos se muestra el Estudio de Mercado, en el cual la segmentación del consumidor final y del distribuidor de sombreros de Paja Toquilla en el Estado de la Florida, después de un correcto análisis cuantitativo se demostrará la factibilidad o viabilidad de la comercialización y exportación de sombreros al Estado de la Florida en función de la demanda insatisfecha positiva.

En el capítulo tres se realiza el Plan de Marketing adecuado el mismo que después de establecer las estrategias necesarias se lo estructurar en función del Marketing Mix, plaza, precio, producto y promoción. En el capítulo cuatro trata sobre el Estudio técnico, en el cual se trata la macro y micro localización de la empresa, después se detalla la ingeniería del proyecto, especialmente los procesos de exportación con todos los requisitos necesarios del comercio internacional. En el capítulo quinto está el “Modelo Organizacional”, el cual es importante en función de la Misión, Visión que la futura empresa desea alcanzar, también se describe la estructura organizacional, con los principales funciones y responsabilidad que los trabajadores tendrán y cumplirán. Luego en el capítulo sexto trata sobre el “Análisis Financiero” del Plan de

Negocios, el mismo que tendrá los rubros necesarios en Activos Fijos, Diferidos y Capital de Trabajo, su financiamiento, costos, presupuesto de venta, Flujo de Fondos netos e Indicadores financieros VAN, TIR, PRI, Punto de Equilibrio entre otros.

Palabras Claves: Investigación de mercado, financiero, organizacional, Paja Toquilla, comercio internacional.

Abstract

In the present investigation whose theme is "Business Plan for the creation of a straw hat exporting company to the United States", begins with chapter one, which is based on the Research Methodology, based on its objectives, general and specific, justification. Then it is necessary to carry out a macroeconomic analysis of the straw trading and exporting company of Paja Toquilla hats, this analysis is based on the PEST, political, economic, social and technological aspects. An analysis of the micro environment was also performed based on the 5 forces of Michael Porter. Chapter Two shows the Market Study, in which the segmentation of the final consumer and the distributor of straw hats in the State of Florida, after a correct quantitative analysis will demonstrate the feasibility or feasibility of marketing and export of hats to the State of Florida based on positive unsatisfied demand.

In chapter three, the appropriate Marketing Plan is carried out, which, after establishing the necessary strategies, will be structured according to the Marketing Mix, place, price, product and promotion. Chapter four deals with the Technical Study, which deals with the macro and micro location of the company, then the engineering of the project is detailed, especially the export processes with all the necessary requirements of international trade. In the fifth chapter is the "Organizational Model", which is important in terms of the Mission, Vision that the future company wishes to achieve, also describes the organizational structure, with the main functions and responsibility that workers will have and fulfill. Then in the sixth chapter on the "Financial Analysis" of the Business Plan, which will have the necessary items in Fixed Assets, Deferred Assets and Working Capital, its financing, costs, sales budget, Flow of Net Funds and Financial Indicators VAN, TIR, PRI, Balance Point among others.

Keywords: Market research, financial, organizational, Straw Toquilla, international trade.

Tabla de Contenidos

Lista de tablas	xix
Lista de figuras.....	xxiii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivo específico.....	2
Justificación de la idea del negocio.....	3
Análisis del medio.....	4
Diagnóstico del nivel nacional.....	4
Análisis del ambiente externo.....	5
Análisis del macroentorno peste	5
Factor político – legal.	6
Factor económico.	9
Factor social.	14
Factor tecnológico.	16
Factor ecológico – ambiental.	16
Factor tecnológico.	17
Análisis del ambiente interno	18
Análisis de las 5 fuerzas de michael porter	18
(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.....	18
(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.	18
(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	19
(F4) Amenaza de productos sustitutos.....	19

(F5) Rivalidad entre los competidores.....	19
Análisis FODA.....	21
Matriz de evaluación de factores internos – m.e.f.i	23
Matriz de evaluación de factores externos – m.e.f.e	25
Diseño de producto	26
Resumen	27
Capítulo 2: Investigación de Mercado.....	28
Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto.....	28
Proveedores.....	28
Competidores	28
Clientes.....	29
Distribuidores.....	29
Proveedores (de la distribución).....	29
Comercializador.	30
Transporte aéreo, courier (USA).....	30
Segmentación de mercado de acuerdo al criterio de los consumidores	30
Ámbito de actividad	31
Estrategia de cobertura – macro segmentación.....	32
Segmentación demográfica.....	32
Segmentación socioeconómica	33
Segmentación geográfica.....	33
Segmentación psicográfica	34
Análisis cualitativo y cuantitativo.....	34
Análisis cuantitativo	35

Selección de la muestra.	36
Análisis cuantitativo y proyección de la demanda.	36
Análisis de la demanda	36
Demanda.	36
Análisis de la oferta.	41
Oferta.	41
Oferta actual.	41
Demanda insatisfecha.....	44
Resumen	45
Capítulo 3: Plan de Marketing	47
Objetivos del plan de marketing	47
Criterios de marketing	49
Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto	49
Estrategia genérica.....	49
Especialista o nicho.	49
Diferenciación.	50
Estrategia de crecimiento.....	51
Estrategia competitiva	52
Estrategia de posicionamiento.....	52
Marketing mix para el plan de negocio	54
Producto.....	54
Atributos del producto.	54
Objetivos del producto.....	56
Características de los productos	56

Estrategias del producto.....	58
Precio.....	58
Objetivos de precio.....	59
Estrategias de precio.....	60
Plaza.....	60
Objetivos de distribución.....	61
Esquema de distribución.....	61
Estrategias de distribución.....	61
Promoción.....	62
Objetivos de la promoción.....	62
Presupuesto de la publicidad.....	62
Estrategias de publicidad.....	63
Resumen.....	63
Capítulo 4: Estudio Técnico.....	64
Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	64
Tamaño.....	64
Capacidad instalada.....	64
Capacidad utilizada.....	65
Localización del proyecto.....	66
Macrolocalización.....	66
Microlocalización.....	66
Matriz de localización.....	67
Concepción arquitectónica de la empresa.....	68
Ingeniería del proyecto.....	69

Especificaciones técnicas de los empaques	69
DHL (deutsche post).....	69
Tranexteint	69
Mapa de procesos: comercialización de sombreros de P. Toquilla a ee.uu.	70
Procesos Identificados	71
Proceso general de exportación.	77
Exportación formal.....	79
Exportación vía aérea	80
Proceso de exportación aérea.....	85
Tarifas y costos de exportación	86
Diseño del proceso de comercialización	86
Requerimiento de materiales y equipos.....	86
Resumen	87
Capítulo 5. Modelo de Gestión Organizacional	89
Base filosófica de la empresa	89
Misión.....	89
Visión	90
Valores.....	90
Estructura organizacional	91
Perfiles profesionales	92
Análisis del marco normativo	96
Nombre o razón social.....	96
Estudio legal.....	96
Tipo de empresa.	96

Nombre razón social.....	97
Pasos para la constitución de la empresa – ecuador.....	97
Compañía limitada.....	99
Concepto, características, nombre y domicilio.....	99
Capacidad.....	100
Fundación de la compañía.....	100
Nombre de la compañía.....	102
Permiso de construcción.....	103
Permiso sanitario de funcionamiento.....	103
Licencia anual de funcionamiento.....	104
Tramites de exportación.....	105
Servicio nacional de aduana del ecuador (senae).....	105
Ministerio de industrias y productividad mipro.....	105
Proceso de exportación de los productos hacia los Estados Unidos.....	105
Requisitos para ser exportador.....	105
Registro de exportador en ecuapass.....	106
Trámite de declaración juramentada de origen (djo).....	106
Metodología comercio exterior – sombreros de paja toquilla.....	106
Herramientas de negociaciones internacionales.....	108
Cotización de exportación.....	108
Medios de transporte.....	108
Exporta fácil.....	108
Características del servicio.....	109
Requisitos.....	109

Modalidades de exportación (exporta fácil)	109
Resumen	109
Capítulo 6. Evaluación Financiera del Proyecto	110
Plan financiera	110
Análisis financiero sombreros de paja toquilla “hats.com”	110
Inversiones y financiamiento	110
Inversiones.	110
Inversión total.....	110
Presupuesto de ingresos.....	111
Ingresos por ventas.	111
Precio de venta.	111
Capital de trabajo	112
Financiamiento.....	113
Presupuesto de costos	113
Costos variables.....	113
Costos fijos.....	113
Gastos de ventas.....	114
Costos de comercialización de sombreros de paja toquilla.	116
Evaluación financiera y económica y plan de producción	117
Estado de situación inicial	117
Estado de resultados	118
Indicadores financieros.....	119
Valor Actual Neto	119
Tasa Interna de Retorno.....	120

Período de recuperación de la inversión.....	121
Punto de equilibrio.	121
Resumen	122
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	124
Conclusiones.....	124
Recomendaciones.....	126
Referencias	128
Apéndice A	131
Apéndice B	133
Apéndice C	141
Apéndice D	143
Apéndice E	144
Apéndice F.....	145
Apéndice G	150
Apéndice H.....	152
Apéndice I.....	155
Apéndice J.....	160
Apéndice K	163
Apéndice L	166
Apéndice M	166

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Inflación acumulada</i>	10
Tabla 2. <i>Tasa de interés activa por sector</i>	11
Tabla 3. <i>Tasas de interés activa</i>	12
Tabla 4. <i>Tasa de interés pasiva BCE</i>	13
Tabla 5. <i>Tasas de interés pasiva a enero de 2019</i>	13
Tabla 6. <i>Matriz FODA. Matriz de resumen de aspectos estratégicos externos</i>	22
Tabla 7. <i>Matriz FODA. Matriz de resumen de aspectos estratégicos internos</i>	23
Tabla 8. <i>Matriz EFI – Fortalezas</i>	24
Tabla 9. <i>Matriz EFI – Debilidades</i>	24
Tabla 10. <i>Matriz EFE – Oportunidades</i>	25
Tabla 11. <i>Matriz EFE – Amenazas</i>	26
Tabla 12. <i>Proveedores</i>	30
Tabla 13. <i>Matriz de Macrosegmentación</i>	31
Tabla 14. <i>Matriz de Microsegmentación</i>	32
Tabla 15. <i>Segmentación Demográfica</i>	32
Tabla 16. <i>Segmentación Socioeconómica</i>	33
Tabla 17. <i>Segmentación Geográfica</i>	34
Tabla 18. <i>Segmentación Psicográfica</i>	34
Tabla 19. <i>Demanda sombreros de Paja Toquilla en la Florida</i>	37
Tabla 20. <i>Tipo de material por el cual los clientes se interesan</i>	37
Tabla 21. <i>Población</i>	38
Tabla 22. <i>Proyección de la demanda de compradores de sombreros de paja toquilla</i>	40
Tabla 23. <i>Oferta Actual</i>	42

Tabla 24. <i>Oferta de producción de sombreros de paja toquilla a EE.UU</i>	42
Tabla 25. <i>Oferta de producción de sombreros de paja toquilla</i>	43
Tabla 26. <i>Proyección de la oferta de comercialización de sombreros de p. toquilla</i> ...	43
Tabla 27. <i>Demanda insatisfecha de la comercialización de sombreros de p. toquilla</i> .	45
Tabla 28. <i>Matriz de objetivos a alcanzar en el plan de marketing</i>	48
Tabla 29. <i>Estrategia genérica del plan de marketing</i>	50
Tabla 30. <i>Estrategia de crecimiento del plan de negocio</i>	51
Tabla 31. <i>Estrategia competitiva</i>	52
Tabla 32. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	52
Tabla 33. <i>Características de los sombreros</i>	57
Tabla 34. <i>Estrategias del producto</i>	58
Tabla 35. <i>Fijación de precios promedio</i>	59
Tabla 36. <i>Fijación de precios</i>	60
Tabla 37. <i>Fijación de precios</i>	60
Tabla 38. <i>Estrategias de distribución</i>	61
Tabla 39. <i>Presupuesto</i>	62
Tabla 40. <i>Estrategias de publicidad</i>	63
Tabla 41. <i>Determinación de los días laborables</i>	64
Tabla 42. <i>Cálculo de la capacidad instalada</i>	65
Tabla 43. <i>Capacidad Utilizada</i>	66
Tabla 44 <i>Localización de la empresa</i>	67
Tabla 45 <i>Matriz de localización – Método cualitativo por puntos</i>	68
Tabla 46 <i>Información de la carga</i>	78
Tabla 47 <i>Información general</i>	80

Tabla 48 <i>Información general – transporte aéreo</i>	80
Tabla 49 <i>Combinación 1 posición caja en pallet</i>	82
Tabla 50 <i>Número de cajas por posición</i>	82
Tabla 51 <i>Combinación 2 posiciones de cajas en Pallet</i>	82
Tabla 52 <i>Número de cajas por posición</i>	82
Tabla 53 <i>Dimensiones Internas contenedor estándar</i>	86
Tabla 54 <i>Muebles y enseres</i>	86
Tabla 55 <i>Equipos de oficina</i>	87
Tabla 56 <i>Equipos de computación</i>	87
Tabla 57 <i>Talento humano</i>	87
Tabla 58 <i>Inversión requerida</i>	106
Tabla 59 <i>Inversión Total</i>	110
Tabla 60 <i>Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2019 – 2023</i>	111
Tabla 61 <i>Capital de trabajo</i>	112
Tabla 62 <i>Estado de fuentes y de usos</i>	113
Tabla 63 <i>Gastos Administrativos</i>	114
Tabla 64 <i>Gastos personal de ventas</i>	114
Tabla 65 <i>Gastos generales de ventas</i>	114
Tabla 66 <i>Gastos de exportación</i>	115
Tabla 67 <i>Costos de comercialización para el año 1</i>	116
Tabla 68 <i>Costos de comercialización para los 5 años de vida útil del proyecto</i>	117
Tabla 69 <i>Estado de situación inicial año 2019 en dólares</i>	118
Tabla 70 <i>Estado de Resultados Proyectado Años: 2019 – 2023 En Dólares</i>	119
Tabla 71 <i>Valor actual neto en dólares</i>	120

Tabla 72 <i>Valor tasa interna de retorno</i>	120
Tabla 73 <i>Período de recuperación de la inversión</i>	121
Tabla 74 <i>Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares</i>	122

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema del diagnóstico situacional	5
Figura 2. Evaluación del PIB (miles de dólares) y tasa de variación anual	9
Figura 3. Población económicamente activa - BCE	15
Figura 4. Población económicamente activa por rama de actividad.....	15
Figura 5. Esquema de la distribución del producto.....	29
Figura 6. Fórmula estadística.....	35
Figura 7. Proyección de la demanda sombreros de paja toquilla.....	41
Figura 8. Proyección de la oferta sombreros de paja toquilla	44
Figura 9. Matriz de posicionamiento	53
Figura 10. Planta “Carludovica Palmata”.....	55
Figura 11. Esquema de distribución.....	61
Figura 12. Mapa de microlocalización.....	67
Figura 13. Diseño de la planta para HATS.COM.....	68
Figura 14. Mapa de procesos.....	70
Figura 15. Flujograma consumidor final.....	71
Figura 16. Proceso de empaque y distribución.....	72
Figura 17. Proceso de despacho.....	73
Figura 18. Proceso de compra online	74
Figura 19. Proceso de compra manual	75
Figura 20. Proceso de seguimiento	76
Figura 21. Canal de Aforo Trámites de Aduana.....	78
Figura 22. Caja para empacado.....	78
Figura 23. Dimensiones Pallet Americano Estándar.	81

Figura 24. Recomendaciones para evitar estrujamiento de las cajas	83
Figura 25. Peso Cargable LATAM Cargo.....	83
Figura 26. Dimensiones Contenedor aéreo.	84
Figura 27. Dimensiones Contenedor aéreo	85
Figura 28. Organigrama departamental y funcional de “HATS.COM”.....	91
Figura 29. Logo de la empresa	96
Figura 30. Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.....	122

Capítulo 1: Introducción

La economía de los países es un tema que constantemente se está tratando, no obstante, la economía de los países en vías de desarrollo que buscan paulatinamente crear e innovar mediante comercios y/o productos bienes que puedan competir a nivel internacional y aumentar divisas a los mercados nacionales.

La economía del Ecuador en la actualidad, a pesar de muchos problemas suscitados durante los últimos años, se puede deducir que se encuentra a un nivel estable en relación a otras economías de otros países también denominadas en vías de desarrollo. No obstante, a nivel nacional se busca mejorar y dejar de ser dependientes únicamente del petróleo mediante la innovación y comercialización de productos atractivos para los mercados internacionales y que internamente se pueda cumplir con la demanda estableciendo todos los estándares de calidad que cada mercado externo exija.

Con lo anteriormente mencionado la presente investigación toma relevancia al tener como idea de negocio la comercialización de un producto mayormente acogido en el mercado internacional de los Estados Unidos y que, a su vez, ayude al crecimiento económico de los artesanos a nivel nacional que por las condiciones de cultura y niveles académicos se les dificulta poder exportar sus productos hacia mercados internacionales.

Para fines específicos de esta investigación, la estructura de este trabajo se la plantea lo más objetiva posible, diseñando y estudiando las bases necesarias que permitan identificar los problemas que se pudieran suscitar y las formas de cómo cumplir con la demanda de la producción, así como contar con los proveedores necesarios. Estos junto a otros parámetros se los abarca en los siguientes componentes:

investigación de mercado, plan de marketing, estudio técnico, modelo de gestión organizacional y en la evaluación financiera.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una exportadora y comercializadora de sombreros de Paja Toquilla hacia los Estados Unidos, caso particular Estado de La Florida.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional a fin de determinar aspectos positivos y negativos en el entorno que ayuden a canalizar la estructuración del presente plan de negocio.
- Llevar a cabo una investigación de mercado mediante el diseño de encuestas a fin de identificar los principales actores del mercado y determinar gustos y preferencias de los clientes, para comercializar los Sombreros de Paja Toquilla hechos en el Ecuador, en función de un Plan de Marketing, el mismo que servirá como instrumento para incrementar las exportaciones.
- Realizar un estudio técnico evaluando aspectos como planta, ubicación, flujograma de procesos, entre otros; para conocer el tamaño y la localización que debe tener la Empresa Comercializadora de Sombreros de Paja Toquilla.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto mediante la identificación y valoración de todos sus recursos para determinar si es

factible o viable su funcionamiento en un horizonte de tiempo determinado.

- Proponer un estudio del impacto legal y financiero en la presente investigación.

Justificación de la Idea del Negocio

Dentro de este apartado se hace mención a las razones por las cuales se pretende poner en marcha la empresa o el plan de negocio. Como ya se lo ha mencionado, esta empresa tiene como actividad económica la comercialización de sombreros de paja Toquilla hacia el mercado norteamericano. La razón principal de llevar a cabo esta idea nace de la demanda de estos productos artesanales en el mercado norte americano; para lo cual, en el medio nacional existen muy pocas empresas comercializadoras de estos productos, a su vez, éstas no cumplen al 100% con los estándares requeridos por los clientes del mercado internacional. Otra de las razones por las cuales se plantea esta idea es la facilidad con la que se puede encontrar y/o diseñar estos productos en el mercado nacional a un costo de producción considerablemente bajo. El sistema de exportación es otro de los incentivos para la creación de esta empresa, ya que en el medio existen empresas “Couriers”, aéreo y marítimo, que transportan la mercadería en volumen o por unidades, a un costo razonable; debido a que el sombrero de paja Toquilla es fabricado con un material que no pesa, lo cual hace que el precio en la transportación de los mismos no sea exagerado. Es importante aclarar que según las normas internacionales de exportación y el análisis financiero respectivo, se decidirá el tipo de transporte más adecuado.

Indirecta o directamente, la creación de una empresa también justifica muchas más razones, las cuales se vinculan con los actores que se involucran para que esta pueda operar de forma normal en el mercado. Si bien es cierto, para el normal

funcionamiento de cualquier empresa se necesitan de actores allegados como+9 proveedores, clientes y mano de obra. Los mismos que de crearse o llevarse a la práctica este plan de negocio, se beneficiarían obteniendo una fuente de trabajo y/o ingreso seguro para apoyar la cadena de producción y mejorar el sistema empresarial interno del Ecuador.

Evidentemente la creación de una empresa en una determinada economía ayuda al dinamismo económico, es decir, la generación de ingresos y egresos se vincula con el fomento de la producción nacional y hace que indirectamente éste se mejore. A su vez, este trabajo de investigación queda como referencia para que otros interesados puedan tomar la idea de generar nuevos productos con miras al comercio exterior, ya que no existen demasiadas barreras, sobre todo arancelarias a la hora de exportar a mercados internacionales.

Análisis del Medio

Diagnóstico del nivel nacional

La finalidad de llevar a cabo un diagnóstico situacional del plan de negocio, se lo realiza debido a determinar aspectos generales del mismo, es decir, en este apartado del análisis se hace énfasis a estudiar el comportamiento de las variables que componen el macro y micro Entorno, para de esta forma aprovechar, eliminar y/o evitar los diversos cambios que en esta se den en concordancia con el comportamiento operacional de la empresa. A pesar de que los productos que se pretende comercializar se ofertarán a nivel internacional, la empresa estará sujeta a las tendencias y leyes locales del Ecuador, por tal motivo.

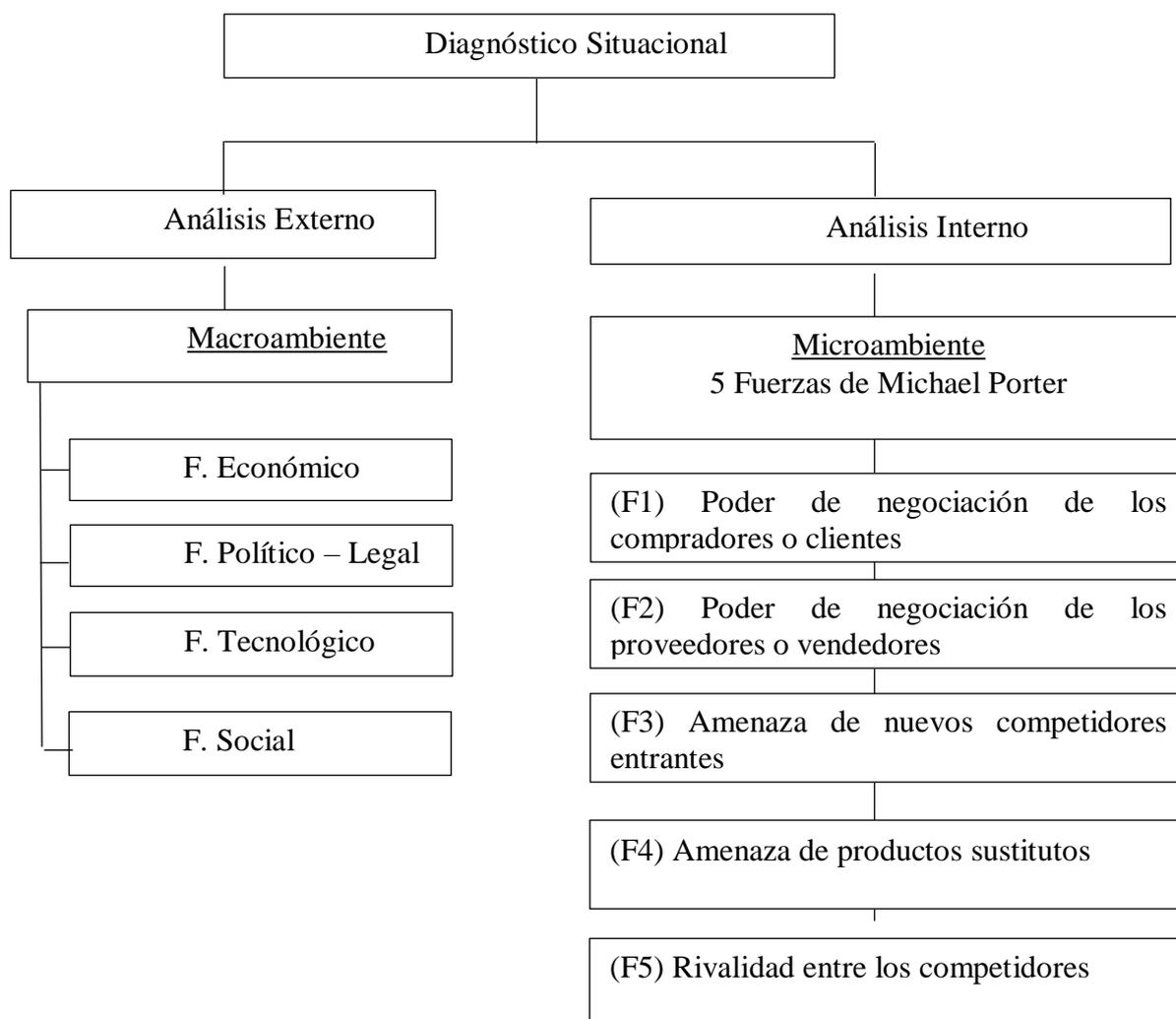


Figura 1. Esquema del diagnóstico situacional

Análisis del Ambiente Externo

Análisis del macroentorno PESTEL

Cuando en un país existe inestabilidad económica y política, estos factores externos tienen variaciones bruscas que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de la empresa. El método PESTE evalúa cinco factores que se enumeran a continuación:

- Político - legal
- Económico
- Social
- Tecnológico

– Ecológico – ambiental

La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas que son más vulnerables a los vaivenes políticos. (KRUGMAN y Obstfeld, 2013). A continuación, se analiza cada una de las variables:

Factor político – legal. En este factor se analiza la estabilidad política y los factores legales del comercio exterior.

Estabilidad política. La estabilidad política influye seguridad sobre todo en el sector empresarial, la misma repercute en un mayor grado de inversión por parte de inversionistas tanto internos como externos. Haciendo un análisis de este comportamiento en el Ecuador para el año 2019, según analistas de la rama, destacan que el “Ecuador presenta las condiciones óptimas para invertir, por lo que solicitan desarrollar en conjunto con el Ministerio, un estudio de mercado que permita determinar los tipos de productos a fabricarse y, en este caso, exportarse de acuerdo a la demanda de mercados internacionales” (El Ciudadano, 2018). Este comportamiento representa una Oportunidad Alta para el negocio en cuestión, debido a que de ponerse en marcha el plan de negocio no se corre riesgos políticos que repercutan en problemas, sobre todo con incumplimiento de productos en mercados internacionales, además de como nación, respaldar y fomentar la producción y comercialización de nuevos productos.

Ecuador estaba entre los tres peores sistemas viales en la región, pero ahora se ocupa el segundo lugar en infraestructura total, no solo carreteras, sino puertos, aeropuertos (nuevo aeropuerto en Quito).

La actual constitución es la primera en dar derechos a la naturaleza. Alrededor del 33% del territorio está protegido. Las Galápagos ya no están en la lista de sitios de la Unesco cuyo patrimonio está en peligro. La legislación de la empresa

comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla es la habitual a las Compañía Limitada, se rige y cumple con los siguientes cuerpos legales:

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Ley de Compañías
- Ley de La Contraloría General del Estado
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley de Auditoría Externa
- Servicio de Rentas Internas
- Código de Trabajo
- Principios De Contabilidad Generalmente Aceptados
- Normas Ecuatorianas de Contabilidad
- Reglamento Interno

Cumplir con los diferentes cuerpos legales favorece la posición de comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla en el entorno, le da crédito ante clientes, proveedores y sus pares y respeto a las autoridades.

Factores legales del comercio exterior. Los gobernantes de cada nación, no obstante, el Ecuador, juegan un papel primordial en el comportamiento o análisis del entorno empresarial; originados por varios motivos como el poder de compra, poder legislativo y la capacidad de apoyar a nuevos sectores. Por esta razón es importante para el desarrollo de esta propuesta analizar las tendencias y posibles consecuencias políticas y legales que repercutirían en la creación de la nueva empresa en un horizonte de tiempo equivalente a corto y/o mediano plazo.

En el caso de esta empresa con finalidad de comercializar productos en el exterior se deben acatar todas las leyes relacionadas al comercio exterior y sobre todo,

vinculadas con la entrada de productos en los Estados Unidos de Norteamérica. El análisis referente a los requisitos y demás particularidades que intervienen en esta actividad comercial, se los detalla en el apartado: Estudio Organizacional (Aspecto legal); sin embargo, a continuación, se establecen todos los organismos que intervienen para dicha legalización de documentos.

En concordancia con las características propias de este proyecto, los permisos y/o documentos de acompañamiento que se requieran, se deberán tramitar dentro de los siguientes organismos estatales.

- Ministerio de Industrias y Productividad (Coordinador Nacional)
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
- Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E
- Instituto de Promoción de Exportaciones PROECUADOR
- Instituto de Patrimonio Cultural INPC
- Dirección Nacional de Antinarcóticos DNA
- Servicio de Rentas Internas SRI
- Agencia Nacional Postal

Estas organizaciones anteriormente mencionadas, se las considera como una *Oportunidad Alta* para la legalización de diferentes aspectos concerniente a la puesta en marcha de la empresa, debido a que mediante las mismas se amparan diferentes acciones, y por ende, se tendría un respaldo del sector público y privado de la actividad empresarial como tal. Como también se puede evidenciar, los trámites a cumplirse no son relativamente difíciles debido a que las políticas, leyes y convenios entre ambos países, han estudiado la forma de hacer posible un intercambio comercial que no

únicamente beneficie a grandes inversionistas, sino que también, a los pequeños microempresarios.

Factor económico. Para el estudio del macro ambiente es importante la consideración de los factores económicos como la inflación, el PIB, índices de precios al consumidor, tasas de interés. Otros factores representativos e influyentes en las empresas son, el entorno político, el entorno legal, el desarrollo tecnológico, el comportamiento psicosocial de la población.

Producto interno bruto (PIB). El Producto Interno del Ecuador (PIB) creció el 1,7% en el último trimestre del año 2016 con respecto al trimestre anterior. El país está en una fase de recuperación. Sobre el desempeño por sectores, según el BCE la construcción empezó a dar señales de reactivación. (Banco Central del Ecuador, 2018).

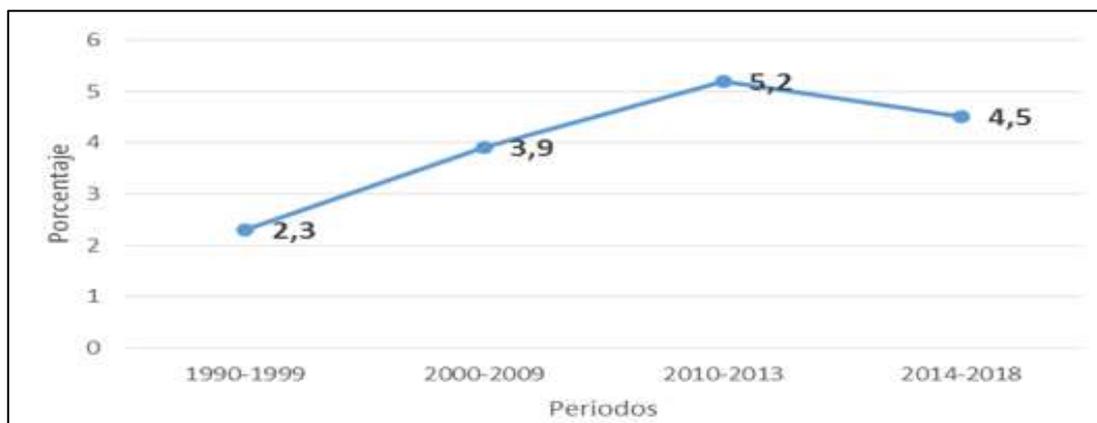


Figura 2. Evaluación del PIB (miles de dólares) y tasa de variación anual
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Con respecto al PIB en el Ecuador, se puede manifestar que existió una variación entre el año 2005 al año 2006 del 4.90 %, el PIB sigue bajando hasta llegar a una variación el al año 2007 del 2.21%. Luego, existe un incremento del 6.45% con respecto al año 2008, para luego bajar otra vez a una variación del 0.8%. Es importante mencionar que a partir del año 2011 existe un decremento importante hasta llegar al

año 2016 a - 1.7 %, pero en el primer semestre del año 2018 se presenta un crecimiento del PIB con un valor del 1.9%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

La inflación. De acuerdo con la información proporcionada por el BCE en el mes de febrero y marzo del 2018 se produce la inflación acumulada más baja del año con un -0.14% y -0.21% respectivamente, y la más baja en julio del año anterior con el -0.10 %. Para la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla a EE.UU. la inflación es muy importante, debido a que ésta utiliza insumos, productos y talento humano que pueden afectarse con el alza de precios y con esto encarecería los precios de sus productos.

Tabla 1.

Inflación acumulada

Meses	Variaciones
Marzo-31-2019	-0.21 %
Febrero-28-2019	-0.14 %
Enero-31-2019	-0.09 %
Diciembre-31-2018	-0.20 %
Noviembre-30-2018	-0.22 %
Octubre-31-2018	-0.09 %
Septiembre-30-2018	-0.03 %
Agosto-31-2018	0.28 %
Julio-31-2018	0.10 %
Junio-30-2018	0.16 %
Mayo-31-2018	1.10 %
Abril-30-2018	1.09 %
Marzo-31-2018	0.96 %
Febrero-28-2018	0.96 %
Enero-31-2018	0.90 %
Diciembre-31-2017	1.12 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Se concluye como oportunidades que los precios pueden ser fijados y ajustados de acuerdo a las circunstancias del mercado y como amenaza, el incremento de la inflación elevará los costos de producción y viceversa.

La incertidumbre del mercado dificulta la ejecución de planes a largo plazo.

