



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA EN
LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Finanzas**

Desarrollado por:

**Bélgica Margarita Rojas Cruzatti
Lila Arcelia Sisalema Morejón**

Guayaquil-Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme todo en esta vida; a mis padres, tías, mis amigos, mi padrino Francisco, por haberme alentado y apoyado durante este largo período de mi carrera; y muy especial a la sra. Carmita que ha sido como una segunda madre para mí.

Margarita.

AGRADECIMIENTO

Sea esta la oportunidad para agradecer infinitamente: a Dios, fuente suprema de toda sabiduría y por guiarme en todo momento, a mis padres por todo su apoyo incondicional y dedicación constante, a mi mejor amiga por su lealtad y buen consejo.

Y especialmente a Félix Macías, por su comprensión, consejo, paciencia y ayuda brindada en esta etapa de mi vida para culminar este triunfo.

Lila Arcelia,

DEDICATORIA

*Este trabajo va dedicado a todas
aquellas personas que aportaron
en la culminación de este trabajo.
Gracias, los llevo en mi corazón.*

Margarita.

DEDICATORIA

A mis padres, Hernán y Ninfa; a mi hermano, Dénnis, fuente oculta de inspiración y superación; a mi tía Ruth, a Hugo Togra porque supieron ayudarme cuando más lo necesité en el sendero de mi profesión, porque siempre confiaron en mí, porque con su cariño y apoyo he llegado a una de mis anheladas metas.

Lila Arcelia.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

Presidente

Ing. Marco Tulio Mejía

Director del Proyecto

Econ. Giovanni Bastidas

Vocal Principal

Econ. Maria Elena Romero

Vocal Suplente

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, NOS corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Bélgica Margarita Rojas Cruzatti

Lila Arcelia Sisalema Morejón

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRAFICOS	XV

CAPÍTULO 1: ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

1.1 IMPORTANCIA Y ASPECTOS GENERALES	16
1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	20
1.2.1 General	20
1.2.2 Específicos	20
1.3 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	21
1.4 ANÁLISIS MACROECONOMICO DEL SECTOR AGROEXPORTABLE	24
1.5 ANÁLISIS DE LA PRODUCCION INTERNA DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA	27
1.5.1 Importancia del producto en la realidad nacional	29
1.6 COMUNA BARCELONA	30
1.6.1 Ubicación Geográfica	31
1.6.2. Entorno Natural	32
1.6.3 Factores Climáticos	33

1.6.4	Estado de las vías	33
1.6.5	Servicios Básicos	34
1.6.6	Administración de la Comuna	36
1.6.7	Desempleo de la comunidad	39

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1	PRODUCTO	40
2.1.1	Breve descripción de la paja toquilla	40
2.1.2	Temporadas de cultivo	41
2.1.3	Estructura de Producción	42
2.1.4	Destino de la Producción	43
2.1.5	Exportaciones	43
2.1.6	Estacionalidad	49
2.1.7	Precios generales del producto a nivel mundial	49
2.2	ENFOQUE DEL PRODUCTO DESDE PERSPECTIVA MUNDIAL	50
2.2.1	Información Arancelaria	50
2.2.2	Oferta Mundial	51
2.2.2.1	Evolución de las exportaciones a nivel mundial	51
2.2.2.2	Participación del Ecuador en las exportaciones	53
2.2.2.3	Principales países exportadores	53
2.2.2.4	Principales destinos de las exportaciones	54
2.2.3	Demanda Mundial	56
2.2.3.1	Evolución de las importaciones a nivel mundial	56
2.2.3.2	Principales países importadores	58
2.2.3.3	Participación del Ecuador en las importaciones	59
2.2.3.4	Requisitos arancelarios	60
2.2.3.5	Requisitos para-arancelarios y de calidad	61
2.2.3.6	Logística Internacional	63
2.2.4	Precios a nivel mundial	71

2.2.5 Análisis de la Competencia	74
2.2.5.1 Principales exportadores	74
2.2.5.2 Destinos de las exportaciones de Competidores	75
2.2.5.3 Precio relativos de los principales competidores	76
2.2.5.4 Contactos comerciales	78
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	80
2.3.1 Investigación Cualitativa	81
2.3.1.1 Resultados del Método Delphi	86
2.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	90
2.3.2.1 Encuesta Tipo	92
2.3.2.2 Realización de las encuestas	92
2.3.2.3 Resultados de las encuestas	94
2.4 PLAN ESTRATÉGICO	107
2.4.1 Desarrollo y análisis de matrices	108
2.5 PLAN TÁCTICO	112
2.5.1 Marketing Mix	112
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	
3.1 IDENTIFICACIÓN BOTÁNICA DE LA PAJA TOQUILLA	131
3.2 SITIOS REPRESENTATIVOS PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDAD	133
3.2.1 Zonas y superficie de cultivo	133
3.2.2 Temporadas de cultivo y cosecha	134
3.2.3 Variedades y producción de valor agregado	134
3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	135
3.3.1 Cosecha	135
3.3.2 Cocinado o cocción	135
3.3.3 Secado	136
3.3.4 Tejido	137
3.4 RENDIMIENTO Y COSTOS DE PRODUCCIÓN	145

3.5 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	148
3.5.1 Organismo gremiales y organismos de cooperación	150
3.6 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	151
3.6.1 Trámites y requisitos para exportar	153
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO	
4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	157
4.1.1 Requerimiento de Personal	157
4.1.1.1 Mano de Obra Directa	157
4.1.1.2 Mano de Obra indirecta	158
4.1.2 Requerimientos de Materiales Directos	159
4.1.3 Requerimientos de materiales y Gastos Indirectos	160
4.1.4 Gastos generales de Administración y Ventas	161
4.1.5 Depreciaciones	161
4.1.6 Amortizaciones	163
4.2 FUENTES Y USOS DE FONDOS	163
4.3 INVERSIÓN PREVISTA	164
4.4 ACTIVOS FIJOS	166
4.4.1 Terreno	166
4.4.2 Infraestructura	166
4.4.3 Maquinarias	166
4.4.4 Sistema eléctrico	167
4.4.5 Equipo de Computación	167
4.4.6 Equipo de oficina	167
4.4.7 Muebles y Enseres	168
4.5 ACTIVOS DIFERIDOS	168
4.5.1 Gastos Pre-operativos	168
4.5.2 Imprevistos	168
4.6 CAPITAL DE TRABAJO	168

4.7	FINANCIAMIENTO PREVISTO	169
4.8	PROYECCION FINANCIERA	169
4.8.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	171
4.8.1.1	Ventas Netas	173
4.8.1.2	Costo de Ventas	173
4.8.1.3	Utilidad Bruta	173
4.8.1.4	Gastos Financieros	174
4.8.1.5	Utilidad Neta	174
4.8.1.6	Otros egresos	174
4.8.1.7	Balance General Inicial	175
4.9	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	176
4.10	ANÁLISIS FINANCIERO	179
4.10.1	Valor Actual Neto	179
4.10.2	TIR	181
4.11	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	182
4.12	BENEFICIOS SOCIALES	183
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS AMBIENTAL		
5.1	SITUACION ACTUAL Y FACTORES AMBIENTALES	185
5.2	IMPACTO AMBIENTAL PROBABLE	186
5.3	IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS	187
5.3.1	Impactos Positivos	187
5.3.2	Impactos Negativos	187
CONCLUSIONES		188
RECOMENDACIONES		189
BIBLIOGRAFÍA		190
ANEXOS		191

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA TIPO FINAL

ANEXO 2: ENCUESTA DELPHI

ANEXO 3: INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

ANEXO 4: PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

ANEXO 5: PLAN DE PRODUCCIÓN

ANEXO 6: CUADRO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO

ANEXO 7: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ANEXO 8: FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

ANEXO 9: CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANEXO 10: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

ANEXO 11: MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS PARTIDA 6504000000, 2000-2005 (TM)	46
2.2	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS PARTIDA 6502001000, 2005 (TM)	48
2.3	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES	52
2.4	PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES 2004	54
2.5	EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES	58
2.6	PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES	59
2.7	CANALES DE INTERCAMBIO Y DISTRIBUCIÓN DE ARTESANÍAS EN GENERAL	64
2.8	GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	95
2.9	RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	95
2.10	NÚMERO DE PERSONAS QUE HABITAN POR HOGAR	96
2.11	ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS EN HOGAR	97
2.12	TIPO DE ARTESANÍAS QUE ADQUIERE	98
2.13	TIPO DE MATERIAL DEL CUAL ESTÁN HECHOS LAS ARTESANIAS QUE ADQUIERE	99
2.14	MOMENTO EN EL CUAL COMPRAN ARTESANÍAS	100
2.15	LUGAR DONDE ADQUIEREN ARTESANÍAS	101
2.16	PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LAS ARTESANÍAS	102
2.17	DISPOSICIÓN PARA COMPRAR ARTESANÍAS ECUATORIANAS DE PAJA TOQUILLA	103
2.18	RAZONES POR NO QUERER COMPRAR ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA	104
2.19	RAZONES PARA COMPRAR ARTESANÍAS DE PAJA TQOUILLA	104
2.20	LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRA DE LAS ARTESANÍAS	105
2.21	DISPOSICIÓN A PAGAR POR ARTESANÍAS	106
2.22	DISPOSICIÓN A PAGAR POR ARTESANÍAS ECUATORIANAS	107
2.23	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA SEGÚN PORTER	109
3.1	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA COMUNITARIA BARCELONA HATS	149

ÍNDICE DE CUADROS

2.1	EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 <i>Sombreros y demás tocados, trenzados fabricados por unión de paja toquilla</i>	44
2.2	EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 <i>Sombreros y demás tocados, trenzados fabricados por unión de paja toquilla</i>	45
2.3	EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6502001000 <i>Cascos para sombreros trenzados o fabricados Con paja toquilla o paja mocora</i>	47
2.4	EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6502001000 <i>Cascos para sombreros trenzados o fabricados con paja toquilla o paja mocora</i>	47
2.5	PRECIOS ECUATORIANOS DE LA PAJA TOQUILLA Y DEMÁS MANUFACTURAS AÑO 2005	50
2.6	NOMENCLATURA DE CLASIFICACIÓN	50
2.7	PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PAJA TOQUILLA	51
2.8	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES	52
2.9	DESTINOS DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES AÑO 2004	56
2.10	EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES	57
2.11	REQUISITOS ARANCELARIOS DE LA UNIÓN EUROPEA	61
2.12	HÁBITOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL	67
2.13	PRECIOS REFERENCIALES DE IMPORTACIÓN AÑO 2004 (USD/TM)	72
2.14	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PAJA TOQUILLA Y SUS MANUFACTURAS	76
2.15	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PAJA TOQUILLA Y SUS MANUFACTURAS	77
2.16	DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR	93
2.17	ELASTICIDAD PRECIO DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	119
2.18	ELASTICIDAD PRECIO DE LAS ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA	120
2.19	PROMEDIO ANUAL DE PRECIOS DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	121
3.1	CADA COGOLLO ES VENDIDO, POR LOS INTERMEDIARIOS ENTRE: (ESTE VALOR PUEDE CAMBIAR)	146
3.2	DETALLE DE LOS PRECIOS POR SOMBRERO EN CUENCA	146
3.3	MANABÍ	147
3.4	CUENCA	147

3.5	MANABÍ: SOMBREROS FINOS Y ULTRA FINOS	147
3.6	CUADRO DE RESULTADOS DE CAPACITACIÓN EN LA COMUNA BARCELONA	150
4.1	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	158
4.2	COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	159
4.3	COSTO DE MATERIALES DIRECTOS	160
4.4	COSTO DE MATERIALES Y GASTOS INDIRECTOS	160
4.5	COSTOS GENERALES, VENTAS Y ADMINISTRACIÓN	161
4.6	DEPRECIACIÓN	162
4.7	TABLA DE AMORTIZACIÓN	163
4.8	FUENTES Y USOS DE FONDOS (EN DÓLARES)	164
4.9	INVERSIÓN PREVISTA	165
4.10	CAPITAL DE TRABAJO (EN DÓLARES)	169
4.11	POLÍTICA DE PRODUCCIÓN, PRECIOS Y VENTAS	170
4.12	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (EN DÓLARES)	172
4.13	COSTO DE VENTAS (EN DÓLARES)	173
4.14	BALANCE GENERAL INICIAL	175
4.15	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	177
4.16	FLUJO DE CAJA DESCONTADO	178
4.17	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	183

INTRODUCCIÓN

El Estado ecuatoriano ha realizado inversiones superiores a los 600 millones de dólares en la construcción del Trasvase de aguas del Río Daule a la Península de Santa Elena, con obras tales como: Estación de Bombeo Daule, Canal Daule - Túnel de Cerro Azul, Túnel de Cerro Azul, Canal Túnel de Cerro Azul - Chongón, Presa Chongón, Canal de Riego Chongón - Playas y Agua Potable, ejecutadas por CEDEGE. La Península de Santa Elena se caracteriza por ser una zona semi-desértica, pero con un potencial agrícola extraordinario a lo largo de todo el año, especialmente en cultivos no tradicionales de exportación, como frutales y hortalizas.

Además, la región de la Península de Santa Elena presenta excelentes condiciones climáticas para el desarrollo de una agricultura empresarial y económicamente autosuficiente, permitiendo la implantación de un grupo muy amplio de cultivos. La característica básica de la región es la diversidad productiva y la flexibilidad de la producción para adaptarse a la demanda. Sin embargo, una nueva estrategia mercantil de producción agrícola de la zona sería la exportación de productos no-tradicionales, frescos o procesados, para satisfacer las demandas del mercado externo, disponiendo para el mercado interno la parte que no califique para exportación.

No obstante, los empresarios no han logrado organizar adecuadamente una actividad productiva estable, por el hecho de no existir un plan de producción para la zona que contenga alternativas de explotación. Esto último ocurre porque no se dispone de información suficiente sobre las mejores producciones agrícolas posibles con el buen uso de los recursos existentes, ni sobre las posibilidades de mercado para tales productos.

A su vez, los pobladores originales de la Península, que ocupan tierras en su mayoría comunales, al no haber podido disponer de recursos hídricos suficientes, no han sido capaces de desarrollar actividades agrícolas significativas. Ahora que existe una infraestructura hidráulica de alto costo y que fue ampliada sustancialmente hace unos años, abarcando en total cerca de 42.000 ha e incluyendo territorio de 11 comunas, corren el riesgo de quedarse al margen del proceso de desarrollo que se espera tome lugar en la zona. La razón de ello es que no cuentan con la información, tanto tecnológica como de mercado, para poder organizar producciones sustentables adecuadas a la caracterización socioeconómica del área. Esto corresponde a los pequeños productores.

De la misma manera, el bajo nivel de organización de las fuerzas productivas de la zona, se traduce en una pobre utilización de los recursos disponibles, ocasionando que la infraestructura antes mencionada no esté siendo aprovechada adecuadamente.

Todos estos aspectos finalmente sugieren que, pese a la altísima capacidad productiva que se está desarrollando en la Península de Santa Elena, se puede llegar a un desaprovechamiento sustancial de las oportunidades que se pueden alcanzar en el mercado mundial, con productos que se caracterizan por ser de elevada elasticidad-ingreso, típicamente deseables de producirse en áreas donde la infraestructura permite la utilización de tecnologías avanzadas.

Un ejemplo singular es el de la "paja toquilla" (tejido de fibra vegetal) y su manipulación. Las tres cuartas partes de la producción mundial de sombrero de paja toquilla se fabrica en las provincias de Azuay y Cañar; los de renombre se fabrican en Montecristi y Jipijapa. Los principales países de destino de sus exportaciones son Brasil, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, México, Italia, Colombia y Japón. No se conoce el número de artesanos dedicados a este tipo de artesanía, aunque se estima que hay más de dos millones de personas que se dedican, directa e indirectamente, a este sector artesanal en general.

Otros productos elaborados con paja toquilla son: carteras, bolsos, adornos, vinchas para el pelo, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, etc.

Siendo un producto tradicionalmente ecuatoriano, su producción y elaboración en las comunidades de Santa Elena más bien se limita a la producción de la paja toquilla, sin darle ningún valor agregado a la fibra, lo que limita la obtención de recursos por la venta no procesada del producto.

Con el presente proyecto, queremos demostrar la viabilidad técnica, comercial, financiera, ambiental y social de implementar una empresa comunitaria que otorgue valor agregado a las actuales plantaciones de paja toquilla que se dan en las comunas de Dos Mangas y Barcelona, en beneficio de promotores, inversionistas, productores y sobretodo, de las artesanas que trabajan con la hierba como una forma de contribuir al desarrollo económico de estas comunas asentadas en la Península de Santa Elena.

CAPÍTULO 1

ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

1.1 IMPORTANCIA Y ASPECTOS GENERALES DE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

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

Las artesanías en paja toquilla han estado presentes en el Ecuador desde 1700, iniciando su producción en la provincia de Manabí, en las ciudades de Montecristi, Jipijapa y Paján, y su comercialización a través del trueque con los barcos de la colonia.

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

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

Los cultivos de paja toquilla no tienen mayor seguimiento por parte de las autoridades competentes, y existen bajos índices de producción en Guayas y Manabí. Se calcula que la superficie sembrada en Manabí es de 75 ha y la de Los Ríos, es de 8 ha aproximadamente, convirtiendo a Manabí en el punto de distribución del producto a las provincias que se dedican a fabricar sombreros y artesanías de paja toquilla, aunque nosotras en una reciente visita a la comuna costera de Barcelona (Provincia del Guayas), pudimos constatar como comerciantes de Manabí compraban la paja toquilla en este lugar.

Los comerciantes que se dedican a la venta y compra de la paja toquilla (sin procesar) se los conoce como "pajeros". Ellos compran el producto a los cultivadores. Luego, la paja toquilla es vendida en atados, los que reciben el

nombre de "cogollos". Cada planta de paja toquilla puede dar aproximadamente de 27 a 35 cogollos.

La paja toquilla puede ser cultivada en cualquier época del año. Esta es una planta que no necesita mucho cuidado, basta con un suelo húmedo para que crezca normalmente. Se demora de 2 a 3 años, desde que es sembrada hasta que este lista, para ser recolectada. Cuando la planta llega a su madurez, ya se puede extraer el tallo (cogollo), que se corta a una altura aproximada de 1.25 metros; no se puede cortar el tallo cuando las hojas están abiertas. Los cogollos de las plantas pueden volver a cortarse cada 4 o 5 meses.

Los artesanos agrupan 112 cogollos, que equivalen a un "ocho"; una hectárea de la planta produce en invierno 35 "ochos" (3.920 cogollos), que es de mejor calidad por las lluvias.

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



Sin embargo, la artesanía de la paja toquilla en las condiciones actuales de funcionamiento del mercado, no representa una alternativa económica para superar los indicadores de pobreza presentes en estas comunidades, pues las tejedoras se encuentran con limitantes estructurales, que individualmente, jamás podrían superar para dinamizar y darle valor agregado a la actividad. Esto se debe porque el mercado en el que se encuentran insertas, se desenvuelve entre la tradición y la modernidad; en la primera, se encuentran las tejedoras y el mercado local, y en la segunda, los exportadores y el mercado internacional.

Su estructura está constituida por una compleja red de intermediación piramidal donde la base está constituida por miles de tejedoras individuales y la cúspide, por una veintena de exportadores.

La posibilidad de una mejor rentabilidad del trabajo artesanal para sus productoras se ve contrastada por los intereses que los distintos actores de la cadena mantienen, pues cada sector busca para sí un mejor rendimiento para sus inversiones, así las tejedoras acuden a un mercado sobre el cual no tienen poder ni control.

Es por este motivo que creemos necesario implementar un proyecto orientado hacia los pequeños artesanos, sobretodo mujeres, para que se organicen en una empresa comunitaria, se capaciten y desarrollen las

habilidades necesarias para que puedan elaborar en la paja toquilla, no solo los tradicionales sombreros, sino también todo tipo de artesanías con una calidad de exportación, de tal forma que el producto que vendan, tenga un valor agregado lo suficientemente rentable para que ellas y sus familias puedan mejorar su nivel de vida.

1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 General

El objetivo central del presente proyecto es: Producir, procesar y comercializar artesanías de paja toquilla en la Península de Santa Elena, como producto de exportación hacia el mercado europeo.

1.2.2 Específicos

- Desarrollar un análisis del macro y microentorno de la paja toquilla, para conocer aspectos generales sobre la implementación del proyecto a desarrollarse en la comuna Barcelona.

- Buscar información secundaria y primaria para determinar la demanda externa de artesanías de paja toquilla, con el fin de diseñar un plan de mercadeo tendiente a conseguir la plena satisfacción de los clientes potenciales.

- Desarrollar los estudios técnicos, administrativos y legales correspondientes que optimicen los recursos necesarios para la consecución de las actividades tendientes a desarrollar el objetivo central

- Evaluar económica y financieramente el proyecto propuesto para demostrar su rentabilidad y viabilidad, tanto a los inversionistas como a los accionistas y personas involucradas directamente con la implementación del mismo.

- Evaluar el beneficio socio-económico que genere la implementación del proyecto, y la repercusión en el nivel de vida de los pobladores afectados por el proyecto de la comuna asentada en la Península de Santa Elena.

1.3 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Al Noroeste de la ciudad de Guayaquil, se encuentra la Cordillera Chongón-Colonche, con una extensión de 77.000 hectáreas, considerada como un centro de endemismo biológico, de amplia riqueza florística y faunística, que se extiende desde el sur-occidente del Ecuador hasta el nor-occidente del Perú. En éste escenario se asientan las comunidades Barcelona,

Loma Alta, Dos Mangas, Sinchal y el Recinto El Suspiro, con una población aproximada de 5.600 habitantes. Ubicadas a una altitud promedio de 100 a 180 m.s.n.m con temperaturas que fluctúan entre 22° centígrados, sus suelos se caracterizan por ser de arcillosos a franco arcillosos. Esta zona produce entre sus principales cultivos de ciclo corto: tomate, pimiento maíz, fréjol, melón, sandía y pepino. Entre los de ciclo perenne se encuentra el plátano, la maracuyá, tagua y la paja toquilla. Por su ubicación geográfica, la zona posee una exuberante riqueza forestal, entre la que se distingue principalmente el Guayacán, bálsamo, figueroa, maría, tillo, jigua y cedro.

Por varias generaciones su población se ha dedicado a la producción y el procesamiento de paja toquilla, que por los años 1900 representó el principal centro de producción y venta de éste producto; e inclusive el 75% de los sombreros manufacturados en el Ecuador se hicieron de la paja que se producía en la zona. El trabajo se divide entre hombres y mujeres; los primeros dedicados a la cosecha y transportación del producto desde la montaña hasta la comunidad; y las segundas al procesamiento del mismo, que consiste en limpiar, desvenar, armar tongos, cocinar, secar y armar bultos para la venta.



En el año 1998, el Fenómeno del Niño trajo consecuencias desastrosas para las poblaciones de la costa ecuatoriana y especialmente para las familias campesinas que viven de la producción y comercialización de productos agrícolas; para quiénes las deficientes condiciones bajo las cuales subsistían en sus oficios, se volvieron más complejas por la destrucción de los pocos caminos y vías accesibles para la cosecha y transportación de su producción. En éste contexto la paja toquilla sufre una considerable reducción en su extracción y comercialización, ya que los toquilleros abandonaron sus plantaciones, por la imposibilidad de transportar la paja y por los bajos precios a los que se podía vender. Adicionalmente se produce una pérdida de la incipiente infraestructura, que consistía en pailas y gas para el cocinado; lo cual genera nuevamente una alta presión hacia el bosque para obtener leña para éste oficio. Considerando que el cocinado es una actividad exclusiva de las mujeres; éstas quedaron sin opción alguna de obtener ingresos, perdiendo consecuentemente toda posibilidad de participación social. Esta situación trajo graves consecuencias a la vida de la población, que se vio precisada a retirar a sus hijos de los centros de estudio y a emigrar en busca de trabajo como empleadas domésticas las mujeres y como jornaleros los hombres. Situación que agravó grandemente las condiciones de pobreza de la zona. En otros casos la lluvia arrasó con viviendas, plantas, árboles y corrales completos de animales menores; sin que se encontrara una alternativa de financiamiento para reiniciar la vida productiva.

Con la implementación de la dolarización en la economía ecuatoriana, y el mejoramiento de los precios internacionales de las artesanías en paja toquilla, sobretodo de los sombreros (mal conocidos también como *panama hats*), el 70% de los actuales habitantes de la comuna Barcelona se dedican a trabajar con la paja toquilla.

En éste contexto surge la iniciativa del proyecto cuya finalidad es la de mejorar los ingresos económicos de las familias a través de un incremento en la producción, procesamiento y comercialización de artesanías en paja toquilla.

1.4 ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR AGROEXPORTABLE¹

Las cifras disponibles en el Banco Central del Ecuador (BCE) respecto al comportamiento del PIB durante el año 2005 señalan que la Agricultura presentó un crecimiento de 4,7% muy superior al de 2004 (0,4%). En términos absolutos, la generación de recursos del sector en 2005, fue la más alta de los últimos 6 años, pues llegó a 2.032 millones de dólares. El grado de importancia de esta actividad se confirma con su participación en la

¹ Basado en un Estudio Sectorial realizado por la Subdirección de Estudios. Superintendencia de Bancos y Seguros. Abril 2006

estructura del PIB (10% en 2005 y estimado de 9,9% para 2006). Las previsiones para el presente año indican que tendrán un crecimiento de 3,1%.

Las ramas de actividad que integran la Agricultura son la producción de banano, café, cacao, otros cultivos agrícolas, producción animal, silvicultura y extracción de madera, productos de la caza y de la pesca; en este conjunto de actividades, las que presentaron durante 2005 el mayor crecimiento fueron productos de la caza y de la pesca, y producción animal, 11.6% y 6.0%, respectivamente.

Por el lado de las exportaciones agrícolas más importantes (banano, café, cacao, abacá, madera y flores) como los principales productos del sector, se puede observar que el volumen exportado durante el año 2005, alcanzó la cifra de 1.645 millones de dólares, valor que con respecto a las del año 2004, creció en un 9,4%.

Desde el punto de vista del Valor Agregado por industrias se puede apreciar que la última cifra disponible, esto es al cuarto trimestre de 2005, el sector agrícola varió favorablemente con respecto al trimestre anterior en un 0,9%; y con respecto a similar periodo del año 2004, en 3,5%.

Se atribuye que dentro de Otros Cultivos Agrícolas estarían el cultivo de Flores, abacá, y otros de menor importancia que se encuentran agrupados como Otros en la información del BCE. Se puede apreciar por lo tanto que el PIB de este sector, presentó durante 2005 una variación positiva de 4,7% con relación al año 2004. En términos absolutos la producción alcanzada llegó a 724 millones de dólares y su participación en la estructura porcentual del PIB fue similar a la de varios años atrás (3,6%). Para el año 2006, se espera una variación del 2,5%.

Mientras tanto, la Industria Manufacturera durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB. El último año (2005), según las previsiones del BCE, tuvo un crecimiento de 6,7% cifra que duplica al crecimiento experimentado durante 2004. En términos absolutos, el crecimiento del 2005 se tradujo en una generación de recursos equivalentes a 2.646 millones de dólares.

Este volumen de recursos permite establecer que la industria manufacturera tiene un peso específico muy importante en la estructura porcentual del PIB del 13%.

Para 2006 se prevé que la Elaboración de Bebidas y la Producción de madera y fabricación de productos de madera presenten los mayores niveles

de crecimiento. En términos absolutos, las Carnes y Pescado Elaborado; y la Fabricación de Textiles, Prendas de Vestir, serán las ramas que generarán la mayor cantidad de recursos. Las exportaciones de productos industrializados (exceptuando el petróleo) durante 2005 alcanzaron la cifra de 1.635 millones de dólares, cifra que con relación a las ventas del año 2004, fueron superiores un 17%. Uno de los rubros de importancia es la manufactura de textiles cuyo volumen de exportación alcanzó 68 millones de dólares.

1.5 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN INTERNA DE ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA

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



Para el caso específico del cantón Barcelona, como se ha estado explicando, los hombres del pueblo viajan monte a dentro por largos senderos, hechos a punta de machete, en busca de la materia prima, mientras las mujeres se encargan de cocinar y secar la paja, para luego comercializarla a los tejedores del pueblo.

Las mujeres, 26 en total, se encargan de recibir la paja en su estado natural. Primero la estiran y luego la meten en una enorme paila de bronce para que se marchite y así secar más rápido la paja. La medida que utilizan para contabilizar el trabajo es el "ocho". Ellas compran diez "ochos" (atados) para trabajar todo el día. El "ocho" de paja toquilla recién desmontada cuesta 1 dólar 25 centavos, y luego del proceso, es decir de la estirada, el cocinado y el secado, el "ocho" se comercializa en 2 dólares 25 centavos. Aumenta un dólar por el trabajo que demandó el proceso.

Los niños del pueblo también colaboran con la labor de sus madres, metiendo leña al fuego para que las pailas no dejen de hervir el agua que contiene los "ocho" de paja.

En la comuna Barcelona, se venden 40 bultos de 4.480 cogollos a Cuenca en USD 110 el bulto, mientras que a Perú, se comercializa los bultos a USD 115 cada uno, incluyendo el costo del transporte.

Los jornaleros de la comuna ganan USD 5 el día, y para la siembra de la planta se necesitan 5 personas por hectárea.

La paja procesada se vende a los comerciantes cuencanos o sino se la distribuye en el pueblo para que tanto hombres como mujeres se dediquen a tejer sombreros, bolsos o carteras. Los sábados es habitual ver a mujeres sentadas en el parque central de Barcelona, tejiendo los sombreros que tienen que entregar a la fundación Propueblo o para algún turista que solicitó un modelo exclusivo.

1.5.1 Importancia del producto en la realidad nacional²

En la fabricación de sombreros de paja toquilla y otros adornos hechos con el mismo material, no se utiliza una tecnología industrial avanzada. El proceso de fabricación de sombreros y adornos es hecho de manera manual. Los artesanos que se dedican a exportar un gran número de sombreros tienen a su haber un número considerable de tejedores, dependiendo del tamaño de su empresa y la cantidad de productos que exporte; sin embargo en Cuenca, a diferencia de Montecristi, Pile, Barcelona, Dos Mangas, Jipijapa y San Lorenzo hay empresas que tienen prensadoras, es decir, máquinas que

² Extracto tomado del documento “Perfil de la paja toquilla en el Ecuador” - CORPEI

dan la forma de la copa o casco; estos prensadores traen las medidas de las copas, es decir, las tallas de los sombreros.

En Montecristi, y en otros lugares de Manabí como Jipijapa y Pile la obra es manual, se utilizan planchas (las antiguas planchas que son calentadas en fuego) para ir dándole la forma a la plantilla y a la falda del sombrero. Por otro lado, los exportadores de la provincia del Azuay realizan este proceso de manera diferente. Ellos compran a las artesanas los sombreros dependiendo del tipo, modelo, calidad, cantidad y el tiempo que inviertan en la fabricación de sombreros. Aquí los intermediarios son los que mas ganan, las tejedoras ganan cantidades irrisorias, pese a que ellas son las que tejen el sombrero. Después, los intermediarios venden a los exportadores y estos los venden tanto en el mercado interno como externo, siendo este último mercado el que ofrece mayores ganancias.

1.6 LA COMUNA BARCELONA³

De acuerdo al presidente de la comuna, Colón Quirumbay, el nombre del lugar se deriva de la designación que le hizo hace algunos años el sacerdote español Luís Fornel, párroco de Manglaralto. Cuenta que el clérigo alguna vez

³ El siguiente apartado fue realizado en colaboración con el presidente de la comuna Barcelona Colón Quirumbay cuando las autoras visitaron el pueblo a finales del mes de julio de 2006. Algunos datos también fueron tomados de una publicación del Diario Expreso, suplemento Semana (30/07/2006)

bebíó agua de un pequeño riachuelo que existe cerca de la comuna y como el sabor del líquido era muy similar al de un río de la ciudad de Barcelona, dijo que el poblado, que antes era conocido como "Pasaje", debía adoptar ese nombre.

De acuerdo con los estudios realizados por la Fundación nacional "Salud para el Pueblo", la comunidad cuenta con una población aproximada de 2.400 habitantes. Según datos recogidos a 250 pobladores de esta comunidad por parte de la Fundación mencionada, el 74% ha recibido instrucción primaria y el 26%, ha llegado a un nivel secundario.

La fiesta más importante celebrada en Barcelona es la del 12 de octubre, en la cual los habitantes se toman una semana entera de descanso para planificar todas las actividades que se realizarán ese día; en este, se muestran desfiles, bailes y presentaciones de grupos. Otra de las fiestas que se realiza, pero sin mayor relevancia, es por la celebración de la madre Dolorosa, el 20 de abril de cada año, donde hay bailes y misa en la Iglesia San Jacinto.

1.6.1 Ubicación Geográfica

Se encuentra ubicado geográficamente:

Norte: Sitio Nuevo y Dos Mangas

Sur: Montaña de Colonche

Este: Pambil – Collao y Loma Alta

Oeste: San Pedro, Ayangue y Valdivia

1.6.2 Entorno Natural

La comuna de Barcelona se encuentra rodeada por la cordillera Chongón y Colonche por lo que cuenta con una gran variedad de especies vegetales. También existe una amplia variedad de fauna silvestre que se encuentra en mayor medida en lo alto de la cordillera.

En esta zona, se dan alrededor de 350 cultivos de algunas variedades, que sirven de sustento económico para los habitantes de esta comuna tales como: paja toquilla, pastizales, café; en productos maderables tienen: maría, guayacán, cedro y laurel. Esta comunidad posee aproximadamente 1.300 hectáreas de plantaciones de algarrobo con un promedio de 100 plantas por hectárea y entre los períodos 2003-2005, se han plantado 543 hectáreas.

Pero la principal materia prima con que trabaja Barcelona es la paja toquilla. Cuentan con el río Valdivia, el que deben cruzar para hacer la recolección de los cultivos. Este provee de agua para algunas de las

necesidades básicas de estas familias, como son el bañarse o lavar ropa, pero no para cocinar los alimentos ni para el consumo de ellos.

1.6.3 Factores Climáticos

La época invernal ocurre entre los meses de diciembre y mayo; pero en el mes de marzo se presentan con mucha más frecuencia las precipitaciones, siendo la cantidad media de las lluvias entre 1.000 a 1.156 mm, según informaciones recientes del INAHMI. Por otro lado, la época seca se da entre junio y noviembre, con la presencia de neblina especialmente en las horas de la tarde, en los meses de julio y agosto.

Dentro de los meses de lluvia, la temperatura es de 34°C y 36°C en las horas de la tarde, aunque en las noches desciende hasta los 26°C; en el verano, estas temperaturas bajan teniendo un promedio de 21°C en las noches, con vientos moderados.

1.6.4 Estado de las Vías

En lo que respecta a la vía de salida de Santa Elena a Valdivia es aceptable, debido a que cualquier medio de transporte llega sin mayor dificultad hasta este poblado; pero desde Valdivia hasta Barcelona existe un

desvío con una carretera en mal estado. Cuando las precipitaciones son muy fuertes en la época de lluvias, este trayecto se vuelve lodoso, dificultando así la entrada y salida de comerciantes, pobladores y vehículos.

La comuna cuenta con una calle principal lastrada mientras que las calles adyacentes son de tierra y piedra. El camino hacia la montaña también se vuelve intransitable debido a que en la ruta que se sigue, hay que cruzar el río Valdivia y en fuertes temporales invernales éste se desborda y las personas no pueden acceder hasta el lugar. Entre los problemas que se presentan en la época de verano, es el incesante polvo que provoca el transitar de los automóviles por las avenidas.

1.6.5 Servicios básicos

Los servicios básicos con que cuenta la comunidad de Barcelona son:

- ✓ **Agua Potable:** El agua potable en Barcelona es extraída de un reservorio que tienen en Carrizal que fue hecho por la Junta Administradora de Agua Potable la cual, según declaraciones del presidente de la comuna, no recibe un tratamiento adecuado. Este reservorio distribuye el agua a comunas como: Carrizal, Sinchal, San Pedro, Valdivia. Se dice que esta agua no recibe un tratamiento

adecuado y esto les provoca malestares intestinales a muchas personas de la comunidad. Esta agua es enviada a todas las casas de la comunidad por tuberías; al principio, esta tenía un valor de USD 1 mensual, después el valor fue de USD 2,25 y ahora es de USD 3 y con un horario irregular.

- ✓ **Energía eléctrica:** Este servicio es brindado a toda la comunidad por la Empresa Eléctrica del Guayas y es facturada de acuerdo al consumo diario de cada familia. La energía es proporcionada diariamente y durante todo el día.

- ✓ **Servicios Sanitarios:** La mayor parte de la comuna cuenta con el servicio de letrinización, las cuales fueron construidas, una parte por el FISE y otra corrió por parte de ellos. Por otro lado, 60 familias tienen pozo séptico.

- ✓ **Teléfono:** Son contadas las familias que cuentan con este servicio debido al alto valor en las facturas, existiendo un solo locutorio (PORTA) para llamadas a celular e internacionales. Además, la penetración de celulares en esta comuna todavía es muy escasa, contabilizando que, aproximadamente, el 10% de la población cuenta con esta tecnología.

- ✓ **Estado de calles:** Solamente la vía principal de la comuna ha sido pavimentada. Esta se mantiene en buen estado, a pesar de que es muy transitada por la cooperativa de buses "2 de Noviembre", los tanqueros de agua que ingresan frecuentemente y camiones con carga variada.

1.6.6 Administración de la comuna

Es administrada por la Organización Comunal Barcelona, la cual está conformada por las siguientes personas⁴:

Presidente: Colón Quirumbay

Vicepresidente: Pedro Quirumbay

Tesorero: Arnulfo Santiana

Secretario: Vicente Borbor

Síndico: Eloy Baquerizo

La directiva se reúne todos los lunes de 7 a 8 de la noche para revisar todos los problemas que se suscitan en la comuna; en estas reuniones, solo participan los cinco miembros que componen la organización y con la comunidad se realizan reuniones cada 3 meses como sesiones normales, y

⁴ Hasta diciembre del 2006

cuando se presentan inconvenientes se reúnen con la misma en sesiones extraordinarias. Los últimos días de diciembre se eligen las nuevas directivas y en los primeros días de enero se entrega el nombramiento. Actualmente se realiza la construcción de la segunda etapa de la nueva casa comunal por parte de la Municipalidad de Santa Elena.

Barcelona en un principio, junto con Sinchal, eran comunidades separadas; pero, debido a que en las montañas existían lotes de terrenos que eran propiedad de algunos pobladores de Sinchal junto a otros lotes que eran de los habitantes de Barcelona, ellos decidieron convertirse en una sola comunidad; pero, gracias a la repartición no equitativa de los beneficios obtenidos por la venta de agua a los tanqueros, ellos decidieron separarse nuevamente, lo que convirtió a Barcelona precomuna en el año 1998 hasta 1999, luego de lo cual vuelve a convertirse en comunidad el 2 de abril del 2001.

Entre una de las ideas que ellos han tenido para que la tradición de tejer sombreros de paja toquilla a mano no se pierda, es hacer talleres con instructores del SECAP para que dicten en cursos y enseñen a los más jóvenes; pero, debido al alto costo de los talleres esto solo quedó en ideas.

La fundación Pro-pueblo ayudó a ciertas familias de la comuna dándoles una pareja de cerdos reproductores, cuyas crías se quedaron con la familia, mientras la fundación retiró a los reproductores.

Actualmente esta fundación está capacitando a las mujeres jóvenes para que aprendan a elaborar sombreros y artesanías con paja toquilla. Además, hace unos años atrás, esta misma fundación dotó a la Asociación de Trabajadores Artesanales de Paja Toquilla (ubicada en la comuna vecina Dos Mangas), de la maquinaria necesaria para realizar las artesanías en paja toquilla, pero muchas ya se han deteriorado. Igualmente, la fundación ayuda a estas comunidades contactando compradores de los productos que ellos elaboran con la paja, aunque el precio que pagan por los productos no se ajusta a una realidad económica ni mucho menos a la ley de la oferta y demanda, sino mas bien con el ánimo de ayudar en algo la economía precaria de muchas de estas familias de ambos poblados.

Además del comité comunal, Barcelona cuenta con las siguientes asociaciones:

- Centro Artesanal de Procesadoras de Paja Toquilla
- Asociación de Damas 12 de Octubre
- Organización de Productores autónomos Paz y Amor

- Club Social Deportivo Barcelona
- Club Social Deportivo Emelec

1.6.7 Desempeño de la comunidad

En la organización Comunal Barcelona, participan todos los habitantes del lugar. En las asambleas que realizan sus autoridades, todos tienen la oportunidad de manifestar sus ideas, críticas y pensamientos que ayuden a mejorar, o proponer obras que vayan en beneficio de la comunidad.

La minga es otra actividad en la que la colaboran todos los habitantes, y se realiza después de cada época lluviosa. La construcción del CDI (Centro de Desarrollo Infantil), es otro ejemplo de la cooperación que ellos brindan para lograr mejoras en la comuna, puesto que toda la población colaboró con la mano de obra de esta estructura.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Breve descripción de la paja toquilla

Nuestro país comenzó a ser exportador de Paja Toquilla, aproximadamente desde 1630. Sin embargo, la exportación activa (especialmente de sombreros de paja toquilla), comenzó en el año 1880.

La Jipijapa o paja toquilla, es una especie de palmera sin tronco, cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, sostenidas por largos pecíolos cilíndricos. Cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de 2 a 3 metros de largo.

La parte exterior de las hojas tiernas (cogollo) es de color verde, siendo el centro de las mismas de un color marfil o blanco perla; esta es la parte de la que se obtiene la paja para la elaboración de las artesanías.

Los tejidos en las comunas de Barcelona y Dos Mangas se realizan a mano, la mayoría por las mujeres de las propias comunidades. Actualmente cerca de 200 familias se dedican a la artesanía de los sombreros en estas parroquias, las cuales reciben asesoramiento técnico en el establecimiento del cultivo, procesamiento y tejido de la palma, por parte de la Fundación Nacional Pro-pueblo.

2.1.2 Temporadas de Cultivo

La paja toquilla puede ser cultivada en cualquier época del año. En las zonas de Montecristi, Pacoche, Jipijapa, Pile, Barcelona, Dos Mangas y San Lorenzo, existen sembríos de la planta durante todo el año. Esta es una planta que no necesita mucho cuidado, basta con un suelo húmedo para que crezca normalmente.

2.1.3 Estructura de Producción

En el Ecuador, el mercado está dividido en tres sectores: los pequeños, los medianos y los grandes artesanos. Los pequeños artesanos, confeccionan (tejen), especialmente, los sombreros de paja toquilla en 1 o 2 días, utilizando para la fabricación de un sombrero rudimentario 10 cogollos.

Los medianos artesanos, se dedican también a exportar pero lo hacen en volúmenes inferiores con relación a los grandes exportadores. Generalmente, este es un trabajo al que se dedican todos los integrantes de una familia. Ellos confeccionan entre 3 a 5 sombreros finos mensualmente trabajando diariamente. Cuando tienen la necesidad de exportar, contratan más artesanos, aumentando las horas de trabajo para poder terminar con lo requerido por los clientes, por lo general estadounidenses, italianos, colombianos y alemanes.