Las tasas de interés. Las tasas de interés representan el costo del dinero en el tiempo; y en el análisis del macro ambiente es importante tener claridad, qué tasa se va a recibir en el caso de que se realice una inversión, y qué tasa se va a pagar en el caso de un crédito. En cualquiera de estas situaciones, la empresa contará con una herramienta básica para la toma de decisiones.

Tasa de interés activa. Es aquella que aplica las Instituciones Financieras dedicadas a prestar dinero a sus clientes y dentro de esta tasa está la ganancia en las operaciones crediticias que realizan diariamente.

Tabla 2.

Tasa de interés activa por sector

Años	Productivo Corporativo	Máxima Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Máxima Productivo Empresarial	Productivo Pymes	Máxima Productivo Pymes
2015	9,03%	9,33%	9,81%	10,21%	11,32%	11,83%
2016	8,35%	9,33%	9,57%	10,21%	11,26%	11,83%
2017	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2018	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2019	8,17%	9,33%	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Tabla 3.

Tasas de interés activa

Años	Tasa activa referencial
2014	8,68 %
2015	8,17 %
2016	8,17 %
2017	8,17 %
2018	8,34 %
2019	8,38 %

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Esta tasa es fijada por el BCE y es diferente para cada área que se la va a aplicar. Ejemplo, el interés que cobran por las tarjetas de crédito, préstamos de consumo, microcrédito, vivienda, etc. Esta tasa puede incidir en la empresa, debido a que es necesario créditos para mejorar o implementar servicios y productos adicionales de comercialización de sombreros de paja Toquilla. La empresa se encuentra dentro del segmento PRODUCTO PYMES.

Connotación: oportunidades: el acceso al financiamiento para capitalización e inversiones de la empresa, se facilita por la reducción de la tasa activa.

Tasa de interés pasiva. Es la tasa que pagan las Instituciones Financieras a los clientes por una inversión financiera que ha hecho con dicha institución, así, depósitos a plazo fijo, póliza de acumulación. Esta tasa al igual que la tasa Activa, es fijada por el BCE.

Tabla 4.

Tasa de interés pasiva BCE

Años	Tasa pasiva referencial
2014	4.28%
2015	4,53%
2016	4,53%
2017	4,53%
2018	5,08%
2019	5,08%

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019.

Tabla 5.

Tasas de interés pasiva a enero de 2019

Tasa de Referencia Activas	% Anual	Tasa Máximas	% anual
Productivo Corporativo	7.86	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento			
<i>Tasas Referenciales</i>	<i>% anual</i>	<i>Tasas Referenciales</i>	<i>% anual</i>
Depósitos a plazo	4.98	Depósitos de Ahorro	1.17
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de	0.53
		Tarjetahabientes	
Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo			
Plazo 30-60	3.94	Plazo 121-180	5.52
Plazo 61-90	4.50	Plazo 181-360	6.13

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”, Ed. BCE, Quito, 2019

Para la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla, es importante considerar las distintas tasas para efectuar inversiones en los diferentes escenarios.

Connotación: oportunidad: De existir un exceso de dinero, es más rentable invertir en títulos valores que generen intereses mayores a la tasa pasiva.

Factor social. Esta variable del macro entorno se la relaciona con el impacto que esta empresa tendría en la sociedad. Directamente la actividad de comercializar los sombreros de Paja Toquilla, beneficia a los artesanos del sector (relacionados a esta actividad productiva) a poder comercializar sus productos y obtener ganancias. Este factor al vincularse o relacionarse con los objetivos del Plan Toda una Vida 2017 – 2021, toma relevancia en el Eje 1 (1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todos) y el Eje 2 (4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización).

El factor social describe las características de la sociedad en la que opera la organización: Tasas de alfabetización, niveles de educación, costumbres, creencias, valores, estilo de vida, distribución geográfica y movilidad de la población son indicadores sociales que forman parte del factor social (DURKHEIN, 2012, pág. 59)

Como factores sociales se puede citar a aquellos que afectan el modo de vivir de las personas, es decir, los cambios de estilos de vida de las personas, los valores y las creencias etc.

Población económicamente activa – PEA. Existe en las estadísticas de varios países capitalistas, por ejemplo, el concepto de población económicamente independiente, que comprende todas las personas que viven con sus propios ingresos, incluidos los que tienen ingresos no ganados y los que tienen pensiones.



Figura 3. Población económicamente activa - BCE

Fuente: Informes de Coyuntura, Ed. BCE, Quito, 2019

En marzo 2018, la tasa de empleo bruto se ubicó en 65,1% a nivel nacional. En la figura anterior se observa que para el mes de junio del año 2016 existe una tasa de población económicamente activa del 67,77%, siendo la mayor en los últimos años. Es interesante notar que para el año 2018 en la rama “alojamiento y servicios de comida y transporte”, se registrar un 6.3% de población empelada con respecto al total.

P	Rama de actividad															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
dic-07	28,50	19,90	10,90	6,60	7,30	4,70	4,90	3,40	3,90	3,20	3,30	1,30	0,90	0,60	0,60	100,00
-08	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-09	28,00	19,20	11,30	6,70	7,60	4,70	4,70	3,50	4,10	3,60	3,50	1,30	0,90	0,50	0,50	100,00
-10	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-11	28,50	19,50	10,60	6,90	7,50	4,50	4,70	3,60	4,10	3,10	3,40	1,50	0,80	0,70	0,50	100,00
-12	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-13	27,60	19,60	11,10	6,50	8,30	4,40	5,10	3,70	4,20	3,50	2,90	1,30	0,80	0,60	0,60	100,00
-14	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-15	27,90	20,40	10,50	6,10	7,90	4,90	5,60	4,00	3,50	3,80	2,30	1,10	1,10	0,60	0,50	100,00
-16	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-17	27,40	19,90	10,60	6,30	8,00	5,10	5,60	4,40	3,50	3,70	2,50	1,20	0,90	0,50	0,50	100,00
-18	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-19	24,80	18,30	11,40	7,60	7,60	5,30	5,50	4,60	4,10	4,00	3,10	1,20	1,10	0,80	0,70	100,00
-20	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-21	24,40	18,90	11,30	7,40	6,80	5,50	5,90	4,30	3,80	4,40	3,30	1,20	1,00	1,00	0,80	100,00
-22	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-23	25,00	18,80	10,60	7,30	7,10	6,10	6,20	4,50	3,90	4,40	2,70	1,20	0,80	0,70	0,70	100,00
-24	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-25	25,60	19,00	11,20	7,10	6,90	6,50	5,70	4,20	3,90	4,20	2,80	1,00	0,60	0,60	0,60	100,00
-26	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-27	26,10	19,10	11,30	6,70	6,80	6,40	5,90	4,50	3,60	4,30	2,50	1,00	0,70	0,70	0,40	100,00
-28	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
dic-29	28,30	18,10	10,70	6,80	6,70	6,00	5,80	4,80	3,70	3,40	2,90	1,00	0,80	0,60	0,60	100,00
-30	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

(1)agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca, (2)comercio, (3)manufactura "incluida refinación de petróleo", (4)construcción, (5)enseñanza y servicios sociales y de salud, (6)alojamiento y servicios de comida, (7)transporte, (8)actividades profesionales, técnicas y administrativas, (9)otros servicios, (10)administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria, (11)servicio doméstico,(12)correo y comunicaciones, (13)actividades de servicios financieros,(14)suministro de electricidad y agua, (15)petróleo y minas

Figura 4. Población económicamente activa por rama de actividad

Fuente: BCE, “Informes de Coyuntura”. Ed. BCE, Quito, 2019

Oportunidades: Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo

Tasa de desempleo. De acuerdo con las estadísticas del BCE la mayor tasa de desempleo en el Ecuador es en el año 2009 con un 7,90% y la más baja es el 2018 con el 4,90%, si la tendencia sigue a la baja demuestra que en el país cada vez existe mayores oportunidades de trabajo.

Subempleo. El subempleo más grande que se ha presentado en los últimos años es en el 2009 con el 50,48% y el más bajo constituye el 2012, con el 39,83%.

Importante recalcar que en el año 2009 se produce el mayor subempleo y en el mismo año se produce la mayor tasa de desempleo en el Ecuador con el 7,90%. En vista que la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla desde sus inicios ha ido creciendo regularmente, debido a su excelente desempeño, ha tenido la necesidad de incrementar respetivamente sus recursos humanos para la gestión de sus actividades.

Factor tecnológico. A pesar de que existen otros países a diferencia de Ecuador que mejoran mucho más rápido en tecnología, no significa que el Ecuador durante los últimos años, no haya tenido un crecimiento sostenido en esta materia. Estos avances favorables representan una oportunidad para las empresas debido a que, a mayor aumento o crecimiento tecnológico en el sector, se facilita por parte de los empresarios conseguir mejores máquinas y/o equipos de última generación para mejorar sus bienes finales y ser sumamente competitivos con los mismos en el mercado.

Factor ecológico – ambiental. Los factores ambientales envuelven el cambio climático, el clima y el tiempo, así también cuidado y preservación de la naturaleza. El medio ambiente es el entorno en que se desarrollan las empresas, los avances tecnológicos han incrementado la contaminación industrial; que afecta no solo a las

organizaciones sino a la comunidad que los rodea; además es apremiante que en todas empresas en especial las que manejan residuos tóxicos deben crear un plan de gestión de riesgos. El factor ambiental es un punto clave al momento de hablar de competitividad empresarial, en el mundo que hoy se desenvuelven las compañías se debe actuar bajo planes de contingencia para el cuidado del medio ambiente, además enfocarse en los recursos que no son renovables y preservarlos. Dentro de las empresas industriales se debe analizar el tipo materia prima que se utiliza, insumos y tratamientos de residuos.

Las Buenas Prácticas Ambientales (BPA) son consideradas herramientas vitales para la mejora medioambiental, tratan de corregir las externalidades del proceso productivo, es decir los daños que se causa colateralmente al agua, suelo, aire y demás aspectos relacionados con la actividad, y no solo se enfoca en el cumplimiento de la normativa medioambiental sino evitar gastos para la empresa a través de su implantación. (ANCIRA, 2017)

Factor tecnológico. En una empresa estos factores son aquellos que generan crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Sin embargo, esto no significa que se aparte al hombre, el cual no deja de ser indispensable para la tecnología en su mantenimiento, control y cuidado. Respecto a la tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla para trabajar de manera eficiente y eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales empezar con el proceso de comercialización de sombreros de paja toquilla principalmente.

Connotación: oportunidad: El cumplimiento con las leyes y ordenanzas municipales relacionadas con el medio ambiente brinda a la empresa la oportunidad de

mejorar su imagen empresarial a través del compromiso de un control de desperdicios responsable.

Beneficios y desventajas: las actividades de la empresa tienen un riesgo potencial, pues los trabajadores usan materiales tóxicos, están expuestos a sonidos fuertes nocivos a la audición, emisión de polvos dañinos para el aparato respiratorio. Por lo tanto, es necesaria la aplicación de buenas prácticas ambientales en cada área que ayude a mantener un entorno amigable con el medio ambiente y las personas.

Análisis del Ambiente Interno

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes. Los clientes para este tipo de producto (sombreros de paja Toquilla) lo componen las personas mayores de 25 años, específicamente, del estado de la Florida en USA. Según el análisis de la demanda, dentro de dicho target, existen un elevado número de personas que muestran interés por este tipo de producto. En este sentido, al ser una cantidad elevada, es casi imposible que se pongan de acuerdo en relación al precio que estaría dispuestos a pagar por el producto, lo cual no genera una amenaza, sino una oportunidad.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Esta fuerza tiene relación con el dominio que estos disponen en función del grado de concentración, ya sea por las características de sus productos, el impacto de los mismos, entre otros. En este sentido, la capacidad de negociación por parte del proveedor de este producto es baja, ya que en el entorno se cuenta con varios proveedores; ubicados en la ciudad de Cuenca y Manabí. Por lo tanto, los proveedores no podrán tener total control en la decisión del precio del producto. El comportamiento de este factor representa una Oportunidad.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes. En este sentido, se hace hincapié en la posibilidad de que otros inversionistas o empresas entren a comercializar el mismo producto al exterior. El sombrero de Paja Toquilla, por ser un producto de poco interés para el sector ecuatoriano, no existe en el medio, tanta gente que conozca la importancia que tiene a nivel internacional, sin embargo, a pesar de existir amenaza, se puede asegurar que la misma, en este caso, es baja.

(F4) Amenaza de productos sustitutos. Particularmente el Sombrero de Paja Toquilla es un producto que prácticamente posee pocos diseños, no son muy variados los estilos. Sin embargo, se considera como productos sustitutos a los sombreros elaborados a base de otros materiales. En este sentido, el Ecuador es un país considerado el pionero en la fabricación del sombrero de Paja Toquilla o conocido a nivel internacional como, el Sombrero de Panamá. Desde esta perspectiva, el Ecuador no exporta productos sustitutos, sin embargo, en el mercado de los Estados Unidos, existe una gran variedad de sombreros elaborados en diferentes tipos de materiales que forman parte de los “sustitutos”. Esta fuerza se la considera una amenaza “alta”.

(F5) Rivalidad entre los competidores. La rivalidad supone la cantidad de organizaciones o empresas que ofertan el mismo producto en el mismo mercado. La finalidad de llevar a cabo este análisis relacionado a la competencia en relación a la actividad comercial de la nueva empresa y otras empresas del sector dedicadas al mismo negocio, toma importancia a fin de constatar sus defectos y debilidades, así como también, sus fortalezas y oportunidades. A continuación, se establecen empresas u organizaciones de la ciudad de Quito, Cuenca y Montecristi que de forma directa forman parte de la competencia para la nueva empresa.

- Toquifina - Manabí
- Panamahat – Quito

- PAMAR – Cuenca
- Artesanos Hat – Quito
- MARPI – Quito

Como se puede observar, la nueva empresa es una organización que no estará sola en el mercado local. Por tal motivo, esta empresa debe paulatinamente mejorar todas sus áreas operacionales, incluyendo el aspecto administrativo; a fin de buscar y aumentar su posicionamiento en el mercado y evitar los efectos de la competencia, ya que, en muchos casos, estos podrían conllevar al cierre definitivo por falta de estrategias y descuidos.

La existencia de empresas dedicadas a la misma actividad comercial representa una Amenaza.

El sombrero de paja Toquilla en el Ecuador. El sombrero de paja Toquilla, en el Ecuador, se produce principalmente en las provincias de Manabí y Azuay, es decir, de estas dos localidades se obtiene el sombrero de Montecristi y el sombrero Cuencano, de los cuales hay muchos diseños diferentes según a las preferencias de los consumidores, sobre todo, a nivel internacional. Estos sombreros se los comercializa en su color natural o se tiñen con colores vivos. (PRO Ecuador, 2016)

Comercialización del sombrero de paja Toquilla en el exterior. El Ecuador, durante los últimos años, ha sido exportador de sombreros de Paja Toquilla en países como Estados Unidos, España, Francia e Italia. (PRO Ecuador, 2016). Las exportaciones de sombreros de Ecuador al mundo representan US\$29, 122,100; durante el período enero 2013 a junio 2016. Estados Unidos es el país con más demanda, y quien se lleva el 19% del total de las exportaciones de la subpartida 650400. Países como Japón, Francia, Alemania, España, Reino Unido y Panamá, los siguen en la lista. (PRO ECUADOR, 2017),

El sombrero de paja Toquilla en los Estados Unidos. Según el portal PRO Ecuador, en su artículo “La demanda de sombreros de paja Toquilla crece en los Estados Unidos” establece el siguiente análisis. En los últimos 5 años se ha cuadruplicado la cantidad de sombreros de paja Toquilla importados a Estados Unidos, provenientes del Ecuador. Se puede observar que la gran mayoría de los productos entran a Estados Unidos por los Estados de: Florida, Hawaii, Puerto Rico, California, entre otros, lo que denota que los sombreros ecuatorianos se comercializan y distribuyen desde los lugares con climas cálidos, donde un sombrero se puede incluir y adaptar al estilo de la vestimenta usada en estos lugares. (PRO ECUADOR, 2017)

Tendencia de uso del sombrero de Paja Toquilla. Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España son los principales destinos de los sombreros de paja Toquilla que se envían desde Ecuador, concretamente del Austro, que concentra el 90% de la producción nacional.

Hay una mayor demanda de los sombreros en el mundo, porque están de moda y por los beneficios que ofrecen, como la calidad, textura, flexibilidad y frescura que aportan al usar en días soleados. En los países desarrollados, las personas hacen más caso de las recomendaciones médicas de cuidarse de la radiación solar. (PRO ECUADOR, 2017).

Análisis FODA

El proceso de análisis FODA involucra cuatro áreas: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Tanto los componentes internos como los externos se consideran al realizar el análisis FODA, ya que ambos tienen el potencial de impactar el éxito de un proyecto o empresa (Fred R, 2013), a continuación se muestra el análisis FODA de empresa comercializadora de sombreros de paja toquilla

Tabla 6.

Matriz FODA. Matriz de resumen de aspectos estratégicos externos

N°	Oportunidades
O1	Buena acogida en el mercado internacional (Estados Unidos)
O2	En el Ecuador existen gran variedad de artesanos (Cuenca y Manabí) para cubrir con una demanda de 5000 sombreros mensual
O3	Existe una apreciación del servicio por parte de cliente en los productos.
O4	De existir un exceso de dinero, es más rentable invertir en títulos valores que generen intereses mayores a la tasa pasiva
O5	Cumplimiento de leyes que benefician y ayudan a una mejor viabilidad para la exportación de productos entre Ecuador y Estados Unidos
O6	Un PIB moderado supone que la población se encuentra en posibilidades de inversión.
O7	Mayor poder adquisitivo del consumidor extranjero genera una mayor oportunidad de ventas para la empresa.
O8	Existencia de varias tiendas en el estado de La Florida interesados en sombreros de Paja Toquilla provenientes del Ecuador
O9	Las facilidades de tecnología, fomentan el desarrollo del sector de fabricación y comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla.
O10	Los sombreros de Paja Toquilla en el Ecuador cumplen con la certificación de calidad que el mercado extranjero requiere
O11	Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo
O12	El sombrero de Panamá o Paja Toquilla es altamente conocido y demandado por clientes en los Estados Unidos
N°	Amenazas
A1	Existe un gran nivel competitivo del medio, es alto ya sea porque las empresas llevan una larga trayectoria y son fuertes y que ya están posicionados.
A2	Problemas climáticos impiden en ciertas ocasiones el ingreso de la mercadería a tiempo a los Estados Unidos
A3	Cambios en políticas tributarias afecten el precio ofertado y demandado.
A4	El alto riesgo país provoca posibilidades de cierre de empresas existentes.
A5	La inestabilidad política provoca inseguridad en inversionistas que inyectan capital al mercado.
A6	Los impuestos a las exportaciones causan incremento en el costo de comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla.
A7	Inestabilidad política en el Ecuador, podría ocasionar ciertos desbalances en los procesos de exportación a Estados Unidos
A8	La gran cantidad y variabilidad de impuestos genera costos indirectos adicionales en la exportación
A9	La empresa posee alto grado de dependencia de los proveedores para la entrega del producto terminado a los clientes.
A10	Existe una disminución de inversión extranjera que no ayuda al desarrollo económico del sector productivo.
A11	Los materiales que son utilizados, varían en costo en base a la región.
A12	Competidores de tamaño y características significativas.
A13	Existe gran variedad de gustos y preferencias de los clientes por lo que se complica seguir un patrón de producción.
A14	La competencia posee una estructura organizacional y administrativa mejor definida

Tabla 7.

Matriz FODA. Matriz de resumen de aspectos estratégicos internos

N°	Fortalezas
F1	La empresa cuenta con personal calificado, con amplia experiencia en el desempeño de las actividades en lo que respecta al área de comercialización y exportación de sombreros de paja toquilla.
F2	La empresa cuenta con recursos, ofreciendo al cliente productos y servicio de calidad.
F3	Compradores o clientes tienen confianza que el producto es de calidad y a más de eso, se tienen las certificaciones otorgadas
F4	La empresa posee una capacidad inmediata para cubrir sus obligaciones.
F5	La empresa posee capacidad para cubrir sus actividades con fondos propios.
F6	Moderada participación en el mercado de servicio de comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla
F7	La empresa cuenta con modelos de sombreros de paja toquilla suficientes para cubrir la demanda.
N°	Debilidades
D1	Tratamiento inadecuado de las cuentas por cobrar y pagar.
D2	Carencia de manuales de funciones y procedimientos donde se establezcan las actividades a realizar por los colaboradores.
D3	El departamento financiero carece un sistema contable adecuado que le permita llevar de una forma ordena las cuentas.
D4	La empresa no posee una planificación efectiva para cada uno de los procesos de comercialización de sombreros
D5	La empresa no dispone diagramas de flujo con una estructura adecuada
D6	Al dividir a la empresa por departamentos, se presentan intereses individuales.
D7	En la estructura organizacional, no se mantiene una relación entre departamentos.
D8	La empresa no tiene manual de funciones y/o descripción de cargos que permita designar responsabilidades.
D9	Inestabilidad política en el Ecuador, podría ocasionar ciertos desbalances en los procesos de exportación a Estados Unidos
D10	Mala utilización de las herramientas de trabajo.
D11	La empresa no realiza evaluaciones de desempeño del personal.
D12	No existen indicadores que permita tener un histórico del comportamiento de la gestión de la empresa.
D13	Variación en los precios de producción de sombreros

Matriz de evaluación de factores internos – M.E.F.I

Matriz de EFI significa matriz de evaluación de factor interno; es una herramienta de gestión estratégica popular para auditar o evaluar las principales fortalezas internas y las debilidades internas en las áreas funcionales de una organización o negocio (Fred R, 2013).

Tabla 8.

Matriz EFI – Fortalezas

N°	Fortalezas	Impacto	% relativo	Calif.	Resultado ponderado
F1	La empresa cuenta con personal calificado, con amplia experiencia en el desempeño de las actividades en lo que respecta al área de comercialización y exportación de sombreros de paja toquilla.	5,0	0,063	4,0	0,25
F2	La empresa cuenta con recursos, ofreciendo al cliente productos y servicio de calidad.	5,0	0,063	3,0	0,19
F3	Compradores o clientes tienen confianza que el producto es de calidad y a más de eso, se tienen las certificaciones otorgadas	3,0	0,038	3,0	0,11
F4	La empresa posee una capacidad inmediata para cubrir sus obligaciones.	5,0	0,063	4,0	0,25
F5	La empresa posee capacidad para cubrir sus actividades con fondos propios.	5,0	0,063	4,0	0,25
F6	Moderada participación en el mercado de servicio de comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla	3,0	0,038	4,0	0,15
F7	La empresa cuenta con modelos de sombreros de paja toquilla suficientes para cubrir la demanda.	5,0	0,063	4,0	0,25

Tabla 9.

Matriz EFI – Debilidades

N°	Debilidades	Impacto	% relativo	Calif.	Resultado ponderado
D1	Tratamiento inadecuado de las cuentas por cobrar y pagar.	3,0	0,038	2,0	0,08
D2	Carencia de manuales de funciones y procedimientos donde se establezcan las actividades a realizar por los colaboradores.	5,0	0,063	1,0	0,06
D3	El departamento financiero carece un sistema contable adecuado que le permita llevar de una forma ordena las cuentas.	3,0	0,038	2,0	0,08
D4	La empresa no posee una planificación efectiva para cada uno de los procesos de comercialización de sombreros	5,0	0,063	1,0	0,06
D5	La empresa no dispone diagramas de flujo con una estructura adecuada	5,0	0,063	1,0	0,06
D6	Al dividir a la empresa por departamentos, se presentan intereses individuales.	3,0	0,038	2,0	0,08
D7	En la estructura organizacional, no se mantiene una relación entre departamentos.	3,0	0,038	2,0	0,08
D8	La empresa no tiene manual de funciones y/o descripción de cargos que permita designar responsabilidades.	3,0	0,038	2,0	0,08
D9	Inestabilidad política en el Ecuador, podría ocasionar ciertos desbalances en los procesos de exportación a Estados Unidos	3,0	0,038	2,0	0,08
D10	Mala utilización de las herramientas de trabajo.	5,0	0,063	1,0	0,06
D11	La empresa no realiza evaluaciones de desempeño del personal.	3,0	0,038	2,0	0,08
D12	No existe indicadores que permita tener un histórico del comportamiento de la gestión de la empresa.	5,0	0,063	2,0	0,13
D13	Variación en los precios de producción de sombreros	3,0	0,038	2,0	0,08
Total evaluación ambiente interno		80,0	1,0	48,0	2,4

Al tener 2.4 / 4 esto indica que la empresa comercializadora de sombreros de paja toquilla no está aprovechando adecuada sus factores internos.

Matriz de evaluación de factores externos – M.E.F.E

La Matriz EFE es una técnica analítica relacionada con el análisis FODA. EFE es un acrónimo de la Evaluación de factores externos. Además evalúa la posición externa de la organización o sus propósitos estratégicos. (Fred R, 2013).

Tabla 10.

Matriz EFE – Oportunidades

N	Oportunidades	Imp acto	% relati vo	Calific ación	Result ado ponde rado
O1	Buena acogida en el mercado internacional (Estados Unidos)	2,0	0,023	4,0	0,093
O2	En el Ecuador existen gran variedad de artesanos (Cuenca y Manabí) para cubrir con una demanda de 5000 sombreros mensual	2,0	0,023	4,0	0,093
O3	Existe una apreciación del servicio por parte de cliente en los productos.	2,0	0,023	3,0	0,070
O4	De existir un exceso de dinero, es más rentable invertir en títulos valores que generen intereses mayores a la tasa pasiva	2,0	0,023	3,0	0,070
O5	Cumplimiento de leyes que benefician y ayudan a una mejor viabilidad para la exportación de productos entre Ecuador y Estados Unidos	2,0	0,023	4,0	0,093
O6	Un PIB moderado supone que la población se encuentra en posibilidades de inversión.	3,0	0,035	4,0	0,140
O7	Mayor poder adquisitivo del consumidor extranjero genera una mayor oportunidad de ventas para la empresa.	3,0	0,035	4,0	0,140
O8	Existencia de varias tiendas en el estado de La Florida interesados en sombreros de Paja Toquilla provenientes del Ecuador	5,0	0,058	4,0	0,233
O9	Las facilidades de tecnología, fomentan el desarrollo del sector de fabricación y comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla .	3,0	0,035	3,0	0,105
O10	Los sombreros de Paja Toquilla en el Ecuador cumplen con la certificación de calidad que el mercado extranjero requiere	5,0	0,058	4,0	0,233
O11	Estabilidad laboral genera a los consumidores un mayor poder adquisitivo	5,0	0,058	3,0	0,174
O12	El sombrero de Panamá o Paja Toquilla es altamente conocido y demandado por clientes en los Estados Unidos	3,0	0,035	3,0	0,105

Tabla 11.

Matriz EFE – Amenazas

N.-	Amenazas	Impa cto	% relativ o	Calificac ión	Resulta do pondera do
A1	Existe un gran nivel competitivo del medio, es alto ya sea porque las empresas llevan una larga trayectoria y son fuertes y que ya están posicionados.	5,0	0,058	1,0	0,058
A2	Problemas climáticos impiden en ciertas ocasiones el ingreso de la mercadería a tiempo a los Estados Unidos	5,0	0,058	1,0	0,058
A3	Cambios en políticas tributarias afecten el precio ofertado y demandado.	3,0	0,035	2,0	0,070
A4	El alto riesgo país provoca posibilidades de cierre de empresas existentes.	5,0	0,058	2,0	0,116
A5	La inestabilidad política provoca inseguridad en inversionistas que inyectan capital al mercado.	5,0	0,058	1,0	0,058
A6	Los impuestos a las exportaciones causa incremento en el costo de comercialización de todo tipo de sombreros de paja toquilla.	3,0	0,035	1,0	0,035
A7	Inestabilidad política en el Ecuador, podría ocasionar ciertos desbalances en los procesos de exportación a Estados Unidos	3,0	0,035	2,0	0,070
A8	La gran cantidad y variabilidad de impuestos genera costos indirectos adicionales en la exportación	3,0	0,035	1,0	0,035
A9	Existe una disminución de inversión extranjera que no ayuda al desarrollo económico del sector productivo.	3,0	0,035	2,0	0,070
A10	Los materiales que son utilizados, varían en costo en base a la región.	3,0	0,035	2,0	0,070
A11	Competidores de tamaño y características significativas.	3,0	0,035	2,0	0,070
A12	Existe gran variedad de gustos y preferencias de los clientes por lo que se complica seguir un patrón de producción.	2,0	0,023	2,0	0,047
A13	La competencia posee una estructura organizacional y administrativa mejor definida	3,0	0,035	2,0	0,070
A14	La empresa posee alto grado de dependencia de los proveedores para la entrega del producto terminado a los clientes.	3,0	0,035	2,0	0,070
Total evaluación ambiente externo		86,0	1,0	66,0	2,4

Diseño de Producto

El producto a ofertarse en el mercado internacional son los sombreros de Paja Toquilla, los mismos que de acuerdo al grado o calidad su precio varía. Entre los modelos a ofertarse se tiene: FEDORA, BORSALINO, DIAMOND Y AUSIN. El rango de los grados y/o la calidad varía desde: 2-3; 4-5 hasta 30 grados. Siendo el de menor grado, de menor calidad y a bajo costo y los grados mayores a 10 de mejor calidad y a mayor costo. Para observar los modelos de los sombreros ir a Apéndice C.

Resumen

Se concluye como aspecto fundamental de este capítulo y como resultado del análisis del entorno (macro y micro) que el comportamiento de los factores está a favor de la creación de la empresa de exportación de sombreros de Paja Toquilla hacia el mercado de los Estados Unidos. Si se analiza el resumen de las oportunidades y amenazas, se ve en su mayoría que las variables en su totalidad arrojadas pertenecen a las oportunidades. No obstante como amenazas únicamente se tiene las empresas que establecen la misma actividad comercial a la cual el presente plan de negocio pretende incursionar, sin embargo, después de haberlas identificado, este nuevo proyecto deberá mediante estrategias evitar esta amenaza para poder incursionar e incluso, ser mejor en el mercado de exportación de sombreros de Paja Toquilla.

Es importante conocer los factores macroeconómicos de la comercialización de Sombreros de Paja Toquilla, es decir sus aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos, además es interesante describir el análisis del microentorno para llegar a un correcto análisis FODA de la comercialización de sombreros de Paja Toquilla.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

La presente investigación de mercado involucra el proceso de recopilación y análisis de información sobre los clientes a los que desea llegar, llamado mercado objetivo. La investigación de mercado ayuda a crear un Plan de Negocios, proyectar el producto (Sombreros de Paja Toquilla), ajustarlos, expandirlos a nuevos mercados, desarrollar una campaña publicitaria, establecer precios y/o seleccionar la ubicación comercial.

Los aspectos desarrollados en el presente plan de marketing constan de análisis de los principales actores del negocio como los proveedores, competencia, clientes y distribuidores; el criterio de segmentación, análisis cuantitativo y cualitativo en relación al producto, calculo estimado de ventas, flujo de ingresos, entre otros aspectos que se van vinculando de acuerdo a la naturaleza del Plan de Negocio.

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Proveedores

Para este tipo de negocio de exportación de productos artesanales, es decir, sombreros de Paja Toquilla al mercado de los Estados Unidos, se consideran dos tipos de proveedores que están localizados en el Ecuador dependiendo de la calidad del producto. Se tienen proveedores de la ciudad de Cuenca quienes dotarán de productos de menor grado o menor calidad (dependiendo del tejido) y proveedores de la ciudad de Manabí con productos de mayor grado.

Competidores

A nivel de competencia es importante mencionar que la empresa que se pretende poner en marcha únicamente jugará el papel de comercializadora del producto, es decir, la cadena de mercadeo está estructurada mediante la compra - venta, con distribuidores adecuados, todo esto en un correcto marco de comercio internacional.

Como competidores directos se considera las empresas del sector que realicen la misma función. Sin embargo, se tiene que identificar y estar un paso más en relación a otras empresas de Cuenca, Quito y Manabí; sobre todo dando prioridad a la calidad del producto exportado y garantizando tiempos de entrega.

Cientes.- Los clientes para el negocio, lo componen los habitantes del Estado de La Florida en los Estados Unidos. No obstante, también se denominan clientes a las tiendas (que en este caso fueron las encuestadas) ya que, estos tipos de negocios, normalmente están interesados por adquirir los sombreros de Paja Toquilla en volúmenes, mayor información, favor ver Apéndice F: Tiendas en el Estado de la Florida. También se consideran: eventos, camping, cruceros, entre otros, que son organizaciones que prefieren sombreros de Paja Toquilla para sus fines específicos.

Distribuidores

En este apartado se tiene que identificar la cadena de comercialización del producto, desde el punto de partida hasta que el producto llegue al consumidor final, la cual se establece a continuación.



Figura 5. Esquema de la distribución del producto

Proveedores.- Lo componen aquellos ubicados en Cuenca, Montecristi y si fuere el caso en Quito, es decir, se cuenta con un total de 2 a 3 proveedores en cada ciudad debido a que, si alguno de ellos no pudiese cumplir con el producto a tiempo, se considerará las otras opciones. A continuación se exponen los proveedores dependiendo de la localidad. Cotizaciones en Apéndice: D y E.

Tabla 12.

Proveedores

Empresa	Ciudad	Contacto	Calidad del sombrero	Cotizaciones
PAMAR	Cuenca	Wilson Guevara 072460180 072460179	2-3 a 9-10	Apéndice: D
¹ MODESTO HAT y TOQUIFINA	Montecristi	Geovanny Modesto 0988141811 052310079	11-12 a 17-18 / >	Apéndice: E

¹hermanos: a pesar de ser independientes; ambos trabajan en conjunto para cumplir con las necesidades de sus clientes

Cabe mencionar que los proveedores ya expuestos; como PAMAR, MODESTO HAT Y TOQUIFINA; son organizaciones artesanales ya reconocidas en el mercado nacional y en los países donde ellos comercializan sus sombreros actualmente; por lo tanto; dichos productos cuentan con el RUA (Registro Único Artesanal) emitido por el MIPRO, que indica que la actividad manual predomina sobre la industrial.

Comercializador. En esta parte, es donde toma importancia la creación del Plan de Negocio, la empresa que se está creando es la encargada de contactar con los proveedores y comercializar el proceso de llegada del producto a los Estados Unidos de Norteamérica.

Transporte Aéreo, Courier (USA). Esta fase de la comercialización se toman en cuenta las empresas de carga Aéreo, Courier (Marítimo). Para fines de esta investigación se considerará empresas privadas como: Tranexteint, DHL, dicho servicio ya está estipulado en el precio del convenio con la empresa comercializadora.

Segmentación de Mercado de Acuerdo al Criterio de los Consumidores

Al hacer referencia al tema de segmentación de mercado, se entiende que este es un lugar donde se reúnen los oferentes y demandantes con el fin de intercambiar bienes

y/o servicios a un precio previamente acordado, no obstante, para la creación del presente Plan de Negocio es indispensable definir el mercado al cual se va a dirigir el producto, por tal motivo se desarrollan las siguientes variables.

A continuación, se define los diferentes tipos de segmentación, es decir, se divide el mercado en grupos de acuerdo a características semejantes. Para desarrollar esta investigación, se toma en consideración, el aérea, demográfica, socioeconómico, geográfica, psicográfica.

Ámbito de actividad

El presente proyecto se establece comercializar (exportar) sombreros de Paja Toquilla hechos en el Ecuador (por artesanos tanto de la provincia del Azuay como de Manabí, al Estado de la Florida (Estados Unidos).

Tabla 13.

Matriz de Macrosegmentación

<i>¿Qué? NECESIDADES</i>	<i>HATS.COM</i>
Imagen	✓
Presentación	✓
Decoración	✓
Ambientación	
Durabilidad	✓
Servicio	
Seguridad	
Garantía	✓
Mantenimiento	
<i>¿A quién? SATISFACE NECESIDADES</i>	
Oficinas	
Restaurantes	
Fincas	✓
Eventos	✓
Sectores residenciales	
Empresas	✓
Sectores alimenticios	
Sectores de recreación	✓
<i>¿Cómo? SATISFACE NECESIDADES</i>	
Accesorios para vestir	✓
Colores	✓
Modelos	✓
Enfermedades a la piel	✓

Estrategia de cobertura – Macro Segmentación

Hats.com será una empresa que cubrirá las necesidades de imagen, presentación, decoración, durabilidad y garantía; a clientes en su mayoría habitantes de fincas, centros recreacionales y, diferentes tipos de eventos; mediante la dotación de un producto único por su característica de fabricación (artesanal).

Tabla 14.

Matriz de Microsegmentación

	GENERALES	ESPECÍFICAS
Objetivos	Variable demográfica	Sexo Edad Estado civil País Estado Sector
	Variable socioeconómica	Ocupación Etnia Nivel de estudios Renta
Subjetivos	Variable geográfica	Ciudad Barrio / Sector
	Variable psicográfica	Clase social Estilo de vida

Segmentación demográfica

Rodríguez (2007). Este tipo de segmentación “consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.”

Tabla 15.

Segmentación Demográfica

Criterios	Descripción
Sexo	Indistinto
Edad	Todas* (>25)
Estado civil	Indistinto
País	Estados Unidos
Estado	La Florida
Sector	Urbano / Rural

* No indispensable, sin embargo, los clientes que prefieren este tipo de producto están en un rango de edades mayores a 25 años

Segmentación socioeconómica

Implica que determinados tipos de productos solo serán consumidos por determinadas clases sociales; las desigualdades económicas, así como las diferencias culturales que de ellas se derivan, implican un acercamiento al target de un modo diverso.

Tabla 16.

Segmentación Socioeconómica

Crterios	Descripción
Ocupación	En su mayoría Cowboys y/o agricultores
Etnia	Todas (preferiblemente latina)
Nivel de estudios	Indistinto
Renta	Clase media (alta) >

Segmentación geográfica

Rodríguez (2007). Establece que “la segmentación geográfica es la práctica de la personalización de un anuncio para un producto o servicio en un mercado específico, basado en la ubicación geográfica de los compradores potenciales.” (p.20) La segmentación geográfica del producto a ofertar se la establece a continuación.

Tabla 17.

Segmentación Geográfica

Criterios	Descripción
Ciudad (región)	Big Bend, Central Florida, Emerald Coast, First Coast, Florida Keys, Florida Panhandle, Gold Coast, Nature Coast, North Central Florida, South Florida, Southwest Florida, Space Coast, Sun Coast, Tampa Bay Area, Treasure Coast, Miami
Sector (tipo)	Urbano / Rural

Segmentación psicográfica

Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores.

Tabla 18.

Segmentación Psicográfica

Criterios	Descripción
Clase social	Clase media (alta) >
Estilo de vida	Trabajadores del campo Viajeros

Análisis Cualitativo y Cuantitativo

- Determinación de la población y muestra

- Tamaño de la población (Universo)

El segmento de mercado a encuestarse está constituido por el número de tiendas en el estado de La Florida que mediante investigación se pudo determinar un total de 250, las cuales se les aplicó (envió) la encuesta para determinar si necesitan proveerse de los sombreros de paja toquilla. El proceso de implementación de encuestas, consistió en enviar el formulario a las respectivas páginas web de cada organización, con la finalidad de que devuelvan dicha herramienta respondiendo las interrogantes. Listado de empresa: Ver Apéndice F. A continuación, se muestra la fórmula del tamaño de la muestra, donde se tiene que realizar 129 encuestas.

$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$	N	250
	Z	95% 1,96
	e	6% 0,06

n = Tamaño de la muestra
N = Dirigentes de tiendas

e = Error del 6% 0,36%
Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1,96)^2 * 250 * (0,5)^2}{250 * (0,06)^2 + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

240,1
1,8604
N 129 ← numero de encuestas

Figura 6. Fórmula estadística

Análisis cuantitativo

Para obtener los resultados del análisis cualitativo, fue necesario diseñar y aplicar una herramienta de recopilación de datos en formato encuesta (Apéndice A), la misma que constituyó interrogantes relacionadas a los gustos y preferencias que los clientes tienen en relación al sombrero de Paja Toquilla. Como una conclusión de dicha herramienta aplicada, a continuación, se hace mención de los resultados obtenidos.

Las interrogantes estuvieron enfocadas en determinar edad, tipos de tiendas y clientes, material del producto, frecuencia de compra, calidad del producto, precio y facilidad de comercialización; para lo cual, este cuestionario arrojó datos optimistas, es decir, los resultados fueron favorables en base a la acogida del producto en el estado de La Florida, a su vez, este permitió conocer algunas características que debe cumplir el sombrero de Paja Toquilla en el mercado exterior.

Selección de la muestra.

Probabilística. En este caso, la elección de los elementos dependió de la probabilidad, de un tipo del punto de vista del sujeto que la capta. Para (Mark L. & David M., 2015);

Análisis cuantitativo y proyección de la demanda.

En este apartado se analiza lo referente a la demanda, para lo cual, dentro del formato de encuesta (Apéndice A y B) se hizo un interrogante para determinar la frecuencia con que los clientes adquieren el sombrero, dicha pregunta ayudó a determinar la demanda.

Análisis de la demanda

Demanda. Para calcular la demanda, se toma como referencia la pregunta número 5 del formato de encuestas, en donde se interroga en base al número de frecuencias con que los usuarios compran sombreros, incluidos los de paja toquilla. El cálculo de la demanda está únicamente dado para el Estado de la Florida, que según el portal “datosmacro.com”, para el año 2016, este estado contó con una población equivalente a 20.612.439 habitantes; de dicho número, se sacó el 52.45% (Portal INDEX MUNDI) de habitantes que comprenden edades > a 25 años en adelante y que, a su vez, son los clientes que con mayor frecuencia se interesan por diferentes tipos de sombreros, incluidos, los de paja toquilla. Da un resultado de 10.811.224 luego se

multiplica por el valor de la pregunta 3 17.81% que dice “Compraría usted sombreros artesanales en la Florida” da un resultado de 3.670.708 personas y la pregunta 4 que dice “Pregunta 4 ¿Compraría usted sombreros de Paja Toquilla en la Florida? 69.23%” da un resultado de 2.541.260 posibles consumidores finales de sombreros para el año 2018.

Tabla 19.

Demanda de persona que desean comprar sombreros de Paja Toquilla en la Florida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	17,81%
No	106	82,19%
Total	129	100.00%

Tabla 20.

Tipo de material por el cual los clientes se interesan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paja toquilla	16	69.23%
Yute	4	15.38%
Otros	4	15.38%
Total	23	100.00%

Tabla 21.

Población

X	Y1	Población		Pregunta 3	Pregunta 4
		Según el Portal Index La Florida	Según el Portal Index Mundi, habitantes mayor de 25 años (52.45%)	Compraría usted Sombreros artesanales en la Florida. ? 17.81%	Compraría usted Sombreros de Paja Toquilla en la Florida? 69.23%
2006	17.193.494		9.017.988	3.061.855	2.119.746
2007	17.455.324		9.155.318	3.108.482	2.152.026
2008	17.721.141		9.294.739	3.155.820	2.184.798
2009	17.991.006		9.436.283	3.203.878	2.218.069
2010	18.264.981		9.579.983	3.252.668	2.251.847
2011	18.543.128		9.725.871	3.302.201	2.286.139
2012	18.825.511		9.873.980	3.352.488	2.320.953
2013	19.112.194		10.024.346	3.403.541	2.356.298
2014	19.403.242		10.177.001	3.455.372	2.392.181
2015	19.698.723		10.331.980	3.507.992	2.428.610
2016	19.998.704		10.489.320	3.561.413	2.465.594
2017	20.303.252		10.649.056	3.615.648	2.503.141
2018	20.612.439		10.811.224	3.670.708	2.541.260

El método de mínimos cuadrados es un enfoque estándar en el análisis de regresión para aproximar la solución de sistemas sobre determinados, es decir, conjuntos de ecuaciones en las que hay más ecuaciones que incógnitas (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2013) continuación, se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y}$$

$$b = \frac{\sum(XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

A continuación, se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de la producción de sombreros de Paja Toquilla en la ciudad de Montecristi en los años del 2010 al 2018.

Tabla 22.

Proyección de la demanda de compradores de sombreros de paja toquilla

x	Años	Total Demanda Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.010	2.251.847	16,00	-9.007.387,94
-3	2.011	2.286.139	9,00	-6.858.417,22
-2	2.012	2.320.953	4,00	-4.641.906,75
-1	2.013	2.356.298	1,00	-2.356.297,84
0	2.014	2.392.181	0,00	0,00
1	2.015	2.428.610	1,00	2.428.609,69
2	2.016	2.465.594	4,00	4.931.187,20
3	2.017	2.503.141	9,00	7.509.422,13
4	2.018	2.541.260	16,00	10.165.038,41
Totales	18126	21.546.021	60,00	2.170.247,68
Media (X, Y)				
a =	2.394.002,38			
b =	36.170,79			
Total Demanda				
Años	Y Estimado			
2.019	2.574.856			
2.020	2.611.027			
2.021	2.647.198			
2.022	2.683.369			
2.023	2.719.540			
2.024	2.755.710			
2.025	2.791.881			
2.026	2.828.052			
2.027	2.864.223			
2.028	2.900.394			
2.029	2.936.564			
2030	2.972.735			

De lo cual se puede para el año 2023 se tiene 2.719.540 sombreros de Paja Toquilla que pueden ser comprados tomando como base la Pregunta 3 y 4 de la encuesta realizada.

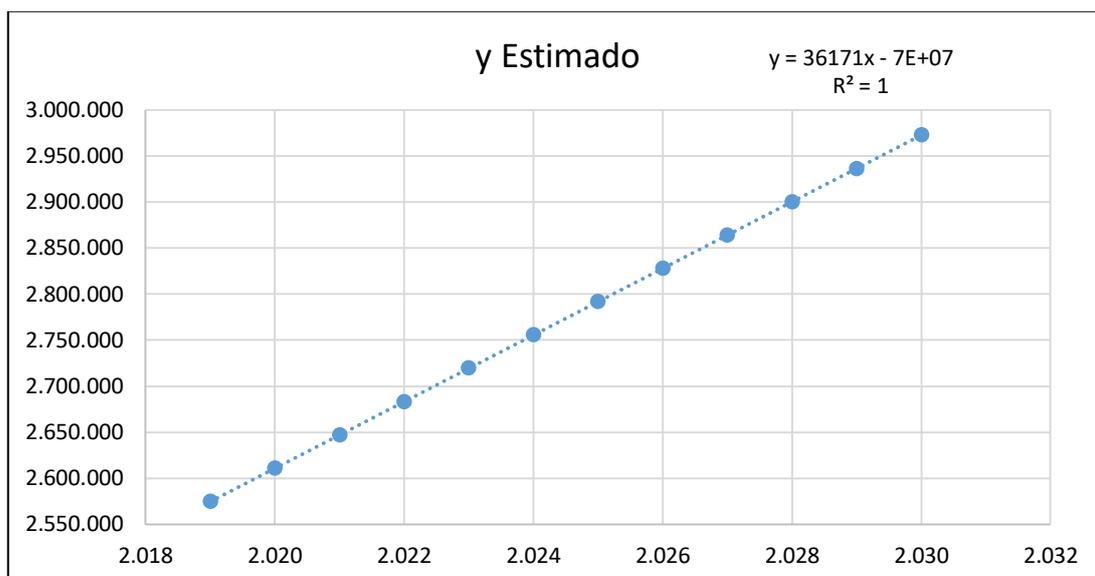


Figura 7. Proyección de la demanda de compradores de sombreros de paja toquilla

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

Análisis de la oferta.

Oferta. La oferta en el presente estudio, se la relaciona con las empresas establecidas en el Ecuador y que, a su vez, comercializan sombreros de Paja Toquilla a los Estados Unidos. Cabe mencionar que para este trabajo de investigación únicamente se toma como referencia el estado de La Florida, no obstante, las empresas en el Ecuador exportan a otros estados de Norteamérica.

Oferta actual. Para el desarrollo del proyecto se tomó en consideración la frecuencia de venta de las empresas del país (Cuenca, Quito y Montecristi), en la tabla siguiente se presenta la respectiva descripción, donde se indica, razón social, ciudad y número de oferta. Dichos datos, se los determinó en base a un estudio de campo.

A continuación, se presenta la oferta de sombreros de Paja Toquilla, se puede mencionar empresas como Toquifina, Panamahat, PAMAR, Artesanos Hat, MARPI, se mencionan entre las más importantes de Cuenca y Montecristi.

Tabla 23.

Oferta Actual

Establecimiento	Dirección	Oferta* mensual	Oferta* anual
Toquifina	Manabí	800	9,600
Panamahat	Quito	1,500	18,000
PAMAR	Cuenca	2,000	24,000
Artesanos Hat	Quito	1,300	15,600
MARPI	Quito	1,200	14,400
TOTAL			81,600

*los datos expuestos están calculados en base a la oferta de sombreros únicamente para el estado de La Florida (datos aproximados)

Tabla 24.

Oferta de producción de sombreros de paja toquilla a EE.UU

Años	Exportaciones Nacional de Sombreros de Paja Toquilla, Partida Nandina 6504,00,00,00 (millones usd)	Exportaciones Nacionales de Sombreros de Paja Toquilla, a EE.UU. Partida Nandina 6504,00,00,00 (millones usd) (11%)	Exportaciones empresas de Montecristi y Cuenca de Sombreros de Paja Toquilla, (millones usd) (77%)	Exportaciones empresas de Montecristi de Sombreros de Paja Toquilla, (número de Sombreros)
2010	7.714.253	848.568	636.426	10.607
2011	7.831.729	861.490	646.118	10.769
2012	7.950.994	874.609	655.957	10.933
2013	8.072.075	887.928	665.946	11.099
2014	8.195.000	901.450	676.088	11.268
2015	13.109.000	1.441.990	1.081.493	18.025
2016	9.425.000	1.036.750	777.563	12.959
2017	10.041.000	1.104.510	828.383	13.806
2018	12.681.000	1.394.910	1.046.183	17.436

Fuente: (BCE, 2019)

Se tiene que para el año 2018 se presenta una exportaciones nacional total de Sombreros de Paja Toquilla, según partida Nandina 6504,00,00,00 (millones usd) de usd 12.681.000 de estas exportaciones el 11% se dirige a EE.UU. dando un resultado de usd 1.394.910 (Según PROECUADOR), luego las empresas exportadoras son el 75 % de Cuenca y Montecristi dando un total de usd 1.046.183 teniendo un precio promedio de usd 60.00 cada sombrero se tiene que se exporta a EE. UU anualmente 17.436 Sombreros de Paja Toquilla para el año 2018 respectivamente.

Tabla 25.

Oferta de producción de sombreros de paja toquilla

X	Años	Sombreros Exportados Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.010	10.607	16,00	-42.428,39
-3	2.011	10.769	9,00	-32.305,88
-2	2.012	10.933	4,00	-21.865,23
-1	2.013	11.099	1,00	-11.099,10
0	2.014	11.268	0,00	0,00
1	2.015	18.025	1,00	18.024,88
2	2.016	12.959	4,00	25.918,75
3	2.017	13.806	9,00	41.419,13
4	2.018	17.436	16,00	69.745,50
Totales	18126	116.902,57	60,00	47.409,64
Media (X, Y)				
a = 12.989,17				
b = 790,16				

Fuente: (BCE, 2019)

Tabla 26.

Proyección de la oferta de comercialización de sombreros de paja toquilla

Años	Y Estimado
2.019	16.940
2.020	17.730
2.021	18.520
2.022	19.310
2.023	20.101
2.024	20.891
2.025	21.681
2.026	22.471
2.027	23.261
2.028	24.051
2.029	24.842
2.030	25.632

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 16.940 sombreros de Paja Toquilla para el año 2019, con tendencia creciente.

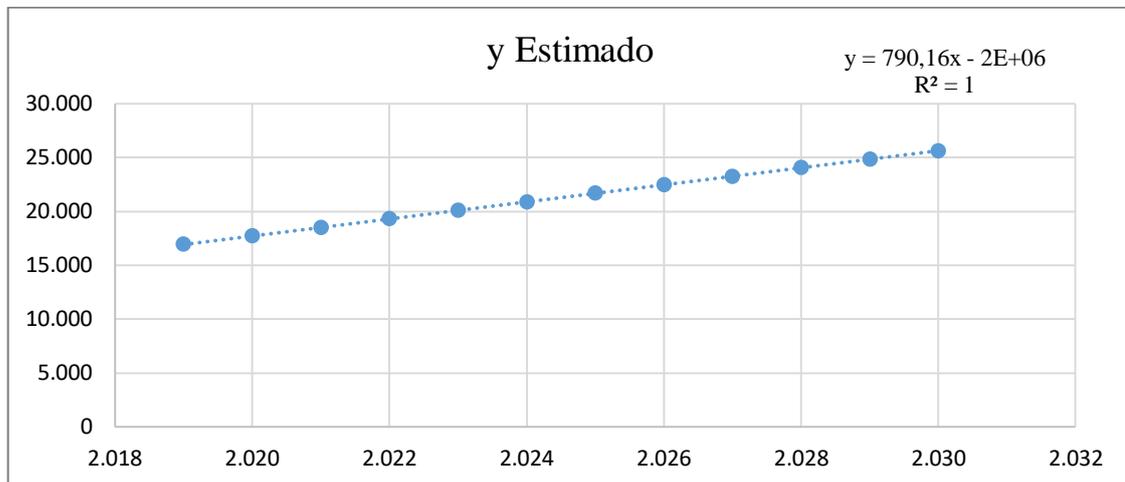


Figura 8. Proyección de la oferta de comercialización de sombreros de paja toquilla

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

Demanda Insatisfecha

Se estableció mediante la resta de la demanda y la oferta que al obtener un resultado favorable indica la existencia de la demanda insatisfecha (necesidad o deseo) en el mercado que estaría dispuesto a adquirir los sombreros de paja toquilla, en ese sentido, en la tabla siguiente se demuestra la existencia de la demanda insatisfecha que motiva la creación de una empresa que comercialice sombreros de paja toquilla en el mercado internacional, es decir, en el estado de La Florida de los Estados Unidos de Norteamérica.

A continuación, se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha.

Tabla 27.

Demanda insatisfecha de la comercialización de sombreros de paja toquilla

Años	Demanda	Oferta	D. insatisfecha
2.019	2.574.856	16.940	2.557.916
2.020	2.611.027	17.730	2.593.297
2.021	2.647.198	18.520	2.628.678
2.022	2.683.369	19.310	2.664.058
2.023	2.719.540	20.101	2.699.439
2.024	2.755.710	20.891	2.734.820
2.025	2.791.881	21.681	2.770.200
2.026	2.828.052	22.471	2.805.581
2.027	2.864.223	23.261	2.840.961
2.028	2.900.394	24.051	2.876.342
2.029	2.936.564	24.842	2.911.723
2.030	2.972.735	25.632	2.947.103

A partir del año 2019 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el presente proyecto de Plan de Negocio para la Creación de una empresa Exportadora de Sombreros de Paja Toquilla a los EE. UU es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio turístico con las condiciones de precio, calidad y transporte.

Resumen

El presente capítulo referente a la investigación de mercado consta de un análisis de varias variables; entre ellas un análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto, segmentación de mercado, análisis cualitativo y cuantitativo analizando aspectos de población, muestra, demanda y oferta y; finalmente una proyección de ventas. Por lo tanto, se concluye en este apartado que la aceptación del producto en el entorno norteamericano es favorable, de la misma manera los proveedores en el sector ecuatoriano están disponibles a fin de poder cumplir con la demanda que este negocio pueda requerir. Finalmente se establece un análisis

cuantitativo en relación a una estimación en ventas e ingresos proyectados para un horizonte de cinco años.

En relación al Estudio de Mercado se puede manifestar que existe una demanda insatisfecha positiva, la misma que se comparará con la comercialización anual de sombreros a un precio que este de acorde con el mercado americano.

Capítulo 3: Plan de Marketing

Una importante faceta de cualquier plan de negocio es el plan de marketing. Para lanzar al mercado este producto, es decir, los sombreros de paja toquilla, el proceso de comercialización incluye encontrar, comprender y satisfacer las necesidades del cliente, así como crear conciencia pública sobre la marca.

El presente plan de marketing establece los métodos que la empresa usará para lograr sus objetivos. La finalidad de llevarlo a cabo en el presente plan de negocio, consiste en establecer parámetros relacionados a: establecer el nombre de la empresa, nombre del o los productos, descripción del producto, identificar las ventajas competitivas del producto y su mercado objetivo. A su vez, esta herramienta también abarca los objetivos a corto y mediano plazo para la venta del producto más la participación en el mercado, juntos con otros datos de comercialización.

Durante la etapa de desarrollo para esta sección, se analizan los criterios más importantes en relación al plan de marketing y al producto en sí, entre estos se encuentran: establecimiento de objetivos, criterios de marketing, formulación de estrategias en concordancia con los principios y aplicaciones del Marketing MIX.

Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos de esta herramienta se los analiza y se los mide basándose en las variables de ventas (volumen de ventas), beneficio y/rentabilidad (rentabilidad sobre la inversión), mercado (cuota de mercado en volumen), imagen de la empresa (posicionamiento de la marca) y clientes (fidelización de clientes).

Tabla 28.

Matriz de objetivos a alcanzar en el plan de marketing para el plan de negocio

Matriz de objetivos año (t)				
Categoría	Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivos
Ventas	Volumen de ventas	Crecimiento paulatino de 8 puntos % 10% sobre capital invertido / año	5 años	Lograr un crecimiento paulatino en las ventas de los sombreros del 8% durante los 5 años que se pronostica la inversión del plan de negocio (la empresa)
Beneficios	Rentabilidad sobre inversión		5 años	Alcanzar un retorno sobre las ventas del 10% durante toda los 5 años.
Mercado	Cuota de mercado en volumen	del 0% al 5%	5 años	Incrementar la cuota de mercado en 5 puntos porcentuales cada año (aunque puede ser más, pero el 5% es la meta)
Marca	Posicionamiento de marca	Dentro de las primeras tres opciones de marcas	5 años	Lograr que los consumidores posicionen la marca de los productos en base a calidad, rapidez en la entrega y confianza.
Clientes	Fidelización de clientes	del 20% al 25%	5 años	Lograr paulatinamente que la mayoría de clientes tenga como primera opción, nuestra tienda; a la hora de adquirir los sombreros.

Criterios de Marketing

Estrategias de marketing para el lanzamiento del producto

El presente plan de marketing debe evocar la posición que debe ocupar el producto (los sombreros de paja toquilla) en la mente de sus clientes, por tal motivo, este mismo debe cumplir con una serie de parámetros que harán que los clientes obtengan la justa satisfacción en la compra de cada uno de los productos. Estos parámetros o actividades están involucrados con las cuatro P del Marketing MIX. Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Estrategia genérica.

Debido a las características del producto y el mercado objetivo al que va dirigido el producto, se ha determinado establecer una estrategia de diferenciación y nicho según el modelo de Michael Porter. Según Kotler es importante realizar un modelo de estrategias de enfoque, ligadas a las estrategias de diferenciación y nicho en el mercado nacional, a través de una mejora en calidad, producto y precio (Kotler, 2012).

Especialista o nicho.

Esta estrategia se encuentra enfocada a un segmento específico de mercado donde se busca cubrir las necesidades de manera eficaz y eficiente, atendiendo los requerimientos y necesidades del segmento de manera específica sin tratar de abarcar todo el mercado. De esta manera, todos los esfuerzos de marketing estarán dirigidos a dicho segmento.

Por otra parte, al enfocarse en un segmento de mercado específico los costos y gastos de comercialización de sombreros de paja toquilla estarán dirigidos a un nicho de mercado, donde permite utilizar toda la capacidad instalada para llegar a satisfacer al

segmento de personas entre 20 a 55 años de edad de manera óptima con base a las necesidades específicas del mercado.

Diferenciación.

El factor diferenciador primordial de la propuesta serán los componentes del sombrero de paja toquilla, la calidad de sus componentes, sus agregados, diseño entre otros. Por otra parte, los canales de distribución de la propuesta están enfocados a intermediarios que la competencia utiliza o han sido utilizados en esta industria. Esta estrategia de diferenciación permitirá a la empresa ofrecer esos productos que tienen valor para los clientes. La diferenciación es la clave para lograr una comercialización exitosa, competir y construir su ventaja competitiva sostenible. Un producto o producto superior no significa nada sin una manera que les permita a sus clientes potenciales saberlo, por lo que se dará énfasis a la promoción y publicidad.

Tabla 29.

Estrategia genérica del plan de marketing

		Ventaja competitiva	
		<u>Cualidad Distintiva</u>	<u>Bajos Costos</u>
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Amplia Segmentación	<i>Diferenciación</i> Crear VALOR AGREGADO en la venta de los productos (sombreros de paja toquilla)	<i>Líder en Costos</i> Ser la tienda online de Sombreros de Paja Toquilla de menor costo, buscando economías de escala mediante la tecnología y acceso preferencial con los proveedores de artesanías.
	Segmento Específico	<i>Especialista Diferenciado</i> Clientes Fijos: hacer un seguimiento de los productos solicitados, desde el pedido hacia el proveedor o proveedores, llegada a la empresa a Quito y envío hacia los Estados Unidos. (Constatar que el producto haya llegado en buen estado y que el cliente este satisfecho) (despejar dudas a los clientes, después de la compra)	

De las tres estrategias de posicionamiento expuestas, el presente Plan de Negocio, selecciona en primer lugar: líder en costos, es decir, lograr ser la tienda online

de sombreros de paja toquilla de menor costo, analizando y estableciendo negociaciones favorables con los proveedores (artesanos) y las empresas de carga hacia los Estados Unidos. La otra estrategia que se acoge al Plan de Negocio es; especialista diferenciado, donde se establece hacer seguimientos de los productos; antes, durante y después de la compra.

Estrategia de crecimiento.

Tabla 30.

Estrategia de crecimiento del plan de negocio

	Actual	Nuevo
	<u>Penetración de Mercados (nicho)</u>	<u>Desarrollo de Producto</u>
ACTUAL	Penetración y crecimiento con la venta de sombreros de paja toquilla ecuatorianos en el estado de la Florida (USA)	Creación de valor agregado en los productos (regalos de bandas extras, pines o envíos gratis)
	<u>Desarrollo del Mercado</u>	
NUEVO	Caracterizar los sombreros de acuerdo a ciertos estándares en medidas, color y otras características que deseen los clientes	

La estrategia de crecimiento comenzará en la primera etapa del negocio con la penetración en el mercado con los sombreros de Paja Toquilla para luego, a partir de los siguientes años establecer el valor agregado (desarrollo del producto) y la caracterización de los sombreros (desarrollo de mercado).

Una de las principales tácticas competitivas que adopta la empresa para mejorar la posición en el mercado son las estrategias de crecimiento (Johnson, 2016). Se documenta en la mayoría de los estudios que el crecimiento de la organización está relacionado con el desarrollo económico debido a los procesos que tienen lugar dentro de la empresa (Fred R, 2013). Cuanto más crecen las empresas, más recursos pueden acceder, por lo que el crecimiento de las empresas se considera un proceso dependiente

de la ruta. Estas estrategias buscan un aumento en el tamaño y la expansión de las operaciones actuales. Hay algunos enfoques que las empresas deben usar para ejecutar una estrategia de crecimiento. El método que utiliza una empresa para expandir un negocio depende principalmente de su posición financiera, la competencia e incluso las directivas gubernamentales. Algunas estrategias generales de crecimiento en los negocios incluyen la penetración en el mercado, la expansión del mercado, la expansión del producto, la diversificación y la adquisición.

Estrategia competitiva

Tabla 31.

Estrategia competitiva

Posición	Estrategias
	Estrategia (<i>Ataque Lateral</i>): Este Plan de Marketing pretende atacar el punto más débil de la competencia mediante las siguientes estrategias.
Retador	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar mediante estrategias regalos a los clientes por la compra de un determinado producto y/o realizar envíos gratis a partir de un determinado precio en el producto. - Dar seguimiento vía telefónica de los productos después de la compra - Ofrecer al cliente la oportunidad de personalizar sus sombreros

Estrategia de posicionamiento.

Tabla 32.

Estrategia de posicionamiento

Posición	Estrategias
Beneficios	<p>El presente Plan de Negocio piensa posicionar sus productos gracias a los beneficios del valor agregado y el seguimiento del servicio brindado a los clientes después de la compra.</p> <p>Otra estrategia es la de brindar a los clientes la oportunidad de caracterizar sus pedidos o productos en aspectos como: tamaño del ala, corona, tallas especiales para niños, etc.</p>

Tanto la estrategia de posicionamiento como la competitiva se relacionan entre sí al establecer el valor agregado en los productos y el seguimiento después de la compra, también dentro de estas estrategias se involucra la oportunidad que se le da al cliente de caracterizar sus sombreros de acuerdo a sus necesidades y/o exigencias.

Se utilizará la estrategia de posicionamiento “más por lo mismo”. Según (Kothler, 2012), consiste en “atacar el posicionamiento de marca que ofrezca calidad comparable a precio similar”. Es decir, se tiene que ofrecer un producto al mismo precio con respecto al del mercado y luego en un futuro ir subiendo paulatinamente, conservado su calidad y presentación. En cuanto al valor al factor “más” que se le dará al producto será diferenciación basada en: calidad, innovación, empaque, producto entre otros.

Por lo cual, se plantea la creación de una empresa comercializadora de sombreros de Paja Toquilla, donde el precio del producto final podrá ser comparado y equiparados con los del mercado. No obstante, la propuesta de valor se resumirá en satisfacción, garantía, calidad y sobre todo rapidez y facilidad.



Figura 9. Matriz de posicionamiento

Lo que se busca ofertar es un producto que le genere un mayor beneficio a los consumidores a través de los atributos de los sombreros de Paja Toquilla, estos atributos pueden estar enfocados en diferenciación basada en: Calidad de la materia prima, diseño, diferenciación, entre otros. El precio de este producto se encontrará dentro del rango de precios que actualmente se encuentran en el mercado; es decir, el producto estará compuesto por una mezcla de más beneficios a un precio igual al de la competencia.

Marketing MIX para el Plan de Negocio

A continuación, se establece un análisis basado en la mezcla de marketing y las estrategias, basándose principalmente en los aspectos internos del plan de negocio.

Producto

El producto a ofertarse en este Plan de Negocio es el sombrero de Paja Toquilla, el cual, debido a características como grados o calidad, varía su precio. Los sombreros son manufacturados por artesanos de la provincia de Manabí y Azuay, específicamente en las ciudades de Montecristi y Cuenca. Los modelos de los sombreros son los siguientes: fedora, borsalino, ausin, chemisse, colonial y diamante. Ver Apéndice C. Independientemente del modelo de cada sombrero, el grado es la principal y única característica que hace que el precio varíe de menor a mayor. Los grados se los establece en los siguientes rangos: Calidad Cuenca: 3-4; 5-6; 7-8; 9-10 y Calidad Montecristi 11-12; 12-13; 13-14; 15-16; 17-18, hasta llegar al grado más alto 40.

Atributos del producto.

Material. La "Carludovica Palmata" es una planta original de Ecuador que pertenece a la familia de las cyclantáceas y tiene algunas cualidades únicas. Tiene hojas en forma de abanico que crecen al final de sus largos tallos, que se cortan uniformemente en brotes finos y se secan para crear paja.