Los grandes artesanos y exportadores pueden exportar entre los 1.000 y 1.500 sombreros semestralmente y en ocasiones mucho más. Tienen el respaldo de una empresa propia, y poseen a su haber a muchas familias artesanas trabajando; además, compran sombreros a otros pequeños artesanos, cuando necesitan abastecer un pedido de entrega inmediato.

2.1.4 Destino de la producción

La demanda del mercado local de sombreros de paja toquilla y casco o campanas es mucho menor a la demanda del exterior. Del total de la demanda de sombreros de paja toquilla y cascos, un 10% es mercado local y el restante 90% es mercado mundial.

2.1.5 Exportaciones

Las partidas 6504000000 y 6502001000, representan la clasificación de cascos, sombreros y demás tocados, fabricados con paja toquilla; son nomenclaturas arancelarias utilizadas entre los países exportadores e importadores.

A continuación, se observa la evaluación de las exportaciones ecuatorianas correspondientes a la partida 6504000000. Se puede apreciar un crecimiento notable en el total de Toneladas Métricas (TM) exportadas por Ecuador en el año 2000 en comparación con los años anteriores y posteriores, y en cuanto al total en miles de dólares, el año 2005 se alcanza un nivel más alto.

Cuadro 2.1

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 Sombreros y demás tocados, trenzados fabricados por unión de paja toquilla, incluso guarnecido. 1998-2005 (TM y Miles USD)		
Totales por año	TM	Miles USD
1998	36.81	599.68
1999	23.50	442.05
2000	86.52	572.71
2001	19.67	456.67
2002	23.61	501.69
2003	20.87	513.88
2004	17.56	607.36
2005	21.80	702.09

***Fuente:** Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras*

En el siguiente cuadro se presentan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, correspondientes a la partida 6504000000, durante el período 1998 – 2005, mostrando las Toneladas Métricas y miles de dólares adquiridos por cada país.

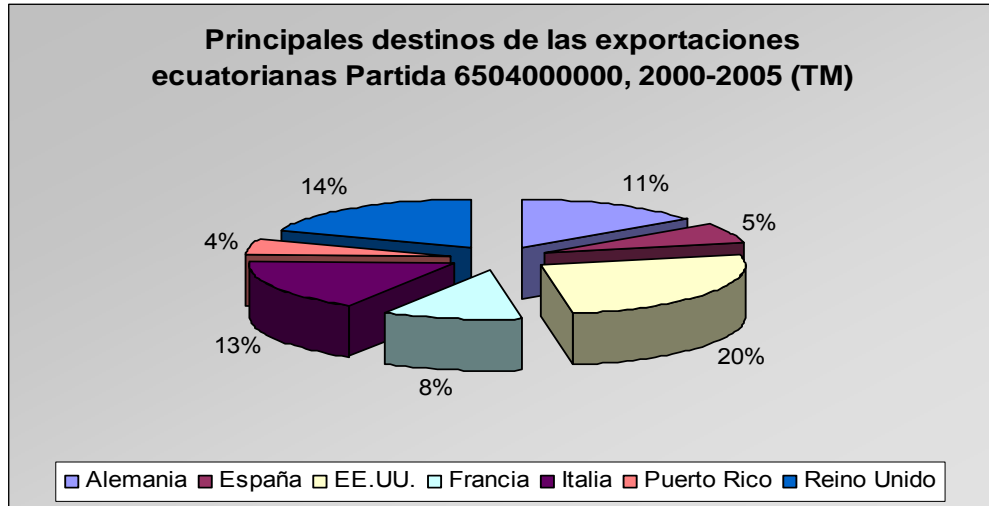
Cuadro 2.2

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000																
Sombreros y demas tocados, trenzados fabricados por unión de paja toquilla																
incluso guarnecido. 1998-2005 (TM y miles USD)																
PAÍS	1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD
ALEMANIA	1.11	33.03	1.19	12.44	3.74	38.52	3.70	28.89	1.83	37.45	1.97	24.62	3.19	107.10	6.30	92.95
BÉLGICA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.76	4.13	0.09	0.52	0.16	9.22	0.20	13.69	0.44	26.71	0.29	14.67
CANADA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.17	1.28	0.94	23.64	0.66	23.68	0.47	37.39	0.15	3.23	0.44	23.59
CHILE	0.00	0.00	0.00	0.00	1.07	22.82	0.91	15.65	0.24	6.44	0.27	12.89	0.58	31.24	1.38	39.97
ESPAÑA	1.42	27.66	1.68	15.65	1.39	17.77	1.47	18.74	1.85	21.46	1.22	18.78	1.24	29.52	1.45	44.25
EE.UU.	2.22	75.83	2.55	52.42	4.68	102.14	3.20	60.94	11.15	158.14	3.51	156.51	2.53	111.77	3.74	86.94
FRANCIA	2.04	45.86	2.36	42.98	1.50	35.57	1.87	59.67	1.67	34.12	2.46	47.69	2.84	84.26	0.10	2.19
GRECIA	0.26	4.11	0.27	4.17	0.05	0.95	0.30	2.32	0.09	1.87	0.40	2.47	0.26	6.66	0.00	0.00
ITALIA	0.00	0.00	0.00	0.00	2.04	129.41	0.97	68.24	1.53	71.48	1.51	21.57	0.81	42.02	0.56	76.79
JAPÓN	0.34	16.52	0.31	0.66	0.72	3.10	0.40	3.13	0.61	3.17	1.21	23.02	0.30	8.18	0.33	9.27
MEXICO	0.95	19.23	0.04	1.11	1.57	8.36	0.76	9.16	0.04	6.12	0.39	7.35	0.16	12.56	0.45	6.14
PANAMA	0.24	6.60	0.21	4.36	0.38	10.82	0.17	3.93	0.22	3.66	1.03	16.50	0.77	14.12	0.74	9.49
PUERTO RICO	0.26	7.70	0.42	14.25	1.09	13.16	0.29	11.08	0.50	21.68	0.15	12.67	1.03	43.55	0.62	31.82
REINO UNIDO	2.00	100.56	2.11	82.62	55.00	88.60	2.38	120.58	1.52	67.21	1.85	66.85	1.92	66.25	1.27	100.25
TOTAL	10.84	337.10	11.14	230.66	74.16	476.61	17.43	426.51	22.04	465.71	16.64	461.99	16.20	587.16	17.66	538.32

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras*

En el siguiente gráfico, se pueden observar los porcentajes que representan los principales países como destinos de las exportaciones ecuatorianas de la partida 6504000000; el primer lugar, lo ocupa los Estados Unidos con un porcentaje del 20% del total de las exportaciones ecuatorianas durante el período 2000-2005, seguido de Reino Unido, Italia, Alemania, Francia y España.

Gráfico 2.1



Elaborado por las Autoras

El siguiente cuadro corresponde a la partida arancelaria 6502001000, durante el período 2000-2005, con sus respectivos totales por año en Toneladas métricas y miles de dólares.

Se observa como una buena etapa al año 2000 con mayor alcance de las exportaciones en Toneladas Métricas (TM) y miles de dólares; y un flujo cambiante en las exportaciones de los años venideros; consiguiendo el nivel más alto en las exportaciones en el año 2000. En cuanto a las TM en el inicio del período analizado, el año 2000, con un total de 82.78 TM y en cuanto a dólares un total de \$2,563.47

Cuadro 2.3

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6502001000 <i>Cascos para sombreros trenzados o fabricados</i> <i>Con paja toquilla o paja mocora</i> 2000-2005 <i>(TM y Miles USD)</i>		
Totales por año	TM	Miles USD
2000	82.76	2,563.47
2001	64.61	1,996.11
2002	75.62	2,100.92
2003	65.79	2,042.68
2004	69.10	1,940.80
2005	47.53	1,855.78

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras

En el siguiente cuadro, se presentan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, correspondientes a la partida 6502001000, durante el período 2000-2005; mostrando las Toneladas métricas (TM) y miles de dólares adquiridos por cada país.

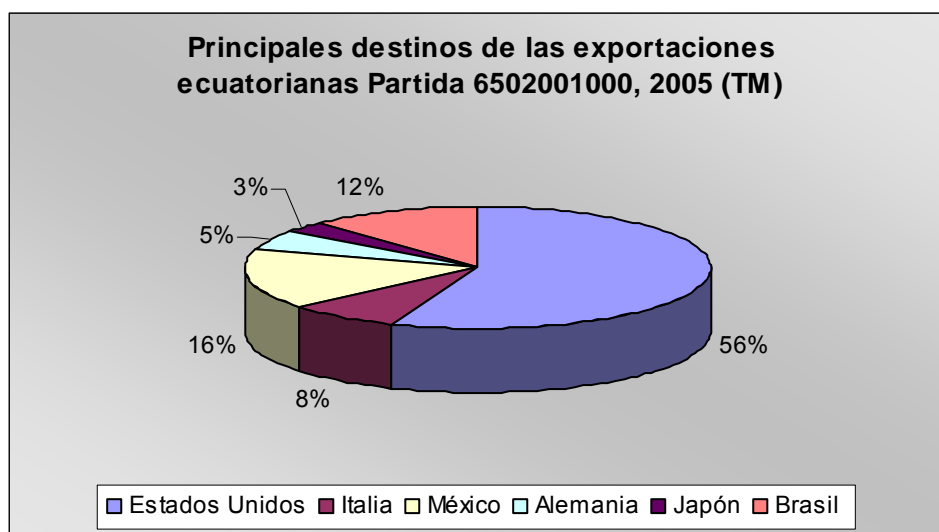
Cuadro 2.4

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6502001000 <i>Cascos para sombreros trenzados o fabricados con paja toquilla o paja mocora</i> 2000-2005 (TM y miles USD)												
PAÍS	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD	TM	Miles USD
ALEMANIA	0.40	39.95	0.65	28.39	0.48	44.29	1.97	61.44	15.67	98.16	1.97	132.64
ARGENTINA	0.84	20.12	0.69	27.61	0.05	3.71	0.04	0.11	0.01	0.67	0.70	21.79
BRASIL	32.11	865.91	16.47	372.38	17.96	317.08	14.28	291.35	9.48	166.10	4.49	105.79
CHILE	0.78	24.03	0.38	8.63	0.26	7.80	0.35	8.51	0.50	18.91	0.56	18.75
EL SALVADOR	0.14	4.23	0.30	8.23	0.51	12.41	0.20	2.50	0.00	0.00	0.23	2.20
ESPAÑA	0.29	14.76	0.17	13.27	1.03	13.23	0.35	18.34	0.53	28.27	0.69	49.53
EE.UU.	25.06	762.81	24.62	759.73	32.56	957.43	27.01	913.41	22.89	844.99	21.78	735.39
FRANCIA	2.67	149.87	2.20	145.82	2.04	138.99	2.66	127.43	2.71	133.53	0.54	52.93
JAPON	0.38	49.82	0.47	44.34	0.54	46.63	1.42	87.35	2.18	91.58	0.98	128.64
MEXICO	9.09	265.18	8.48	231.66	9.78	268.51	9.89	250.80	8.07	203.06	6.21	164.64
REINO UNIDO	3.60	158.47	2.37	98.41	0.65	34.08	0.90	5.73	1.85	96.17	1.85	12.07
SRI LANKA	0.87	34.93	0.87	34.93	2.81	117.40	1.23	2.05	1.67	83.78	0.63	68.44
TOTAL	76.23	2390.08	57.67	1773.40	68.67	1961.56	60.30	1769.02	65.56	1765.22	40.63	1492.81

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras

En el siguiente gráfico, se pueden observar los porcentajes que representan los principales países como destinos de las exportaciones ecuatorianas de manufacturas de paja toquilla, correspondientes a la partida 6502001000. El primer lugar lo ocupa los Estados Unidos, que consume el 56% de las exportaciones ecuatorianas; el segundo lugar lo ocupa México, y el tercero Brasil.

Gráfico 2.2



Elaborado por las Autoras

2.1.6 Estacionalidad de la Oferta Ecuatoriana

La Estacionalidad de la oferta ecuatoriana en cuanto a la producción de sombreros de paja toquilla es estable. Esto quiere decir que el Ecuador es capaz de ofrecer sombreros, y otras artesanías del mismo material durante todo el año. Sin embargo, la demanda no es igual. En muchas ocasiones, los artesanos y comerciantes venden a precios irrisorios sus productos para no perder. Otros exportadores para prevenir esta situación, sólo hacen producir sombreros en muy pequeña cantidades, principalmente en Cuenca.

2.1.7 Precios generales del producto ecuatoriano a nivel mundial

Los precios de exportación de paja toquilla y sus manufacturas desde Ecuador en el 2005 variaron de acuerdo al destino. Considerando un orden de importancia en cuanto al precio FOB por tonelada, tenemos que Reino Unido es el mercado que muestra el precio más alto con USD 64,208.79, seguido de otro mercado europeo como Italia, con un valor de USD 57,834.40. Mientras que para el mercado americano, está Estados Unidos ocupando el tercer puesto con un valor de USD 44,938.14. Y, finalmente, tanto Alemania como México tuvieron un precio promedio de 32,890 dólares FOB.

Cuadro 2.5

PRECIOS ECUATORIANOS DE LA PAJA TOQUILLA Y DEMÁS MANUFACTURAS			
Año 2005			
País Importador	Toneladas	Valor FOB (miles USD)	Precio FOB
ESTADOS UNIDOS	18.43	828.21	44,938.14
ITALIA	7.79	450.53	57,834.40
PERÚ	6,556.57	361.52	55.14
ALEMANIA	8.74	296.77	33,955.38
MÉXICO	7.44	236.78	31,825.27
REINO UNIDO	3.64	233.72	64,208.79

*Fuente: Banco Central del Ecuador – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

2.2 ENFOQUE DEL PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA MUNDIAL

2.2.1 Información arancelaria

Para abarcar los datos de comercio exterior sobre Paja Toquilla para el presente proyecto, se tomará como subpartidas las siguientes:

Cuadro 2.6

Nomenclatura de clasificación

Partida	Descripción
1401900000	Paja Toquilla
4601200000	Monederos, carteras, cestas y hamacas de paja toquilla
4601910000	Esteras de paja toquilla
4601990000	Cestas de paja toquilla
4602100000	Bolsos y trenzas de paja toquilla
4602900000	Tapetes de paja toquilla
6502001000	Cascos para sombreros y formas similares de paja toquilla
6504000000	Sombreros y gorras de paja toquilla

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras*

2.2.2 Oferta Mundial

La producción mundial de paja toquilla se ha mantenido relativamente constante en los últimos cinco años, pasando de 23,352.99 toneladas en el 2000 a 28,782.87 toneladas en el 2005. Los únicos años donde se registraron disminuciones fueron en 2002 y 2005 con un decremento de 8.88% y 2.80%, respectivamente. La variación promedio del período 2000-2005 es 4.80%, siendo el 2004 el año que presentó mayor incremento (20.59%) con respecto al año anterior.

Cuadro 2.7

Producción Mundial de Paja Toquilla		
Año	TM	Variación
2000	23,352.99	
2001	25,880.24	10.82%
2002	23,582.58	-8.88%
2003	24,556.58	4.13%
2004	29,613.16	20.59%
2005	28,782.87	-2.80%

*Fuente: Food and Agriculture Organization (FAO)
Elaborado por las Autoras*

2.2.2.1 Evolución de las exportaciones a nivel mundial

Las exportaciones mundiales tuvieron un promedio de crecimiento equivalente al 10% de variación del valor FOB para el período 2001-2005. En el año 2005, se exportaron 343'705,000 dólares, el valor más bajo del período presentado por un descenso del 80% respecto al 2004. La mayor

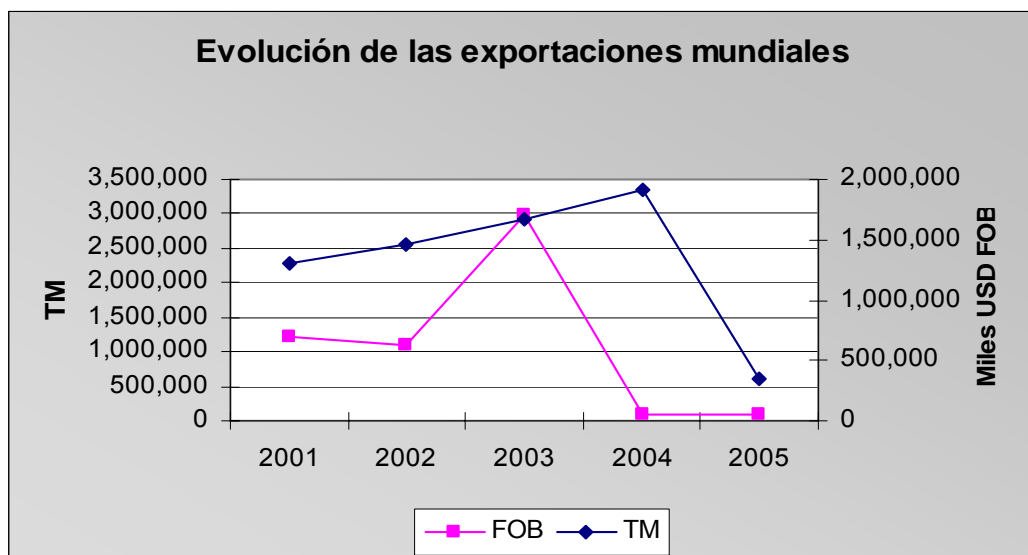
variación se registró en el 2005 con el 80% de incremento comparado al 2004, sin embargo el máximo valor FOB está en el 2004 con 1,904'579,000 dólares.

Cuadro 2.8

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES				
AÑOS	TONELADAS METRICAS	VALOR FOB (MILES USD)	VARIACIÓN FOB %	USD/TM
2001	1,232,537	1,309,271		1062.26
2002	1,092,658	1,465,344	12%	1341.08
2003	2,996,364	1,677,379	14%	559.80
2004	95,790	1,904,579	14%	19882.86
2005	95,790	343,705	-80%	3588.11

*Fuente: Trademap
Elaborado por las Autoras*

Gráfico 2.3



Elaborado por las Autoras

2.2.2.2 Participación del Ecuador en las exportaciones mundiales

De acuerdo a la FAO, la posición relativa de Ecuador en las exportaciones mundiales de paja toquilla en el 2004, es 34 entre 119 países, con una participación de 0,12% en el contexto de las exportaciones mundiales de este producto y sus subproductos (sombreros y demás). En ese año, Ecuador exportó 3'142,000 de dólares equivalentes a un volumen de 2,675 toneladas métricas.

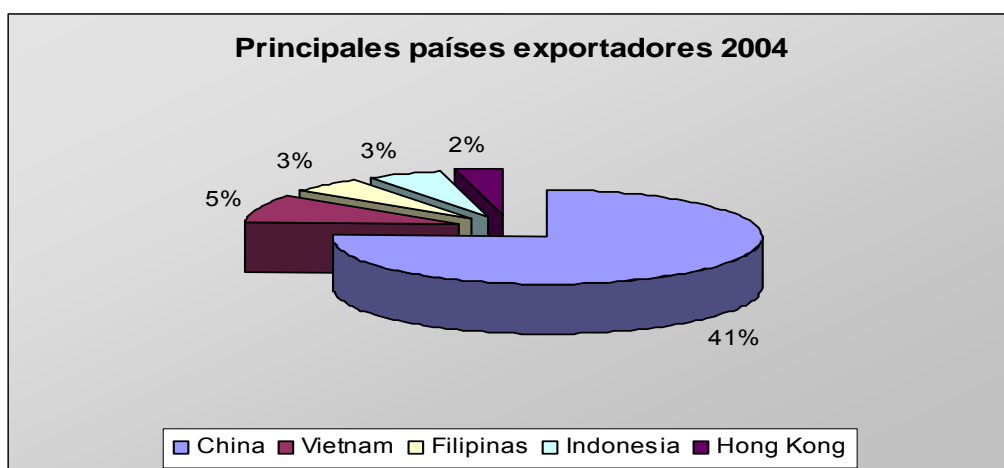
2.2.2.3 Principales países exportadores

China es el principal país exportador de paja toquilla a nivel mundial con 41% de participación, habiendo exportado 1,106'081,000 USD y 6,533 toneladas en el 2004.

El segundo exportador de este producto, es Vietnam con 5% de participación en el contexto mundial, seguido muy de cerca por Filipinas e Indonesia con una participación de 3% cada uno, y un 2% para Hong Kong. En cuanto a toneladas, se puede distinguir una marcada diferencia en el volumen exportado por estos países, pese a su aproximación en términos FOB.

Finalmente, en términos de valores exportados, las exportaciones de Indonesia representan un 1% más que Hong Kong con un volumen exportado cuatro veces mayor al de ese país; sin embargo, el precio referencial por tonelada de Hong Kong es superior al de Indonesia.

Gráfico 2.4



*Fuente: FAO - Trademap
Elaborado por las Autoras*

2.2.2.4 Principales destinos de las exportaciones

El principal destino de las exportaciones del mercado chino (primer exportador del mundo) de paja toquilla es Estados Unidos, puesto que capta el 26% del total exportado por ese país, seguido muy de cerca por Japón, con una participación del 23%, mientras que Hong Kong representa casi la

mitad que Japón con un porcentaje del 12%. Le siguen otros países como: Alemania y Reino Unido, ambos con el 5%.

El porcentaje restante (30%), está distribuido entre otros países que suman 323,099 miles de dólares.

Para el caso de Vietnam (segundo exportador del mundo), tiene como mercado más importante a Alemania con una participación de 17%, seguido por Estados Unidos con el 12%, Japón con un 11% y para Francia, con 10%. El 50% restante se divide entre otros 107 mercados proveedores.