Figura 10. Planta “Carludovica Palmata”
Fuente: (PRO Ecuador, 2016)

Proceso. El tejido del sombrero de Panamá es enteramente manual.

Comienza con el característico botón inicial en la parte superior del sombrero, llamado "plantilla", que usa solo unos cuantos pedazos de paja y luego agrega más hasta alcanzar un tamaño de 2 a 4 pulgadas de diámetro (5 a 10 cm).

El siguiente paso es tejer la parte superior del sombrero, llamada "copa", utilizando un bloque de madera redondeado para guiar el proceso de tejido hasta que llegue a la parte más baja del sombrero, llamada "falda", o falda en inglés.

El siguiente proceso se llama "remate" - rematando. Utiliza un entretejido especial, que deja largas hebras de paja sobresaliendo en los bordes del sombrero. El tejido está hecho por artesanos en el campo, el lugar habitual de trabajo son sus hogares. Esta actividad se introduce en la vida cotidiana de los artesanos y se incorpora a la vida de sus creadores. No es solo un medio para obtener un ingreso, en la mayoría de los casos es una larga herencia familiar, una tradición popular, parte de ellos y de sus vidas.

Objetivos del producto

- Comercializar y/o exportar un producto ecuatoriano cumpliendo con todos los estándares de calidad a nivel internacional
- Disponer de variedad de modelos en los sombreros de Paja Toquilla
- Brindar la oportunidad a los clientes de personalizar sus sombreros de Paja Toquilla de acuerdo a sus necesidades y requerimientos
- Ofrecer a los clientes un producto reconocido a nivel internacional como el Sombrero original de Paja Toquilla
- Brindar la garantía y/o devolución pertinente en la compra de cada producto, de ser el caso que este llegue en mal estado

Características de los productos

El “Sombrero de Panamá” tiene profundas raíces ancestrales. Los aborígenes de la costa de lo que hoy es Ecuador utilizaron "tocas" hechas de paja toquilla para protegerse del sol. La ligereza y flexibilidad de esta fibra favoreció su uso para hacer sombreros que con el tiempo se han convertido en un símbolo para el Ecuador, al ser una fusión de naturaleza, destreza manual de los ecuatorianos y su cultura. A continuación, se describe las características de los sombreros, así:

Tabla 33.

Características de los sombreros

Modelo ²	Calidad	Color	Cinta	Estilo	Tallas ³	Medidas	Peso Neto
Fedora	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir				
	Montecristi	11-12 hasta 17-18 (40*)	beige y natural No se puede teñir				
Colonial	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir				
	Montecristi	11-12 hasta 17- 18	beige y natural No se puede teñir			Corona: hasta 15 cm	
Borsalino	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir	negro (estándar) cambiable	unisex	56 58 60 62 Ala: hasta 20 cm (excepto Chemise ⁴)	hasta 80 gramos por sombrero
Ausin	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir				
	Montecristi	11-12 hasta 17-18 (40 ¹)	beige y natural No se puede teñir				
Chemise	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir				
Diamante	Cuenca	3-4 hasta 9-10	blanco, beige y natural Otro color: se lo puede teñir				
	Montecristi	11-12 hasta 17-18 (40*)	beige y natural No se puede teñir				

¹ para pedidos especiales, este “modelo” se lo puede hacer en calidad Montecristi (hasta 40 grados)² imágenes de los sombreros en anexo. Apéndice C³ expresadas en centímetros – otras tallas, pedidos especiales / ⁴ Modelo Chemise, característica (ala ancha) equivalente a 30cm

Estrategias del producto

Tabla 34.

Estrategias del producto

Política	Estrategia	Acción	Indicadores
<i>Calidad.</i> Ofrecer constantemente productos de calidad en mercados internacionales.	Negociar con artesanos de las ciudades de Montecristi y Cuenca y que en sus productos cumplan con los estándares de calidad requeridos a nivel nacional e internacional	Recorrer y dialogar con varios proveedores de las ciudades, lo primordial es tener hasta 3 proveedores en cada ciudad	Número de Proveedores visitados / Numero de proveedores pactados
<i>Variiedad.</i> Ofrecer variedad de estilos y/o modelos en los sombreros de Paja Toquilla	Dotar a los artesanos el mayor número de posibilidades en estilos de sombreros de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes	Crear un catálogo con los modelos más comunes y variados y dotar a los proveedores.	Número de modelos ofertados / Número de modelos realizados
<i>Característica</i> Brindar a los clientes la oportunidad de personalizar y/o caracterizar sus sombreros	Dialogar con los artesanos y analizar en qué modelos y en qué parte del sombrero se pueden hacer cambios de acuerdo a los gustos de los clientes	Establecer reglas y/o políticas para dar a conocer a los clientes en que partes del sombrero pueden realizar cambios	Numero de sombreros para caracterizarlos / Número de sombreros que realmente se los puede caracterizar
<i>Garantía</i> Brindar garantía en los productos, sea cual fuere el problema.	Crear políticas de venta para el producto, es decir, las relacionas a si el producto llega en mal estado, no es la talla correcta o devoluciones	Estudiar las posibilidades en la compra de los productos y crear políticas que beneficien a ambas partes, es decir, tanto el cliente como la empresa	Políticas estudiadas / Políticas implementadas.

Precio

En esta segunda variable se establece la información en relación al precio del producto que la empresa ofrecerá al mercado. Hay que considerar para el análisis del

mismo que este componente es el único que determina el beneficio para la empresa y la supervivencia.

Para establecer el precio de los sombreros de Paja Toquilla se consideran las estrategias principales como: precios de penetración de mercado, precios de mercado y precios neutros.

Objetivos de precio

Diseñar y/o disponer de una lista de precios en relación a todos los grados o calidad de los sombreros de Paja Toquilla

- Establecer descuentos por temporadas
- Crear formas de pago hacia los clientes

Determinación del precio. El precio de los sombreros de paja toquilla se los determinó considerando el costo adquirido, más un margen de utilidad. Se debe tener en cuenta que los mismos son valorados directamente por el grado o tejido que estos posean. Hay que considerar en este apartado que los precios dependen de dos proveedores: Cuenca y Montecristi. Ver listado de proveedores en los apéndices D y E. A continuación, se expone la fijación de un precio para un sombrero Cuencano y Montecristi.

Tabla 35.

Fijación de precios promedio

Grados	Calidad	Precio Proveedor	% o margen de ganancia	PVP
3-4	Cuenca	\$ 7.00	70 a 60	48.99*
15-16	Montecristi	\$ 70.00	70 a 60	439.00*

*el valor del precio supera el 70 y 60% expuesto, sin embargo, se lo establece en base a la competencia de otras empresas exportadoras y que los clientes están dispuestos a pagar. El costo de envío, dependiendo de los días en tránsito, son cancelados independientemente.

Tabla 36.

Fijación de precios

Grados	Calidad	Precio
3-4	Cuenca	\$ 48.99
5-6	Cuenca	\$ 79.85
7-8	Cuenca	\$ 149.99
9-10	Cuenca	\$ 199.99
11-12	Montecristi	\$ 259.00
13-14	Montecristi	\$ 369.00
15-16	Montecristi	\$ 439.00
17-18	Montecristi	\$ 659.00
19-20	Montecristi	\$ 729.00
21-22	Montecristi	\$ 860.00
23 > / 30	Montecristi	\$ 900.00 >

Estrategias de precio

Tabla 37.

Fijación de precios

Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Establecer estrategias de precios	Fijar precios competitivos (estrategia de precios bajos)	Fijar precios por debajo de la línea de la competencia	Aumento o disminución de las ventas y rentabilidad
	Establecer estrategias de precio promedio.	El precio se lo debe establecer de acuerdo al comportamiento del mercado	

Plaza

En este apartado se define la forma en cómo se coloca o distribuyen los sombreros de Paja Toquilla, desde el proceso de compra desde el proveedor hasta el

cliente final. Para este caso se tiene que descubrir el o los canales de distribución más eficientes que se conecten directamente con el mercado.

Objetivos de distribución

- Establecer canales óptimos y eficaces de distribución tanto para el ámbito nacional como el internacional
- Cubrir el mayor número de localidades en el Estado de La Florida (USA)
- Establecer políticas de logística para evitar inconvenientes como atrasos y/o confusiones en los envíos

Esquema de distribución



Figura 11. Esquema de distribución

Estrategias de distribución

Tabla 38.

Estrategias de distribución

Política	Estrategia	Acción	Indicadores
	Establecer reglas de toma y entrega de pedidos.		
Entregar de forma oportuna los pedidos	Aclarar los tiempos de entrega a los clientes. Informar aspectos internos y/o externos a los clientes si fuere el caso que el producto se retrase.	Evaluar el tiempo que involucra, la toma de pedido, si hay en stock y/o si se pide al proveedor, empaque y transporte con la(s) empresa(s) de carga a nivel internacional	Número de pedidos solicitados / número de pedidos entregados a tiempo
	Hacer seguimientos después de recibido de producto		

Promoción

Finalmente se establece este componente que forma parte primordial del Marketing MIX, ya que este factor impulsa el reconocimiento de nuestro producto y las ventas. La promoción que se establece para dar a conocer los sombreros de Paja Toquilla está ligada a los siguientes aspectos: organización de ventas, publicidad y promoción en ventas.

Objetivos de la promoción

Diseñar una publicidad atractiva para los clientes donde despeje el mayor número de dudas de los productos (sombreros de Paja Toquilla)

Analizar las temporadas para ofrecer descuentos en las compras

Establecer descuento de acuerdo a combinaciones de productos

Presupuesto de la publicidad

Tabla 39.

Presupuesto

Gastos	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Promoción	1 set	250,00	1.500,00	3.000,00
Creación de página Web	1	50,00	300,00	600,00
Facebook	1	17,00	102,00	204,00
Software de ventas	1	17,00	102,00	1.350,00
Publicidad	1 set	120,00	720,00	1.440,00

Estrategias de publicidad

Tabla 40.

Estrategias de publicidad

Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Establecer estrategias que incrementen el número de clientes	Publicidad online (web-site) (Facebook)	Diseñar una página web para la empresa y FACEBOOK.	Número de Pedidos / Numero de compras

Resumen

El plan de marketing realizado en esta fase de la investigación se lo considera como una herramienta necesaria para dar a conocer el producto, es decir, los sombreros de Paja Toquilla. Debido a que el entorno empresarial actualmente está altamente competitivo y dinámico, es aquí donde la empresa debe afrontar paulatinamente los retos. Este plan de marketing define los objetivos globales enfocándose en los principales factores como: ventas, beneficios, mercado, marca y clientes; a su vez, se establecen los criterios de marketing basándose en estrategias de tipo genérica, crecimiento, competitiva y posicionamiento. Finalmente se establece la descripción de las cuatro variables del Marketing MIX; precio, promoción, producto y plaza; en las cuales se detalla en cada una el enfoque, el objetivo a lograrse y las respectivas estrategias.

Capítulo 4: Estudio Técnico

Proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para comercializar el producto (sombreros de paja toquilla) es lo que se establece esta cuarta fase de la investigación. En este apartado el estudio técnico presenta una determinación del tamaño de la empresa, capacidad del negocio, localización, ingeniería, tecnologías, procesos, niveles de acceso y el diseño del proceso productivo. Los aspectos a tratarse en esta fase son probablemente los que mayor incidencia tienen sobre los rubros relacionados a costos y a las inversiones que deberán efectuarse a la hora de poner en marcha el negocio.

Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto

Tamaño

El tamaño de la presente empresa se lo define de acuerdo al número de productos (sombreros de Paja Toquilla) que esta puede comercializar durante un año y a los actores que integren las diferentes áreas. Debido a que este proyecto comienza desde cero, es necesario calcular la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

Capacidad instalada

Para realizar este proceso se deben considerar las políticas establecidas por el ministerio de relaciones laborales en función a los días de trabajo. Los días de descanso establecidos se los considera; sábados, domingos y festivos.

Tabla 41.

Determinación de los días laborables

Detalle	Tiempo	
Días total del año	365	días
Días laborables mes	26	días
Días laborables año incluyendo feriados	312	días
Días festivos y feriados en el año	12	días
Días laborables año final	300	días

Seguido se analiza la capacidad total en productos (sombreros de Paja Toquilla) que la empresa puede comercializar al año, por lo tanto, los cálculos se los realiza tomando en cuenta las siguientes observaciones.

- Se contará con dos operadores (logística) quienes serán los encargados de recibir, empaçar y entregar los productos a las empresas de cargas al exterior.
- Una persona en operaciones quien es la encargada de verificar el stock en bodega y hacer los respectivos contactos con proveedores considerando que se debe abastecer el stock para no presentar demoras en los envíos.

Tabla 42.

Cálculo de la capacidad instalada

Producción	Tiempo	Hora * Día = Sombreros Empacados	Servicio Mensual	Servicio anual
Empaque	10 minutos	6 S/H * X 8 H/D** = 48 (48 sombreros diarios)	1.440	17.280
Total		Capacidad de empaque y distribución de sombreros anual 17.280		

*sombreros empacados por hora - **H/D horas diarias

La capacidad instalada de la Empresa “HATS.COM” será de 17.280 productos comercializados al año.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada se la traduce también como la proyección de ventas; se la establece para un horizonte de 5 años en los cuales, a partir del primer año se lo calcula mediante un porcentaje en relación a la capacidad instalada, es decir, la capacidad que la empresa al 100% puede empaçar y distribuir el producto. Se consideran los porcentajes en base al método de la inflación, el mismo que sirve para proyectar los datos adecuadamente.

Tabla 43.

*Capacidad Utilizada**Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2019 – 2023*

Ventas	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	3.600	3.924	4.277	4.662	5.082
Precio unidades	77	85	94	103	113
Total Ingresos	278.958,91	334.338,38	400.681,58	480.153,66	575.346,38

Localización del proyecto

La lógica de analizar la localización de la empresa es definir el lugar donde sea posible establecer el máximo de beneficios, mejores costos, mejores ganancias, entre otros. Dentro de este rubro se debe considerar la macrolocalización que consiste en evaluar el lugar con las mejores condiciones para la ubicación de la empresa y la microlocalización donde se determina el punto preciso donde se establecerá la empresa.

Macrolocalización.

Este proyecto o empresa estará ubicado en el Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte.

Microlocalización.

La ubicación exacta de la Empresa “HATS.COM” es: Avenida de los Shyris # 39-107 y República del Salvador. Tercer Piso, Oficina 312 A.

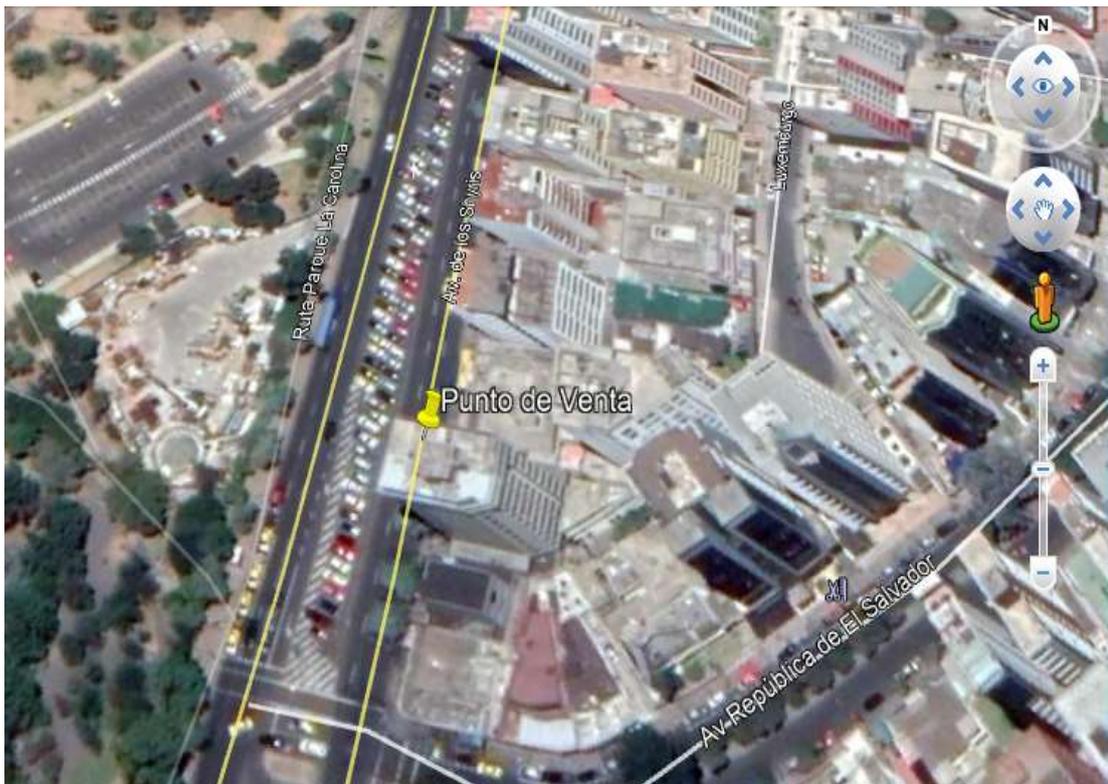


Figura 12. Mapa de microlocalización
Fuente: googlemaps.com

Matriz de localización

A continuación, se establecen varios factores que se deben considerar de acuerdo a las características de esta empresa y que influyen directamente en sus operaciones.

A continuación, se puede observar los resultados obtenidos de la investigación realiza en las tres zonas:

Tabla 44

Localización de la empresa

Zona	Parroquias
Zona A	Parroquia La Mariscal
Zona B	Parroquia La Carolina
Zona C	Parroquia Cumbayá

Tabla 45

Matriz de localización – Método cualitativo por puntos

Factor	Peso Asignado	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1. Beneficios impositivos y otros por localización	0,15	8	1,20	9	1,35	9	1,35
2. Cercanía a proveedores	0,20	8	1,60	9	1,8	4	0,8
3. Cercanía al mercado	0,25	7	1,75	9	2,25	4	1
4. Costo y disponibilidad de la oficina	0,15	6	0,90	8	1,2	3	0,45
5. Disponibilidad de agua, luz y otros suministros.	0,20	6	1,20	7	1,4	9	1,8
6. Exigencias normativas	0,05	4	0,20	7	0,35	4	0,2
Suma	1		6,85		8,35		5,6

Concepción Arquitectónica de la Empresa

Lo que se muestra a continuación, es la ordenación física de los elementos que constituyen la Empresa. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, almacenamiento, colaboradores y todas las actividades que tengan lugar en la empresa.

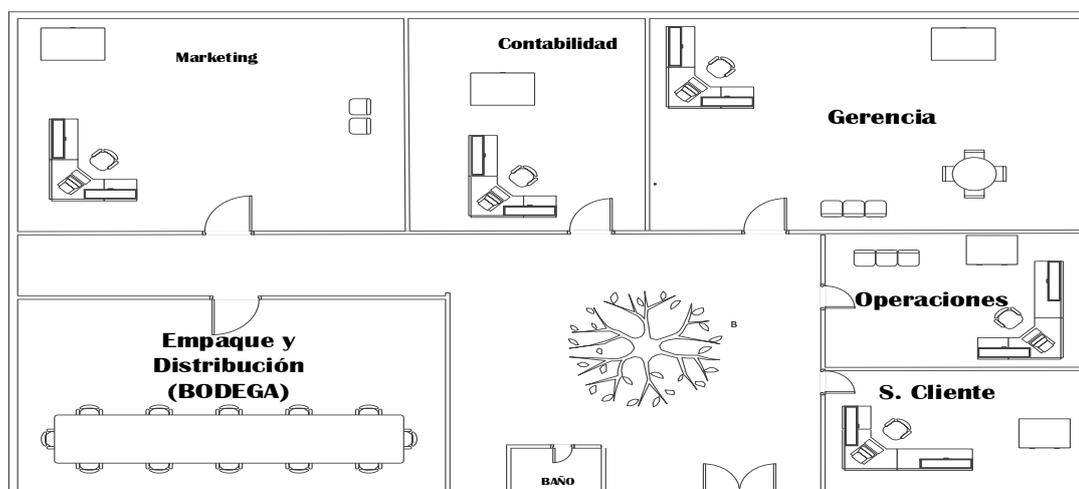


Figura 13. Diseño de la planta para HATS.COM

Ingeniería del Proyecto

Especificaciones técnicas de los empaques

Para la exportación de nuestros productos al mercado o clientes en los Estados Unidos de Norteamérica; se realizará contratos con empresas Courier DHL, Aéreo Tranxteint prestan el servicio de transportación de mercadería hacia el mencionado país. Las características principales de elección se establecen en: tiempo de entrega y precios.

DHL (Deutsche Post). Esta empresa; dentro de su servicio cumple con envíos a los Estados Unidos acoplándose principalmente al peso del producto que se quiera enviar, para lo cual, disponen de características ya establecidas en sus cajas, las cuales el cliente deberá acoplarse. Para fines específicos de nuestro producto, las características que se mencionan a continuación son las más apropiadas. Se consideran los servicios de esta empresa, debido a la rapidez en la entrega de los productos: máximo 3 días.

TRANEXTEINT. Siendo la más viable por vía aérea, la empresa TRASEXTENT, ya que se calculó que se puede enviar 300 sombreros al mes, con un precio promedio de usd 48.00 cuyo valor al mes del costo de sombreros sería usd 14.400 y la final incluido embalaje, impuesto vía CIF tendrá un valor de usd 16.164,15 el tiempo que tendrá será de 4 días aproximadamente y llegará al lugar de destino del futuro distribuidor. En el apéndice M se detalla las diferentes opciones de exportación de sombreros de Paja Toquilla a EE.UU, siendo la más viable por vía aérea, la empresa TRASEXTENT.

Mapa de Procesos: Comercialización de Sombreros de Paja Toquilla a EE.UU.

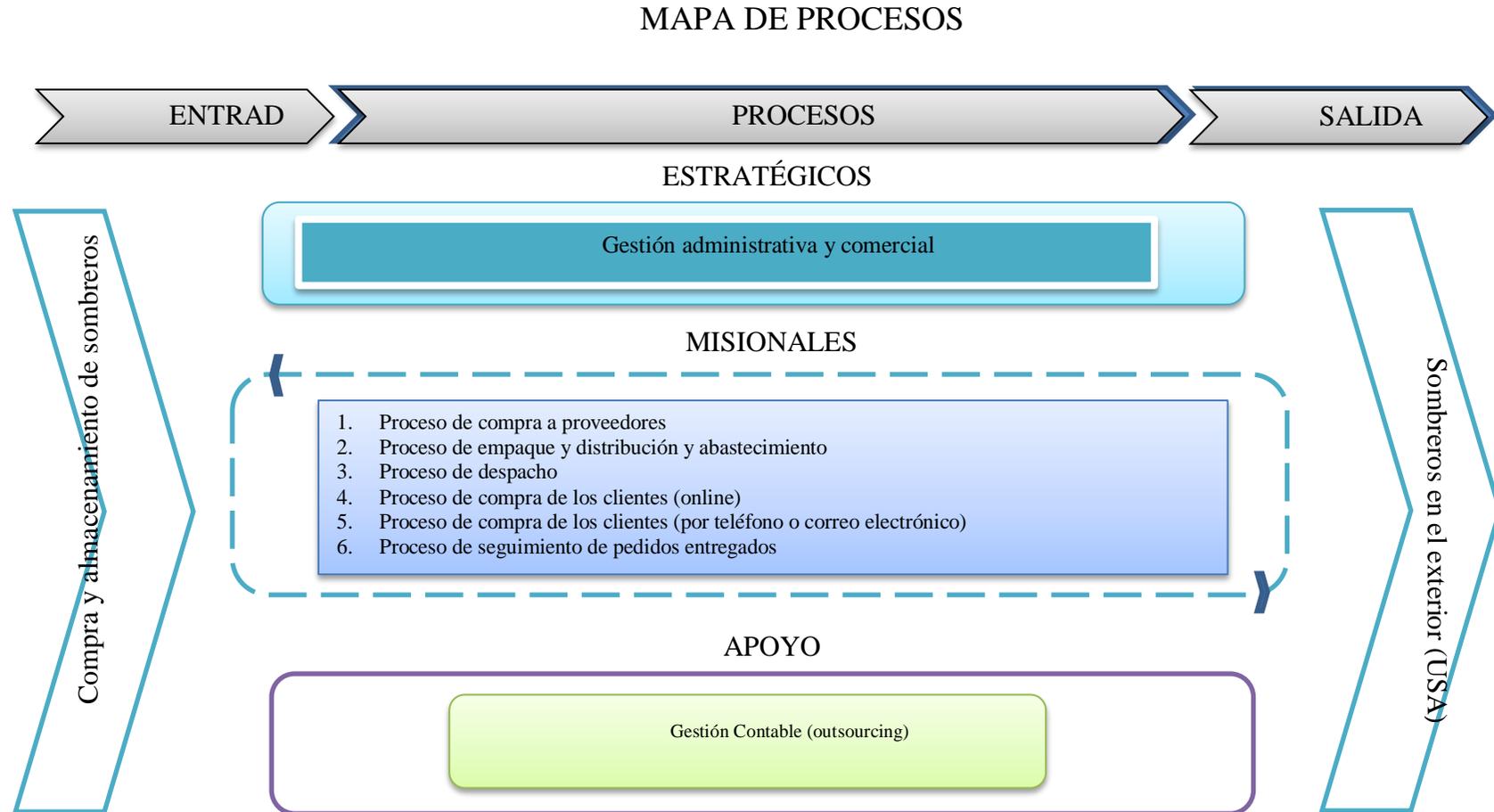


Figura 14. Mapa de procesos

Procesos identificados

Para una mejor estructuración en base a los procesos realizados dentro de la empresa, a continuación, se plantean las diferentes fases a seguir tanto para el abastecimiento de los productos y demás actividades internas que involucran hasta la exportación del Sombrero de Paja Toquilla y; en la siguiente fase, los procesos a seguir por parte del cliente para la compra de los productos.

Procesos fase 1

1. Proceso de compra a proveedores

Este proceso involucra la compra de los sombreros de paja toquilla a los proveedores, tanto de Cuenca como Montecristi.

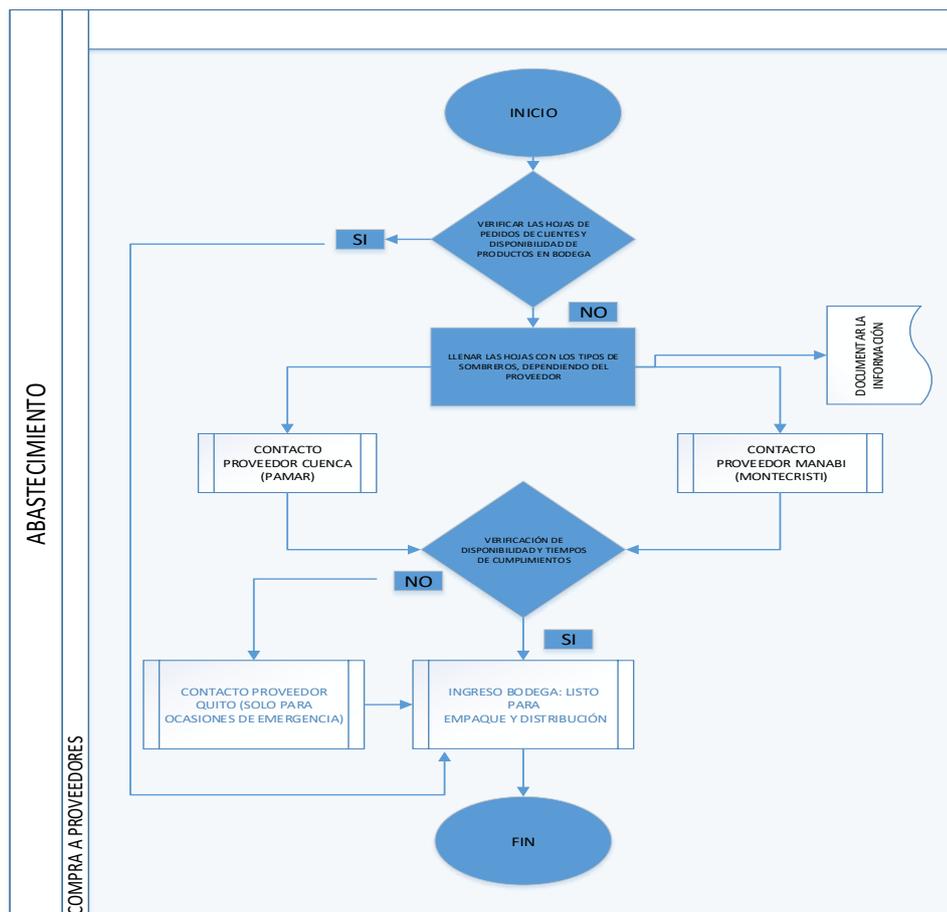


Figura 15. Flujograma consumidor final

2. Proceso de empaque y distribución y abastecimiento

Después de realizado el pedido, el siguiente paso es enviar la mercadería; lo cual involucra una serie de actividades que comienza con actividades de revisión, constatación de stock de productos, contactar a los proveedores, entre otros.

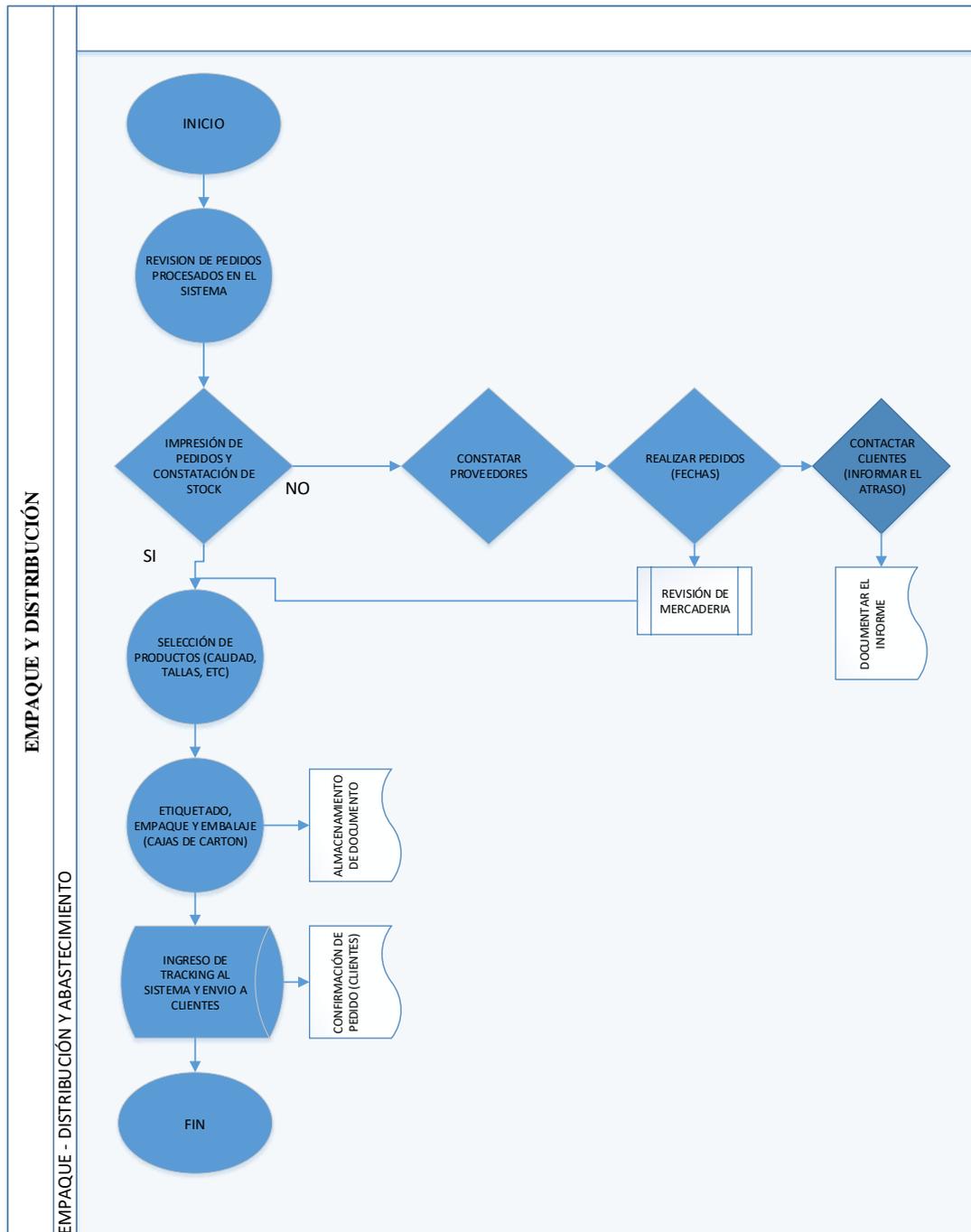


Figura 16. Proceso de empaque y distribución

3. Proceso de despacho

Actividades relacionadas a las que se involucran al momento de que las cajas están listas para ser llevadas por la modalidad(s) al destino final.

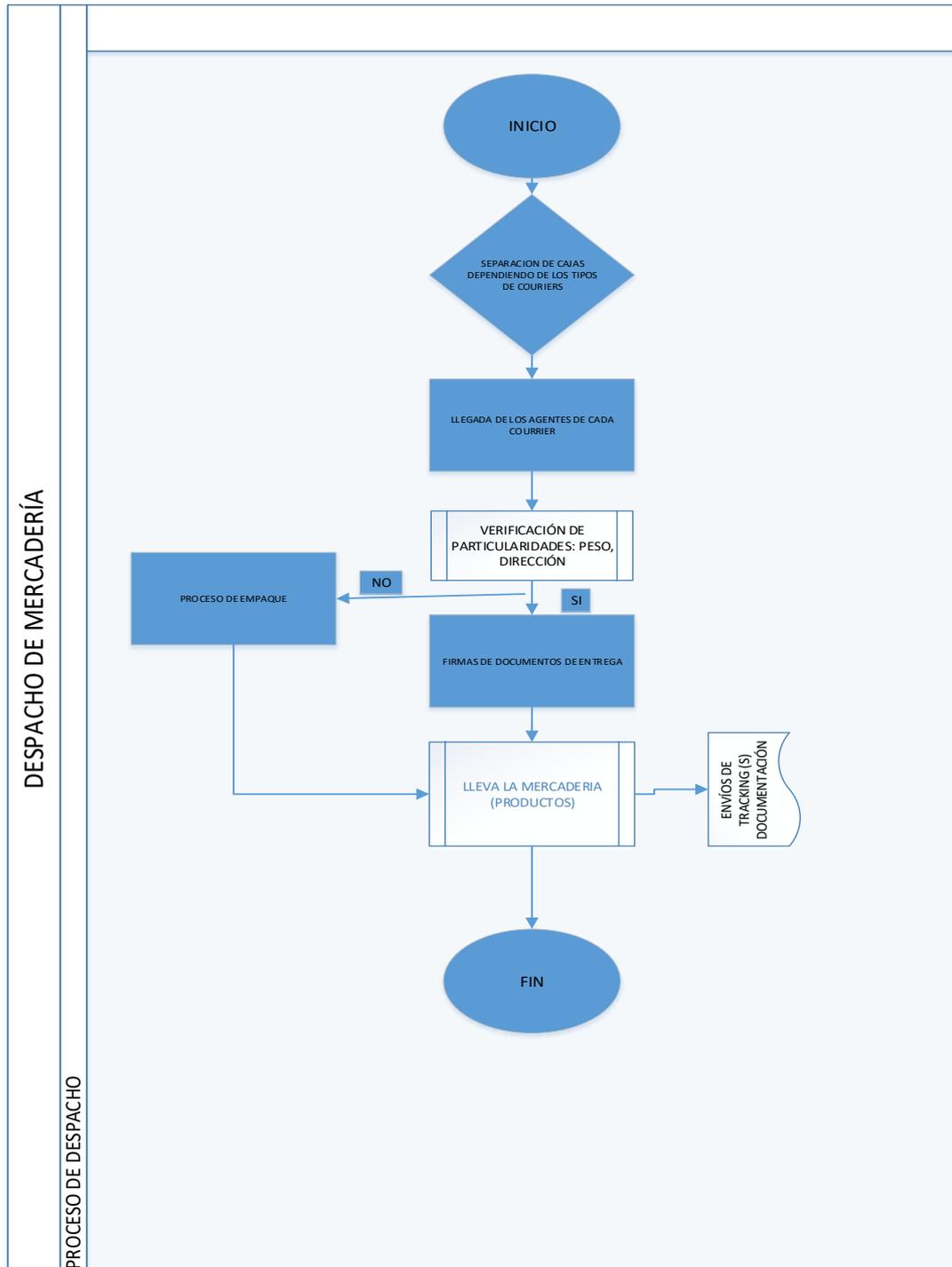


Figura 17. Proceso de despacho

Procesos fase 2. Proceso de compra y venta de los sombreros

Para realizar la compra de los sombreros de paja toquilla y establecer las políticas de entrega hasta que el producto llegue al cliente final; se tienen que realizar los siguientes procedimientos. En total estos constan de cuatro procesos.

4. Proceso de compra de los clientes (online)

Este proceso se inicia con la compra de los productos online, que es el procedimiento primordial y la principal vía para que los clientes compren en los Estados Unidos. Inicia con la navegación a través de la página web, donde seleccionan el o los productos, los acumulan en el carrito de compras, luego proceden a las formas de pago. Para un mejor entendimiento de este proceso, a continuación, se establece el respectivo flujograma.

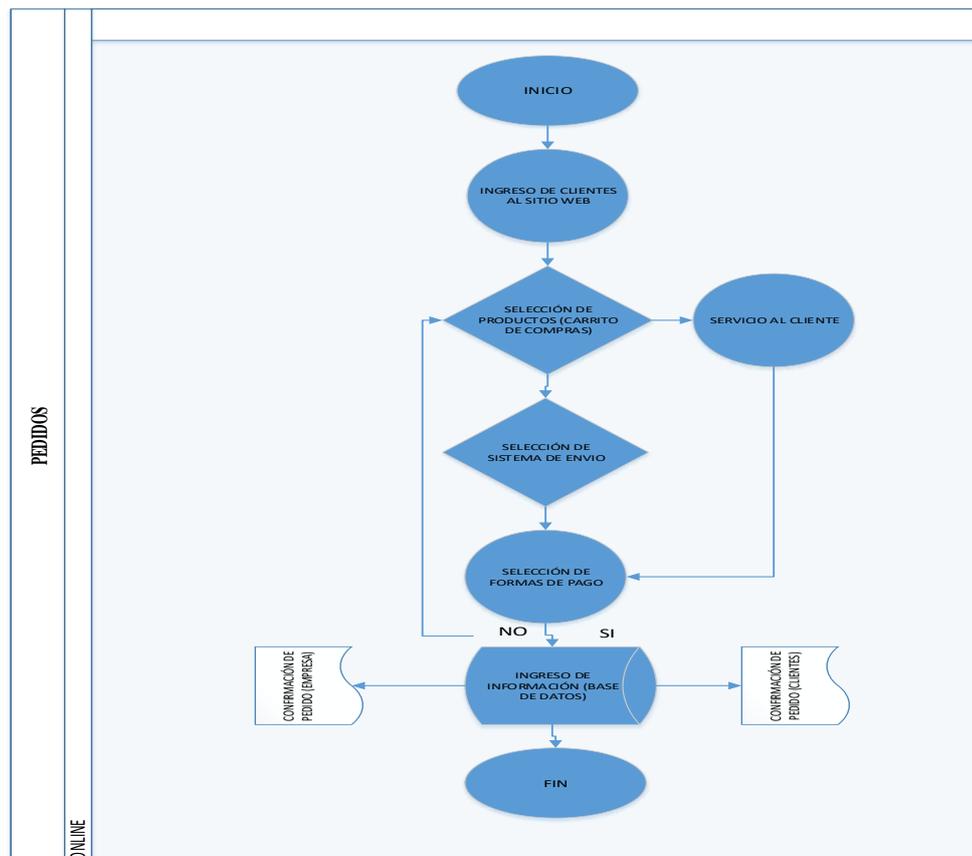


Figura 18. Proceso de compra online

5. Proceso de compra de los clientes (por teléfono o correo electrónico)

Proceso muy parecido en actividades al que los clientes realizan a través de nuestro sitio web (online), sin embargo, las actividades que en este procedimiento se realizan, son llevadas a cabo por el agente de servicio al cliente. La finalidad de llevar a cabo este proceso es debido a que en el entorno existen clientes mayores de edad que no manejan el sistema de internet, otra razón es para despejar dudas y/o caracterizar el sombrero y; finalmente por problemas en las tarjetas de créditos o algunas otras formas de pago.

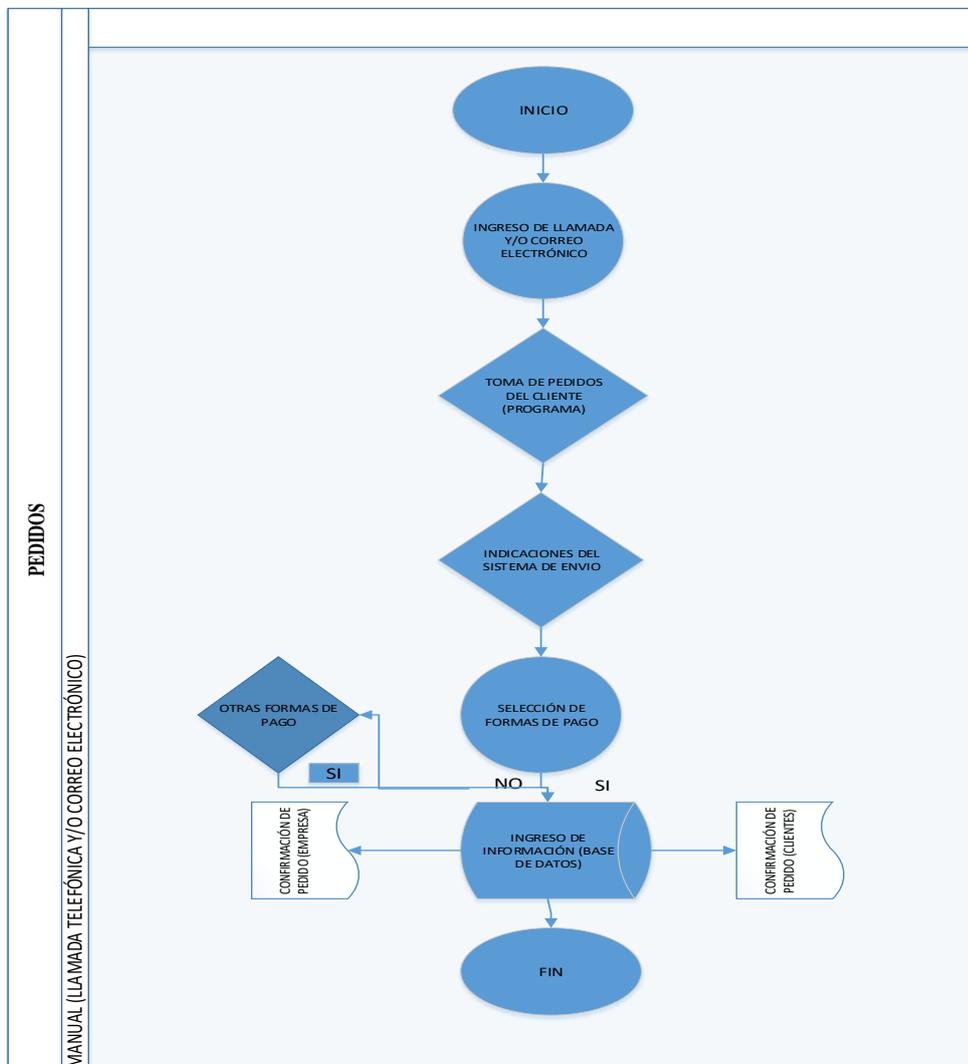


Figura 19. Proceso de compra manual

6. Proceso de seguimiento de pedidos entregados

Para brindar un mejor servicio al cliente y como empresa aumentar la cartera de clientes se realiza este último proceso. Este involucra actividades relacionadas a seguimiento para despejar dudas a los clientes y brindar de la mejor manera soluciones a problemas.

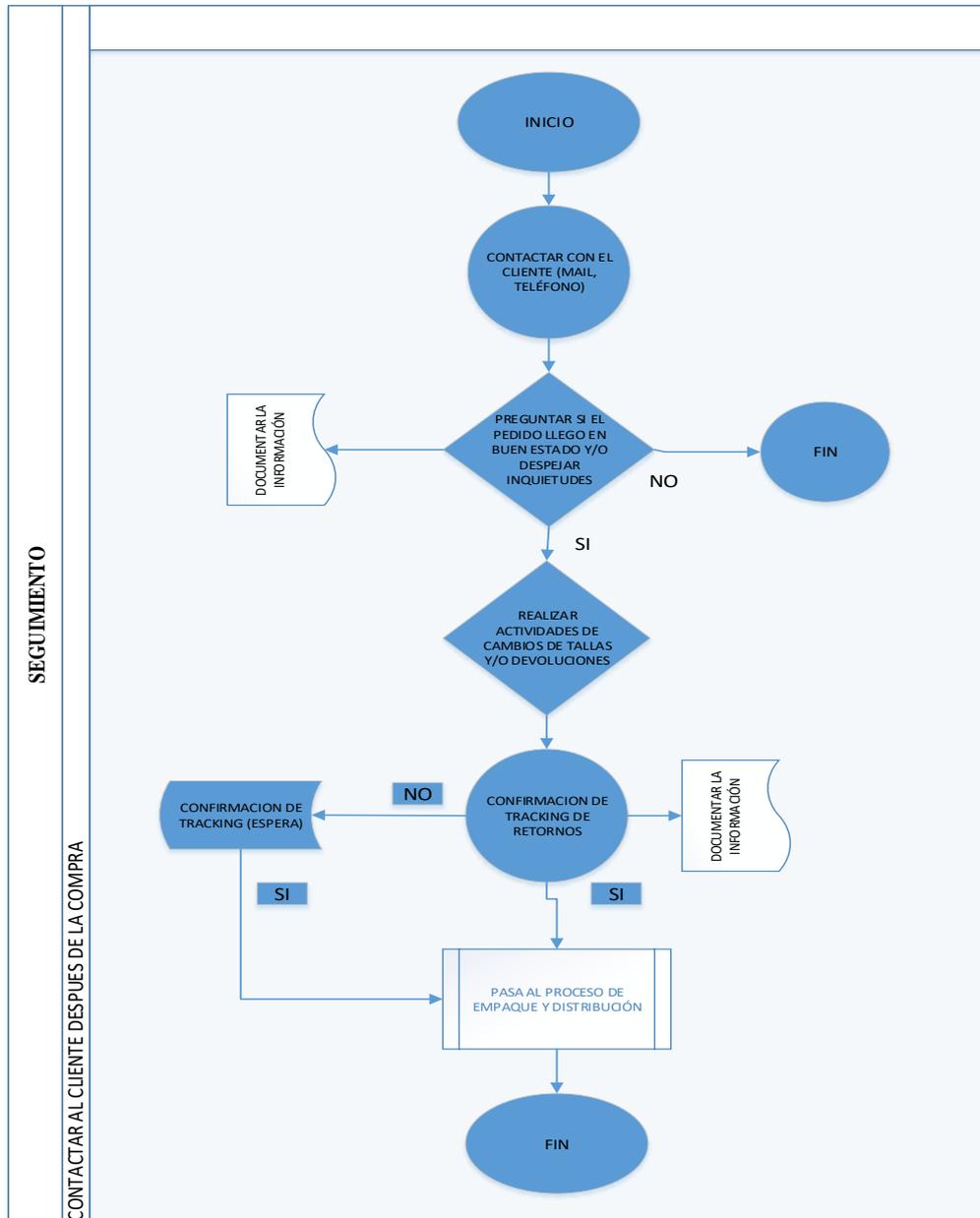


Figura 20. Proceso de seguimiento

Proceso General de Exportación.

Transmisión aduanera de exportación.

Documentos

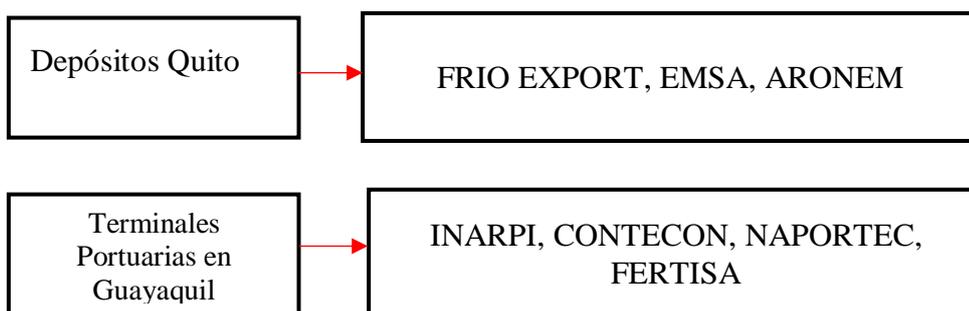
- Factura comercial
- Autorizaciones previas (de ser el caso)
- Certificado de origen.

Información para la Declaración de Exportación

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario de la carga
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso e información de la mercancía.

Ingreso de la carga a zona primaria puerto o aeropuerto

Lugar donde la carga es almacenada previa a su exportación.



Canales de aforo

Al exportar se le notificará el canal de aforo de acuerdo al perfil del exportador:

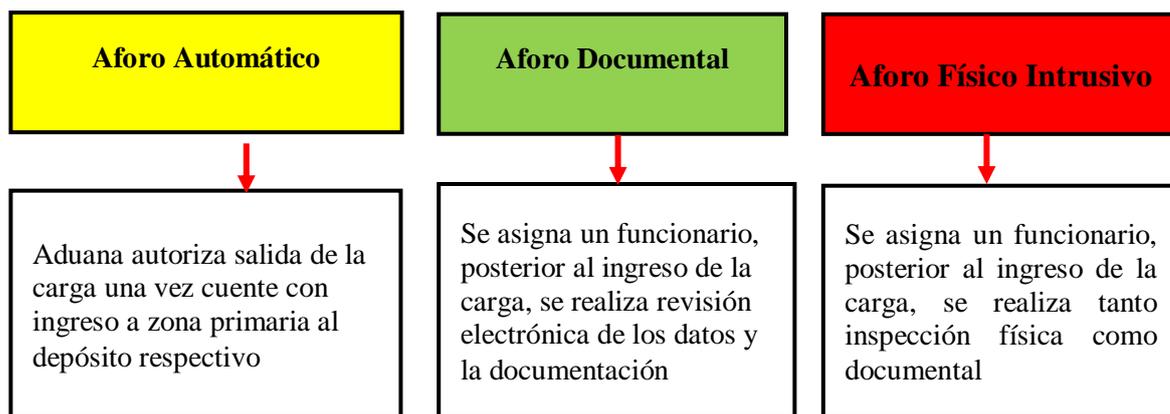


Figura 21. Canal de Aforo Trámites de Aduana.

Fuente: (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador)

Modalidades exportación sombreros de paja toquilla

– Información de la carga.

Tabla 46

Información de la carga

Sub Partida arancelaria	QTY sombreros a exportar mensual	Valor CPT c/sombrero	Total CPT	Dimensiones de la caja		QTY sombreros / caja	Peso sombrero	Peso cajas vacías
6504.00.00	300 u	\$ 48.00	\$14.400.00	40 * 40 * 70 cm		75 unidades	60 gramos	801 gr
6504.00.00	600 u	\$ 48.00	\$28.800.00	40 * 40 * 70 cm		75 unidades	60 gramos	801 gr

Fundas plásticas por caja	Peso por funda	Costo por sombrero	Qty / Caja	Valor CPT por caja	Peso caja	Peso 75 Sombreros	Peso funda plástica	Peso bruto por caja
1 Unidad	0.01 Kilogramo	\$ 48.00	75 Unidades	\$ 3600.00	0.80 Kg	4.50 Kg	0.01 Kg	5.31 Kg

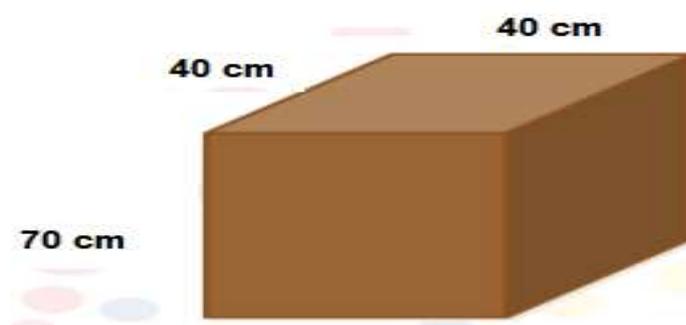


Figura 22. Caja para empaquetado

Exportación Formal

La presente modalidad aplica cuando el envío supere los requerimientos tanto de peso y valor donde la carga tendrá que ser sometida a un proceso formal de exportación, según los requerimientos del proyecto se tiene programado el envío de 600 sombreros mensuales, en la cual debido a la superación del valor deberá utilizarse esta modalidad de igual forma para el caso que la Empresa aumente su producción y la cantidad de envío sea superior.

Documentos Generales Para exportación Formal.

- Factura Comercial. Para la apertura de la declaración de exportación se lo puede realizar con proforma, pero posteriormente la exportación tendrá que ser regularizada con la factura comercial la misma que debe estar debidamente autorizada por el SRI. En cuanto a los requisitos a presentar de la factura son los siguientes:
- Datos completos del proveedor / embarcador o Shipper (Hats.com), dirección, teléfono.
- Datos del consignatario, Id fiscal, dirección, código postal, teléfono incluido código de área.
- Número de Factura, fecha.
- Número de autorización SRI
- Término de Negociación
- Desglose en el caso (Desde CPT en adelante)
- Moneda de transacción
- Forma o método de pago.
- País de origen.

- Descripción de la carga, peso neto y peso bruto.
- Documentos de transporte.

La emisión del documento, depende del medio del transporte. Para transporte marítimo se utilizará Bill of Lading y para transporte aéreo Air Way Bill.

AWB (Guía aérea)

El documento de transporte es emitido por el agente de transporte según formato normalizado por IATA. “El exportador puede solicitarlo y precisará de su emisión para realizar un transporte aéreo a partir del Incoterm CPT hasta DDP.” (Instituto de Logística Internacional, 2019)

Exportación Vía Aérea

Información de la Carga

Tabla 47

Información general

Qty de sombreros a exportar mensual	Costo por sombrero	Costo total sombreros	Dimensiones de la caja	Qty sombreros / caja	Peso sombrero	Peso cajas vacías
600 unidades	\$ 48.00	28.800.00	40 * 40 * 40 cm	75 unidades	60 gramos	801 gramos

Tabla 48

Información general – transporte aéreo

Qty por envío	# de cajas	Valor CIP	Peso bruto (8) cajas	Fundas plásticas por caja	Peso por funda	Costo por funda	Peso total fundas
600 sombreros	8	\$ 28.800.00	42.48	1 Unidad	0.01 Kg	\$ 0.02	0.01 Kg

Relación peso volumen.

Es el peso cargable sobre el cual se aplicará la tarifa respectiva de transporte en función del peso que sea mayor el peso volumen o a su vez el peso bruto de la carga.

Para la relación peso volumen la fórmula de cálculo consiste en las dimensiones (L x A x H) en cm³ /6000 o (L x A x H) m³x167, se puede calcular por caja o por pallet en el

caso que se decida unitarizar la carga para facilitar su manipuleo. (DSV GLOBAL, 2019)

Dimensiones

Largo= 40 cm

Ancho= 40 cm

Alto= 70 cm

Relación peso volumen (Sin Pallet) (40 x 40 x 70) / 6000

Peso Volumen= 18,66

Peso volumen 8 cajas= 149,33 kg

Peso bruto 8 cajas= 42,48 kg

El peso mayor entre el peso bruto y peso volumen serán el que considere la Aerolínea o Agente de Carga para aplicar la tarifa de transporte.

Unitarización / Paletización de la carga.

Para facilidad del manipuleo de la carga como mejor opción se optará por la paletización de la carga, el tipo de pallet a utilizar será el americano.



Medidas: 1000 x 1200 mm
Peso: Aproximadamente 25 Kg.
Carga dinámica: 1500 Kg.
Carga estática: 2000 Kg.
Carga en estanterías: 1300 kg
Entradas transpaleta: 2 entradas.

Figura 23. Dimensiones Pallet Americano Estándar.

Fuente: (MECALUX, 2019)

Se tiene que revisar las posibles combinaciones frente a las dimensiones de las cajas

Dimensiones de la caja:

Tabla 49

Combinación 1 posición caja en pallet

Dimensiones de la Caja. Posición 1
Largo (40 cm)
Ancho (40 cm)
Altura (70 cm)



Tabla 50

Número de cajas por posición

Posición 1 (Cajas por pallet)	
Nº de cajas por fila largo	2,50
Nº cajas por fila ancho	3,00
Nº cajas en alto (Dimensión alto fuselaje avión carguero-altura pallet /dimensión en alto de cajas)	7,52 (hasta 7 cajas)

Tabla 51

Combinación 2 posiciones de cajas en Pallet

Dimensiones de la Caja
Largo – 40 cm
Ancho - 70 cm
Altura – 40 cm

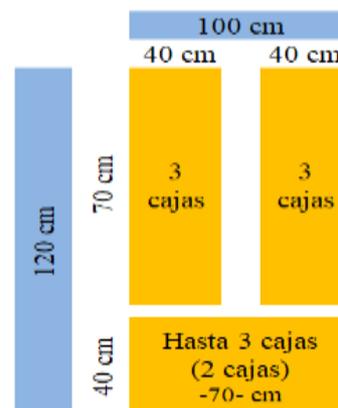


Tabla 52

Número de cajas por posición

Posición 2 (9 cajas por pallet)	
Nº de cajas por fila largo	2,50
Nº cajas por fila ancho (se combina colocando la caja por el lado que mide 40 cm)	1,71
Nº cajas en alto (162,5-altura pallet/ dimensión caja en alto)	3,69

Para el envío de los 600 sombreros se puede utilizar la segunda combinación a fin de que no se desperdicie espacio; debido a las dimensiones el pallet con las 8 cajas y su peso el pallet podría ir dentro de un contenedor aéreo. Según la posición número 2, pueden ubicarse 9 cajas, pero para el embarque únicamente se considerarán 8 cajas.

Para el cálculo del n^a de cajas que entran por alto se debe de considerar las dimensiones internas del contenedor aéreo o a su vez las dimensiones internas de la bodega del avión para aviones cargueros.

Recomendaciones para evitar estrujamiento de las cajas

- Las cajas deben de estar colocadas en forma vertical al ras del borde y no deben sobresalir del borde de la estiba.
- Posiciones erróneas:

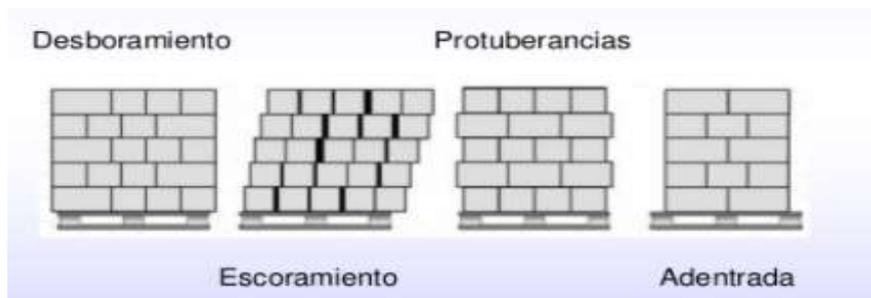


Figura 24. Recomendaciones para evitar estrujamiento de las cajas
Fuente: (Slide Shire, 2012)

Determinación de peso cargable para envío de 8 cajas (600 sombreros)

- PESO BRUTO CAJA: 5,31 kg
- PESO BRUTO PALLET: 25 kg
- PESO BRUTO TOTAL (8 cajas + pallet): 67,48 kg
- RELACIÓN PESO VOLUMEN: (100 cm X 120 cm X 134,5 cm) / 6000
- PESO VOLÚMEN = 269,00 kg



Figura 25. Peso Cargable LATAM Cargo
Fuente: (LATAM Cargo, 2019)

noatum maritime HOME EMPRESA SERVICIOS SOLUCIONES SECTORIALES LOCALIZACIÓN Y CONTACTO

Contenedor estándar. Contenedor 88 x 125 x 63". Código IATA AAP / AA2.

Contenedor completamente de aluminio, se abre por uno de los lados de 317.5 cm., cerrado por una solapa y una red con correas. Puede ser adaptado para cargar prendas con colgantes. Algunos contenedores están equipados con puertas de seguridad.

Dimensiones:	Largo	317.5 cm	Ancho	223.5 cm	Alto	162.5 cm
Tara	230 kg		Volumen disponible:	9.8 m3		
Peso bruto máximo de carga	4,625 kg		Compatibilidad con arcones:	B747 F / B747 / A340 / A330 / B777		

Figura 26. Dimensiones Contenedor aéreo.

Fuente: (NOATUM Marine, 2019)

En cuanto a los costos de paletización depende a la cotización a la que se llegue con la consolidadora ya que también incluye estos servicios o con el depósito temporal. Los costos oscilan (\$5,00-\$8,50/ pallet) y zunchamiento para aseguramiento de la carga \$10,00 como costo promedio.

Proceso de exportación aérea

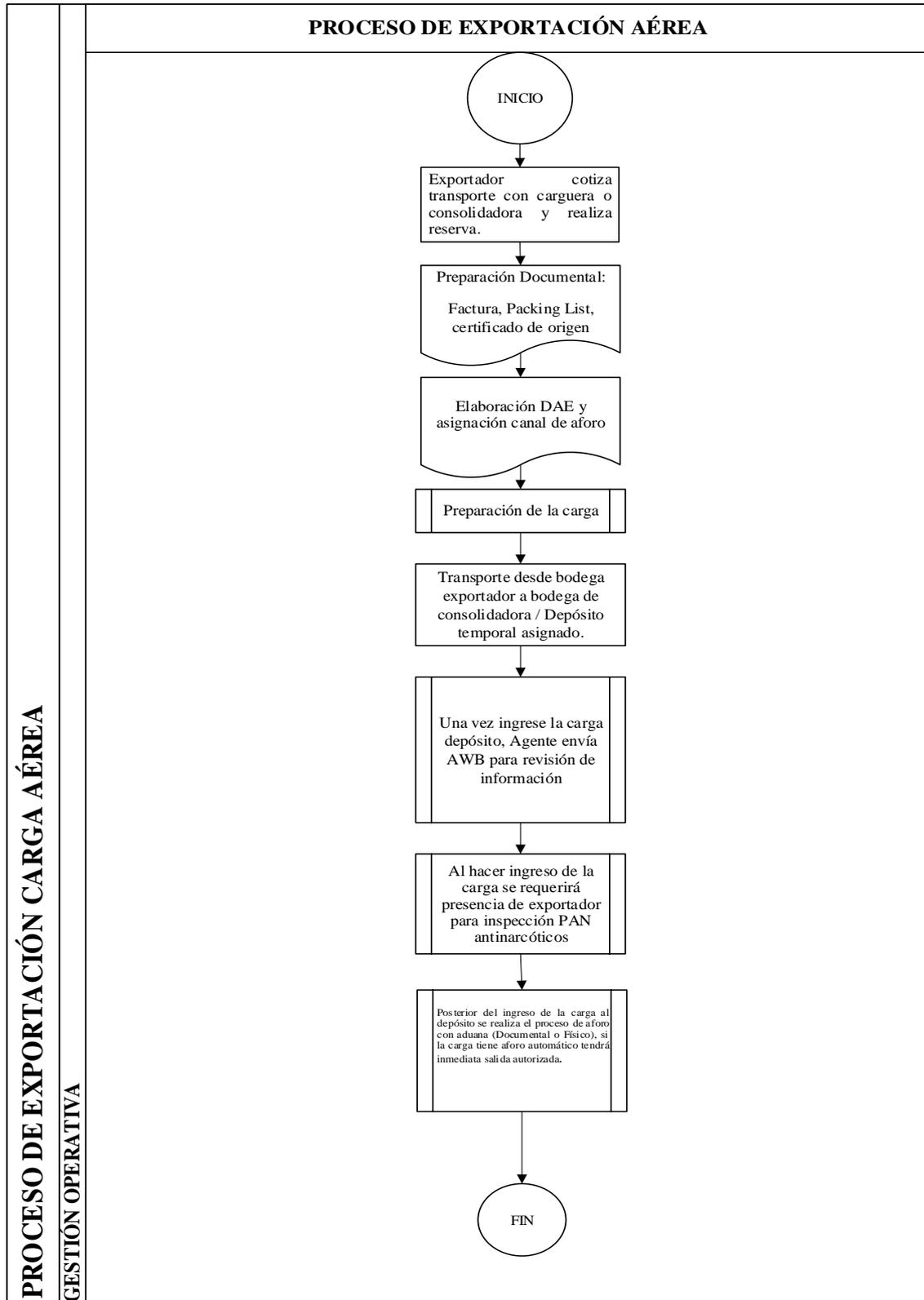


Figura 27. Dimensiones Contenedor aéreo

Tabla 53

Dimensiones Internas contenedor estándar

Tipo de avión	Largo	Alto	Ancho	Tiempo de avión	Largo	Alto	Ancho
	Dimensiones en centímetros				Dimensiones en pulgadas		
Pasajero	318	224	163	Pasajero	125	88	64
Carga 767	318	224	244	Carga 767	125	88	96

Fuente: (Delta Cargo, 2019)

Tarifas y Costos de Exportación

Para la presente exportación, se procederá a realizar el comparativo con cotizaciones otorgadas por tres consolidadoras o agencias de carga. Entre las más conocidas se tiene: UPS Cargo, Alianza Logística, Geotransport, TRANEXTEINT, y CGL Logistics, de las cuales se evaluarán 3 posibilidades con entrega en bodega o almacén del destinatario; sin embargo debido al monto y valor es aconsejable que el pago y liberación en país de destino sea a cargo del importador en Estados Unidos, es decir que se considere como en donde lo recomendable sería negociar en un término CPT –CIP, o DAP solo con transporte pagado sin gastos en destino y pago de aranceles.

Diseño del Proceso de Comercialización***Requerimiento de materiales y equipos***

Para la Empresa “HATS.COM” se requieren recursos como materiales, talento humano y financiero. A continuación, se realiza un detalle de todas estas variables a fin de determinar el alcance del proyecto.