Filipinas (tercer exportador mundial) al igual que China, tiene como principal socio comercial a Estados Unidos destinando más de la mitad de sus exportaciones de productos paja toquilla hacia ese mercado, es decir, representa el 57% del total; mientras que el 43% restante está distribuido entre Japón con 12% de participación, Italia con 6%, Reino Unido con 4%, España y Canadá el 3%, y finalmente el 15% de participación entre otros países.

En el Cuadro 2.8, se detallan los destinos de las exportaciones de paja toquilla realizadas por los principales países exportadores en el año 2004:

Cuadro 2.9

DESTINOS DE LOS PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES			
Año 2004			
País Exportador	Países de Destino	Miles USD	% Participación
CHINA	Estados Unidos	281,325	26.02%
	Japón	245,093	22.67%
	Hong Kong	134,202	12.41%
	Alemania	48,888	4.52%
	Reino Unido	48,664	4.50%
	Otros	323,099	29.88%
VIETNAM	Alemania	22,411	17.32%
	Estados Unidos	15,437	11.93%
	Japón	14,251	11.01%
	Francia	12,636	9.77%
	Otros	64,665	49.97%
FILIPINAS	Estados Unidos	45,732	56.79%
	Japón	9,457	11.74%
	Italia	5,305	6.59%
	Reino Unido	3,226	4.01%
	España	2,178	2.70%
	Canadá	2,042	2.54%
	Otros	12,593	15.64%

*Fuente: FAO – Trademap
Elaborado por la Autora*

2.2.3 Demanda Mundial

2.2.3.1 Evolución de las importaciones a nivel mundial

El valor CIF de las importaciones mundiales de paja toquilla ha aumentado a lo largo de los últimos años, pasando de 1,324'830,000 dólares en el 2000 a 1,904'579,000 dólares en el 2004. La variación CIF entre los años 2002-2004 ha sido relativamente constante, sin embargo, entre el 2000

y 2001 existe una mínima variación ya que el valor CIF de sus importaciones están entre 1'324,830 miles de dólares y 1'309,271 miles de dólares, respectivamente.

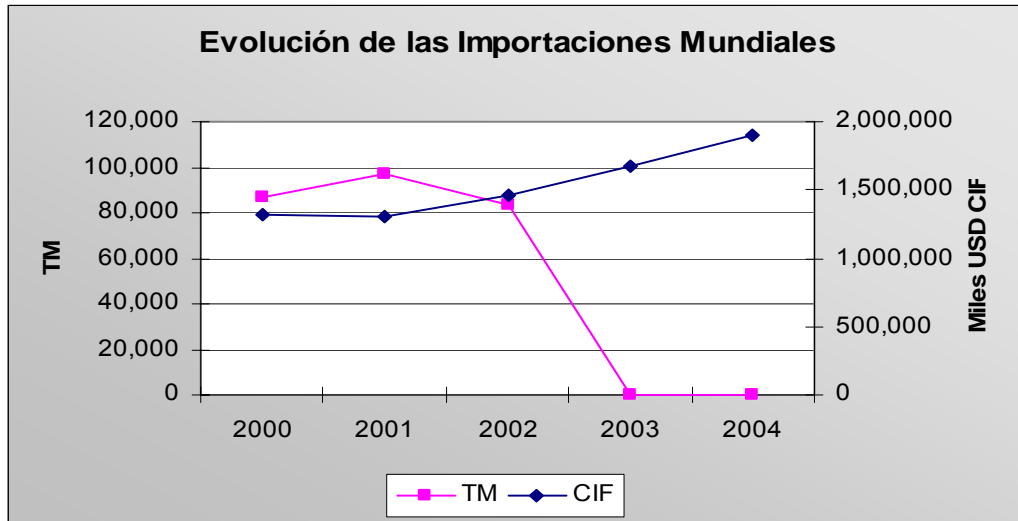
En cuanto a toneladas, la tendencia en los dos primeros años del período analizado (2000 – 2005) es positiva; sin embargo, en el siguiente año (2002) existe un ligero decrecimiento en cuanto a los años anteriores, adicionalmente se puede ver que con relación a valores CIF es superior a los años 2000 y 2001. Finalmente, para los dos últimos años 2003 y 2004, la fuente no registra cantidades en toneladas.

Cuadro 2.10

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES				
AÑOS	TONELADAS	VALOR CIF (MILES USD)	VARIACION CIF %	USD/TM
2000	86,652	1,324,830		15289.09
2001	97,072	1,309,271	-1%	13487.63
2002	83,709	1,465,344	12%	17505.21
2003	0	1,677,379	14%	-
2004	0	1,904,579	14%	-

*Fuente: Trademap
Elaborado por las Autoras*

Gráfico 2.5



Elaborado por las Autoras

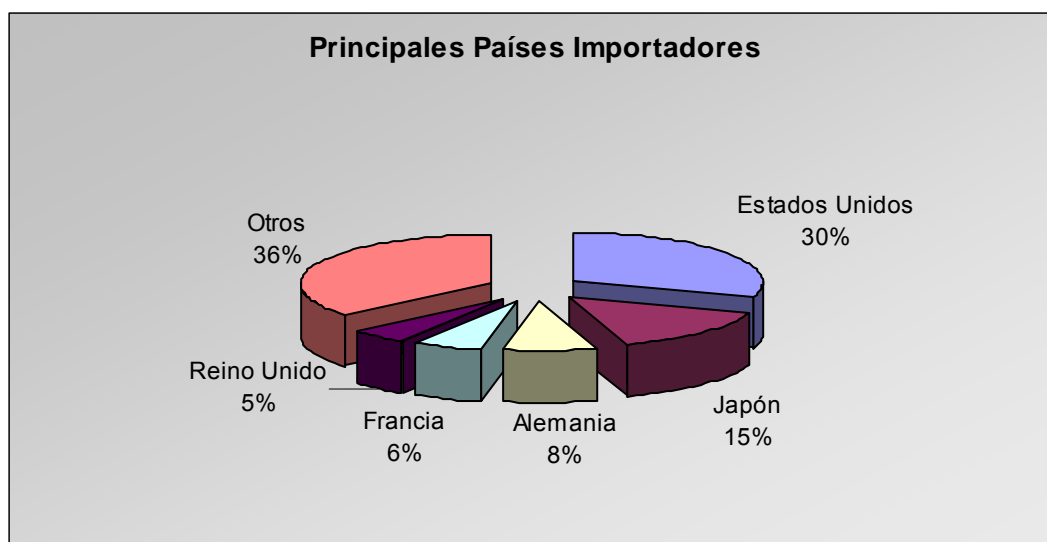
2.2.3.2 Principales países importadores

Estados Unidos es el principal mercado importador de paja toquilla a nivel mundial con 30% de participación equivalente a un total importado de 596'458,000 dólares por un monto importado de 221,537 toneladas en el 2004.

Japón es el segundo mayor importador de productos de paja toquilla a nivel mundial, representando un 15% de participación en la actividad importadora mundial en función de los montos exportados de 299'314,000 de dólares y 135,132 toneladas.

Alemania, Francia y Reino Unido ocupan las siguientes posiciones con 8%, 6% y 5% de participación, respectivamente. Finalmente, basándose en términos de dólares CIF, las importaciones de otros países representan el 36% del total mundial.

Gráfico 2.6



*Fuente: Trademap
Elaborado por las Autoras*

2.2.3.3 Participación del Ecuador en las importaciones mundiales

De acuerdo a la FAO, Ecuador ocupa el puesto 77 entre 173 países que participaron en las importaciones mundiales de paja toquilla en el 2004. El porcentaje de participación ecuatoriano en este contexto no alcanza el 1%. En ese año, Ecuador importó 540 mil dólares de un total de 2,010'674,000

USD CIF, lo cual en volumen representa 138 toneladas de un total de 229'054,065 toneladas.

Personas vinculadas al negocio de la paja toquilla en el Ecuador, creen que las importaciones (de paja toquilla exclusivamente), se debe para producir sombreros y otras manufacturas con tal de cumplir con compradores de otros países, y debido a la escasez de paja toquilla en ciertos meses del año, los grandes exportadores se han visto obligado a importar paja toquilla, sobretodo a Colombia y Perú, aunque también algunos se abastecen de Vietnam y China, pero en menores cantidades.

2.2.3.4 Requisitos arancelarios

Los requisitos arancelarios que impone la Unión Europea para las importaciones de paja toquilla y sus manufacturas, son las siguientes:

Cuadro 2.11

Requisitos arancelarios de la Unión Europea

Partida Arancelaria	Arancel	SGP	IVA
6502001000	0%		21% del (CIF+Arancel)
6504000000	0%		21% del (CIF+Arancel)
1401900000	0%		21% del (CIF+Arancel) – una reducción de la tarifa del flete, 6% puede aplicarse
4602109910	3.7% del CIF – La suspensión de la tarifa puede aplicarse	0%	21% del (CIF+Arancel)
4601209000	2.2% del CIF – La suspensión de la tarifa puede aplicarse	0%	21% del (CIF+Arancel)
4602900000	4.7% del CIF – La suspensión de la tarifa puede aplicarse	1.2%	21% del (CIF+Arancel)
4601990500	1.7% del CIF – La suspensión de la tarifa puede aplicarse	0%	21% del (CIF+Arancel)
4601910000	0%	0%	21% del (CIF+Arancel)

Fuente: Tradewizards

Elaborado por las Autoras

2.2.3.5 Requisitos para-arancelarios y de calidad⁵

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

Regulaciones de Importación: Todas las regulaciones obligatorias de limitación de importaciones concernientes a la seguridad, calidad, salud, medio ambiente, etc., están incluidas en este encabezado. No hay regulaciones de importaciones específicas para regalos y artesanías en

⁵ Extracto del documento “Center for the Promotion of imports for developing countries“ (CBI)

madera, con una posible excepción para el uso de cadmio en pinturas y lacas. Sin embargo, es sensible a desarrollos de chequeo regularmente.

Temas ambientales: En el mercado europeo, se da mucha atención a los temas de la disminución de la selva tropical y el uso de madera tropical. Aunque el consumo de madera (tropical) en la producción de artesanías y regalos es relativamente pequeño, comparado con otros usos de la madera noble, la industria de las artesanías y regalos aún puede ser responsable por la deforestación (local o regional).

Asuntos sociales: Al lado de la creciente conciencia de los temas ambientales, en el mercado europeo hay una percepción cada vez mayor sobre los aspectos sociales de la producción. El tema más importante es el uso de la mano de obra infantil, un tema que un creciente número de compradores tiene en cuenta en su elección de socios comerciales. Salarios justos y circunstancias de producción saludables están volviéndose también más importantes para un creciente número de clientes.

Estándares de calidad: Debido a que los regalos y las artesanías en madera tienen una función decorativa, el valor (y precio) están cercanamente relacionados con todos los asuntos que tienen que ver con calidad. Se debería prestar cercana atención a los siguientes aspectos:

- Escoger el tipo de madera apropiado para el artículo: la variedad, derecho y uniformidad deben armonizar con el producto a hacerse.
- Acabado: a través de lijado y pulimento; pintura, tintura o lacado parejos y evitación de manchas y marcas.
- Construcción: Solidez, partes bien conectadas

Empaque, marcación y etiquetado: Se puede encontrar información general sobre empaque, marcación y etiquetado en la encuesta de mercado del CBI "Regalos y Artículos Decorativos 2005". Los comentarios específicos para regalos y artesanías en general son:

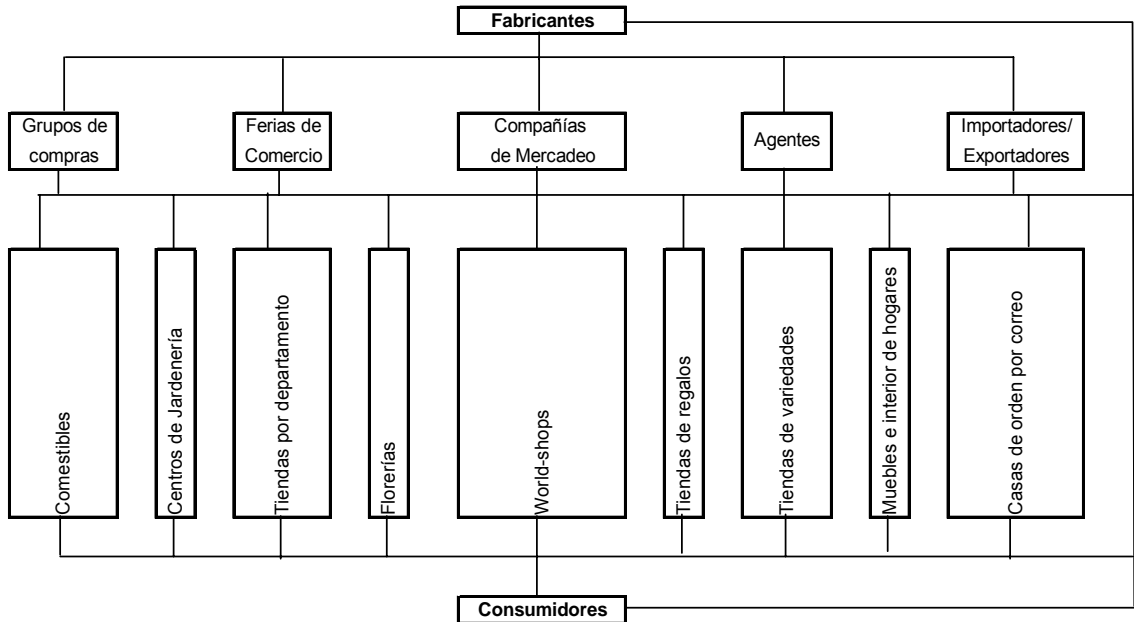
- Las pinturas, manchas y lacas se deben secar a fondo antes del empaque, para evitar que el material de empaque se pegue al producto y deje marcas
- Hay que tener cuidado con que los adhesivos no dejen marcas sobre los artículos, así que solo deben ser anexados en lugares no visibles.

2.2.3.6 Logística Internacional

Los regalos, artículos decorativos y artesanías en general, en la UE, son distribuidos a través de diferentes intermediarios y minoristas. El gráfico muestra las funciones básicas de varios tipos de intermediarios, como agentes o mayoristas, minoristas, etc.

Gráfico 2.7

Canales de intercambio y distribución de artesanías en general



A pesar del flujo de distribución, es esencial para un exportador saber en qué producto/mercado se encuentra su producto (o en que clase de negocio se encuentra), también como familiarizarse con las características de mercadeo y distribución de esa combinación producto/mercado. Ellas pueden variar significativamente de combinación en combinación.

EL MERCADO ESPAÑOL⁶

Población y Consumo

⁶ Este acápite esta basado en la “Guía para exportar a España” diseñada por la CORPEI

La población total española pasó de 42.7 millones de personas en el 2003 a 43,2 millones en el 2004, con tasas de crecimiento del 2,1% para los años 2002-2003 y 1.13% para los años 2003-2004. Según las proyecciones oficiales, la tasa de crecimiento poblacional se mantendrá positiva alrededor del 1,2% en los próximos años, básicamente apuntalada por el incremento dinámico de la población extranjera.

Un punto importante a considerar dentro del análisis del consumo, tiene que ver con el hecho de que aproximadamente el 33% de la población total española es mayor a los 50 años, por tanto, las empresas deberían orientar gran parte de su estrategia para atender a este segmento, donde se encuentran personas con capacidad de compra.

Por el lado de la renta, el ciudadano español tiene un ingreso medio anual de 19.456 euros, año 2004 (a precios corrientes), este ingreso lo orienta en gran parte a los siguientes rubros en orden de importancia: Hipotecas y suministros, alimentación, salud, transporte, telecomunicaciones, viajes, vacaciones y ocio.

De otro lado, un elemento importante a considerar a nivel macroeconómico es el hecho de que el consumo final representó el 78% del PIB en el 2003, siendo el gasto en consumo final de los hogares equivalente

al 59% del PIB. Así tenemos que este consumo final de los hogares mantuvo un crecimiento importante del 3.4 % en el periodo 1996-2003. Por el lado "externo", también se debe considerar el hecho de que las importaciones totales llegaron a 207 mil millones de Euros en el 2004, con una tasa promedio de crecimiento del 9% el periodo 2000-2004.

El Consumidor Español

En general, el consumidor español es exigente en cuanto a calidad de los bienes y servicios y busca siempre sacar el mejor provecho de su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación "calidad/precio", es decir, busca los productos que le brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible. Estamos frente a un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo que aparece como escéptico frente a las ofertas de mercado y no siempre es leal a una marca o establecimiento.

A continuación, presentamos algunos "tips" sobre los hábitos del Consumidor Español:

Cuadro 2.12

Hábitos y actitudes del consumidor español

- ✓ **Alimentación:** Preferencias por alimentos congelados y platos precocinados que requieran poca elaboración.
- ✓ **Nuevos Productos:** Prima lo sano, unido a la comodidad y rapidez
- ✓ **La moda y el vestir:** La comodidad como características principal al momento de elegir la ropa; importancia de la moda, el diseño y la calidad. Los jóvenes prefieren las marcas.
- ✓ **Mobiliario:** Los muebles clásicos y de madera naturales prevalecen sobre la concepción del mueble "kit".
- ✓ **Viaje, vacaciones y ocio:** Son los rubros donde se espera que se incrementa mas el gasto en los hogares españoles.
- ✓ **Canales de compra mas utilizados:**
 1. La tienda especializada se sitúa hoy como primera opción en todos los productos.
 2. En el futuro, se reforzaran los grandes almacenes e hipermercados, aunque se mantendrán las tiendas de proximidad.
 3. La venta por Internet se impondrá a la venta por catalogo.

FUENTE: Instituto Nacional del Consumo de España y Ministerio de Sanidad y Consumo, Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI, año 2000.

SECTORES Y PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES COMERCIALES

Artesanías

En general, las artesanías ecuatorianas no han podido competir ni en precio ni en calidad con la competencia proveniente de China y la India. Sin embargo, a continuación se mencionan algunos rubros como oportunidades dentro del Mercado Español.

- ✓ **Tagua**
- ✓ **Materiales trenzables**
- ✓ **Peltre**
- ✓ **Madera**
- ✓ **Sombreros de paja toquilla:** El producto fino y extrafino tiene un importante y estable mercado durante la época de verano (junio a septiembre) sobre todo en las Islas Canarias, Baleares, y Marbella. Se ha detectado una interesante demanda de sombreros de calidad para jugadores de golf. El sombrero de baja calidad no es competitivo.
- ✓ **Confecciones en lana**
- ✓ **Cerámica**
- ✓ **Figuras de mazapán y balsa**

Feria Especializado: Salón Internacional del Regalo en Madrid (enero y septiembre de cada año). Otros eventos: Ferias en ciudades y pueblos pequeños.

La CORPEI recomienda para la producción artesanal, la necesidad de mejorar diseños acorde a las tendencias cambiantes de mercado; efectuar acabados finos y de detalle; mejorar la calidad de los materiales de fabricación; introducir presentaciones en estuches o cajas de alta calidad; introducir etiquetado especial con explicaciones de materiales utilizados, su uso y cuidado y la relación cultural.

¿Cómo se debe presentar una oferta?

Una oferta debe ser completa y detallada, con la debida anticipación a la temporada o periodo al que esta destinada la mercancía, pues las adquisiciones de stock se hacen con varios meses de antelación a la temporada venidera.

Para el caso de las grandes cadenas de tiendas e hipermercados, la oferta debe presentarse directamente al responsable de compras del área, departamento o sección específica de acuerdo a cada tipo de producto.

La oferta debe estar acompañada de precios, detalle de colores, tallas, materiales utilizados y porcentaje de cada uno de ellos. Es importante resaltar las ventajas competitivas del producto. Por otra parte, es imprescindible adjuntar muestras.

Para las prendas de vestir y accesorios, hay que tener siempre presente las tendencias de la moda, así como el periodo estacional al que esta dirigido el producto (primavera –verano u otoño – invierno).

El stock debe ser lo suficientemente amplio como para cubrir pedidos para atender la demanda a nivel nacional.

Un punto a destacar es que las grandes cadenas de comercialización (Carrefour, El Corte Inglés, etc.) no efectúan directamente importaciones, por tanto, el empresario ecuatoriano tiene que definir una estrategia para aprovisionarlos en España, para lo cual deberá hacer uso de empresas importadoras, agentes comerciales o crear su propia infraestructura.

El modelo de Consumer Relevancy, desarrollado por Cap Gemini Ernst & Young, define cinco atributos entre los cuales los distribuidores (y también las marcas de fabricante con algún matiz) tienen que elegir sus puntos fuertes: el acceso (extendido por proximidad física además de simplicidad y claridad

de la oferta), la experiencia de compra, el servicio al cliente, el precio y el producto. Sin duda la focalización es clave para el éxito en las estrategias empresariales, sobre todo en tiempos donde las capacidades de inversión son cada vez más limitadas.

2.2.4 Precios a nivel mundial

En el 2004, el precio referencial promedio por tonelada que pagaron todos los países importadores para paja toquilla fue de USD 751; mientras que para otras manufacturas de paja toquilla tales como monederos, carteras, cestas y hamacas de paja toquilla fue de USD 843. Así mismo, otros productos manufacturados de paja toquilla como esteras de paja toquilla muestran un valor de USD 2,804. De igual manera, el precio referencial promedio para otros subproductos como cestas de paja toquilla se graban en USD 1,209; no obstante, para bolsos y trenzas de paja toquilla tienen un valor de USD 1,489 mientras que para tapetes de paja toquilla, tienen un valor de USD 1,510. Así también, para cascos para sombreros y formas similares el precio es de USD 6,106 y finalmente, para sombreros y gorros de paja toquilla, según partida arancelaria, el precio es de USD 6,657.