Tabla 54

Muebles y enseres

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Escritorio	Unidad	5	230,00	1.150,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Archivador	Unidad	5	120,00	600,00
SUBTOTAL				2.255,00
2% Imprevistos				45,10
Total				2.300,10

Tabla 55

Equipos de oficina

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Calculadora	Unidad	5	15,00	75,00
Papelera	Unidad	5	8,00	40,00
Tacho de reciclaje	Unidad	5	8,00	40,00
Grapadora	Unidad	5	2,00	10,00
Perforadora	Unidad	5	3,00	15,00
Subtotal				330,00
2% Imprevistos				6,60
Total				336,60

Tabla 56

Equipos de computación

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Computadora	Unidad	5	950,00	4.750,00
Impresora multifunción	Unidad	1	415,00	415,00
Subtotal				5.165,00
2% Imprevistos				103,30
Total				5.268,30

Tabla 57

Talento humano

Cargo	Sueldo Básico	No. Empleados
Gerente General	850,00	1
Secretaria / Contadora	450,00	1
Mercadólogo	650,00	1
Servicio al cliente	400,00	1
Supervisor de Operaciones	500,00	1
Empaque y Distribución	400,00	1

Resumen

En el estudio técnico realizado para la empresa se analizaron elementos y/o factores que se relacionan estrechamente con el tamaño de la empresa, localización,

capacidad de comercialización, ingeniería, concepción arquitectónica y diseño de los procesos productivos. La finalidad de este estudio fue establecer todos los requerimientos necesarios para hacer que la empresa establezca una situación funcional como organización.

Capítulo 5. Modelo de Gestión Organizacional

El Diseño Organizacional que se muestra en esta fase es un método secuencial para identificar los aspectos y las responsabilidades de desempeño de la empresa, de modo que se puedan reajustar según las necesidades de la misma, tales como los objetivos actuales y la implementación de nuevos cambios comerciales. Se enfoca en mejorar el lado técnico e interpersonal de las áreas de la empresa. Implementar un diseño organizacional eficiente conduce a una organización más efectiva, una fuerza de trabajo más enfocada y un lugar de trabajo de mejor productividad al mejorar las operaciones internas, las relaciones interdepartamentales, la eficiencia laboral, todo lo cual conduce a una mejor productividad y satisfacción del cliente.

Durante la implementación del diseño organizacional, la administración puede hacer cumplir numerosos cambios según su estrategia y de esta forma conseguir los resultados deseados. En este proceso, hay posibilidades de enfrentamientos entre los procesos de trabajo y las concesiones ocasionales. A veces, habrá situaciones en las que la administración se dé cuenta de que tienen que sacrificar beneficios más pequeños para garantizar mayores beneficios en el futuro.

Base Filosófica de la Empresa

A través del diseño de la base filosófica para la empresa se define la actividad comercial a la cual se dedica el negocio, las necesidades a cubrirse y la imagen pública de la misma.

Misión

En la siguiente redacción de la misma se podrá identificar la actividad comercial a la cual se dedica la empresa, la misión para la empresa se la establece a continuación.

“Comercializar sombreros de paja toquilla al exterior, a fin de conservar y mejorar la sostenibilidad en la tradición de los productos Ecuatorianos, dotando a los clientes un producto autóctono altamente valorado y de calidad”.

Visión

El establecimiento de este elemento de la planeación estratégica define y describe la situación futura que desea tener la empresa.

“Para el año 2023, la empresa pretende convertirse en un canal altamente solicitado para la comercialización y distribución de sombreros de paja toquilla del Ecuador en el Estado de la Florida en los Estados Unidos de Norteamérica; y de esta forma evocar nuestra cultura y valorizar económicamente un trabajo arduo por parte de los artesanos”.

Valores

La descripción de los mismos ayudará a cumplir los procesos eficientemente dentro de “HATS.COM”; ya que, mediante la aplicación de los mismos, se podrá de forma mucho más eficiente, cumplir con los objetivos que se plantee la empresa.

Orientación al cliente: escuchando, atendiendo, identificando y colaborando en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades con el producto ofertado.

- Vocación de servicio: establecer códigos comunicacionales de formalismo para atender de forma eficaz y eficiente a cada uno de los clientes.
- Rapidez: agilidad en los procesos internos para entregar un producto en los tiempos pactados entre el cliente y la empresa. Tratar paulatinamente de evitar el mayor número de retrasos por motivos de moras en el envío de los productos.

- Flexibilidad: brindar al cliente la oportunidad de ser escuchados a fin de entender todos sus requerimientos y ponerlos en práctica en beneficio tanto de la organización como las necesidades propias del cliente.
- Prestigio: proyectar la imagen de la empresa mediante las acciones, asumiendo compromiso social e institucional, ya que nos basamos en una relación de confianza y responsabilidad.

Estructura organizacional

La estructura administrativa para la empresa se la establece y/o representa mediante el organigrama funcional, ya que por medio de las áreas que conforman la empresa el administrador o gerente dispondrá de la autoridad y evaluará el desempeño de las actividades específicas entre los departamentos.

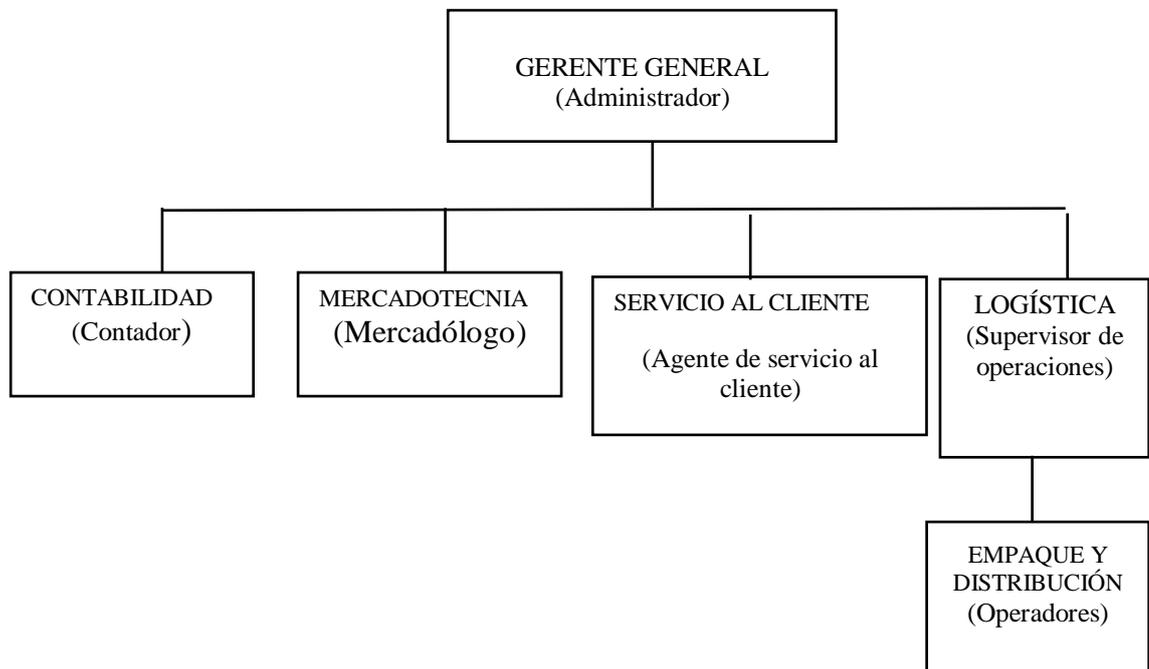


Figura 28. Organigrama departamental y funcional de “HATS.COM”

Perfiles Profesionales

Las unidades organizacionales deberán cumplir con las siguientes responsabilidades y competencias:

Administrador

Responsabilidades

- Representar de forma legal a “HATS.COM”
- Guiar la organización del negocio y la marcha de la misma.
- Diseñar y ejecutar metas y objetivos a diferentes plazos en beneficio de la empresa
- Seleccionar a todo el recurso humano que ingrese a la empresa
- Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar
- Atención personalizada a clientes y proveedores.
- Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos que conforman “HATS.COM”

Requisitos del puesto

- Género masculino o femenino.
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Título universitario (área de administración de empresas, finanzas, comercio exterior).
- Ofimática – herramientas informáticas.
- Conocimiento de las leyes del país.
- Liderazgo.

Contador

Responsabilidades

- Manejo contable, administrativo y financiero de “HATS.COM”
- Presentar informes periódicos al administrador o gerente
- Realizar los roles de pagos a los trabajadores
- Efectuar control de todas las transacciones y operaciones económicas de la empresa
- Mantener actualizado el registro de las facturas, así como saldos vencidos

Requisitos del puesto

- Experiencia Mínima: 2 años
- Título: Contador Público Autorizado CPA
- Se requiere habilidad en el manejo de Microsoft Office

Mercadólogo

Responsabilidades

- Establecer y mantener líneas de mutua comunicación entre la empresa y el público
- Mantener informada la empresa de la opinión pública
- Mantener informada a “HATS.COM” de acontecimientos externos
- Realizar estrategias de mercado relacionadas a productos, publicidad y ventas
- Realizar cuando sea necesario estudios de mercado
- Determinar las políticas de precios cuando lo requiera

Requisitos del puesto:

- Ingeniero en Marketing, Publicidad o carreras afines
- Género: Masculino o Femenino

- Amplio conocimiento de idiomas (inglés)
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos

Agente de servicio al cliente

Responsabilidades

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer un óptimo servicio con un amplio portafolio de productos
- Conocer las necesidades y expectativas del cliente interno y externo
- Atender las llamadas telefónicas de los clientes del exterior
- Realizar llamadas a los clientes al exterior
- Contestar la bandeja de entrada de los clientes de la empresa
- Brindar solución a los clientes en coordinación con gerencia y operaciones

Requisitos del puesto

- Ingeniero o cursando carreras de administración de empresas
- Género: Masculino o Femenino
- Amplio conocimiento de idiomas (inglés) 90% - Hablado y Escrito
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos

Operaciones

Responsabilidades

- Logística, empaque y distribución
- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos con proveedores

- Dirigir el resto de personal de logística y establecer objetivos
- Supervisar las actuaciones de logística
- Implementar mejoras en el área de ser necesarias y sobre todo las relacionadas con calidad

Requisitos del puesto

- Ingeniero o cursando carreras de administración de empresas y/o comercio
- Género: Masculino o Femenino
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos

Operadores

Responsabilidades

- Coordinar con operaciones la lista de pedidos que deberán empacar
- Empacar los productos y dejar listo para el transporte
- Realizar depósitos bancarios
- Realizar cualquier otra actividad que indique gerencia
- Limpieza de las oficinas y baños

Requisitos del puesto

- Bachiller
- Género: Masculino
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos

Análisis del Marco Normativo

Nombre o razón social

La empresa de comercialización de sombreros de paja toquilla al exterior se constituirá legalmente bajo el nombre de “HATS.COM” como una empresa de Compañía Limitada.



Figura 29. Logo de la empresa

Estudio legal

Para que una organización en el Ecuador pueda realizar negocios con el exterior, ésta deberá estar constituida legalmente por la Superintendencia de Compañías. En lo que concierne al aspecto legal de la empresa HATS.COM, ésta deberá enmarcarse en políticas que ayuden a dar un producto que inspire confianza y seguridad a sus clientes; además, que la capacidad del mismo sea acorde a sus requerimientos.

Tipo de empresa.

La empresa que se crea es de tipo comercial, es decir, ofrecerá productos artesanales (sombreros elaborados a base de un estricto proceso); para cubrir las necesidades secundarias y terciarias de las personas. Pertenece al sector privado por la procedencia de su capital. Este proyecto o negocio estará constituido bajo las leyes establecidas por la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Además, deberá

cumplir con los requerimientos legales debido a que sus productos serán exportados a los Estados Unidos de Norteamérica.

Nombre razón social.

Esta empresa se constituirá legalmente bajo la razón social o el nombre de “HATS.COM”; como Compañía Limitada, ya que es de tipo familiar y/o con personas allegadas. Este tipo de empresa permite tener por mínimo dos o quince socios como máximo y tiene “capital cerrado”. Según el proceso en el Ecuador para constituir este tipo de empresa; a continuación, se señalan los siguientes pasos.

Pasos para la constitución de la empresa – Ecuador.

Cualquier empresa o negocio que entre en funcionamiento debe aplicar las leyes ecuatorianas pertinente a la actividad comercial; como el Servicio de Rentas Internas, Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente, El Instituto de Seguridad Social, entre otros; de acuerdo a la naturaleza del negocio.

1. Reservar un nombre: este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. En dicho lugar, se debe revisar que no exista ninguna otra empresa con el mismo nombre que la que se está inscribiendo.
2. Elaboración de estatutos: es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Apertura “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país.

Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
- Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. Eleva a escritura pública. Acudir donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
 5. **Aprobación de estatuto:** lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
 6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
 7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu *empresa*, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
 8. **Inscripción:** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu *empresa*, para inscribir la sociedad
 9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
 10. Obtención de los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
 11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de

Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

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

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

13. Obtención de la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudarte en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la empresa.

Compañía Limitada

Concepto, características, nombre y domicilio

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios,

membrete de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Capacidad

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

Fundación de la compañía

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

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

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor

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

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

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

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

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución. Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término

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

Nombre de la compañía

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito, cuyo nombre será ***“HATS.COM” CIA. LTDA.***

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

- Solicitud para la aprobación de la Compañía.

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.

- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.

Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados. Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

Permiso de construcción

- 1 Original y 7 copias del plano
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable
- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fábrica (pedir solicitud en el Municipio) con un costo de \$2

Permiso sanitario de funcionamiento

Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga

únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

Formulario de inspección en tesorería.

Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.
- Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

Licencia anual de funcionamiento

- Copia del R.U.C.
- Copia de papeleta de votación,
- Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.
- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

Tramites de Exportación

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El SENAE es un organismo estatal orientado al servicio aduanero de usuarios nacionales e internacionales.

Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO

El MIPRO es un organismo del gobierno de Ecuador que está facultado para planificar, dirigir y controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y del desarrollo productivo del Ecuador. En este ministerio se obtiene el certificado de origen cuando se desee exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea y Terceros Países.

Proceso de Exportación de los Productos hacia los Estados Unidos

Para comenzar a analizar los requerimientos legales y otros factores allegados a la exportación de productos desde el Ecuador hacia los Estados Unidos, es necesario abarcar los siguientes puntos que se tratarán a continuación, no obstante, este análisis se lo determina en función del tipo de producto que este proyecto de factibilidad pretende comercializar (exportar)

Requisitos para ser exportador

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), indicando la actividad económica que va a desarrollar, Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades: Registro Civil y Security Data.

Registro de exportador en ECUAPASS

- Tramitar el RUC en el Servicio de Rentas Internas, Registrarse en el portal ECUAPASS (indispensable para registrar la firma electrónica TOKEN), Verificar Precios Apéndice K, Registro de usuario/autenticación electrónica

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

- Ingreso al portal ECUAPASS, Ventanilla única ecuatoriana (VUE), Elaboración de la DJO (Declaración Juramentada de Origen): Apéndice G

Metodología Comercio Exterior – Sombreros de Paja Toquilla

Tabla 58

Inversión requerida

Producto	Sombreros de Paja Toquilla Sección XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello.
Partida arancelaria	Capítulo 65: Sub Partida Regional 65040000	Sombreros, demás tocados, y sus partes: Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión
INCOTERM	DAT: entregado en terminal (Delivered At Terminal) La mercancía es puesta a la disposición del comprador en la terminal del lugar designado incluyendo su descarga DAP: entregado en plaza (Delivered At Place) Mercancía es puesta a disposición del comprador en el medio de transporte listo para su descarga en lugar de destino convenido acordado, los gastos de transporte son recuperables por el comprador por pacto. CIF: (Cost, Insurance, Flet) Costo, Seguro y Flete, la mercadería llega al puerto de destino. FOB: (Free on Board) Puesto en el Barco, se utiliza para operaciones de Comercio Internacional, y está libre de seguro y flete.	
País de origen	Ecuador	
País de destino	Estados Unidos	
Modalidad de transporte	AÉREO, MARÍTIMO DHL	
internacional	Exporta fácil (Correos del Ecuador)	

Fuente: Ministerio de Productividad – Ecuador

Obligaciones del vendedor bajo el INCOTERM: DAT Y DAP

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios

- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida
- Flete internacional
- Despacho de aduanas en destino
- Gastos de llegada
- Transporte interior en el país de destino
- Seguro

Etapas de Pre – Embarque

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía (certificado de origen)

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS

son:

- Factura comercial original: Formato de Factura: ver apéndice H
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

Herramientas de Negociaciones Internacionales

Cotización de exportación

Es un documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador a fin de evitar riesgos en una operación comercial.

Esta cotización deberá:

- Objeto: especificar características del producto
- Formas de pago: señalar cláusulas
- Producto y embalaje: protección del producto
- Entrega de mercancía: fecha, puntos específicos de entrega (acoplarse al INCOTERM escogido)

Etapa de Post – Embarque

Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Éste trámite requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de la lista de empaque.
- Copia de Certificado de origen.

Medios de Transporte

Exporta fácil

Programa del Gobierno Nacional para facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes.

Características del servicio

Se puede exportar en uno o varios paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los \$ 5,000 dólares Declaración Aduanera Simplificada DAS

Requisitos

- Tener RUC
- Registrarse en el portal www.exportafacil.gob.ec con su RUC
- Llenar la Declaración Aduanera Simplificada DAS
- Factura
- Lista de empaque en cada caja

Modalidades de exportación (Exporta Fácil)

- Estándar (Servicio certificado)
- Servicio EMS
- DHL

Resumen

El modelo de gestión organizacional expuesto está basado en la creación de la filosofía administrativa para “HATS.COM”, el cual consta de la misión, visión y valores. No obstante este apartado también genera una aproximación de la estructura orgánica de la empresa; analizando las capacidades del talento humano para el logro de los objetivos que llegasen a plantearse para el crecimiento de la misma. Finalmente se analiza el marco normativo estableciendo aspectos legales que debe cumplir.

Capítulo 6. Evaluación Financiera del Proyecto

Plan Financiera

Para la empresa exportadora de sombreros de Paja Toquilla “HATS.COM” es importante contar con análisis financieros que respalden la factibilidad del proyecto del manejo sostenible de canales para sombreros.

Análisis Financiero de la empresa comercializadora de sombreros de Paja Toquilla “HATS.COM”

Inversiones y financiamiento

Inversiones. Es importante en el Análisis Financiero medir la factibilidad de la presente investigación.

Inversión total. Para el inicio de la ejecución del Plan de Negocio es necesario invertir en Activos Fijos: 11.512,74 USD y, en Capital de Trabajo: 20.085,26 USD, Activos Diferidos 1.735,00 USD por lo tanto la inversión total del proyecto es de 33.333,00 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y recursos de terceros para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 59

Inversión Total

Activo Fijo	11.512,74
Activo diferido	1.735,00
Capital de Trabajo	20.085,26
Inversión total	33.333,00

* Para mayor información sobre Activos Fijos, ver Apéndice J

Presupuesto de ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en cinco años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la comercialización de sombreros de Paja Toquilla.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de comercialización instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base al volumen de ventas.

Ingresos por ventas.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa “HATS.COM”, esto es cuantificable en un período de tiempo.

Precio de venta.

Para establecer el precio de venta es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de comercialización de sombreros de Paja Toquilla, así.

Tabla 60

Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2019 – 2023

Ventas	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	3.600	3.924	4.277	4.662	5.082
Precio unidades	77	85	94	103	113
Total Ingresos	278.958,91	334.338,38	400.681,58	480.153,66	575.346,38

Capital de trabajo

El capital de trabajo término tiene varios significados en los negocios y la economía financiación del desarrollo. En el análisis de los estados contables y financieros, con el trabajo se define como los activos y corrientes de corto plazo o corriente de la empresa pasivos.

Tabla 61

Capital de trabajo

Concepto	Valor mensual USD
Costos directos	
Compras	10.453,73
Materiales Directos	170,34
Mano de Obra Directa	561,10
Total	11.185,16
Costos indirectos	
Mano de Obra Indirecta	696,74
Insumos	191,25
Mantenimiento	31,62
Gastos Administrativos	2.550,50
Gasto de Ventas	5.413,05
Seguro	16,94
Total	8.900,10
Total capital de trabajo	20.085,26

Financiamiento.

Para la presente investigación de comercialización de sombreros de Paja Toquilla debe ser financiada.

Tabla 62

Estado de fuentes y de usos.

Inversión	Valor USD.	% inv. total	Recursos propios		Recursos terceros	
			%	valores	%	valores
Activos fijos	11.512,74	34,54%	30,00%	10.000,00	4,54%	1.512,74
Activos diferidos	1.735,00	5,21%	1,20%	400,00	4,01%	1.335,00
Capital de trabajo	20.085,26	60,26%	30,00%	10.000,00	30,26%	10.085,26
Inversión total	33.333,00	100,00%	61,20%	20.400,00	38,80%	12.933,00

Presupuesto de costos

Una estimación de los costos es la aproximación del costo de un programa, proyecto u operación. La estimación de costos tiene un solo valor total y puede tener valores de los componentes identificables. Un problema con un rebasamiento costo se puede evitar con una estimación de costos fiables, precisos y creíbles. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

Costos variables.

Un gasto corporativo que varía con la salida de la producción. Los costos variables difieren de los costos fijos como el alquiler, la publicidad, los seguros y equipos de oficina, que tienden a seguir siendo el mismo, independientemente. Ver Apéndice L

Costos fijos

Son independientes de las ventas. Ver Apéndice M

Gastos administrativos. Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa “HATS.COM”, ver Anexo 5

Tabla 63

Gastos Administrativos.

Rubros	cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
<i>Gastos personales</i>				
Gerente General	1	1.148,51	6.891,07	13.782,13
Secretaria / Contadora	1	616,58	3.699,51	7.399,01
Total Personal			10.590,57	21.181,14
<i>Gastos Generales</i>				
Suministros de Oficina	1 set	20	120,00	240,00
Arriendo	1 set	750	4.500,00	9.000,00
2% Imprevistos			2,40	184,80
Total Suministros de oficina			122,40	9.424,80
Total			10.712,97	30.605,94

Gastos de ventas.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, descuentos, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización de sombreros de Paja Toquilla.

Tabla 64

Gastos personal de ventas

Gastos	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Mercadólogo	1	882,55	5.295,29	10.590,57
Total Personal				10.590,57

Tabla 65

Gastos generales de ventas

Gastos generales de ventas	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Promoción	1 set	250,00	1.500,00	3.000,00
Creación de página Web	1	50,00	300,00	600,00
Facebook	1	17,00	102,00	204,00
Software de ventas	1	37,50	225,00	1.350,00
Publicidad	1 set	120,00	720,00	1.440,00
Total				6.594,00

Tabla 66

Gastos de exportación

Gastos de exportación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cantidad Sombreros (un)	300		
Precio Unitario / Sombrero (USD)		48,00	
Peso (kg) :	42,48		
Cantidad De Cajas (un)	8		
N° DE Pallet	1		
Peso/ Pallet (kg)	25		
Peso Bruto Carga + Pallet	67		
Relación peso relación kg	269		
C. total sombreros			14400,00
Costo Embalaje cajas (Primer Embalaje		32,00	
Costos Embalaje Fundas (Primer Embalaje)		2,40	
Etiquetados cajas / Código de Barras		2,00	
Total EXW (Sombreros y Embalaje)			14436,40
Recargo por valor declarado		244,80	
Total FCA / FOB			14681,20
Handling THC origen /	Incluido		
Emisión AWB/ BL		15,00	
International Freight		1199,00	
Recargo por combustible		155,00	
Impuesto al Valor agregado costos locales origen		24,85	
ISD % Flete internacional y costos internacionales		59,95	
TOTAL CPT / CFR			16135,00
Seguro Internacional / Protección del valor del envío		58,90	
TOTAL CIP /CIF			16193,90
TOTAL DAP			16193,90
Clear Customs Fee / Liberación Formal		70,00	
Servicio de Pago de Impuestos* /Forwarding Fee		44,00	
Taxes 6,5%		1052,60	
List of Non-AV Duties		49,12	
[94¢/doz. + 4.6%]			
TOTAL DDP			17409,62
DDP UNITARIO		58,03	
Valor de compra sombreros		14400,00	
Total		3.009,62	18.057,74 36115,48
Subtotal			2.847,00 53300,05
2% Imprevistos			56,94 1.066,00
Total Gastos Generales			54366,05
Total Gastos Generales (costos de ventas)			2.903,94 64956,62

Costos de comercialización de sombreros de Paja Toquilla.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de productos vendidos en un período, en este caso durante la comercialización de sombreros de Paja Toquilla. Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación. Para información de responsables y tiempos, ver Apéndice O

Tabla 67

Costos de comercialización para el año 1

Rubros	Costos	
	Fijos	Variables
Compras		125.444,70
Materiales Directos		2.044,08
Mano de Obra Directa		6.733,14
Mano de Obra Indirecta	8.360,84	
Insumos		2.295,00
Reparación y Mantenimiento	379,43	
Seguros	203,34	
Depreciación	2.227,37	
Subtotales	11.170,98	136.516,92
Total de Costo de comercialización		147.687,90
Gastos Administrativos		30.605,94
Gastos Financieros		1.450,34
Gastos de Ventas		64.956,62
Subtotales		97.012,90
Costo Total		244.700,80
Unidades vendidas		3.600
Costo unidades		67,97

Tabla 68

Costos de comercialización para los 5 años de vida útil del proyecto año: 2.019 - 2.023

Rubros	1	2	3	4	5
Compras	125.444,70	136.734,72	149.040,85	162.454,52	177.075,43
Materiales Directos	2.044,08	2.228,05	2.428,57	2.647,14	2.885,39
Mano de Obra Directa	6.733,14	7.339,13	7.999,65	8.719,61	9.504,38
Insumos	2.295,00	2.501,55	2.726,69	2.972,09	3.239,58
variables	136.516,92	148.803,45	162.195,76	176.793,37	192.704,78
Mano de Obra Indirecta	8.360,84	9.113,31	9.933,51	10.827,53	11.802,01
Reparación y Mantenimiento	379,43	413,58	450,81	491,38	535,60
Seguros	203,34	221,64	241,58	263,33	287,03
Depreciación	2.227,37	2.227,37	2.227,37	471,44	471,44
Amortización	347,00	347,00	347,00	347,00	347,00
Fijos	11.170,98	11.975,90	12.853,27	12.053,68	13.096,08
Total Costo de comercialización	147.687,90	160.779,35	175.049,03	188.847,05	205.800,85
Gasto Administrativo	30.605,94	33.360,47	36.362,92	39.635,58	43.202,78
Gasto de Ventas	64956,62	70.802,72	77.174,96	84.120,71	91.691,57
Gasto Financiero	1.450,34	1.206,04	932,44	625,99	282,78
Total gastos	97.012,90	105.369,24	114.470,32	124.382,28	135.177,14
Costo total	244.700,80	266.148,59	289.519,34	313.229,34	340.977,99
Unidades vendidas	3.600	3.924	4.277	4.662	5.082
Costo unidades					
	67,97	74,09	80,76	88,03	95,95

Evaluación financiera y económica y plan de producción

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible. (SAPAG Chain, 2003, Pág. 23). Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: VAN y TIR.

Estado de situación inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable.

Tabla 69

Estado de situación inicial año 2019 en dólares.

Activos		Pasivos	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	20.085,26	Préstamo por pagar	12.933,00
		Total Pasivo	12.933,00
Activo Fijo			
Adecuaciones punto de venta	3.060,00	Patrimonio	
Maquinaria	516,12	Capital Social	20.400,00
Utensilios y Accesorios	31,62		
Equipos de Computación	5.268,30		
Muebles y Enseres	2300,10		
Equipos de Oficina	336,6		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	860,00		
Gastos de puesta en marcha	425,00		
Total Activos	33.333,00	Total pasivo y patrimonio	33.333,00

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 33.333,00 USD, pasivos corresponde a 12.933,00 USD, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio son de 20.400,00 USD.

Estado de resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico. (BARRENO, 2010, Pág. 56.)

Tabla 70

Estado de Resultados Proyectado Años: 2019 – 2023 En Dólares

Flujo de efectivo					
Años: 2.019 - 2.023					
En dólares					
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	278.958,91	334.338,38	400.681,58	480.153,66	575.346,38
- Costo de COMERCIALIZACIÓN	147.687,90	160.779,35	175.049,03	188.847,05	205.800,85
= UTILIDAD BRUTA	131.271,01	173.559,03	25.632,55	291.306,61	369.545,52
- Gastos de Administración	30.605,94	33.360,47	36.362,92	39.635,58	43.202,78
-Gastos de Ventas	64.956,62	70.802,72	77.174,96	84.120,71	1.691,57
= UTILIDAD OPERACIONAL	35.708,45	69.395,83	112.094,67	167.550,32	234.651,16
- Gastos Financieros	1.450,34	1.206,04	932,44	625,99	282,78
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	34.258,11	68.189,79	111.162,23	166.924,32	234.368,39
- 15% de Participación Trabajadores	5.138,72	10.228,47	16.674,33	25.038,65	35.155,26
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	29.119,40	57.961,32	94.487,90	141.885,67	199.213,13
- 25% Impuesto a la Renta	7.279,85	14.490,33	23.621,97	35.471,42	49.803,28
= Utilidad neta	21.839,55	43.470,99	70.865,92	106.414,26	149.409,85

Indicadores financieros

Valor actual neto

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto. (CONSISTEC, 2010). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

Tasa de descuento

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo del proyecto} + \text{inflación.}$

$$i = 4,91\% (61,20) + 12\% (38,80 \%) + 5\% + 3,71\%$$

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 71

Valor actual neto en dólares

Valor actual neto (inversionista)			
Años	Flujo de efectivo		Flujo actualizado
0	-20.400,00		-20.400,00
1	22.378,14		19.399,48
2	43.765,29		32.889,85
3	70.886,61		46.180,91
4	99.104,28		55.970,19
5	147.024,95		71.981,60
Total (VAN)			206.022,02

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Tabla 72

Valor tasa interna de retorno

Años	Flujo Efectivo	Tasa (>15%)	Tasa (<26%)
0	-20.400,00	-20.400,00	-20.400,00
1	22.378,14	-19.459,25	17.760,42
2	43.765,29	-38.056,77	34.734,35
3	70.886,61	-61.640,53	56.259,21
4	99.104,28	-86.177,63	78.654,19
5	147.024,95	-127.847,78	116.686,47
		-353.581,96	283.694,65

Fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

$$TIR = 20 \%$$

tm	0,15
TM	0,26
VAN tm	-353.581,96
VAN TM	283.694,65

Período de recuperación de la inversión

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión. (SAPAG, 2002)

Tabla 73

Período de recuperación de la inversión.

Años	Flujo efectivo	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	- 20.400,00	-20.400,00	- 20.400,00
1	22.378,14	19.399,48	-1.000,52
2	43.765,29	32.889,85	31.889,33
3	70.886,61	46.180,91	78.070,24
4	99.104,28	55.790,19	134.040,42
5	147.024,95	71.981,60	206.022,02

El presente proyecto se recuperará al segundo año de su operación.

Punto de equilibrio.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio de producción física.

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Dónde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

Tabla 74

Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares.

AÑ OS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Punto Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Punto Equilibrio CF/(VT-CV)
1	278.958,91	11.170,98	136.516,92	3.600,00	244.700,80	0,08	67,97	0,08
2	334.338,38	11.975,90	148.803,45	3.924,00	266.148,59	0,06	74,09	0,06
3	400.681,58	12.853,27	162.195,76	4.277,16	289.519,34	0,05	80,76	0,05
4	480.153,66	12.053,68	176.793,37	4.662,10	313.229,34	0,04	88,03	0,04
5	575.346,38	13.096,08	192.704,78	5.081,69	340.977,99	0,03	95,95	0,03

PE % 8%

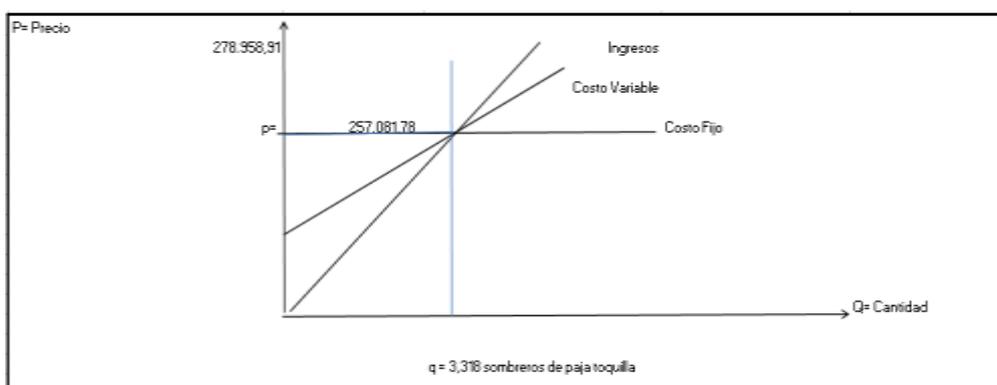


Figura 30. Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares

Resumen

El presente estudio financiero lo integraron elementos cuantitativos que permitieron decidir y observar la viabilidad del presente plan de negocio; en el cual se integraron el comportamiento de las operaciones necesarias para que la empresa marche y visualice a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. Se establecieron también las variables que intervienen en el desarrollo e implementación como el costo de capital

de trabajo, adquisición de activos fijos, gastos pre-operativos, entre otros; permitiendo de esta forma determinar el balance general, estado de pérdidas y el flujo de efectivo. Los resultados arrojados de este análisis establecieron una Relación Costo Beneficio de 1.28 y un PRI a partir del segundo año. Lo que confirma la viabilidad económica del negocio.

Finalmente, este proyecto establece un análisis financiero donde se permitió estimar el rendimiento de la inversión, arrojando los siguientes resultados: VAN \$41.204, TIR 20%, Dichos valores confirman la viabilidad del proyecto.

Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las tasas de interés representan el costo del dinero en el tiempo; y en el análisis del macro ambiente es importante tener claridad, qué tasa se va a recibir en el caso de que se realice una inversión, y qué tasa se va a pagar en el caso de un crédito. En cualquiera de estas situaciones, la empresa HAT.COM contará con una herramienta básica para la toma de decisiones.