Cabe resaltar que el precio promedio de importación mas bajo en el mercado mundial le corresponde a la partida arancelaria 140190 (planta paja

toquilla), y el más alto a la partida arancelaria 650400 (sombreros de paja toquilla).

Cuadro 2.13

PRECIOS REFERENCIALES DE IMPORTACIÓN								
Año 2004 (USD/TM)								
Importadores/ partida arancelaria	140190	460120	460191	460199	460210	460290	650200	650400
Alemania	484	1,433	4,008	4,810	3,320	3,752	64,667	20,488
Arabia Saudita								4,351
Argelia	2,059			1,202				
Argentina	5,448							
Aruba							38,000	
Australia	346	1,644			4,368		3	2
Austria	4,011	1,745	3,913	3,182		4,424		36,700
Bélgica	781	1,615	3,051	3,197	3,428	4,739	20,000	18,098
Bolivia			1,250				3,286	
Brasil	2,480	1,366			2,744	1,673	13,100	
Burkina Faso				1,294				
Canadá								2
Chad		3,193						
Chile					4,728			
China	234	868	859	1,956	430	1,287		1,710
Chipre						4,237		
Colombia			1,262					
Corea	150	934		2,701	1,630	907	12,200	3,650
Croacia	1,500	1,986			4,028			8,433
Dinamarca	727	1,800		3,220	2,971	3,125		
Emiratos Árabes Unidos			2,444				6,250	5,920
Eslovaquia			2,364					
Eslovenia	664				3,902			
España	881	931	1,240	3,262	3,462		5,191	8,552
Estados Unidos	950				2			15,626
Federación de Rusia		887	1,852		1,897	3,859	2,167	6,580
Finlandia		2,013	11,250		3,982	3,634		31,667
Francia	1,936	2,018	4,517	629	3,871	3,941	24,105	20,846
Grecia	2,000	1,778		2,111	3,551	4,690	9,364	12,718
Guatemala							13,500	5,756
Guinea-Bissau				2,278				
Hong Kong	805	2,622	12,667	2,212	1,913	2,997	16,849	9,652
Hungría		1,493	617		2,946		5,538	10,682
India	1,779		4,333				4,421	

Indonesia			2,296	1,413				
Irlanda	1,007	4,197			4,212	5,657	29,000	34,962
Israel								
Italia	1,999	1,224	21,368	1,810	3,150	3,688	10,333	13,766
Jamaica	330							
Japón	1,649	1,532	13,529	1,855	3,399	4,739	12,329	12,287
Jordania							3,333	
Líbano								
Lituania	423		1,234		2,981			
Luxemburgo			3,357					
Madagascar			3,978	1,074				
Malí				2,074				
Malasia	1,088		1,842			1,376		1,297
Marruecos	3,531						7,000	
Mauricio						2,842		
Mauritania		3,049						
México	1,533	177	1,256	497	158	78	4,551	743
Myanmar			22,750					
Noruega	2,643	2,588		4,414	4,549	5,135	27,000	32,600
Nueva Zelanda		1,274		1,251	3,074	2,353		13,037
Omán				620				
Países Bajos	443	1,484	4,284	3,723	2,783	3,445	1	1
Polonia	1,623	2,548	1,746	3,329	3,442	3,980	34,222	16,667
Portugal	2,790	2,444			4,062	4,747		9,818
Qatar						2,437		
Reino Unido	851	1,885	3,557	2,585	2,963	3,779	22,900	17,775
República Checa	1,895	997	2,636	2,661	3,251	4,324		
Rumania			1,845				28,000	
Serbia y Montenegro			389					6,400
Seychelles				9,000				
Singapur								2,664
Sri Lanka							5,571	36,643
Sudáfrica	485	1,602	1,757	2,268	2,056	2,016	10,667	5,620
Suecia	475	2,137	4,529	3,984	3,392	2,300		
Suiza	1,504	2,613		9,400	5,709	8,147		37,241
Turquía	1,833	1,808		1,843	3,378	2,929		9,660

*Fuente: Trademap
Elaborado por las Autoras*

2.2.5 Análisis de la Competencia⁷

2.2.5.1 Principales exportadores

Los principales exportadores de joyería y artesanías a nivel mundial son China, Vietnam, Filipinas e Indonesia, entre otros. China, aisladamente representa casi el 60% de la oferta mundial de paja toquilla y sus manufacturas. El resto de mercados principales representan en conjunto, alrededor del 22%. Gran cantidad de estos mercados son al mismo tiempo compradores de éstos productos, en cuyo caso simplemente gran parte de su comercio está destinada a la reexportación.

China, Filipinas e Indonesia constituyen los principales proveedores para Estados Unidos y la Unión Europea (específicamente para Alemania, Reino Unido, Italia, España, Noruega, Suecia y Suiza) los cuales a su vez son los principales compradores a nivel mundial para estos productos; mientras que Vietnam y Filipinas proveen además de los proveedores mencionados, a Italia y Perú, respectivamente.

⁷ Tomado de las estadísticas publicadas en la pagina Web de la FAO

2.2.5.2 Destinos de las exportaciones de nuestros competidores

Tomando como referencia los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de paja toquilla y sus manufacturas, el mercado estadounidense fue provisto de éstos productos principalmente por 4 países asiáticos, los mismos que están considerados como principales proveedores de la paja toquilla y sus manufacturas en el 2004, por lo tanto se observa que China es el primer competidor directo de Ecuador, puesto que Estados Unidos importó desde ese país 281'325,000 dólares CIF, es decir, el 26% del total de las exportaciones chinas del producto en referencia.

Para el caso de Filipinas, Estados Unidos importó 45'732,000 dólares, es decir, el 57% de las exportaciones totales de ese mercado; mientras que para el caso de Indonesia, sus exportaciones representan el 24% del total de la oferta exportable, y finalmente la oferta de Vietnam representa el 12% al mercado estadounidense.

Así mismo en el mercado italiano, China ocupa el primer lugar en ese destino puesto que Italia le importó 41'832,000 dólares CIF, es decir, el 4% del total de sus exportaciones. Otros mercados proveedores después de China son: Filipinas, Vietnam e Indonesia, representando el 7%, 4% y 3% de sus exportaciones totales al mercado italiano.

Para el caso del mercado peruano, China sigue siendo el principal proveedor a pesar de que solamente asigna casi un 1% de sus exportaciones totales a Perú; y como segundo y último competidor está Vietnam, que no satisface mas allá del 1% de sus exportaciones totales al mercado peruano, considerando como uno de los más importantes y principales destinos ecuatorianos (especialmente de la partida 140190)

Cuadro 2.14

Año 2004		Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de paja toquilla y sus manufacturas		
		Valor CIF Miles USD		
		Estados Unidos	Italia	Perú
Principales proveedores	China	281,325	41,832	608
	Vietnam	15,437	4,650	13
	Filipinas	45,732	5,305	
	Indonesia	16,874	2,294	

*Fuente: Trademap – Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras*

2.2.5.3 Precios relativos de los principales competidores

En Estados Unidos, el precio CIF por tonelada de paja toquilla y sus manufacturas provenientes desde la China es de 132,077 USD, mientras que el costo de adquirir la misma cantidad de este producto desde Ecuador es de 44,938 dólares. Por otro lado, el valor CIF pagado por Estados Unidos a dos de sus principales proveedores como son Vietnam y Filipinas en el 2004, tiene

como promedio 2,590 USD, y finalmente Indonesia posee un valor más elevado que estos dos últimos de 3,329 USD por tonelada exportada.

Las importaciones italianas del 2004 registran precios superiores a los presentados en Estados Unidos; así se puede ver en el caso de China con 197,321 USD y para el resto de países proveedores, un promedio de 3,225 USD CIF por tonelada de paja toquilla y sus manufacturas. El valor correspondiente de Ecuador supera a estos tres últimos con USD 57,834.40

Finalmente, los valores CIF pagados por el mercado peruano proveniente de China y Vietnam son superiores a los otros mercados importadores, así mismo para el caso de Ecuador, el valor CIF pagado por Perú es de USD 55,14.

Cuadro 2.15

Año 2004		Principales destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de paja toquilla y sus manufacturas		
		PRECIO: CIF/TM		
		Estados Unidos	Italia	Perú
Principales proveedores	China	132,077	197,321	202,667
	Vietnam	2.09	3,569	6,500
	Filipinas	3.09	4,227	
	Indonesia	3,329	1,879	

Fuente: Trademap – Banco Central del Ecuador
Elaborado por las Autoras

2.2.5.4 Contactos comerciales⁸

Para la empresa comunitaria que se piensa instalar con el presente proyecto, y de acuerdo a los resultados expuestos, tanto con la información secundaria, así como de los resultados de la investigación de mercado, se deben establecer los siguientes contactos comerciales con empresas importadoras europeas y estadounidenses interesadas en adquirir artesanías y sombreros de toquilla para poder entrar, tanto al mercadeo europeo como norteamericano. No hay que olvidar que las Ferias y la Publicación de la mercadería en la Web, son los otros dos caminos más importantes para poder ingresar a estos mercados:

1. ALEMANIA:

Importador: ENES GEWURZE

Compra: Artesanías y sombreros de paja toquilla

Ciudad: Hamburgo – Alemania

Persona responsable: Sr. Cenzig

E-mail: enes_trading@web.de

Contacto en el Ecuador: OCE BERLIN – CORPEI

Teléfono: 0049 40 73925762

⁸ Definidos en colaboración con la Ing. Pamela Cumba, del Centro de Inteligencia Comercial de la CORPEI

2. ESPAÑA:

Importador: EDF MAN ESPAÑA S.A.

Compra: Artesanías, paja toquilla, sombreros, tagua

Ciudad: Madrid – España

Dirección: Cl. Sagasti, 27 28004

Contacto en Ecuador: Embajada española - CORPEI

Teléfono: 91 4485162

Importador: AGRIBIS – COMERCIO INTERNACIONAL SL.

Compra: Sombreros paja toquilla

Ciudad: Zaragoza – España

Persona responsable: Alberto Gómez Canessa

Contacto en Ecuador: Embajada española - CORPEI

Teléfono: 97 673 0763

3. NORTEAMERICA

Importador: IMPORTER'S GIFT & HOUSE WARES LTD.

Compra: Sombreros paja toquilla

Distribución: Canadá y norte de EE.UU. (Nueva York, Detroit, Chicago, y Washington DF)

Dirección: 5731 HWY 7 Unit 14A Woodbridge, on L4L4Y9 – Canadá

Contacto en Ecuador: Embajada canadiense - CORPEI

Teléfono: (905) 850 – 8926

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la investigación de mercado, se usa un diseño de investigación exploratorio debido a que lo primero que se desea es obtener una comprensión de la situación a la que nos enfrentamos y luego un diseño de investigación concluyente, para poder estudiar la muestra representativa seleccionada y realizar el debido análisis cuantitativo.

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

El problema central podría ser el desconocimiento de las artesanías en paja toquilla por parte de los consumidores internacionales, exceptuando al sombrero de paja toquilla (panama hat), bien conocido en el mercado externo.

2.3.1 Investigación Cualitativa

Hay varias razones por las que se emplea la investigación cualitativa. No siempre es posible ni deseable utilizar métodos totalmente estructurados o formales para obtener información de los encuestados. Es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas. Quizás las personas no estén dispuestas a responder con la verdad preguntas que invaden su privacidad, las hace sentirse avergonzadas o tienen un impacto negativo en su condición.

Los métodos de carácter cualitativo se basan principalmente en opiniones de expertos. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar un pronóstico es escaso, cuando no se dispone de todos los antecedentes mínimos necesarios o cuando los datos disponibles no son confiables para predecir algún comportamiento futuro. Aun cuando la gama de métodos predictivos cualitativos es bastante amplia, resulta prácticamente imposible emitir algún juicio sobre la eficacia de sus estimaciones finales.

Por todo esto, la información deseada puede obtenerse mejor mediante la investigación cualitativa, por medio de cualquiera de los distintos métodos existentes; en nuestro caso, usaremos el Método Delphi (panel de expertos).

Este método consiste en reunir a un grupo de expertos en calidad de panel, a quienes se les somete a una serie de cuestionarios, con un proceso de retroalimentación controlada después de cada serie de respuestas. Se obtiene así información que tratada estadísticamente entrega una convergencia en la opinión grupal, de la que nace una predicción. Este método se fundamenta en que el grupo es capaz de lograr un razonamiento mejor que el de una sola persona, aunque sea experta en el tema.

En nuestro caso, el panel estará conformado por un grupo de diez exportadores de productos basados en la paja toquilla, independientemente que sean sombreros, campanas, cascos, artesanías o cualquier otro producto, con el fin de que contesten una serie de preguntas, en un cuestionario grupal, y obtener su opinión abierta y sincera sobre la factibilidad de exportar, al mercado europeo, artesanías de paja toquilla producidas en dos parroquias con mucha historia y tradición en la producción de la planta, como lo son las comunas peninsulares de Barcelona (especialmente) y Dos Mangas.

Ese será nuestro principal objetivo. Pero nuestros objetivos específicos serán:

1. Conocer la experiencia en la comercialización internacional de paja toquilla por parte de los participantes, de tal forma que se puedan

establecer los pasos correctos (y efectivos) a seguir para poder exportar el producto en un mercado complejo, como lo es el europeo. Incluso, con este objetivo se podría indicar si la empresa que se piensa crear junto con el proyecto debería ser la encargada de exportar la producción de las comunas o es mejor, al inicio o hasta un largo plazo, contratar los servicios de un broker o de otra exportadora que pague un valor justo por la mercancía, para beneficio, especialmente, de los productores.

2. Estimar la posibilidad de exportar las artesanías de paja toquilla al mercado europeo (bloque comercial de la Unión Europea), de manera que los expertos puedan describir los posibles escenarios que podrían aparecer y la forma en como afrontar cada uno de ellos, para que la producción se destine a este mercado o a algún otro, como el estadounidense, pero dando las razones (de mercado y/o financieras) de porque exportar a tal o cual país.
3. Saber quienes serían los principales países compradores del producto. Enmarcada junto con el anterior objetivo, para conocer de manera estimativa que países podrían estar dispuestos a adquirir las artesanías, estableciendo razones de peso, verificables y objetivas, que

haga que dichos países tengan una compra constante de la producción de las comunas.

4. Establecer el mercado objetivo para delimitar a la población meta de los países que podrían comprar el producto, pero de acuerdo a factores culturales, económicos, demográfico y sociales, que enmarquen la producción de las artesanías de acuerdo a los requerimientos, preferencias y gustos de la población meta, o segmento de mercado establecido por consenso de los panelistas.

5. Estimar una cantidad (en Toneladas métricas y/o en dólares FOB), de la mercancía que se pueda comercializar en Europa, para conocer cuanto debe ser la producción de la materia prima (paja toquilla), cuanto debe transformarse en artesanías y cuanto en otros productos que tengan mayor potencial (como en el caso del sombrero de paja toquilla), para de esta forma determinar una función de producción que optimice a la empresa que se planea crear con el proyecto, y obtener una alta rentabilidad que beneficie a todas las partes involucradas.

6. Definir la óptima distribución del producto para su entrada en el mercado europeo; este objetivo es concordante con los dos primeros,

pero es fundamental para establecer si la empresa exporta directamente el producto hacia los mercados internacionales, o utiliza algún tipo de intermediario (broker, mayoristas, actuales empresas exportadoras), conociendo los costos y beneficios de cada alternativa planteada, para que la empresa pueda escoger la mas conveniente a sus intereses, aquella que beneficie a los productores locales de la paja toquilla, así como a los artesanos que procesarían la planta para la elaboración de las artesanías.

7. Conocer el éxito de realizar encuestas en España, Italia, Alemania o algún otro país (en donde haya una numerosa colonia de ecuatorianos), para determinar de manera efectiva la demanda potencial por parte de compradores europeos y/o ecuatorianos.

En el Anexo 1, se presenta el formato de las entrevistas que se realizarán a 10 exportadores de paja toquilla y sus manufacturas. En el Anexo 2, se presenta la lista completa de los exportadores ecuatorianos legalmente registrados, de acuerdo con la CORPEI.

2.3.1.1 Resultados del Método Delphi

El Método Delphi fue ejecutado en la ciudad de Cuenca el día jueves 5 de diciembre del 2006, con previas entrevistas personales a los exportadores asentados en esta ciudad, desde el 3 de diciembre del 2006.

Los principales resultados obtenidos se resumen en las siguientes líneas:

- ✓ El 40% de los entrevistados eran los gerentes generales de las empresas exportadoras, 40% eran los dueños (presidentes de las mismas), y solo un 20% era asistentes de gerencia

- ✓ La edad promedio de los exportadores entrevistados fue de 66 años, siendo la menor de edad de 45 años y la mayor de 81 años.

- ✓ Los años promedio de experiencia en el comercio exterior de paja toquilla fue de 35, siendo la menor experiencia de 10 años, y la mayor de 67 años.

- ✓ El 100% de los entrevistados exporta sombreros de paja toquilla, pero 60% exporta exclusiva y únicamente este producto, mientras que un 40% exporta también bolsos de paja toquilla

- ✓ Dos exportadores estuvieron totalmente de acuerdo que las exportaciones de artesanías de paja toquilla tienen un gran potencial en el mercado europeo (bloque comercial de la Unión Europea), pero los ocho restantes entrevistados no se mostraron totalmente de acuerdo con esa afirmación.

- ✓ El 80% de los exportadores vende sus productos de paja toquilla a Alemania, siendo Italia el segundo mercado preferido por el 60% de los entrevistados. Francia y España ocupan el tercer lugar para el 40% de los exportadores entrevistados, mientras que Noruega, Bélgica y República Checa obtuvieron las menores preferencias.

- ✓ A parte del mercado europeo, el 60% de los exportadores cree que son los norteamericanos quienes más adquieren los sombreros de paja toquilla, seguidos por los argentinos (hay una importante comunidad de argentinos radicados en España e Italia), japoneses, australianos, brasileños, mexicanos y chilenos, teniendo este último grupo de países sudamericanos un consumo aparente conjunto del 20%, de acuerdo al método aplicado.

- ✓ En promedio, se exportan 20,667 sombreros de paja toquilla al exterior, siendo la menor cantidad de 6,000 unidades al mes (500 docenas), y la mayor de 36,000 unidades.

- ✓ Los meses en donde se exportan los productos de paja toquilla a Europa están comprendidos entre Octubre a Marzo, mientras que para América (EE.UU., Argentina, Brasil, México y Chile), es preferible exportar desde Abril a Septiembre.

- ✓ Para que una empresa comunitaria, como la que se desea implementar en Barcelona y Dos Mangas, pueda vender sus productos finales al exterior (Unión Europea, EE.UU., México, y MERCOSUR), sin mayores dificultades en cuanto a tiempo, calidad y cantidad, debe hacerlo por dos canales: usando como intermediarios a Exportadores (brokers) – Mayoristas, o a través de la Internet para ventas individuales o grupales, con el uso del E-bussiness (E-Bay, Amazon.com. Mercado Libre.com).

- ✓ El 40% no cree que el éxito relativo en las ventas externas de paja toquilla sea un incentivo importante para la venta de artesanía variada de paja toquilla en los actuales compradores de los sombreros ecuatorianos, y ponen como razón fundamental la baja en las

exportaciones de sombreros en los últimos años, sobretodo por la producción de sombreros chinos (de menor calidad y precio), lo cual ha hecho que las ventas ecuatorianas en este rubro disminuyan ostensiblemente, según este grupo de exportadores. El 60% de los restantes exportadores prefirió no comentar al respecto, aunque estuvieron de acuerdo con que la competencia china le ha quitado mucho mercado al Ecuador, sobretodo, en sombreros de paja toquilla.

En cuanto a la experiencia que han tenido desde que incursionaron en el negocio hasta la actualidad, los exportadores fueron enfáticos en recalcar que antes de la dolarización, la situación del sector exportador de sombreros de paja toquilla era muy bueno, tanto en cantidad como en precio (lo cual le dejaba a ellos extraordinarias ganancias); pero a raíz de la dolarización, y la competencia china (sobretodo), india, vietnamita y mexicana, con la consecuencia en la disminución de los precios internacionales por la sobreoferta de productos de paja toquilla, gran parte del sector ha perdido, tanto en ventas como en participación de mercado, aunque la calidad del producto, sobretodo de los sombreros de Montecristi, sigue invariable, pero las ventas externas de estos sombreros "finos" también ha disminuido considerablemente en comparación con décadas pasadas.

2.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la Investigación cuantitativa buscamos describir la información y, por lo regular, aplicar alguna forma de análisis estadístico. El objetivo de esta investigación es analizar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés. La muestra de esta investigación tiene gran cantidad de casos representativos y se basa en una recopilación de datos estructurados, y estos están sujetos a un análisis estadístico.

Un tipo de investigación cuantitativa es el de encuestas de intenciones de compra. Su aplicación comienza con la selección de la unidad de análisis adecuada para cuantificar la intención de compra, siguiendo con la toma correcta de la encuesta por muestreo y finalizando con el análisis de los antecedentes recopilados. El peligro del método está en que depende mucho de las variables de contexto; si estas son dinámicas, las condiciones imperantes pueden llevar a modificar la intención de compra de la unidad de análisis o quizás sus respuestas a las encuestas, aun cuando ello no afecte a la decisión, induciendo a conclusiones erróneas.

Dado que la investigación de mercados estudia características de productos, empresas o consumidores, con los resultados que se obtengan del Panel de expertos, se obtendrán las pautas para estructurar la encuesta a

realizar, siempre y cuando ellos consideren que si es necesario realizarla en España, Italia, Alemania o cualquier otro país del bloque comercial de la Unión Europea, o en los Estados Unidos.

El principal objetivo de la encuesta es determinar las preferencias del mercado objetivo con respecto al producto que se intenta vender, en cuanto a calidad, cantidad, forma, grado de detalle, y sobretodo, precios y cantidad que ellos estarían dispuestos a comprar.

Por supuesto, sería necesario también conocer las principales variables socio-demográficas y culturales que los impulsaría a adquirir las artesanías de paja toquilla, así como los lugares en donde se debe expandir los productos y la manera en como se debe publicitar, para posicionar las artesanías en la mente de los potenciales compradores.

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado, es seleccionar el tamaño de la muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que se desea estimar es la proporción de mercado que adquiriría las artesanías de paja toquilla. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra estará en función de este parámetro, será necesario realizar una prueba piloto realizada a 100 personas de los principales barrios

en la capital del país previamente seleccionado por el panel de expertos (Madrid-España, Nueva York- EE.UU., Berlín-Alemania), eligiendo esta última capital por los resultados expuestos en el Panel de expertos.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

2.3.2.1 Encuesta Tipo

El formato de la encuesta final que se realizaron en Alemania (Berlín), España (Madrid) y los Estados Unidos (Nueva York) - de acuerdo a los resultados finales obtenidos del Panel de expertos -, se encuentra en el ANEXO 1.

2.3.2.2 Realización de las encuestas

Los resultados de la encuesta piloto aplicada en la ciudad de Berlín-Alemania, se encuentran expuestos en el ANEXO 1, los mismos que permitieron obtener el siguiente valor de n :

$$n = \frac{1.96^2 * 0.60 * 0.40}{0.05^2}$$

$$n = \underline{369}$$

Tomando en cuenta la participación de estos tres países elegidos preferentemente por el Panel de expertos para la realización de las encuestas internacionales, tomando en referencia la participación de los países en mención con respecto a las ventas externas de sombreros ecuatorianos de paja toquilla, de acuerdo a las partidas arancelarias y datos explicados en puntos anteriores, lo cual delimita el número de encuestas a realizar en cada país:

Cuadro 2.16

Determinación del número de encuestas a realizar

País	Particip. ajustada exportaciones	No. de encuestas
España	16.12%	59
EE.UU.	63.31%	234
Alemania	20.57%	76
TOTAL ENCUESTAS		369

Elaborado por las Autoras

La realización de las encuestas se la realizó con la colaboración de amigos y familiares de las autoras del presente estudio, que actualmente tienen su residencia en los países elegidos por el Panel de expertos.

El formato de las encuestas se las envió vía e-mail, donde después de ser receptadas, se imprimieron para realizar las encuestas en las ciudades anteriormente mencionadas, siguiendo ciertas indicaciones dadas por las

autoras para que los datos de las encuestas no tengan falencias ni errores sistemáticos.

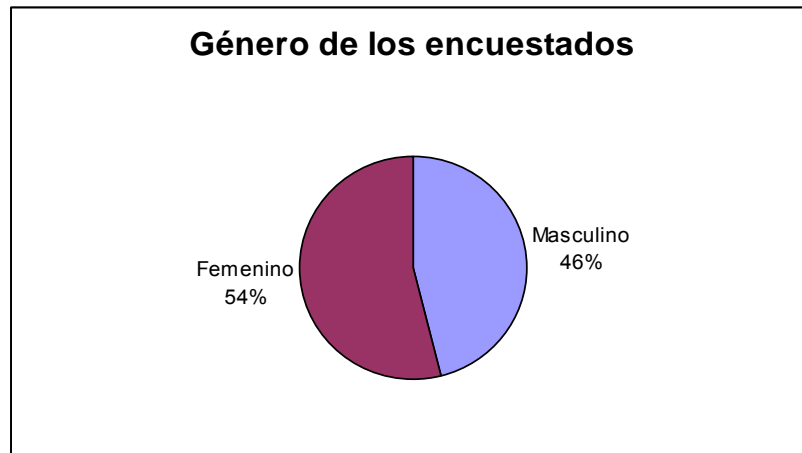
Las preguntas fueron hechas por los encuestadores en el idioma respectivo (inglés, alemán y español), aunque también se hicieron algunas en español en la ciudad de Nueva York, donde existe un grupo importante de comunidades latinas, como es de dominio público, y que según el Panel de expertos, también adquieren productos elaborados a base de la paja toquilla.

Una vez realizadas las encuestas, fueron enviadas a las autoras de este estudio por correo (a través de Western Union y de DHL), para su posterior revisión, depuración y obtención de los resultados, utilizando el programa Excel para la tabulación de los resultados que se exponen en el siguiente punto.

2.3.2.3 Resultados de las encuestas

El 46% de los encuestados aleatoriamente fueron hombres, mientras que el 54% restante fueron mujeres.

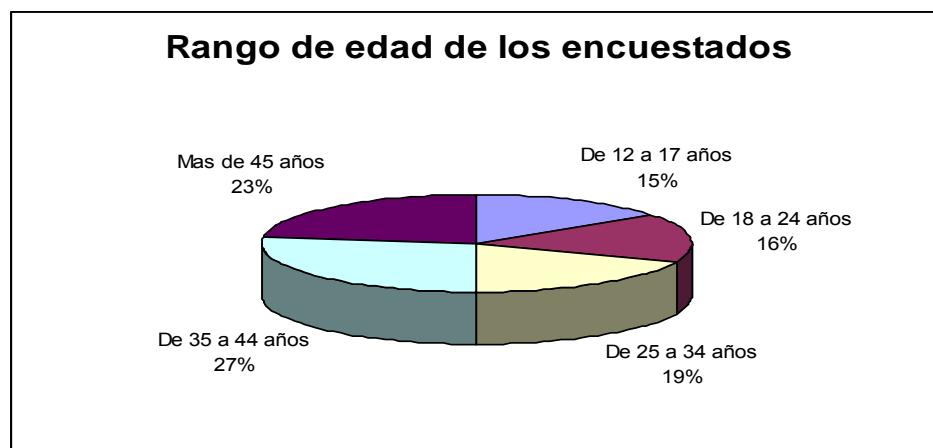
Gráfico 2.8



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

El mayor rango de edad de los encuestados fue entre los 35 a 44 años de edad, seguido por el mas de 45 años, habiendo un mayor predominio de una población sobre los 30 años de edad que una más joven, especialmente en los países europeos.

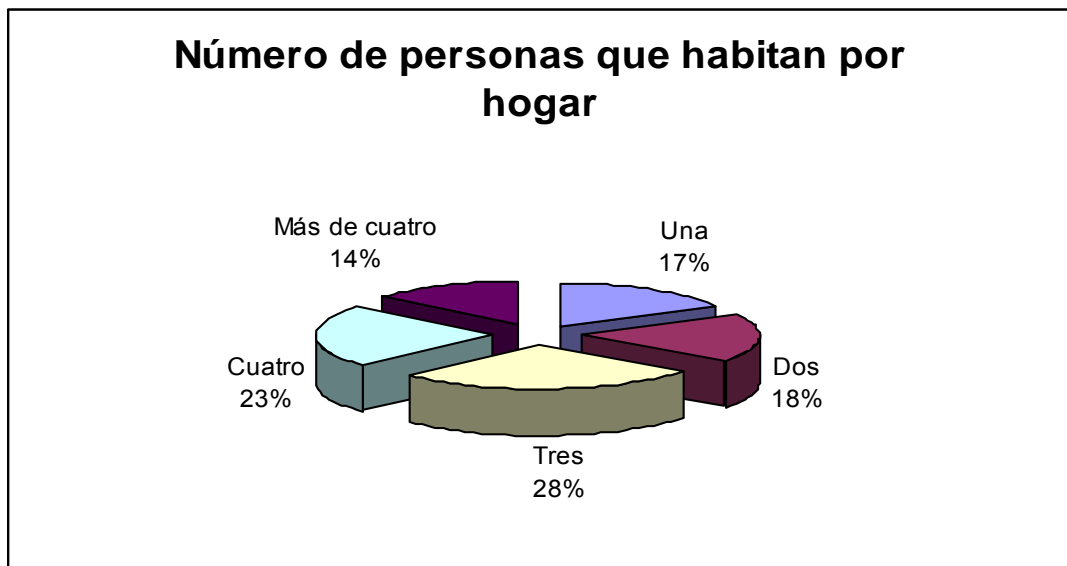
Gráfico 2.9



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

El 28% de los hogares de las personas encuestadas están compuestas por tres personas (papa, mama, hijos), mientras que un 23% consta de cuatro miembros. Resalta también el hecho de que el porcentaje de solteros (personas solitarias) sea del 17%, un punto porcentual menos que los hogares recién formados (hombre-mujer, no necesariamente casados).

Gráfico 2.10



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

El 52% de los encuestados afirmó que en su hogar si se adquiere algún tipo de artesanías, mientras que el 48% contestó que no adquieren ningún producto de este tipo, por lo que se continuó la encuesta con las personas que contestaron afirmativamente.

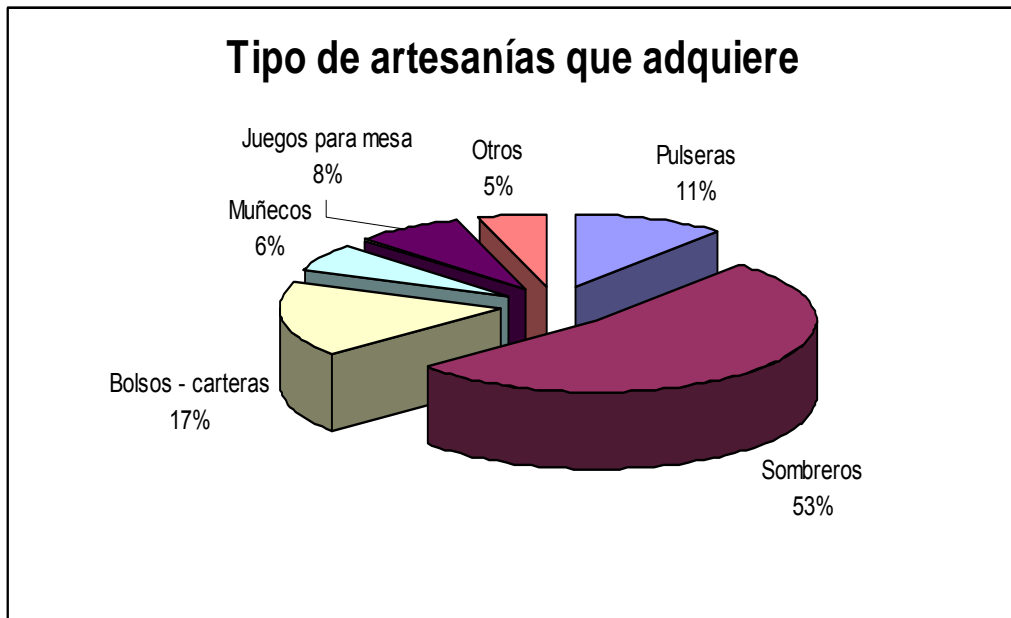
Gráfico 2.11



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

Del tipo de artesanías que se adquiere en los hogares alemanes, españoles y norteamericanos encuestados, resaltan los sombreros con un 53%, seguido con un menor porcentaje (17%), los bolsos y carteras, las pulseras (11%) y los juegos para mesa (8%).

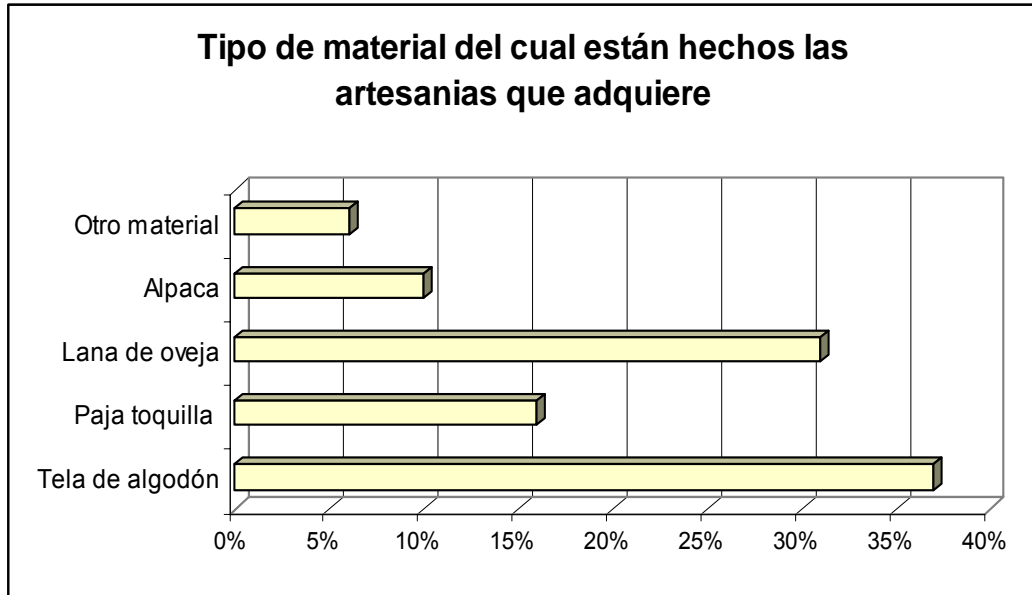
Gráfico 2.12



Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras

El tipo de material preferido por las personas encuestadas resultó ser la tela de algodón con una preferencia del 37%, seguido por la lana de oveja con un 31% de aceptación, mientras que la paja toquilla quedó en tercer lugar con un 16% de preferencia.

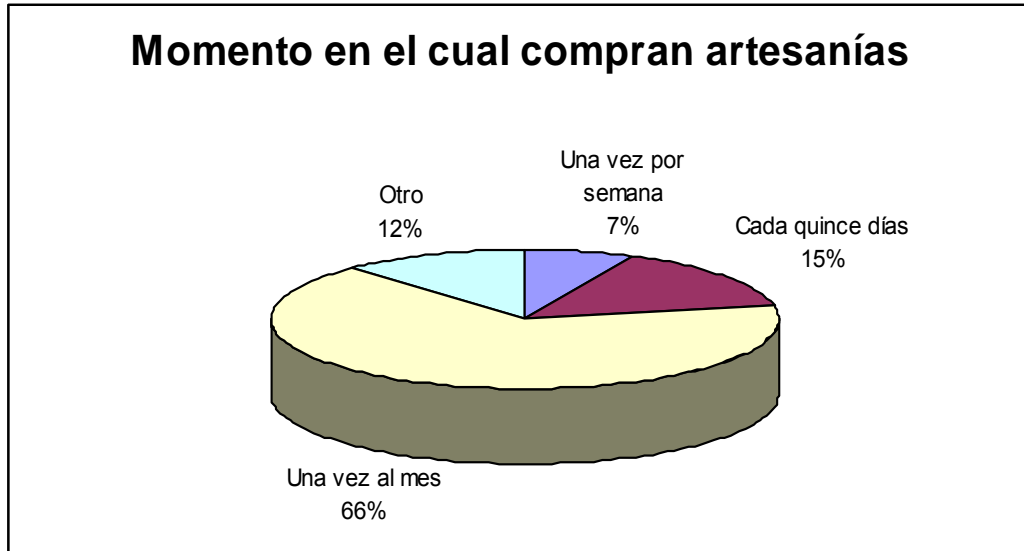
Gráfico 2.13



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

Tanto los norteamericanos, latinos, como europeos entrevistados, contestaron que adquieren artesanías una vez al mes con un porcentaje de preferencia del 66%, mientras que solo un 15% contestó que compra artesanías cada quince días. El siguiente porcentaje mayor fue del 12% que la obtuvo la opción "Otro", que para muchos encuestados fue interpretada como ocasionalmente.

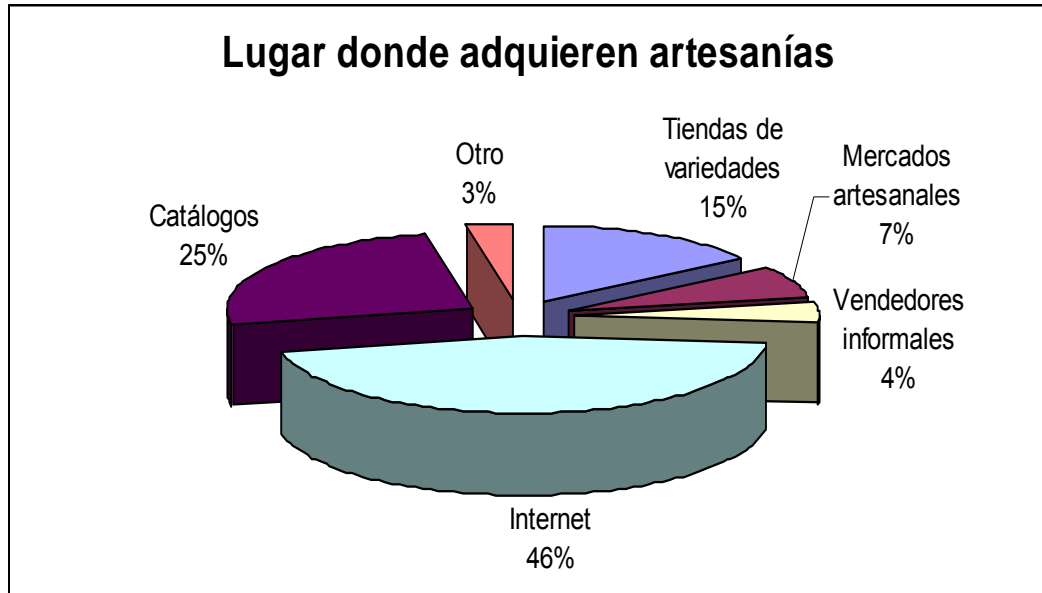
Gráfico 2.14



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

El 46% de las artesanías que los encuestados compran lo hacen por medio de la Internet, mientras que un 25% lo hace por medio de catálogos. Solo un 15% adquiere las artesanías en tiendas de variedades, mercados artesanales (7%) y vendedores artesanales (4%).

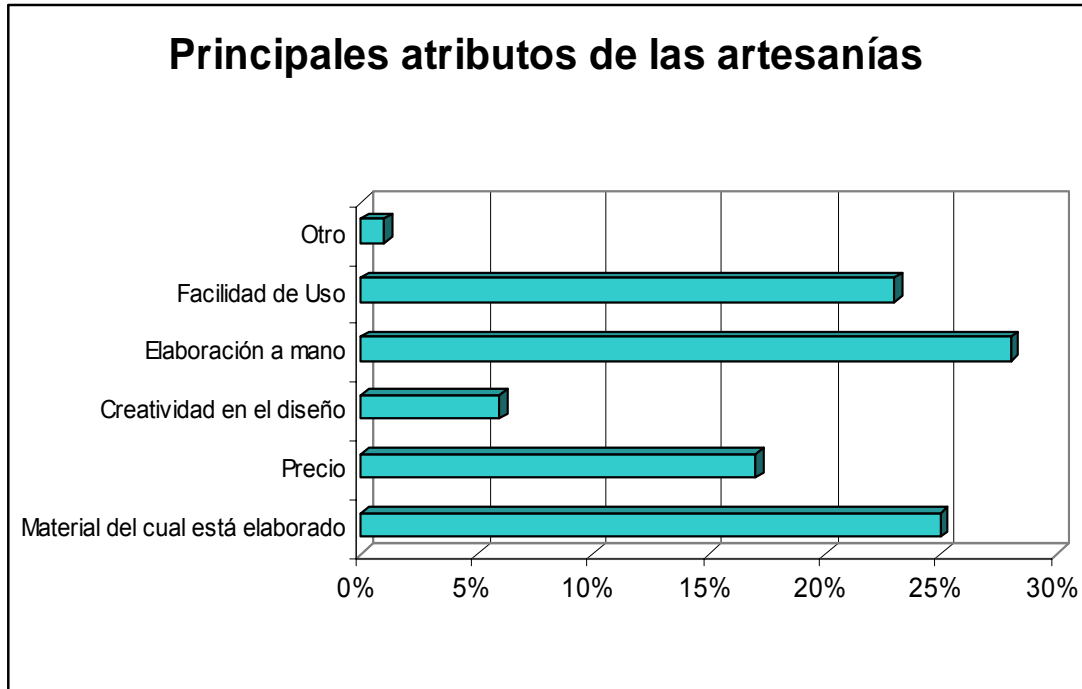
Gráfico 2.15



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

Los principales atributos que deben tener las artesanías debe ser la elaboración a mano, según el 28% de los encuestados, seguido por la calidad del material del cual están elaborados y por el uso que pueda tener la artesanía que se adquiera, que fue algo que también resaltaron los exportadores ecuatorianos entrevistados, que los europeos y norteamericanos prefieren adquirir los sombreros porque los pueden usar como prenda de vestir, sobretodo en la época de primavera y verano (abril – septiembre)

Gráfico 2.16

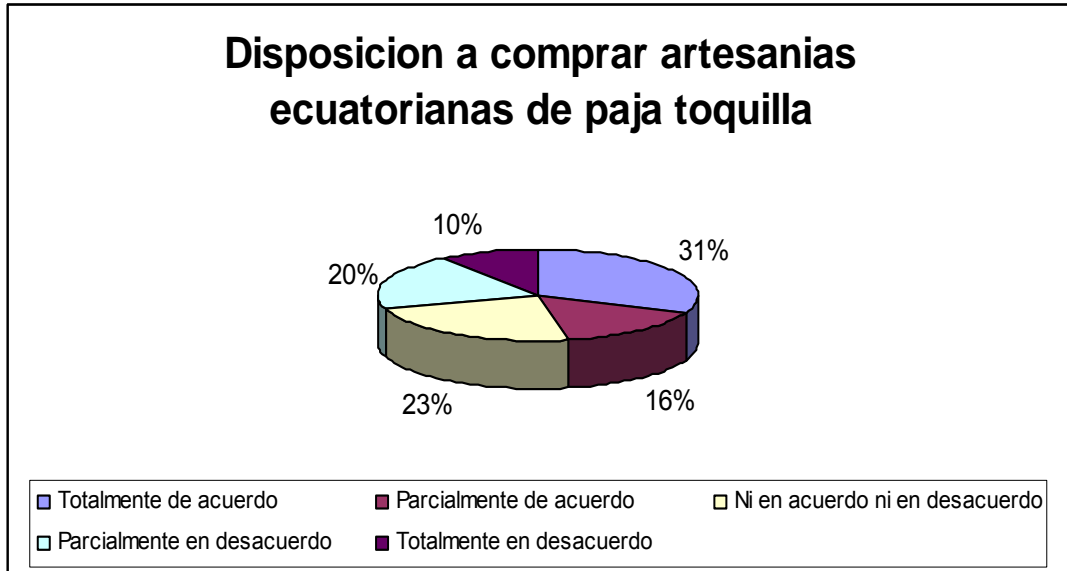


*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

La siguiente fue la pregunta clave de la encuesta, puesto que permitía saber si los encuestados estaban o no interesados en adquirir artesanías ecuatorianas (elaboradas a mano) de paja toquilla.