Para la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla, es importante considerar las distintas tasas para efectuar inversiones en los diferentes escenarios.

La tecnología, la misma es una oportunidad para la empresa comercializadora y exportadora de sombreros de paja Toquilla para trabajar de manera eficiente y eficaz, especialmente en el manejo de redes sociales para empezar con el proceso de comercialización de sombreros de paja toquilla principalmente.

El sombrero de Paja Toquilla, por ser un producto de poco interés para el sector ecuatoriano, no existe en el medio, tanta gente que conozca la importancia que tiene a nivel internacional, sin embargo, a pesar de existir amenaza, se puede asegurar que la misma, en este caso, es baja.

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 16.940 sombreros de Paja Toquilla para el año 2019, con tendencia creciente.

Se utilizará la estrategia de posicionamiento “más por lo mismo”, consiste en “atacar el posicionamiento de marca que ofrezca calidad comparable a precio similar”.

Es decir, se tiene que ofrecer un producto al mismo precio con respecto al del mercado y luego en un futuro ir subiendo paulatinamente, conservado su calidad y presentación.

Después de haber estudiado y analizado todas las fases que comprenden el presente estudio, se establecen las siguientes conclusiones del proyecto.

La presente investigación conllevó a analizar aspectos relacionados al entorno externo que rodeará el proyecto; así como también, una investigación de mercado y un plan de marketing. Dichos resultados fueron favorables al indicar en primera instancia que los factores externos analizados dan cabida a la viabilidad del proyecto. Los resultados de la investigación de mercado fueron otros puntos favorables, ya que se obtuvo datos en relación a la aceptación del producto en el mercado internacional. Finalmente, el plan de marketing estableció estrategias permitiendo a la empresa afrontar su competencia y generar los niveles de clientes necesarios para su supervivencia.

La definición de aspectos tales como el tamaño de la empresa, localización, capacidad de comercialización, ingeniería, entre otros; fueron requerimientos necesarios de analizar dentro del presente proyecto y que, a su vez, permitieron establecer la cuestión funcionable de la empresa. Otro aspecto considerado en este proyecto fue el estudio organizacional; donde se determinó las bases administrativas con las cuales operara la empresa, principios de autoridad y responsabilidad mediante la definición de la estructura orgánica, manual de funciones y los aspectos legales.

Se condiciones para exportar al mercado extranjero EE UU se muestra favorable si se realiza de manera planificada y de acuerdo a lo investigado.

Para el inicio de la ejecución del Plan de Negocio es necesario invertir en Activos Fijos: 11.512,74 USD y, en Capital de Trabajo: 20.085,26 USD, Activos

Diferidos 1.735,00 USD por lo tanto la inversión total del proyecto es de 33.333,00 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios para la puesta en marcha del proyecto.

Es un esfuerzo grande el que realizan la Empresa HAT.COM, área producción de sombreros de juncos para generar empleo especialmente entre la población desocupada y sub-ocupada del sector, aprovechando los recursos naturales, y otros, su transformación y comercialización.

Las bases de la generación de empleo consisten en capacitar a la población comprometida en formas de trabajo, pasando por estamentos de acopio, transformación y mercadeo tanto interno como externo. Estas tareas de capacitación e implementación se harán necesariamente con estrategias de la entidad.

Los parámetros, objetivos e instrumentos descritos son plenamente factibles de aplicación y manejo; requiriéndose para una demostración piloto de su efectividad, contando con el apoyo de una entidad financiera, con la que previa coordinación se pudiera desarrollar la estrategia en su conjunto.

Este es un modelo propuesto que la EMPRESA HAT.COM., propone para el desarrollo de la comunidad.

Finalmente, este proyecto establece un análisis financiero donde se permitió estimar el rendimiento de la inversión, arrojando los siguientes resultados: VAN \$41.204, TIR 20%, Dichos valores confirman la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Se debe comercializar y/o exportar un producto ecuatoriano cumpliendo con todos los estándares de calidad a nivel internacional

Es necesario brindar la oportunidad a los clientes de personalizar sus sombreros de Paja Toquilla de acuerdo a sus necesidades y requerimientos

Para establecer el precio de los sombreros de Paja Toquilla se consideran las estrategias principales como: precios de penetración de mercado, precios de mercado y precios neutros.

A partir de las premisas detectadas en el presente estudio, se establecen las siguientes recomendaciones.

Es necesario fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación porque permite a los usuarios de todo el mundo estar en contacto y conocer más el trabajo que realizan nuestros artesanos del país.

El área de Negocios Internacionales es un océano azul de oportunidades ya que va más allá de la demanda existente por lo que recomiendo que se incentive a los estudiantes de esta carrera que pongan en marcha sus proyectos y no se quede solo en papel.

Efectuar un análisis mucho más profundo para determinar si el sector artesanal en el Ecuador cuenta con los requisitos necesarios para comercializar muchos más productos basados en principios de calidad.

Tomar en consideración todos los aspectos analizados dentro del presente estudio (estudio de mercado, marketing, técnico y organizacional) e implementar el proyecto. Evaluar sobre todo el análisis financiero ya que este demuestra que el proyecto es factible.

Referencias

ANCIRA, C. S. (2017). *Ecología Y Medio Ambiente*. Obtenido de http://www.dgb.sep.gob.mx/informacion_academica/programasdeestudio/cfb_6osem/Ecologia_y_MedioAmbiente.pdf

Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-economía-ecuatoriana>

BARRENO, L. (2010, Pág. 56.). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.

BCE. (2019). *Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externior>

CONSISTEC. (2010). *“Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”*. Quito: Ed. Mc Graw Hill.

DSV GLOBAL. (2019). *Calculo peso volumetrico*. Obtenido de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/calculadora-peso-volumetrico>

DURKHEIN, E. (2012). *La Division del Trabajo Social*. Buenos Aires: Shapire.

El Ciudadano. (2018). La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras. *El Ciudadano (Sistema de Información Oficial)*, pág. 1.

Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson Educación. Quinta Edición.

Johnson, G. (2016). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.

Kothler, F. (2012). *Estartegia Competitiva de las naciones*. Bogotá: Norma.

KRUGMAN y Obstfeld. (2013). *“Economía Internacional, Teoría y Política”*, . Madrid.: McGraw-Hill. .

LATAM Cargo. (sn de 2019). *Calculos cargueros*. Obtenido de Boletín: 105-2015

Mark L. , B., & David M., L. (2015). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. PEARSON.

MECALUX. (sn de 2019). *MECALUX, soluciones de aknacebahe*. Obtenido de https://www.mecalux.com.mx/soluciones-de-almacenaje?src=gg¶m1=g¶m2=Brand_Ecuador%3b¶m3=brand%3b¶m4=c&gclid=EAIaIQobChMI4L7Fgo_V4wIVh5-fCh2T7w1lEAAYASAAEgLGX_D_BwE

NOATUM Marine. (sn de 2019). *Contenedores de cara Aéreos*. Obtenido de <https://www.noatummaritime.com/tipo-de-contenedores-aereos-estandar/>

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Principios del Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

PRO Ecuador. (2016). *Crafts*. Obtenido de Toquilla Straw Hats: <https://www.proecuador.gob.ec/buyers/ecuador-exportable-offer/handcrafts/toquilla-straw-hats/>

PRO ECUADOR. (2017). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Tramitación de las Exportaciones: <https://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Rodríguez, I. (2007). *Principios y estrategias de Marketing* . Barcelona: UOC.

SAPAG, N. (2002). *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (s.f.). *Servicios para OCE's*.

Obtenido de Procesos para OCE's.

Slide Shire. (marzo de 2012). *Paletización y contenerización*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/oscarreyesnova/8-paletizacion-y-contenerizacion>

Apéndice A: Formato de Encuesta

1. Indique el rango de edad entre los clientes que prefieren los sombreros de paja toquilla.
 - 18 – 20
 - 21 – 29
 - 30 – 39
 - 40 a mas

2. ¿Cuál es la actividad comercial de su tienda?
 - Artesanías
 - Boutique
 - Otros

3. ¿Compraría usted sombreros artesanales en la Florida. ?
 - Si
 - No

4. ¿En relación a los sombreros, cual es el tipo de material de los mismos que ellos están interesados?
 - Paja Toquilla
 - Yute
 - Otros

5. ¿Con que frecuencia compran sombreros?
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - No

6. ¿Cuál es la principal característica al momento de adquirir los sombreros?

- Calidad (grados)
- Color
- Procedencia
- Otros

7. ¿Cuál es el precio promedio que la mayoría de los clientes pagan por un sombrero?

- \$50,00 – \$100,00
- \$110,00 – \$300,00
- \$300,00 – \$500,00
- \$500,00 – \$1000,00

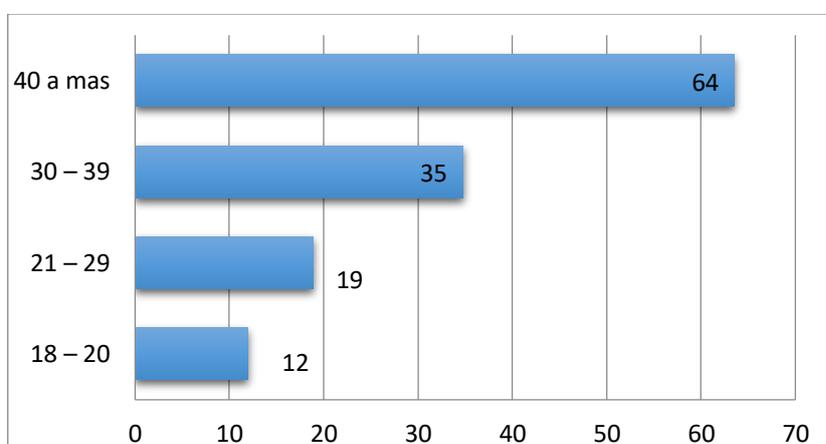
8. ¿Consideraría la opción como vendedor de tener un enlace directo con el Ecuador a fin de proveerlo de sombreros de paja toquilla para mejorar los estándares de ventas a los clientes?

- Si
- No

Apéndice B: Análisis e Interpretación de la Encuesta

- Indique el rango de edad entre los clientes que prefieren los sombreros de paja toquilla.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 20	12	9,23%
21 – 29	19	14,62%
30 – 39	35	26,92%
40 a mas	64	49,23%
Total	129	100,00%

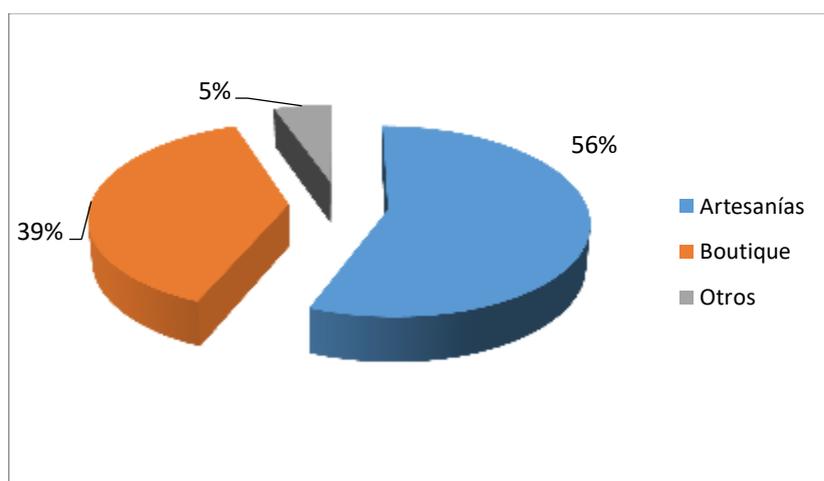


Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en la tabulación de esta interrogante para determinar cuál es el rango de edad en los clientes y, que mayormente prefieren los sombreros de paja toquilla, se tiene; en un mayor porcentaje y equivalente al 49% el rango de 40 años y más; seguido con un 27% se tiene de entre 30 a 39 años de edad; finalmente y con un mínimo porcentaje se tienen las edades comprendidas de entre 18 a 29 años equivalente a una sumatoria total de 24%.

2. ¿Cuál es la actividad comercial de su tienda?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	72	56,15%
Boutique	50	38,46%
Otros	7	5,38%
Total	129	100%

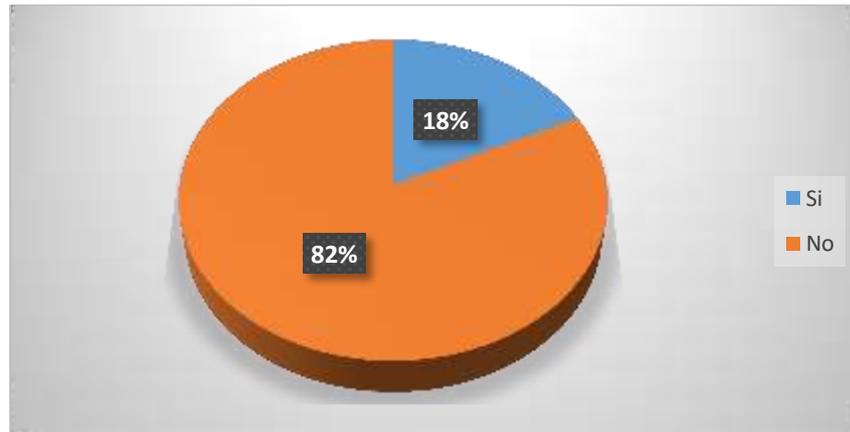


Análisis e Interpretación

Al momento de indagar a los administradores de tiendas en el estado de La Florida en los Estados Unidos de Norteamérica, se obtuvo el siguiente resultado: según el número de tiendas encuestadas, la mayoría representó un 56% equivalente a que su actividad comercial se dedica precisamente a la comercialización de artesanías; seguido se tienen boutiques con comercialización de ropa entre otros artículos de vestir, este promedio se ubica en un 39%; finalmente la variable otros se establece en 5% la cual representa pequeños negocios de ventas de diferentes artículos, entre ellos sombreros de paja toquilla.

3. ¿Compraría usted sombreros artesanales en la Florida?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	17,81%
No	106	82,19%
Total	129	100%

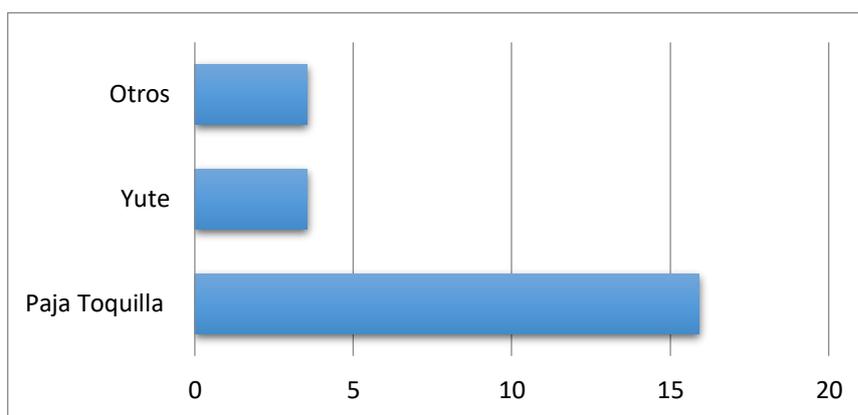


Análisis e Interpretación

Esta pregunta es muy importante la misma que trata de conocer si ¿Compraría usted sombreros artesanales en la Florida. ?” ya que al 17.81% SI le gustaría comprar sombreros artesanales, esto da un nuevo universo = 23 posibles distribuidores. De aquí en adelante se considerará este nuevo Universo.

4. ¿En relación a los sombreros, cual es el tipo de material de los mismos que ellos están interesados?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paja Toquilla	16	69,23%
Yute	4	15,38%
Otros	4	15,38%
Total	23	100%

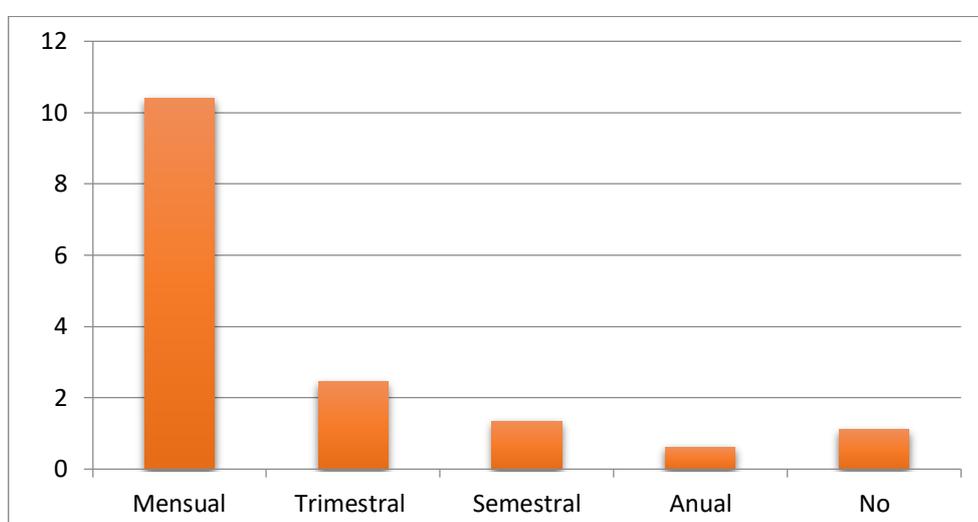


Análisis e Interpretación

Según el análisis de la encuesta la mayoría prefiere los sombreros hechos a mano y de material de paja toquilla, este rango equivale al 69% de encuestados, no obstante, los clientes también acotaron que les interesa el sombrero fabricado con Yute, equivalente a un 15%, la mayoría de clientes que prefieren el sombrero de yute está vinculado con los “country boy” y mayormente lo compran los pertenecientes al estado de Texas. Finalmente la última variable otros, establece que los clientes prefieren sombreros hechos con otros materiales, pero sin dejar de acotar que los de paja toquilla son una calidad que perdurara siempre, pero que también son muy difíciles de encontrar en su entorno. Esto da un nuevo universo = 16 posibles Distribuidores que les gustaría vender sombreros de Paja Toquilla en la Florida. De aquí en adelante se considerará este nuevo Universo.

5. ¿Con que frecuencia compran sombreros?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	10	65%
Trimestral	2	15%
Semestral	1	8%
Anual	1	4%
No	1	7%
Total	16	100%

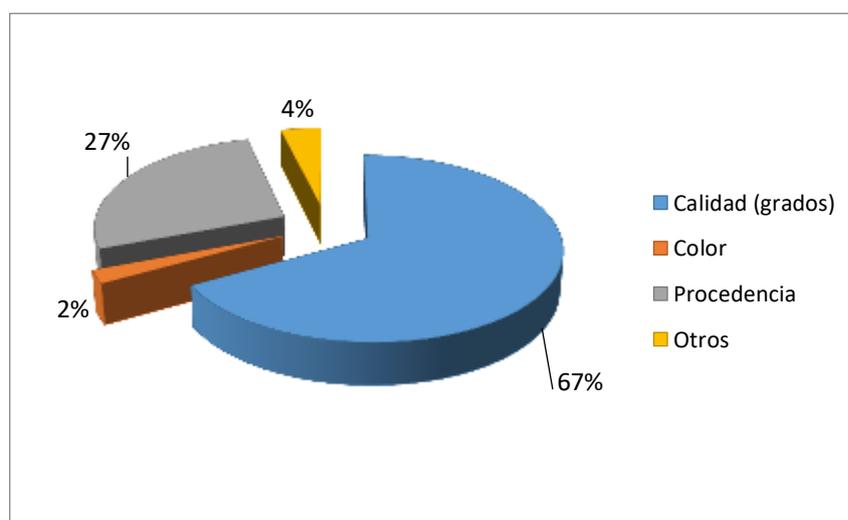


Análisis e interpretación

El resultado de esta interrogante se lo establece a continuación: con un mayor porcentaje el 85% de los encuestados arrojó 65% mensual; seguido se tiene trimestral con un 15% y entre el menor rango se tienen semestral y anual que son clientes que prefieren el sombrero de Ecuador (Montecristi) ya que es costoso y les dura incluso años, este promedio equivale a 13%. Cabe mencionar que la mayoría de clientes prefieren comprar sombreros de menor rango ya que los usan para eventos como bodas, regalos corporativos, entre otros.

6. ¿Cuál es la principal característica al momento de adquirir los sombreros?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad (grados)	11	66,92%
Color	0	2,31%
Procedencia	4	26,92%
Otros	1	3,85%
Total	16	12%

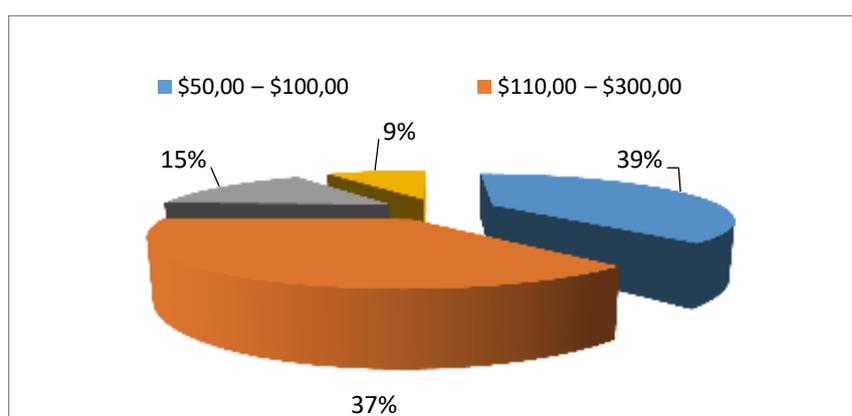


Análisis e interpretación

Según los datos arrojados por la encuesta, la principal característica que observan los clientes al momento de adquirir un sombrero de paja toquilla es el grado o la calidad, este porcentaje se establece en un 67%; seguido se tiene la procedencia, es decir, el cliente norteamericano o que habita en dicho territorio prefiere que el sombrero se fabrique y se lo exporte, en este caso, desde Ecuador; este promedio de encuestados equivale al 27%; finalmente otros clientes y en menor rango establecen la variable, color, diseño, características especiales en el sombrero, con un promedio equivalente a 6%.

7. ¿Cuál es el precio promedio que la mayoría de los clientes pagan por un sombrero?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$50,00 – \$100,00	6	4,74%
\$110,00 – \$300,00	6	4,55%
\$300,00 – \$500,00	2	1,90%
\$500,00 – \$1000,00	1	1,14%
Total	16	12,33%



Análisis e Interpretación

En lo que respecta al valor por el cual los clientes están dispuestos a pagar por un sombrero de paja toquilla, el 38% se establece en un rango de (\$50,00 – \$100,00); seguido con un 37% (\$110,00 – \$300,00); con un 15% (\$300,00 – \$500,00) y finalmente con un (\$500,00 – \$1000,00), este último grupo lo componen aquellos clientes que prefieren el sombrero Montecristi que por su grado es muy costoso pero en dicho mercado existen clientes “especiales” que lo prefieren.

8. ¿Consideraría la opción como vendedor de tener un enlace directo con el Ecuador a fin de proveerlo de sombreros de paja toquilla para mejorar los estándares de ventas a los clientes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	92,31%
No	1	7,69%
Total	16	100,00%



Análisis e Interpretación

Con respecto a esta interrogante en su mayoría el 92% de los encuestados manifestó que si, que sería idóneo tener un enlace directo para realizar la compra de los sombreros ya que así se evitaría demasiados tramites y se podría incluso optar por realizar mejores diseños en los sombreros de paja toquilla. El otro grupo en menor escala equivalente al 8%, a pesar que contesto de forma negativa, debido a que ya poseen con este enlace, se mostraron interesados y mencionaron que es una buena idea la de establecer canales directos con el Ecuador.

Apéndice C: Hat Styles (Modelos de Sombreros)

Figura C1

Fedora

Figura C2

Borsalino

Figura C3

Ausin

Figura C4

Chemisse (Wide Brim) (Ala Ancha)

Figura C5

Colonial

Figura C6

Diamante (Diamond)

Apéndice D: Proforma

Tabla D1

Proforma PAMAR

PAMAR y CIA	
Cantidad: > a 50 (incluye todos los grados)	
Costos de envíos: no incluye	
Abono: 50% empezar la producción / 50% entrega	
Gerente: Wilson Guevara	
GRADO	PRECIO
Sombreros	
3-4	\$ 8.00
5-6	\$ 10.50
7-8	\$ 12.00
9-10	\$ 15.00
Fecha de la cotización: 13/08/2018	

Apéndice E: Proforma Modesto Hats y/o Toquifina



Exportación y venta
de sombreros finos en paja Toquilla.

RUC:1311667628001

www.toquifinahats.com

OFERTA DE SOBREROS FINOS MONTECRISTI

GRADOS COMERCIALES		
13-14	grados x pulgada	\$ 60
14-16	grados x pulgada	\$ 70
17-18	grados x pulgada	\$ 95
20-21	grados x pulgada	\$ 130
GAMA MEDIA		
22-23	grados x pulgada	\$ 180
24-25	grados x pulgada	\$ 260
26-27	grados x pulgada	\$ 350
28-29	grados x pulgada	\$ 500
30-31	grados x pulgada	\$ 550
GAMA ALTA		
32-33	grados x pulgada	\$ 700
34-35	grados x pulgada	\$ 800
36	grados x pulgada	\$ 900
38	grados x pulgada	\$ 1.200
40	grados x pulgada	\$ 1.450
42	grados x pulgada	\$ 1.600
44	grados x pulgada	\$ 1.750
46	grados x pulgada	\$ 1.900
GAMA SUPREMA		
48	grados x pulgada	\$ 2.300
50	grados x pulgada	\$ 2.500
GOLD		
59	grados x pulgada	\$ 7.600

Pedidos mensuales desde 100 unidades
valores 60% inicial y 40% contra entrega



Clásico

Pedidos mensuales desde 50 unidades
valores 60% inicial y 40% contra entrega



Fedora

Pedidos mensuales desde 20 unidades
valores 60% inicial y 40% contra entrega



Optimo



Planter



Diamante

Pedidos anuales de 2 unidades, debido al tejido fino
su elaboración será mas prolongada
valores 70% inicial y 30% contra entrega

Nota: los pedidos no incluyen envío, valores se contemplan según la distancia o destino

Atentamente,

Romulo Mero Pachay

Dirección: Calle 9 de julio y avenida Rocafuerte mail: hatsmontecristi@yahoo.com
Telefonos: 593 988141811 / 593 985272524 / 052 310079

Montecristi - Ecuador

Fecha de la cotización: 13/08/2018

Apéndice F: Tiendas en el Estado de la Florida

Tabla F1

Tiendas que adquieren sombreros en los Estados Unidos

#	Stores	Contacto
1	Flora – Bama STORE	https://florabamastore.com/pages/contact
2	A’GACI	https://www.agacistore.com/contactus
3	Abercrombie & Fitch	http://corporate.abercrombie.com/our-company/contact-us
4	American Eagle	https://www.ae.com/contact?navdetail=footer:c3:p4
5	Banana Republic	custserv@bananarepublic.com
6	BOX LUNCH	https://www.boxlunch.com/contactus
7	Buckle	https://www.buckle.com/contact-us
8	Call it Spring	https://www.callitspring.com/us/en_US/customer-service/contact-us
9	Champs Sports	https://www.champssports.com/content/feedback/
10	Charlotte Russe	https://www.charlotterusse.com/contactus/?xid=footer_contactus
11	Charming Charlie	https://www.charmingcharlie.com/contactus
12	Chico’s	https://www.chicos.com/store/page/contact-us/37
13	Claire’s	https://www.claire.com/customer-service-contact/?lang=en_GB
14	Cotton:on	https://help-us.cottonon.com/hc/en-us
15	Dillard’s	https://www.dillards.com/contactus
16	Disney Store	https://help.shopdisney.com/hc/en-us/articles/115015912428-Contact-Us
17	Express	https://www.express.com/service/contactus.jsp
19	Foot Locker	https://www.footlocker.com/feedback
20	Foot Action USA	https://www.footaction.com/feedback
21	Franceca’s	https://www.francescas.com/category/guest-services/contact-us.do
22	GAP	custserv@gap.com
23	Garage	https://www.garageclothing.com/us/helpdesk/contact.jsp
24	GUESS USA	https://marciano.guess.eu/en/Account/LogOn?returnUrl=%2Fen%2FWishList
25	H&M	http://www2.hm.com/en_us/customer-service/contact.html
26	HS Hat Shack	https://www.lids.com/help-desk/contact-us
27	Hollister California	https://www.hollisterco.com/webapp/wcs/stores/servlet/ContactUsV
28	Hot Topic	iew?catalogId=10201&langId=-1002&storeId=11205 https://www.hottopic.com/customer-service/contact-us-landing-page/
29	JCPenney	https://m.jcpenney.com/customerService/articles?pageId=contact-us
30	Journeys	https://journeys.custhelp.com/app/ask
31	Lids	https://www.lids.com/help-desk
32	Macys	https://www.customerservice-macys.com/app/contact
33	OAKLEY	https://www.oakley.com/en/contact
34	PACSUN	https://pacsun.zendesk.com/hc/en-us/articles/115007098848-Contact-Customer-Service
35	PAPAYA	https://www.papayaaclothing.com/c/contacts

36	Sears	https://www.sears.com/en_intnl/dap/shopping-tourism.html
37	Shoe Palace	
38	Skechers	https://www.skechers.com/en-us/info/contact-us
39	Sperry	https://www.sperry.com/en/contactus
40	Things Remembered	https://www.thingsremembered.com/contact-us
41	Tillys	https://www.tillys.com/help-contact/
42	TORRID	https://www.torrid.com/contactus
43	U.S POLO ASSN	http://la.uspoloassn.com/tiendas/#contacto
44	VANS off the Wall	https://www.vans.com/utility/contact-us.html
45	Victoria's secret	https://customerservice.victoriasssecret.com/app/ask
46	Zara	https://www.zara.com/us/en/contact
47	Zumiez	https://www.zumiez.com/help/contact-us
48	Aéropostale	https://www.aeropostale.com/contactus/
49	American Girl	https://www.americangirl.com/webapp/wcs/stores/servlet/MattelAGContactUsContentView?catalogId=10601&langId=-1&storeId=10651&krypto=AHNy2BO04Y%2F6iUSt40CZzLYwW3h0Zzy0qFN7dAPOSZUatvIUudPR267u02JhKJM5IMbU7gkBvtIptGYJpy%2B0hGIPgvm%2B91pnczFNgMVoqgg%3D
50	Armouri	https://underarmour.custhelp.com/
51	Justice	https://www.shopjustice.com/customerService/
52	Abercrombie & Fitch	https://www.abercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/ContactUsView?storeId=11203&langId=-1002&catalogId=10901
53	Rainbow Shops	https://www.rainbowshops.com/contact-us.html
54	Camille La Vie at the Florida Mall	https://www.camillelavie.com/locations/the-florida-mall-dress-shop.cfm
55	H&M	https://www.hm.com/is/contact
56	Hot Topic	https://www.hottopic.com/customer-service/contact-us-landing-page/
57	Charlotte Russe	https://www.charlotterusse.com/contactus/
58	Original Penguin	https://www.originalpenguin.com/contact-us/contact-us.html
59	PacSun	https://pacsun.zendesk.com/hc/en-us/articles/115007098848-Contact-Customer-Service
60	Billabong	https://us.billabong.com/page/help/contact
61	Cotton On	https://cottonon.com/NZ/contact-us.html
62	Desigual	https://help-en-us.desigual.com/app/contact
63	Nordstrom	https://shop.nordstrom.com/st/nordstrom-northshore
64	Flavour Gallery	https://www.flavourgallery.com/
65	Rampage	http://www.rampageproducts.com/contact-us.html
66	Sunnie's Closet Boutique for Men and Women	https://www.yelp.com/biz/sunnies-closet-boutique-for-men-and-women-orlando
67	MUAHBYANN ETTECOLLECTION,LLC	https://www.linkedin.com/company/contactus-llc
68	Staton Wholesale	https://www.statononline.com/live/static/Contact_us.html
69	DD's Discounts	https://www.dddiscounts.com/contact-us

70	Quiksilver	https://www.quiksilver.com/customer-service-contact-us.html
71	Express	https://www.express.com/
72	Shopping Dress For Women - ZAFUL	http://www.zafulswimwear.com/forum/zaful-4th-anniversary-saving-guide-a_479.html?lkid=202147&gclid=CjwKCAjwzenbBRB3EiwAItS-u7wyPyE-zsZp6SKz6EbxXqak17EGLT-FRQqwXvE3GaOPQYWQXmLWjRoCDjEQAvD_BwE
73	Shop the Mart Fabulous Fashion Finds	http://www.zafulswimwear.com/?lkid=202147&gclid=CjwKCAjwzenbBRB3EiwAItS-u33AdCFMvMIEP2AlytDJrgeJuVZ_FL7wyCK1P0r87ZZA9Za73IBvZBoCfQcQAvD_BwE
74	Foodie Appare Clothing Store	https://www.junkfoodclothing.com/
75	Zulily	https://www.zulily.com/contacts
78	The Passionate Women's Group	https://www.wire.org.au/contact-us/
79	Old Navy	https://oldnavy.gap.com/customerService/info.do?cid=3171
80	Bg Fashion	https://www.bergdorfgoodman.com/Help/Contact-Us/cat403602/c.cat
81	VF Outlet	http://vfoutlet.com/contact
82	Burlington Coat Factory	https://www.burlington.com/Contact-Us.aspx
83	Little Havanna Cigar Factory	https://www.littlehavanacigarstore.com/contact-form.php
84	Runway Boutique	https://runwayboutique.co.uk/contact-us/
85	Recovery Apparel	https://www.recoverynationapparel.com/pages/contact-us
86	Custom Apparel	https://www.custom-apparel.co.za/contact/
87	Bodycandy.com	https://www.bodycandy.com/pages/contact-us
88	HEAL USA Shoes for a Healthy Lifestyle	http://www.earthbrands.com/contact
89	Southern Safety & Supplies	https://www.southernsafety.net/contact-us/
90	HEAL USA Shoes for a Healthy Lifestyle	https://www.southernsafety.net/contact-us/
91	Southern Safety & Supplies	https://www.southernsafety.net/contact-us/
92	Crochet Creations	https://www.bestcrochetcreations.com/contact/