Un 31% de las personas que compran artesanías en su hogar, se mostró totalmente interesado en adquirir los productos elaborados a base de la paja toquilla; un 16% estuvieron medianamente interesados, un 23% se encontró indeciso ante la pregunta, mientras que un 30% se mostró opuesto a la idea de adquirir artesanías ecuatorianas.

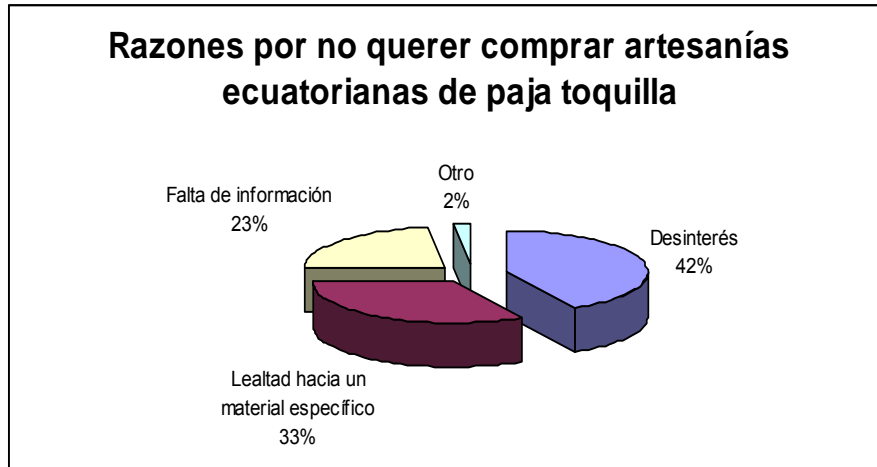
Gráfico 2.17



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

Entre las razones expuestas para las personas que respondieron negativamente la pregunta anterior, un 42% mostró un total desinterés en la compra de artesanías, un 33% señaló la lealtad hacia otro material (algodón, lana), y un 23% acusó falta de información para responder afirmativamente la pregunta anteriormente planteada.

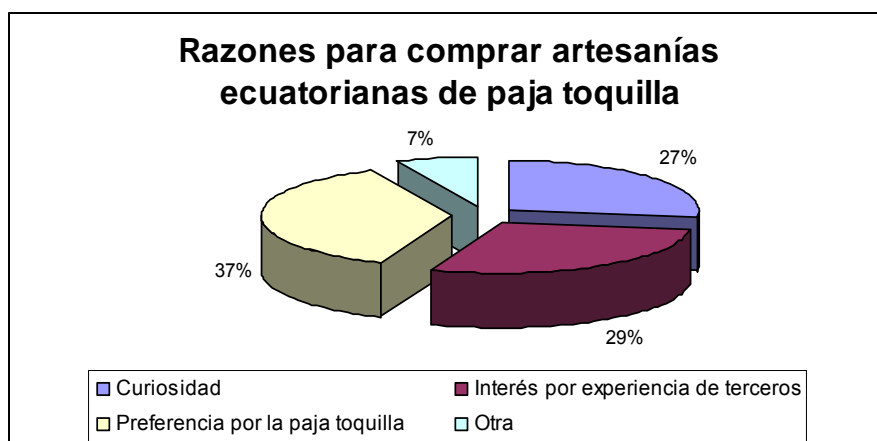
Gráfico 2.18



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

En tanto que los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, esgrimieron las siguientes razones para adquirir las artesanías ecuatorianas elaborados a mano de paja toquilla:

Gráfico 2.19

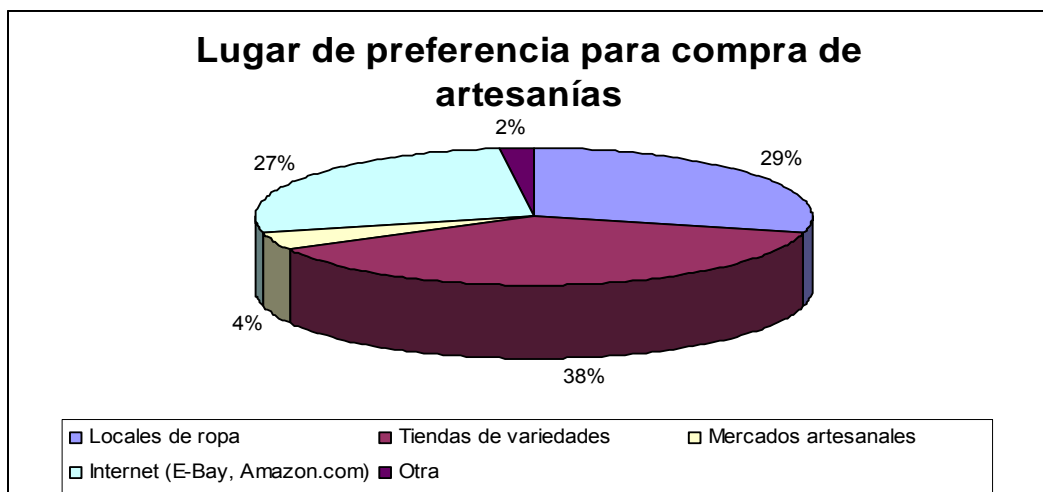


*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

El 37% afirmó que comprará las artesanías porque son de paja toquilla, un 29% lo harán en cambio por lo que han escuchado y observado de terceras personas sobre los productos elaborados a base de esta planta, especialmente de los sombreros de paja toquilla, mientras que un 27% lo hará por curiosidad.

En cuanto a lugar de ventas preferido para comprar estos productos, el 38% señaló que debe ser las tiendas de variedades, mientras que un 29% prefiere los locales de ropa, pero un 27% también escogió la Internet como el lugar favorito para comprar estos productos.

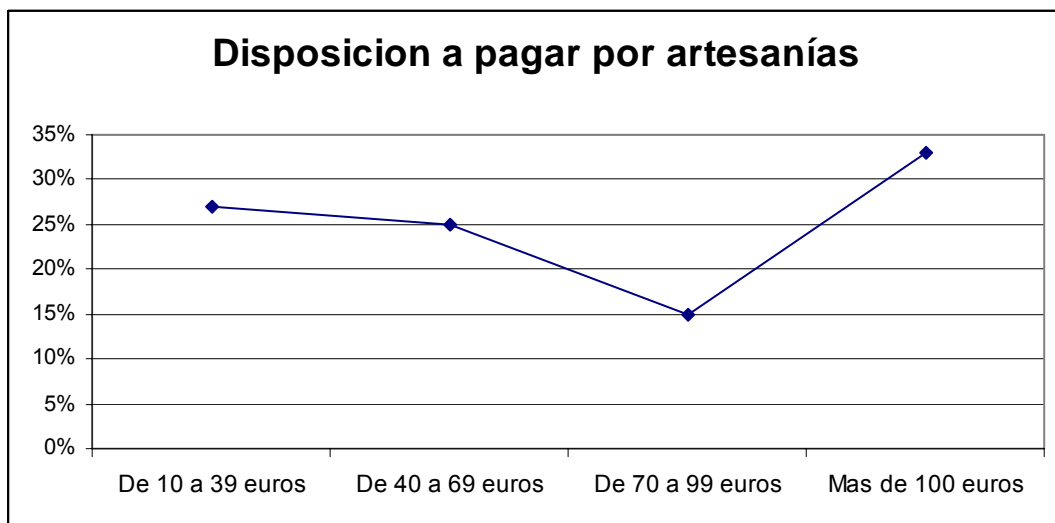
Gráfico 2.20



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

En cuanto al precio, se hizo una diferenciación entre los entrevistados en Europa (compra - venta en euros), y los entrevistados en EE.UU. (compra – venta en dólares).

Gráfico 2.21

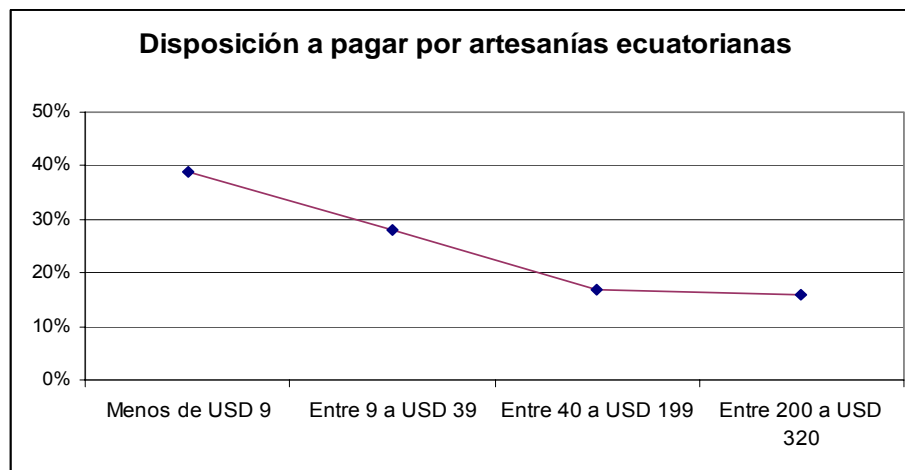


*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

La disposición a pagar por las artesanías (en el caso de Alemania e Italia), depende del producto (si es sombrero, bolso o juego para mesa), de la calidad del material y si es elaborado a mano. Los europeos aprecian más la calidad por encima del precio, y por eso están dispuestos a pagar precios más alto por productos de calidad, como es el caso de sombreros “finos”, por los cuales pagarían más de €100 (USD 125).

Los norteamericanos e hispanos entrevistados en la “capital del mundo” (Nueva York), en cambio si se interesan un poco por el precio, pero no descuidan la calidad del producto, aunque la curva de demanda de ellos si tiene un comportamiento más “normal” que la de los europeos, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.22



*Fuente: Encuestas directas
Elaborado por las Autoras*

2.4 PLAN ESTRATÉGICO

En el Plan Estratégico se tomarán decisiones para poder aprovechar de la mejor forma las oportunidades que ofrece el actual mercado de la paja toquilla, afectando de esta forma a la posición competitiva de largo plazo de los sombreros y sus artesanías.

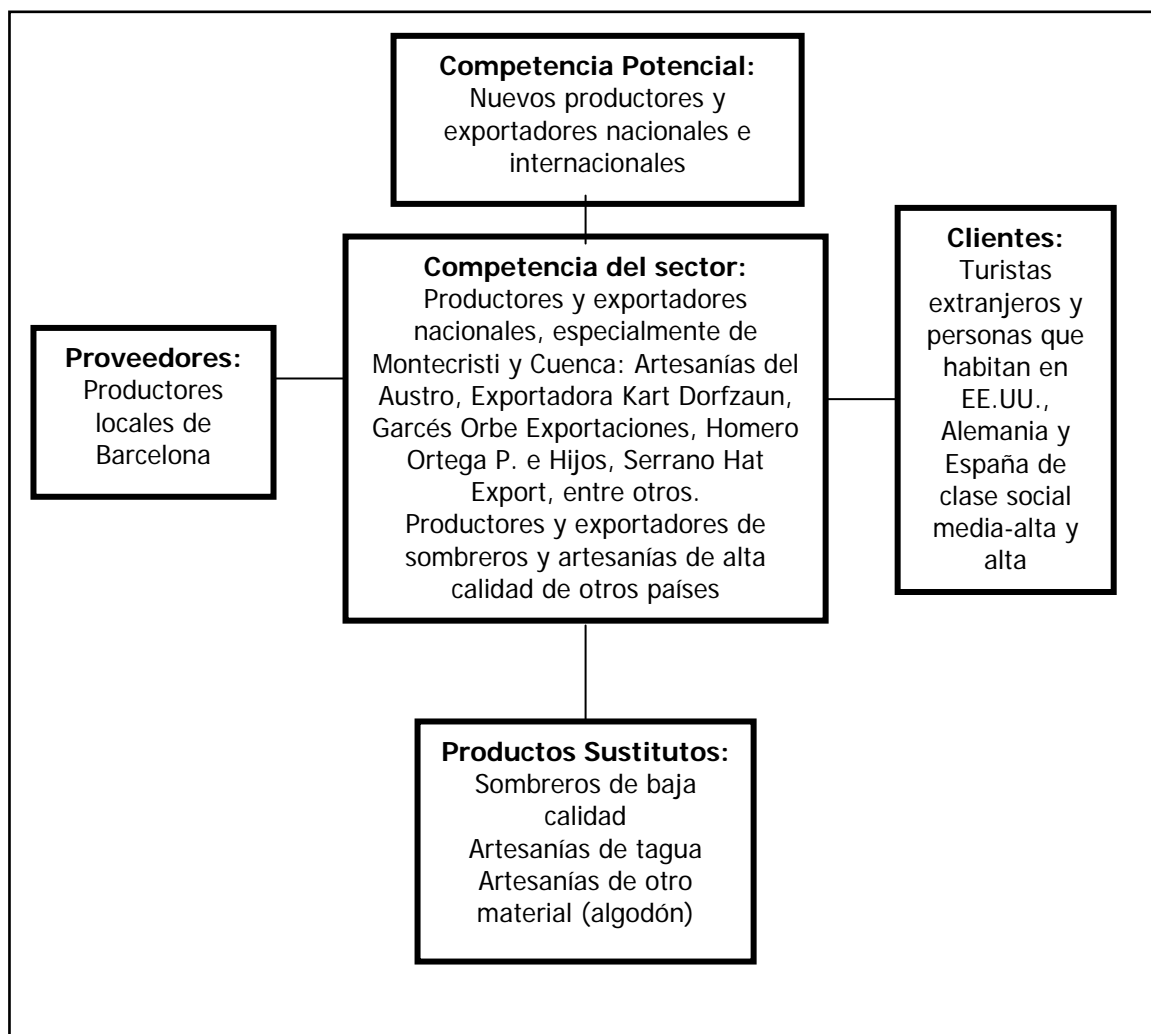
2.4.1 Desarrollo y análisis de matrices

En esta sección se presentará una serie de matrices que servirán para conocer profundamente las características de los productos y el mercado en el que se desenvuelven. Dichas matrices servirán de ayuda para desarrollar de manera óptima las estrategias del Plan de Mercadeo.

✓ Análisis de la Situación Competitiva según Porter

Mediante la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado de sombreros y artesanías de paja toquilla, donde es importante resaltar que el presente producto tiene una amplia competencia directa, debido al gran número de empresas locales e internacionales que ofrecen artesanías y sobretodo, sombreros de diferentes calidades y precios. Adicionalmente, se tiene que destacar que dentro de la competencia del sector local existen mercados artesanales que venden productos similares que, en primera instancia, serían la competencia nacional de las artesanías de paja toquilla. Finalmente se tiene que la competencia potencial del producto podría estar compuesta por nuevos exportadores nacionales que se sumen al mercado de sombreros de paja toquilla; y de otros países que incrementen su producción nacional de paja toquilla y sus procesados, especialmente sombreros.

Gráfico 2.23



Elaborado por las Autoras

✓ **Matriz de Roles y Motivos**

Para elaborar esta matriz se establecerán los roles que intervienen en el proceso de compra de los productos, es decir, de las artesanías y sombreros de paja toquilla, los cuales son: El que influye, el que decide, el que compra y el que veta. Para cada uno de los roles, se responderán los

siguientes cuestionamientos: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo? (Ver Anexo 4).

✓ **Matriz FODA de los Productos:**

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la siembra, cosecha y poscosecha de la planta paja toquilla - Conocimiento de la tecnología para elaborar sombreros y artesanías de una parte de la población de Barcelona - Producción propia para evitar costos de intermediación - Planta agroindustrial se ubicará en una zona propiamente de cultivos - Disponibilidad de mano de obra barata, calificada y no tecnificada pero con experiencia en el cultivo de paja toquilla 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto reconocido en el mercado internacional como de alta calidad - Crecimiento en el consumo externo de artesanías de paja toquilla - Alta demanda de sombreros de paja toquilla en el mercado externo - Productos dirigidos a un segmento socioeconómico medio-alto y alto - Posibilidad de ampliar la línea de productos de la paja toquilla en el largo plazo (hamacas, muñecos, etc.) - Posibilidad de incursionar en otros mercados internacionales en el mediano plazo (Canadá, México, Perú, etc.) - Prenda de vestir con gran aceptación durante los veranos europeos y norteamericanos - Incremento en el número de turistas extranjeros que visitan la Ruta del Sol y que comprarían el producto por conocimiento de la misma - Apoyo de organismos públicos y privados para proyectos agroindustriales, como el INIAP, la CORPEI, la CFN, BNF y PROEXANT
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de distribuir los productos finales con la intermediación de grandes importadores - Falta de respaldo de una marca reconocida - Alta inversión inicial en la planta procesadora de la paja toquilla - Lenta elaboración de los sombreros finos - Tardía recuperación de la inversión, lo cual desalentaría a los potenciales inversionistas 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política, social y económica - Entrada de competidores fuertes en el mercado de sombreros de paja toquilla

Elaborado por las Autoras

✓ **Estrategias Competitivas: Matriz BCG**

Considerando que en el desarrollo de la matriz BCG, los productos de la Empresa Comunitaria Barcelona se encuentran ubicado en el cuadrante de interrogación, es por ello que la estrategia idónea a seguir es la de Estructurar. El objetivo de esta estrategia es incrementar el mercado de esta unidad estratégica de negocio aun teniendo que invertir mucho efectivo e incluso teniendo que renunciar a ingresos a corto plazo para poder llegar a lograrlo. Esta estructuración es efectiva para los productos que se encuentra dentro del cuadrante de interrogante cuyas participaciones deben crecer para así poder convertirse en productos Estrella.

PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	
		Fuerte	Débil
% DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Alto	ESTRELLAS	DILEMAS Empresa Comunitaria Barcelona
	Bajo	VACAS LECHERAS	PERROS

Elaborado por las Autoras

2.5 PLAN TÁCTICO

Una vez delimitado el mercado meta, planteados los objetivos y las estrategias, se procede a realizar el Plan Táctico para la Empresa comunitaria Barcelona, en el cual se describe como alcanzar los objetivos planteados a partir del primer año de operación.

2.5.1 Marketing Mix

Para el desarrollo del producto durante los años de vida del proyecto, se deben considerar las cuatro variables del marketing mix: producto (cliente a satisfacer), precio (costo del producto), plaza (canales de distribución) y promoción (comunicación).

- **Producto**

Características del Producto

Los sombreros y artesanías de paja toquilla son dos productos textiles de calidad que permiten a sus compradores, tener el complemento ideal de sus prendas de vestir, para estar a la moda sin desentonar con un producto exclusivo.

Entre sus principales características se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Ambos productos son tejidos manualmente con una de las mejores pajas toquilla del Ecuador, lo cual hace que los productos que se elaboran, tengan una excelente calidad exigida por los compradores europeos y norteamericanos.
- ✓ Tanto las artesanías como los sombreros de paja toquilla son elaborados en base a una paja toquilla cultivada naturalmente, dado que por su resistencia, esta planta no necesita de mayores agroquímicos ni pesticidas para desarrollarse fuerte y con la calidad requerida por los mercados europeos y norteamericanos.
- ✓ Las artesanas que ayudan a elaborar y tejer los productos, tienen una amplia experiencia en la confección de sombreros finos de paja toquilla.
- ✓ Los productos producidos en Barcelona, protegerán el medio ambiente, insertarán a la mujer en el campo laboral, y pagará a los productores un precio justo por sus productos, dado que no se

hará uso de intermediarios para exportar los productos hasta los mercados europeos y americanos.

Calidad del Producto

La calidad entre un sombrero Barcelona y un Montecristi puede variar significativamente. Esta calidad se juzga por la finura de la palma y la regularidad y densidad del tejido. Una serie de círculos concéntricos en la cima del sombrero, llamadas carreras, son creadas cada vez que se adjunta una nueva paja en el tejido. Mientras mayor es el número de carreras mas denso y fino es el tejido del Sombrero.

Tres son los factores fundamentales, que determinan la calidad y por lo tanto el precio de los sombreros y artesanías de paja toquilla:

- 1.- La calidad de la paja toquilla utilizada, que depende de su variedad y del cuidado en su tratamiento y manipulación, tanto manual como industrial.
- 2.- La destreza y habilidad de la persona que lo teje (siempre a mano).
- 3.- El acabado y el modelo del sombrero, entre otros son los factores que determinan la calidad y precio del sombrero.