93	Professional Images	https://piexec.com/contact/
94	Diesel	https://global.diesel.com/homepage?origin=NOUS
95	jomard.co	
96	Cotton On Group	http://cottonongroup.com.au/contact-us/
97	Fox Head	www.foxhead.com
98	Orlando Apparel	http://www.orlandomagicshop.com/
99	American Elite Trading, Inc.	https://eliteexport.en.ec21.com/company_contact_info.html
100	Shoes4dude	https://www.local.com/business/details/daytona-beach-fl/shoes4dude-139744538
101	CockyWear	
102	Fresh2Muerte Clothing	http://global.americanapparel.com/en/help/contact.jsp;jsessionid=ACAD8C6760EF4E3C2E960E9E5879E657.aap-prd-dal-app-03-p-app2
103	Adap	http://adap.directory/contact
104	Tha New Design	https://www.thedesignstore.co.nz/pages/contact-us
105	Denim World	https://www.guess.eu/en/customercare/contactus/
106	Jus Werk Entertainment	https://www.linkedin.com/in/khingjuswerk/in
107	Hughes Network Services	https://www.hughes.com/contact-us
108	Princess Apparel LLC DBA Running Princess	https://www.runningprincess.com/
109	Sweet Repeats	http://www.sweetrepeats.biz/contact.html
110	Calvin Klein	https://www.calvinklein.com/hk/en/contact-calvin-klein/contact-calvin-klein.html
111	Denim World	http://denimworld.com.ng/contact/
112		
113	Urban Outfitters	https://www.urbanoutfitters.com/help/contact-us
114	J.Crew	https://www.jcrew.com/footie/contactus.jsp
115	Citi Trends	https://www.cititrends.com/contact/
116	Dxl	http://www.destinationxl.com/mens-big-and-tall-store/static/customerservice
117	Fichu Fashion Inc.	https://www.fichufashion.net/contact-us
118	Ethnica In Style/Bombay Grill	http://miamibombaygrill.com/
119	Vince.	https://www.vince.com/contactus
120	BOSS Store	https://www.hugoboss.com/us/customer-service/customer-service/online-store-customer-service/online-store.html
121	Under Armour	http://www.uabiz.com/company/contacts.cfm

	Brand House	
122	Vineyard Vines	https://global.vineyardvines.com/contact
123	Amy Fashion Corp BMC	https://www.brandmakecorp.com/
124	Brooks Brothers Factory Store	https://www.brooksbrothers.com/on/demandware.store/Sites-brooksbrothers-Site/default/CustomerService-ContactUs
125	AEO Factory Store	https://www.ae.com/es/contact?cm=sEC-cUSD
126	Levi's	http://levistrauss.com/contact-usa/
127	Body Magic	http://www.bodymagic.co.nz/index.php/bookings
128	Rue 21	https://www.rue21.com/store/jump/static/Contact-Us/contact
129	Simply Fashion By Kowsillia	https://www.simplybe.com/en-us/contact-us
130	Greg Norman	http://www.shark.com/contact/

Apéndice G: DJO - Declaración Juramentada de Origen

Tabla G1

Declaración Juramentada de Origen I



Ministerio de
Comercio Exterior

Ministerio de Comercio Exterior		DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN						
1. IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA								
*1.1. R.U.C.				*1.2 Nombre Contacto				
*1.3 Dirección planta de producción				*1.4 Correo electrónico de notificación				
*1.5. Sub-partida Arancelaria								
2. PRODUCTO (Diligenciar un formulario por cada Producto)								
*2.1 Nombre comercial:								
*2.2 Nombre Técnico								
*2.3 Unidad Comercial:								
3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO								
*Zona Seleccionar								
4. (*) MATERIALES NO ORIGINARIOS, IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL								
N°	Descripción (Nombre Técnico)	Subpar-tida	País de Origen	País de Procedencia	Unidad de Medida	Cantidad	Por Unidad Comercial del Producto	
							Valor CIF \$	Valor Planta \$
Descripción (Nombre Técnico)								

Tabla G2

Declaración Juramentada de Origen II

Sub-partida					
País de Origen		...Selección...			
País de Procedencia		...Selección...			
Unidad de Medida		...Selección...			
Cantidad		...Selección...			
Valor CIF \$			Valor Planta \$		
4.11 Valor Total por Unidad de Producto (USD\$)					
		Agregar		Modificar	Eliminar
5. (*) MATERIALES ORIGINARIOS O NACIONALES					
N *	Descripción (Nombre Técnico)	Sub-partida	Unidad de Medida	Cantidad	Por Unidad Comercial del Producto
					Valor Planta \$
Descripción (Nombre Técnico)					
Sub-partida					
Unidad de Medida					
Cantidad					
Valor Planta \$					
5.11 Valor total por unidad de producto (USD \$):					
		Agregar		Modificar	Eliminar
6. (*) COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO					
*6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial (Valor casilla No. 5.11)					
*6.2 Otros Costos Directos de Fábrica/U. Comercial (No incluye materias primas)					

Apéndice H: Formato de Factura Comercial

Tabla H1

Factura comercial

	Office in Ecuador Avenida de las Palmeras y Madroños - Edificio Century Plaza - Torre B - Oficina 105 B E-mail: montecristihats@outlook.com Phone: +593 99 239 3655 Ecuador (GMT-5)
	<u>FACTURA COMERCIAL</u>
	Factura Comercial Nº XXXXX
	Address:

Pedido: 000014

Fecha de Envío _____

Cant.	Descripción	Precio	Total
xx	Sombrero de Panamá Montecristi - Fedora (luis) - (Grado 13-14)	xxx.xx	xxx.xx
xx	Cajas de Madera	xx	xx
		Envío (UPS)	xx
		Total	xx

Total : (detalle de la cantidad en números)

FORMA DE PAGO: Tarjeta de Crédito / transferencias / depósito bancario

Tabla H2

Factura Comercial Internacional

<p><u>Invoice Address (no private individuals):</u></p> <p>Proporcionar dirección fiscal válida y nombre del destinatario.</p> <p>Proporcionar VAT del destinatario</p>	<p><u>Delivery terms (Incoterms)</u></p> <p>Reflejar condiciones de entrega (incoterms) de acuerdo a las mismas condiciones que en el contrato de venta</p>
<p><u>Ship to (no private individuals):</u></p> <p>Indicar dirección de la entrega</p> <p><u>Contact person:</u></p> <p>Indicar nombre y apellidos de la persona de contacto a quien hacer la entrega</p> <p><u>Phone:</u></p> <p>Indicar el número de teléfono de la persona de contacto</p>	<p><u>Delivered under:</u></p> <p>Indicar número y fecha del contrato de la venta</p> <p><u>Payment terms</u></p> <p>Señalar las condiciones de pago, según lo recogido en el contrato de venta.</p>

Toda factura comercial debe constar de toda la información completa tanto del remitente, consignatario e información de la carga.

- Nombres del remitente/ consignatario, identificación fiscal del país o RUC
- Dirección del remitente y consignatario.
- Término de Negociación o Incoterm pactado.
- Moneda de transacción
- Descripción y origen de la carga

No item	Descripción	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
1.	DESCRIPCION DETALLADA DEL CONTENIDO MOTIVO DEL ENVIO	PAIS DE ORIGEN	PESO NETO	APORTAR PARTIDA ARANCELARIA	NUMERO DE UNIDADES	INDICAR EL VALOR UNITARIO DE LA MERCANCIA	VALOR TOTAL DEL CONTENIDO
Total, USD							VALOR TOTAL DEL CONTENIDO (A)
Insurance cost, USD:			Indicar el coste del seguro, en caso que el envío haya sido asegurado (B)				
Freight cost, USD:			Indicar el coste de transporte en USD (para incoterms DDP, CPT, CIP, CIF) (C)				
Total for payment, USD:			Indicar coste total: (A) + (B) + (C) para los incoterms DDP, CPT, CIP y CIF				
Gross Weight, kg (total) :				Indicar peso bruto total, el mismo que se ha indicado en el AWB			

Signed by:	Firma autorizada y sello de la empresa
------------	--

Fuente: Guía de servicios UPS, 2019

Elaborado por: UPS, 2019

Apéndice I: Aspectos Generales de Exportación

Requisitos Exportador

Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)

Registro de la actividad económica en Servicio de Rentas Internas, donde se haga referencia a la actividad de exportación propia del giro del negocio.

Obtención de la firma digital y autenticación

Emisión certificado Registro Civil (Banco Central del Ecuador)

A continuación se detalla los pasos a seguir para la obtención de la firma digital según lo estipulado por el Registro Civil. (REGISTRO CIVIL, sn)

- Registro Empresa Banco Central.
- Documentos que se deben adjuntar a solicitud:
 - Digitalizado de RUC de la empresa u organización
 - Digitalizado de nombramiento del Representante Legal.
 - Digitalizado de Cédula o pasaporte a color

Sistema de Registro:

- Información de Empresa
- Información Representante Legal
- Realizar solicitud de Certificado como Persona Jurídica.

Información Representante

*Representante Legal - Nombre Completo:

*Representante Legal - Tipo de identificación:

*Correo Electrónico:

Para una lectura de validación

Responda las preguntas de validación sus ingreso al momento del registro de la entidad

*Pregunta 1:

*Pregunta 2:

Información Contacto

Contacto - Nombre Completo:

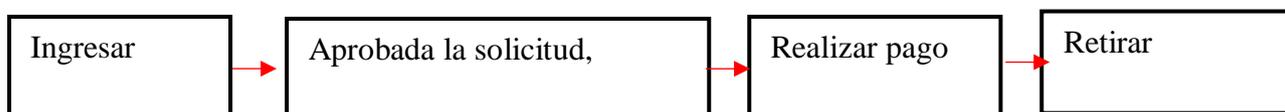
Contacto - Teléfono:

Contacto - Correo Electrónico:

Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor a 1Mb)

Documento	Formato	Tamaño	Acción
*Copia del RUC de la Empresa	Seleccionar archivo	No se eligió archivo	Limpiar
*Copia del Nombramiento del Representante Legal	Seleccionar archivo	No se eligió archivo	Limpiar
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	Seleccionar archivo	No se eligió archivo	Limpiar

Proceso



Documentos

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

Costos y Tarifas

Producto/Servicio	Vigencia	Tarifa USD	Valor con IVA
Firma electrónica en Token	2 AÑOS	\$ 49,00	\$ 54,88
Firma Electrónica en Archivo	2 AÑOS	\$ 27,00	\$ 30,24
Renovación	2 AÑOS	\$ 18,00	\$ 20,16
Dispositivo Token (sólo)		\$ 22,00	\$ 24,64

Emisión de Certificado Security Data.

Realizar el envío de la solicitud en línea como Representante Legal.

Una vez enviada la solicitud en línea en portal enviar a ejecutivos SECURITY DATA para coordinación de cita una vez realizado el pago.

Para modalidad EXPRESS el usuario deberá acercarse directamente

Documentos

- Copia original de la cédula y papeleta de votación, pasaporte para extranjeros
- RUC electrónico.

Modalidades

- Cita previa
- Atención EXPRESS sin cita
- Video conferencia

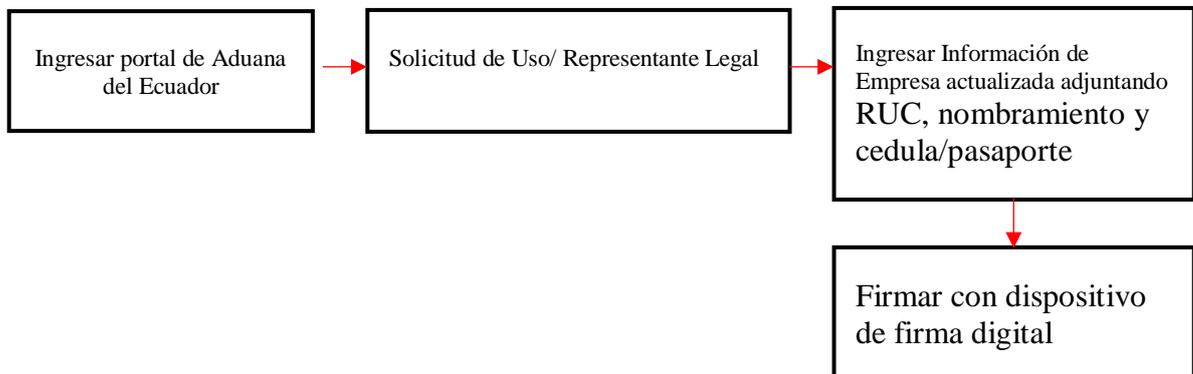
Costos y Tarifas

Tipos de servicios para emisión de certificado digital

Cita Previa	Cita Express	Video Conferencia por previa cita			Visita a domicilio.* Quito y Guayaquil. El valor es por hora o fracción (máximo por 2 firmas electrónicas en la misma ubicación)	
No tiene costo	\$ 60,00	Dentro del país con envío del token	Validación de identidad con entrega a tercero	Fuera del país con envío del token	Dentro del Área Urbana	Fuera del Área Urbana
					\$ 121,33	\$ 242,66
	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 337,50	Dentro del Área Urbana + Soporte	Fuera del Área Urbana + Soporte
					\$ 242,66	\$ 485,32
Soporte Técnico						
Costo por hora, fracción o servicio. Brindado de forma presencial o remota. Tipos de Soporte: Registro portal aduana, enseñar a firmar en adobe profesional, jalng, software de SRN, firmar en productos de office, instalación en máquinas.				Desbloqueo Presencial o Remoto		
\$ 60,00				\$ 21,51		

Vigencia	Certificados de Firma Electrónica en Token (Incluye firma electrónica y token)			Renovación de certificados de firma electrónica en Token
	Epass3003	Epass1000	Biopass	
1 año	\$ 49,50	\$ 45,75	\$ 49,50	\$ 22,00
2 años	\$ 65,10	\$ 61,35	\$ 65,10	\$ 37,60
3 años	\$ 84,42	\$ 80,67	\$ 84,42	\$ 56,92
4 años	\$ 107,88	\$ 104,13	\$ 107,88	\$ 80,38
5 años	\$ 135,15	\$ 131,40	\$ 135,15	\$ 107,65
6 años (Solo para personas naturales)	\$ 158,59	\$ 154,84	\$ 158,59	\$ 131,09

Registro como operar SENAE a través del portal ECUAPASS.



Página Inicio ECUAPASS

The screenshot shows the ECUAPASS portal interface. At the top, there are fields for ID, language (ESPAÑOL), user ID, password, and a 'Certificado' button. Below this, the main content is divided into several sections:

- Trámites Operativos:** Includes links for 'Integración de estados del trámite' and 'Documentos'.
- Servicios informativos:** Lists services such as 'Consulta de arancel', 'Consulta de tributos fijos', 'Consulta de RUC', 'Catálogos', and 'Consulta de Verificación de Cert. Origen'.
- Ventanilla Única:** Features links for 'Documentos de Acompañamiento', 'Documentos de Soporte', 'Certificados de Origen y DJO', 'Estado de procesamiento', 'Pago-s', and 'Consultar validez de Certificado Impreso'.
- Quick Buzón Electrónico:** Provides access to 'SENAE' and 'VUE'.
- Aviso:** Contains 'CERTIFICADOS DIGITALES', 'CONSIDERACIONES IMPORTANT...', and 'ASISTENCIA REMOTA'.
- Servicios de uso frecuente:** Offers a 'Docs. de uso frecuente' download.
- Soporte al Cliente:** Includes 'Preguntas y respuestas', 'Servicios OICs', and 'Configurar mi página'.

At the bottom right, there is a 'Consultar' button and a '1800-ADUANA' contact number.

Solicitud Uso Representante.

This page details the requirements for different types of user registrations:

- Solicitud del uso(Representante):** Requires company information, representative details, and a digital authentication certificate for services like customs declarations and company performance queries.
- Solicitud del uso(Empleado):** The employee must register their information and can use company services once identified with their own digital certificate and the company's digital certificate.
- Solicitud del uso(General):** General users can access information services like public information queries and 'mi página'.
- Solicitud del uso(Representante de la entidad):** Public entity representatives must register in the VUE to handle operations like CO, DJO, and DCP.
- Solicitud del uso(Entidad):** Public entities must register in the VUE to handle operations like CO, DJO, and DCP.

Apéndice J: Inversión en activos fijos o tangibles

Tabla J1

Tabla inversión fija

Costo	Total USD
Adecuaciones puntos de Venta	3.060,00
Maquinaria	516,12
Utensilios y Accesorios	31,62
Equipos de Computación	5.268,30
Equipos de Oficina	336,6
Muebles y Enseres	2.300,10
Total de activos fijos	11.512,74

Tabla J2

Tabla de adecuaciones

Concepto	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total
Local	M ²	120,00	25,00	3.000,00
SUBTOTAL				3.000,00
2% Imprevistos				60,00
Total				3.060,00

Tabla J3

Maquinaria y Equipo (Tabla Maquinaria y Equipo)

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Pistola - lector laser	Unidad	1	75,00	75,00
Hormas de tejido	Unidad	15	2,20	33,00
Balanza	Unidad	3	18,00	54,00
Mesas de Trabajo	Unidad	4	60,00	240,00
Estanterías	Unidad	2	52,00	104,00
Subtotal				506,00
2% Imprevistos				10,12
Total				516,12

Tabla J4

Utensilios y accesorios (tabla utensilios y accesorios)

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Escobas	Unidad	1	1,00	1,00
Tacho de reciclaje	Unidad	5	2,00	10,00
Dispensador de agua	Unidad	1	20,00	20,00
SUBTOTAL				31,00
2% Imprevistos				0,62
Total				31,62

Tabla J5

Equipos de computación (tabla equipos de computación)

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Computadora	Unidad	5	950,00	4.750,00
Impresora multifunción	Unidad	1	415,00	415,00
SUBTOTAL				5.165,00
2% Imprevistos				103,30
Total				5.268,30

Tabla J6

Equipos de oficina (tabla equipos de oficina)

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Calculadora	Unidad	5	15,00	75,00
Papelera	Unidad	5	8,00	40,00
Tacho de reciclaje	Unidad	5	8,00	40,00
Grapadora	Unidad	5	2,00	10,00
Perforadora	Unidad	5	3,00	15,00
SUBTOTAL				330,00
2% Imprevistos				6,60
Total				336,60

Tabla J7

Muebles y enseres (tabla muebles y enseres)

Concepto	Medida	Cantidad	V. unitario	V. total
Escritorio	Unidad	5	230,00	1.150,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Archivador	Unidad	5	120,00	600,00
SUBTOTAL				2.255,00
2% Imprevistos				45,10
Total				2.300,10

Apéndice K: costos variables y costos fijos

Son aquellos que intervienen en el proceso de comercialización de sombreros de Paja Toquilla y terminan formando parte de la venta final; constituye la base del proyecto, en el presente caso de estudio estará constituido las compras necesarias para la implementación del Plan del Negocio. La inversión de este rubro es de 250.889,40 USD, anual.

Tabla K1

Compras I

Descripción	elaboración		Costo total por mes	Costo anual
	precio unitario	cantidad anual		
3`- 4	8,00	1.440,00	960,00	11.520,00
5`- 6	10,00	1.440,00	1.200,00	14.400,00
7`- 8	12,00	1.440,00	1.440,00	17.280,00
9`- 10	15,00	1.440,00	1.800,00	21.600,00
11`- 12	18,00	1.440,00	2.160,00	25.920,00
13`- 14	75,00	540,00	3.375,00	40.500,00
15`- 16	85,00	540,00	3.825,00	45.900,00
17`- 18	115,00	90,00	862,50	10.350,00
20`- 21	150,00	90,00	1.125,00	13.500,00
21`- 22	200,00	90,00	1.500,00	18.000,00
22`- 23	300,00	90,00	2.250,00	27.000,00
subtotal				245.970,00
2% imprevistos				4.919,40
total				250.889,40

Tabla K2

Compras II

Grados	Calidad	Precio PVP	Precio Proveedor
3` - 4	Cuenca	32,00	8,00
5` - 6	Cuenca	38,00	10,00
7` - 8	Cuenca	48,00	12,00
9` - 10	Cuenca	60,00	15,00
11` - 12	Cuenca	72,00	18,00
13` - 14	Montecristi	300,00	75,00
15` - 16	Montecristi	340,00	85,00
17` - 18	Montecristi	460,00	115,00
20` - 21	Montecristi	600,00	150,00
21` - 22	Montecristi	800,00	200,00
22` - 23	Montecristi	1.200,00	300,00
24` - 25	Montecristi	1.400,00	350,00
26` - 27	Montecristi	2.000,00	500,00
28` - 29	Montecristi	1.650,00	550,00
30` - 31	Montecristi	2.100,00	700,00
32` - 33	Montecristi	2.400,00	800,00
36	Montecristi	2.700,00	900,00
38	Montecristi	3.600,00	1.200,00
40	Montecristi	4.350,00	1.450,00
42	Montecristi	4.800,00	1.600,00
44	Montecristi	5.250,00	1.750,00
46	Montecristi	5.700,00	1.900,00
48	Montecristi	6.900,00	2.300,00
50	Montecristi	7.500,00	2.500,00
59	Montecristi	22.800,00	7.600,00

Mano de Obra Directa. Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el comercialización de sombreros de Sombreros de Paja Toquilla. La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de comercialización, ese rubro es 6.733,14 USD, anuales.

Tabla K2

Mano de obra directa

DETALLE	Pago mensual (1 empleados)	VALOR ANUAL
Empleados	550,09	6.601,12
SUBTOTAL		6.601,12
2% Imprevistos		132,02
Total		6.733,14

Servicios Básicos. En el proyecto son indispensables los Servicios Básicos para apoyar los procesos de comercialización de sombreros de Sombreros de Paja Toquilla, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **1.020,00** USD, anuales.

Tabla K3

Servicios básicos

Concepto	Medida	Cantidad semestral	Cantidad anual	Costo semestral	Costo anual
Agua potable	m ³	180	360	250,00	500,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	180	360	250,00	500,00
Teléfono	Minutos	13.000	26.000	480,00	1.250,00
Internet	banda ancha			125,00	250,00
SUBTOTAL				980,00	1.000,00
2% Imprevistos				19,60	20,00
Total				999,60	1.020,00

Apéndice L: COSTOS FIJOS

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

Reparación y Mantenimiento. Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa de comercialización de sombreros de Sombreros de Paja Toquilla de la empresa “HATS.COM”

Tabla L1

Tabla de reparación y mantenimiento

Concepto	Inversión total	Porcentaje anual	Valor semestral	Valor anual
Adecuaciones puntos de Venta	3.060,00	1%	15,30	30,60
Maquinaria	516,12	10%	25,81	51,61
Equipos de computación	5.268,30	5%	131,71	263,42
Equipos de oficina	336,6	1%	1,68	3,37
Muebles y Enseres	2300,10	1%	11,50	23,00
Subtotal			170,70	341,39
2% Imprevistos			3,41	6,83
TOTAL			174,11	348,22

Seguros. El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de comercialización de sombreros de Sombreros de Paja Toquilla de la empresa “HATS.COM”.

Tabla L2

Tabla seguros

Concepto	Valor inicial	%	Seguro semestral	Seguro Anual
Adecuaciones puntos de Venta	3.060,00	0,25%	3,83	7,65
Maquinarias	516,12	6,00%	15,48	30,97
Utensilios y Accesorios	31,62	0,25%	0,04	0,08
Equipos de Computación	5.268,30	3,00%	79,02	158,05
Equipo de Oficina	336,6	0,25%	0,42	0,84
Muebles y Enseres	2300,10	0,25%	2,88	5,75
TOTAL			101,67	203,34

Depreciación. Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de comercialización más eficientes. La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

Tabla L3

Tabla depreciaciones de los activos fijos

Concepto	Valor	%	Vida útil	Depreciación anual
Adecuaciones puntos de Venta	3.060,00	5,00%	20	153,00
Maquinarias	516,12	10,00%	10	51,61
Utensilios y Accesorios	31,62	10,00%	10	3,16
Equipos de Computación	5.268,30	33,33%	3	1.755,92
Equipo de Oficina	336,60	10,00%	10	33,66
Muebles y Enseres	2.300,10	10,00%	10	230,01
Total				2.227,37

Apéndice Ñ: NOMINA

Tabla Ñ1

Nómina

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Sueldo	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	F. Reserva	Aporte Patronal	Total Ingresos	Total Anual	Total Mensual
Gerente General	850,00	1	850,00	35,40	70,83	18,17	70,83	103,28	1.148,51	13.782,13	1.045,24
Secretaria / Contadora	450,00	1	450,00	18,74	37,50	18,17	37,50	54,68	616,58	7.399,01	524,41
Mercadólogo	650,00	1	650,00	27,07	54,17	18,17	54,17	78,98	882,55	10.590,57	749,41
Servicio al cliente	400,00	1	400,00	16,66	33,33	18,17	33,33	48,60	550,09	6.601,12	468,16
Supervisor de Operaciones	500,00	1	500,00	20,83	41,67	18,17	41,67	60,75	683,08	8.196,90	580,66
Empaque y Distribución	400,00	1	400,00	16,66	33,33	18,17	33,33	48,60	550,09	6.601,12	468,16

Apéndice M: Modalidades de exportación

Tabla M1

Modalidades de exportación

CANTIDAD / COSTO / TIEMPO	MODALIDAD										
	Express- Courier			EXPORTACIÓN FORMAL AÉREO			Aéreo		Marítimo LCL		
	Exporta Facil	DHL	UPS	UPS CARGO	TRANEXTEINT	CGL LOGISTICS	CGL LOGISTICS	TRANEXTEINT	I COTAINERS	TRANEXTEINT	CBT LOGISTICS
Cantidad Sombreros (un)	75	75	75	600	600	600	10800	10800	10800	10800	10800
Precio Unitario / Sombrero (USD)	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Peso (kg) :	5,31	5,31	5,31	42,48	42,48	42,48	127,44	127,44	127,44	127,44	127,44
Peso volumétrico por caja (kg)	22,4	22,4	22,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantidad De Cajas (un)	1	1	1	8	8	8	144	144	144	144	144
Nº DE Pallet	0	0	0	1	1	1	6	6	6	6	6
Peso/ Pallet (kg)	-	-	-	25	25	25	25	25	25	25	25
Peso Bruto Carga + Pallet	-	-	-	67,48	67,48	67,48	914,64	914,64	914,64	914,64	914,64
Peso Volumétrico kg	-	-	-	269	269	269	2694	2694	0,914 Tn	0,914 Tn	0,914
Costo Total de Sombreros:	3.600,00	3.600,00	3.600,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	518.400,00	518.400,00	518.400,00	518.400,00	518.400,00
Costo Embalaje cajas (Primer Embalaje)	4,00	4,00	4,00	32,00	32,00	32,00	576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Costos Embalaje Fundas (Primer Embalaje)	0,30	0,30	0,30	2,40	2,40	2,40	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20
Etiquetados cajas / Código de Barras	-	-	-	2,00	2,00	2,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
TOTAL EKW	3.604,30	3.604,30	3.604,30	28.836,40	28.836,40	28.836,40	519.055,20	519.055,20	519.055,20	519.055,20	519.055,20
Unitarización (Costo Paletización) \$5,00 /pallet	-	-	-	Incluido	24,85	Incluido	51,00	49,10	-	-	-
Paletización en Puerto Tarifa CONTECON \$20,24 / Pallet	-	-	-	-	-	-	-	-	121,44	121,44	121,44
Zunchamiento /aseguramiento de carga (flex , zunchos, plástico)	-	-	-	Incluido	10,00	Incluido	14,50	Incluido	-	-	-
Costo recolección lugar de embarque	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido	-	200,00	200,00	-	-	-	-
Inland Freight Puerto- Areopuerto (Punto de Embarque/ Manipuleo)	-	-	-	Incluido	60,00	56,00	56,00	180,00	180,00	190,00	195,00
Transferencia contenedores	-	-	-	Incluido	-	-	-	-	-	-	-
Honorario Agente Despacho Exportación	Incluido	130,00	Incluido	Incluido	125,00	275,00	275,00	125,00	125,00	125,00	180,00
Recargo por valor declarado	-	-	-	244,80	-	-	-	-	-	-	-
Almacenaje Aeropuerto	-	-	-	Incluido	9,45	Incluido	Incluido	Incluido	-	-	-
Almacenaje Puerto Marítimo CONTECON 0,27 /Tn-m3 (diario) hasta 10 días	-	-	-	-	-	-	-	-	19,73	19,73	19,73
Almacenaje FCL puerto marítimo (hasta 10 días) 3,37 /teu diaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reestiba de Carga Suelta en Bodega* (5,72 x tn)	-	-	-	-	-	-	-	-	5,23	5,23	5,23
Inspección- Aforo carga suelta Tarifa Contecon \$1,62 (tn / m3)--115,94/ box	-	-	-	-	-	67,20	67,20	-	16,91	16,91	16,91
Recepcion/Despacho de Carga General No Convencional \$4,04 (Tn /m3)	-	-	-	-	-	-	-	-	42,18	42,18	42,18
Porteo y recepción costo / box	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL FCA /FOB	3.604,30	3.734,30	3.604,30	29.081,20	29.065,70	29.434,60	519.718,90	519.409,30	519.523,51	519.533,51	519.593,51

Handling THC origen /	-			Incluido	-	30,00	30,00	-		190,00	150,00
Emisión AWB/ BL	-			15,00	125,00	134,40	134,40	125,00	45,00		65,00
CFS PORT SECURITY FEE (US)									30,00		-
Gastos locales THC					195,00	-	-	195,00	-		-
International Freight	105,45	404,41	206,02	1.199,00	376,60	349,70	3.502,20	3.771,60	868,61	939,60	1.252,80
Recargo por combustible			39,59	155,00	91,46	80,70	808,20	942,90	20,88		-
Recargo por residencia			4,30	-	-	-	-	-	-		-
Impuesto al Valor agregado costos locales origen				24,85	24,85	63,91	63,91	50,89	9,00	45,60	64,20
ISD % Flete internacional y costos internacionales	-	-	-	59,95	29,65	52,46	646,56	251,73	44,47	46,98	62,64
Otros recargos									10,00	-	-
TOTAL CPT / CFR	3.709,75	4.138,71	3.854,21	30.535,00	29.908,26	30.065,07	524.904,17	524.746,42	520.288,16	520.755,69	521.188,15
Seguro Internacional / Protección del valor del envío	105,45	36,00	37,8	58,90	20,55	20,65	360,61	360,50	451,09	357,76	358,06
TOTAL CIP /CIF	3.815,20	4.174,71	3.892,01	30.593,90	29.928,81	30.085,72	525.264,78	525.106,92	520.739,25	521.113,45	521.546,21
THC Puerto Destino				-	-	-	-	-	50,00	-	156,60
Almacenaje Puerto -Aeropuerto Destino /CFS WAREHOUSE CHARGES (US)	53,48	15,00	-	-	-	-	-	-	120,00	Incluido warehouse	65,77
Entrega Door To Door		294,70	206,02	Incluido	320,00	120,00	120,00	450,00	261,00	260,00	320,00
TOTAL DAP	3.868,68	4.484,41	4.098,03	30.593,90	30.248,81	30.205,72	525.384,78	525.556,92	521.170,25	521.373,45	522.088,58
Documentacion Fee + Stripping Fee									200,00	-	95,00
Doc Transfer Fee									55,00	-	-
MESENGER:				-	-	45,00	45,00	-	-	-	-
Clear Customs Fee / Liberación Formal	-	280,00	-	70,00	85,00	70,00	70,00	85,00	225,00	75,00	60,00
Servicio de Pago de Impuestos* /Forwarding Fee	-	27,50	20,00	44,00	-	-	-	-	-	-	45,00
Taxes 6,5%	251,46	271,36	252,98	1.988,60	1.945,37	1.955,57	34.142,21	34.131,95	33.848,05	33.872,37	33.900,50
List of Non-AV Duties [94¢/doz. + 4.6%]	5,89	5,89	5,89	49,12	49,12	49,12	552,58	552,58	552,58	552,58	552,58
GROUND PICK UP FOR AIRPORT	-	-	-	-	-	47,34	616,39	-	-	-	-
AIRLINE RELEASE FEE:	-	-	-	-	-	95,00	95,00	-	-	-	-
Arrival Bond	-	-	-	-	-	70,00	70,00	-	-	-	-
Single Entry Bond	-	-	-	-	-	100,80	1.838,85	-	-	-	-
TOTAL DDP	4.126,03	5.069,16	4.376,90	32.745,62	32.328,30	32.638,56	562.814,81	560.326,45	556.050,89	555.873,41	556.741,66
DDP UNITARIO	55,01	67,59	58,36	54,58	53,88	54,40	52,11	51,88	51,49	51,47	51,55
TIEMPO DE TRÁNSITO DÍAS	15	3	4	4	4	3	3	4	13	28	13
Nº DE ENTREGAS PARCIALES (APLICA PARA ENVÍOS EXPRESS) EN 1 MES	8	8	8	1	1	1	1	1	1	1	1
TIEMPO (DIAS) DE ENTREGA 600 UNIDADES COMPROMETIDAS	40	28	29	4	4	3	3	4	13	28	13