Para el presente proyecto, la empresa comunitaria Barcelona alcanzará una calidad de sombreros (y artesanías) finos de buena aceptación en el mercado europeo y norteamericano, dado que las condiciones agroecológicas, no dan para producir un sombrero “extrafino” como el de Montecristi.

Diseño del Producto

La empresa comunitaria Barcelona venderá en el mercado local y, principalmente, internacional, los siguientes productos, cuyos diseños se esbozan a continuación:

- Sombreros finos de paja toquilla:



- Carteras de paja toquilla:



- Carteras de paja toquilla bordadas:



- Sombreros y carteras de paja toquilla:



Para las carteras y sombreros de mujer de paja toquilla, habrá disponible hasta 13 modelos tejidos a mano, mientras que los sombreros tradicionales de paja toquilla serán de una calidad fina, con un precio competitivo para su venta en el mercado externo.

La etiqueta

En la parte frontal de la etiqueta, se encuentra el nombre del producto con letras de colores llamativas, lo que se constituye como el logo de los mismos, tal como se muestra en el Anexo 5. El fondo de la etiqueta es de color blanco y en la parte inferior de toda la etiqueta, se

encuentra la materia prima de donde fue elaborado el producto, es decir, la paja toquilla (*Cardulovica palmata*).

- **Precio**

El mercado de productos derivados de la paja toquilla, como todos los mercados libres, varía a lo largo del tiempo producto de la interrelación de la oferta, demanda y el precio. Estas tres fuerzas del mercado están vinculadas de tal manera que todo cambio de una variable tiende a afectar a las otras dos.

Considerando estas reacciones, podríamos afirmar que los precios son inmediatamente sensibles a las variaciones en el equilibrio oferta/demanda; por esta razón, es el precio del mercado el que tiende a reaccionar anticipadamente a las probables variaciones de este equilibrio.

La relación oferta/precio es la más compleja y la más importante puesto que de aquí se deriva la capacidad del nivel de precios de estimular o deprimir nuevas fábricas de productos de paja toquilla, este efecto se ve reflejado en el nivel de producción.

En cuanto a la estrategia de precio a utilizarse en este proyecto, será la discriminación de precios de primer grado, la cual indica que el vendedor está en la posibilidad de vender cada unidad sucesiva del producto al precio máximo que cualquier comprador este dispuesto a pagar, con lo cual se espera maximizar las ventas.

Por esto es que los precios no se rigen por un parámetro sino, más bien, se rigen por los precios referenciales existentes en el mercado, considerando un diferencial favorable por la calidad, el cual será determinado por la demanda.

Los criterios que también debemos manejar para la determinación de precios en el futuro estarán en función del tipo de producto que ofrecemos, de la cobertura y aceptación en el mercado.

Variables que intervienen en la determinación del precio

Al referirnos al comportamiento de los precios en el mercado, es importante decir que estos se encuentran explicados en función de las fuerzas de la oferta y la demanda a lo largo del tiempo. Un parámetro importante que explica el comportamiento del precio de los sombreros y artesanías de paja toquilla en el mediano plazo es el consumo y los inventarios (específicamente el consumo global).

El consumo es una variable muy importante, puesto que refleja la demanda del mercado y se la utiliza para el cálculo de la Elasticidad precio de la Demanda, la cual explica la sensibilidad de la misma ante cualquier comportamiento del precio.

Cuadro 2.17

Elasticidad precio de los sombreros de paja toquilla

Período	Precios USD/Ton	Consumo Global	Elasticidad precio de la Demanda
1997-1998	16.29	36.81	
1998-1999	18.81	23.5	-4.23
1999-2000	6.62	86.52	-0.40
2000-2001	23.22	19.67	-4.75
2001-2002	21.25	23.61	-1.80
2002-2003	24.62	20.87	-0.96
2003-2004	34.25	17.56	-0.67
2004-2005	32.21	21.8	-3.07
SUMA			-15.88
PROM			-2.27

*Fuente: Banco Central del Ecuador – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

Cuadro 2.18

Elasticidad precio de las artesanías de paja toquilla

Período	Precios USD/Ton	Consumo Global	Elasticidad precio de la Demanda
1999-2000	30.97	82.76	
2000-2001	30.89	64.61	108.49
2001-2002	27.78	75.62	-1.30
2002-2003	31.05	65.79	-1.42
2003-2004	28.09	69.1	-0.45
2004-2005	39.04	47.53	-1.62
SUMA			103.70
PROM			20.74

*Fuente: Banco Central del Ecuador – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

El Cuadro 2.17 nos muestra que la Elasticidad precio promedio de la demanda de sombreros de paja toquilla fue de -2.27, valor que nos indica que la demanda es inelástica y que existe una relación directa entre el comportamiento de la demanda y el precio, esto es que cuando el precio aumenta, los gastos del consumidor también se incrementan.

El Cuadro 2.18 nos dice que la elasticidad precio promedio de la demanda de artesanías de paja toquilla fue de 20.74, valor que indica que tenemos una demanda elástica, es decir que hay una relación indirecta entre el comportamiento de la demanda y el precio, lo cual significa que si el precio aumenta, los gastos del consumidor disminuyen.

Evolución histórica de los precios internacionales

Se ha considerado para este estudio, el comportamiento de los precios de los últimos ocho años, tomando como patrón su evolución promedio anual.

Cuadro 2.19

Promedio anual de precios de sombreros de paja toquilla

Expresado en miles USD/Ton

Período 1998 – 2005

Años	Precios USD/Ton
1998	16.29
1999	18.81
2000	6.62
2001	23.22
2002	21.25
2003	24.62
2004	34.25
2005	32.21
SUMA	177.26
PROM	22.16

Elaborado por las Autoras

- **Plaza – Distribución⁹**

La ruta que sigue un producto hasta llegar al consumidor puede seguir canales simples hasta estructuras más complejas de distribución. La

⁹ Fuente: Center for the Promotion of imports for developing countries (CBI) - CORPEI

duración y la ruta seleccionada dependen generalmente de cinco factores: organización, características del consumidor, el entorno cambiante, características del producto y características del mercado.

Características de la organización

La ruta seleccionada debe ser compatible con la organización del exportador, sus objetivos, capacidades y recursos. Exportar por si mismo requiere mas recursos de la compañía que exportar a través de un agente importador/mayorista. Ello es de vital importancia cuando se desea exportar exitosamente a la Unión Europea.

Características del mercado

En la Unión Europea (UE) hay profundas diferencias en los canales de distribución de regalos y artículos decorativos. Incluso hay diferencia dentro de cada país. En Italia, por ejemplo, el norte y el sur son muy diferentes en términos sociales como económicos.

Intermediarios en el mercado de regalos y artículos decorativos

Muchos tipos de intermediarios están envueltos en el movimiento físico de bienes y la transferencia legal de títulos, aunque ambos suelen estar separados. A medida que los bienes avanzan en la cadena de

distribución, cada intermediario añade un margen al precio de los productos.

En el mercado de regalos y artículos decorativos, el importador/mayorista es el intermediario más importante cuando se trata de distribución. Muchos tienen una función de distribución nacional o regional. Los grandes minoristas generalmente se proveen directamente del productor.

Agentes

Los agentes son intermediarios que tienen autoridad legal para actuar en representación del productor, aunque no tienen posesión legal sobre los bienes. Su principal función es hacer contacto entre el comprador y el vendedor y servir de intermediario, recibiendo una comisión del productor. Esta comisión varía generalmente entre el 3 y 15% de la facturación.

Muchos agentes representan a más de un productor, aunque se evita la competencia. Muchos conocen bien la estructura de distribución y el comportamiento del consumidor y algunos extranjeros tienen sus propias oficinas en Europa, EE.UU., China y Japón.

Importadores/Mayoristas

El importador/mayorista es otro importante canal de distribución para regalos y artículos decorativos; estos generalmente distribuyen los artículos a toda clase de minoristas, desde locales especializados hasta tiendas por departamento. Aparte de su función de comprar, almacenar y vender, ellos pueden dar bastante información al productor.

Los importadores/mayoristas no tratan directamente con los usuarios finales, sino principalmente con otros intermediarios, usualmente minoristas. El importador/mayorista compra a los productores y toma posesión legal y física de los productos. El aumento del precio del mayorista es aproximadamente del 20%.

Grupos de compra

El rol de los grupos de compra es de considerable importancia en el mercado de regalos y artículos decorativos. Los grupos de compra son negociadores/mayoristas/minoristas individuales que se unen y cooperan como un único comprador y fuerza de mercadeo.

La principal función de un grupo de compra es reducir costos mediante la centralización de la logística y las compras. Sin embargo, esto

puede conllevar una restricción de decisión ya que el propósito del grupo es maximizar el volumen de compra.

Ferias de negocios

Las ferias de negocios son un importante intermediario para los minoristas de regalos y artículos decorativos para promocionar sus productos. Las grandes ferias de comercio internacionales concernientes a jardinería y decoración del hogar en Frankfurt y París son aprovechadas por los minoristas para ganar a compradores a largo plazo, aunque en la ferias nacionales mas pequeñas, los minoristas suelen obtener órdenes de productos directamente.

Minoristas de regalos y artículos decorativos

Los minoristas constituyen el último nivel antes de que los productos lleguen al consumidor. El sector de regalos y artículos decorativos cubre una amplia variedad de productos, lo cual se traduce en una gran variedad de locales para venta desde tiendas que venden productos en masa muy variados. Otros formatos para vender regalos y artículos decorativos son por catálogo y salas de exposiciones.

Canales de distribución para exportadores de países en desarrollo

Tradicionalmente, las exportaciones de países en desarrollo se daban a través de una serie de importadores que a su vez habían mercadeado el producto a mayoristas, usuarios finales o minoristas. Las desventajas de trabajar a través de un gran número de intermediarios incluía un pobre conocimiento de las tendencias del mercado, incapacidad para ganar ventajas competitivas adaptando el producto a las necesidades específicas del consumidor y, por supuesto, el margen perdido en cada etapa de la cadena de valor. La tendencia a acortar la cadena de distribución crea oportunidades de mercado para exportadores y productores en países subdesarrollados.

Importador/Mayorista

Los canales de distribución más interesantes para los exportadores de regalos y artículos decorativos de países en desarrollo son los importadores. El importador está familiarizado con el mercado local y puede proveer información importante para exportadores al otro lado del océano, además del negocio primario de compra, venta y administración. Además, ellos tienen fuertes relaciones con proveedores y compradores en todo el mundo. Estos intermediarios han establecido vínculos con sus

consumidores y están en una mejor posición para saber los requerimientos del mercado local y los usuarios finales individuales.

Agentes de compras y ventas

Agentes de compras son compañías que pactan y concretan negocios bajo las instrucciones de sus superiores y que actúan como intermediarios entre el comprador y el vendedor. Ellos no compran o venden por su cuenta y trabajan en base a una comisión. La mayoría de los agentes representan a más de un productor. Lo mismo se aplica a los agentes de ventas. La diferencia entre el agente de compras y el agente de ventas es que el último a menudo vende en base a su inventario para cumplir las demandas a corto plazo de sus clientes.

Tiendas por departamento y otros grandes minoristas

Las tiendas por departamentos y otros grandes minoristas también compran regalos y artículos decorativos directamente de proveedores extranjeros. Esto puede envolver actividades intermediarias por un agente de ventas en representación del fabricante o un agente de compras en representación del o los minoristas. Este método de hacer negocios se ha hecho más popular debido a que elimina varios intermediarios, reduciendo así, costos y permitiendo al minorista ofrecer más productos a un menor precio. Esto es particularmente bueno cuando algo se pone de moda, con

una competencia feroz entre los minoristas ofreciendo precios bajos. Desafortunadamente, este método a menudo resulta en la provisión de grandes volúmenes de baja calidad, mercancía más barata, después de la cual la demanda sube y luego cae.

Hacer negocios con estas super-tiendas no es fácil para los proveedores en los países en desarrollo. Los importadores son estrictos en sus pedidos, ellos ponen los términos, y tienen el control pidiendo precios bajos, gran volumen, y entrega just in time (justo a tiempo). Sin embargo, siempre están buscando asociarse con proveedores confiables. Su interés es construir relaciones duraderas con proveedores que puedan mantener la imagen de la compañía en el mercado, una imagen de confianza, calidad y altos estándares morales, sociales y medioambientales.

- **Promoción**

Publicidad

El propósito de la campaña publicitaria es dar a conocer los productos y comunicar al consumidor los beneficios de los mismos. Por ello, en esta etapa de lanzamiento de los productos, debido a la alta inversión del proyecto y considerando los limitados canales de distribución que tendrá en un inicio la empresa promotora del proyecto, los medios de

comunicación no serán masivos sino directos, con el fin de poder llegar efectivamente a la mayor parte del mercado meta de los sombreros y artesanías de paja toquilla.

Lo primero en hacer, es diseñar una página Web en donde se publiciten y se puedan hacer compras en línea de los diversos modelos de sombreros finos que la empresa elaboraría, además de las diferentes artesanías. Es esencial que esta página este en español, alemán e inglés.

También, en la planta productora-artesanal que se instalará en la comuna Barcelona, habrá un local (tienda), en donde se exhibirán los diversos modelos de sombreros y artesanías finas de paja toquilla que se elaborarán para que potenciales intermediarios y agentes puedan ver la calidad y precios de los mismos, y firmen contratos de compra-venta de los mismos. Además, aprovechando el turismo interno y extranjero en la Ruta del Sol, se podrán vender los sombreros y artesanías de paja toquilla a los turistas que pasen por la tienda, tal como ocurre en la actualidad.

Por último, es importante la asistencia y participación de la empresa en las diferentes ferias que se organizan, especialmente en la Unión Europea, para dar a conocer los diferentes modelos de sombreros finos de

paja toquilla y realizar contactos comerciales para vender artesanías de paja toquilla, exclusivamente en Alemania y España.

Para la venta de los sombreros y artesanías de paja toquilla en Estados Unidos, se harán los contactos necesarios con los agentes de compra de la empresa IMPORTER'S GIFT & HOUSE WARES LTD, para que se encarguen de la venta de los productos en este país.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 IDENTIFICACIÓN BOTÁNICA DE LA PAJA TOQUILLA

La Iraca (*Carludovica palmata*, familia de las ciclantáceas, orden las sinantas), también conocida con los nombres vulgares de Jipijapa, Paja Toquilla, Lucaina, Lucua, Palmiche, Cestillo, Nacuma, Rabihorcado, Murrapo, Alagua, es una planta nativa del continente americano, que se cultiva en zonas templadas. Localmente es conocida como rampira; es una planta que crece en zonas alteradas tropicales y es utilizada por varios grupos étnicos en el oriente y en el occidente ecuatoriano.

La Paja Toquilla es una especie de palmera sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, sostenidas por largos pecíolos

cilíndricos. Cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de 2 a 3 metros de largo.

La parte exterior de las hojas tiernas o cogollo es de color verde, siendo el centro de las mismas de color marfil o blanco perla; esta es la parte de la que se obtiene la paja para la elaboración de las artesanías.



Presenta un patrón floral, que consiste en una flor femenina rodeada de cuatro flores masculinas dispuestas en espiral sobre un eje grueso, formando una cámara de polinización; sus frutos son carnosos y se abren fácilmente; posee frutos múltiples conformados en un mosaico muy similar al ajedrez, pudiendo ser de color rojo o amarillo.

Sus usos son múltiples: las hojas sirven para los techos de las viviendas; la corteza del pecíolo es utilizada para tejer canastas, aventadores, etc.; de las hojas se saca la fibra que, una vez procesada, sirve para tejer sombreros; la parte tierna de la base de las hojas y el rizoma, que se conocen como palmito, son comestibles. Se conoce que también tiene beneficios curativos (*Bennet, et al. 1992*).

3.2 SITIOS REPRESENTATIVOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

3.2.1 Zonas y superficie de cultivo

Es cultivada en algunas provincias de la Costa Ecuatoriana. Sin embargo, las principales zonas donde este producto es cultivado están ubicadas en la Provincia de Manabí; en las Zonas de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo. También hay sembríos en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos y Guayas y esporádicas zonas de cultivo en la Provincia de Morona Santiago, pero no son tan prominentes como en el caso de la provincia de Manabí.

La paja Toquilla necesita ser cultivada en suelos húmedos, y lugares como éstos son propicios para el caso. La Paja Toquilla no puede ser cultivada en suelos secos porque, aunque puede crecer con riegos

abundantes y abonos, la calidad del producto final no sería la misma que aquella cultivada en suelos húmedos.

3.2.2 Temporadas de cultivo y cosecha

Puede ser cultivada en cualquier época del año ya que no necesita de mucho cuidado; tiene aproximadamente de 2 a 3 años desde que es sembrada hasta que esté lista para ser recolectada y ha alcanzado un desarrollo de por lo menos 1.5 metros. Mientras que se necesita de 4 a 5 meses para nuevamente ser recortada.

3.2.3 Variedades y producción de valor agregado

No se ha encontrado variedades de cultivos de paja toquilla en las zonas donde el producto es sembrado. Sin embargo, existen cultivos de otra planta llamada "paja mocora", la cual es parecida a la primera pero no ofrece las condiciones para fabricar productos finos de paja toquilla.

3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN¹⁰

3.3.1 Cosecha

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



3.3.2 Cocinado o cocción

Generalmente todo este proceso se hace en la costa ecuatoriana, en tanques con agua a 100°C con la finalidad de eliminar la clorofila de la planta

¹⁰ Este apartado se basó en investigaciones personales realizadas por las autoras de este proyecto, y de extractos del documento “Perfiles de Producto: Paja Toquilla” del Centro de Inteligencia Comercial - CORPEI

y por ende eliminar el color verdoso de la misma, este proceso dura aproximadamente 2 horas y luego se deja secar.



3.3.3 Secado

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

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



A continuación, presentamos el proceso de elaboración de artesanías:

3.3.4 Tejido

La forma clásica de tejer artesanías en la costa ecuatoriana es utilizando un trípode de madera donde va una horma, la persona va tejiendo y se ayuda con otra horma que se pone en el pecho. Esta es una posición bastante incómoda.



La materia prima para tejer artesanías es la misma pero si se la divide y trabaja con la paja un poco más fina, el grado mejora. Para que la artesanía sea fina, la paja debe quedar como hilo; la persona antes de tejer corta la paja mojada con la uña 1, 2, 3 o varias veces hasta obtener el grado o el grosor de la paja necesario. Es decir, mayor número de pajitas en una misma sección:

- Grado 0 es 10 pajas en 1 pulgada
- Grado 1 es 11 pajas en 1 pulgada
- Grado 2 es 12 pajas en 1 pulgada y así sucesivamente

La forma de tejer de la clásica chola cuencana es en una posición un poco más cómoda que la del estribo; Azuay y Cañar son los grandes centros de producción de sombreros y demás artesanías que tiene la región andina.

Una artesanía común (cartera, gorro o sombrero) puede tomar 1 día completo de labor en tejerse, mientras que un sombrero u otra artesanía fina toman de 2 a 3 meses.



Los sombreros, carteras y gorros que son comprados como materia prima cuando simplemente están terminados de tejer, tienen que pasar por varios procesos hasta quedar listo para usarse; primer proceso es azocado, luego lavado, blanqueado, secado, tinturado y prensado.



Todos los procesos funcionan con vapor y se utilizan calderos que son las máquinas que producen el calor necesario para el blanqueo, lavado, tintura, etc.

Azocado

Es apretar el remate de la artesanía tejida para que no se abra y cortar el exceso o pajas finales para que pueda pasar a los siguientes procesos.



Lavado

Se realiza en tanques con agua bien caliente y detergente normal para quitar la grasa e impurezas.

Blanqueo

Hace 30 años se utilizaba el molino de azufre que era una máquina que servía para hacer la molida de la lechada que era un producto que se ponía a los sombreros para que se logre un blanco artificial con el azufre.

Esta técnica se usaba mucho pero el color no era muy agradable.

En la actualidad se utiliza un proceso óxido-reductor para realizar el Blanqueo. Este proceso quita los grupos cromóforos que impurifican la paja y forman la auxocromo o ausencia de color, deja un tono Blanco marfil, más

agradable que un blanco demasiado blanco, el cual de acuerdo a la experiencia no es muy bueno y debilita el material.

Se utilizan tanques rectangulares de acero inoxidable. El trabajo es manual, el obrero mueve los sombreros dentro del tanque para que de esta manera penetre mejor la solución blanqueadora que básicamente es agua oxigenada o peróxido de hidrogeno con otras sustancias (secreto de fabricación). Este proceso podría hacerse en máquinas pero el problema es que se puede eliminar la película protectora que lo recubre y cuya naturaleza química es diferente a la naturaleza química interna. Al eliminarse esta película protectora pierde la dureza y queda como artesanía vieja y de mal aspecto.

Una vez que salen las artesanías de los tanques de blanqueo se los ponen en una centrifuga para sacar el exceso de agua y se pueden secar más fáciles al sol. La centrifuga no daña la artesanía y es la misma que se usa en industrias de ropa.

Secado

Se realiza con la ayuda del sol; no se utilizan hornos de secado por temor a secar demasiado y dañar el producto ya que se puede bajar el agua de cristalización de la paja por subir demasiado la temperatura y en lugar de

quedar flexible puede perder resistencia y quedar como en almidón. Si esto sucede no es reversible, una vez que se quita el agua de cristalización se daña el producto. Se puede un blanco total o blanco medio dependiendo del siguiente proceso, es decir, si pasan al proceso de tintura o se llevan a los talleres donde las artesanas hacen la compostura.

Talleres

Los obreros llevan las artesanías y realizan los procesos de:

- ✓ *Planchado* (con planchas que utilizan carbón caliente). Son artefactos usados desde hace muchos años y se siguen usando, tienen el peso adecuado para que la fibra se planche mejor. Los artesanos han probado con planchas eléctricas pero prefieren las antiguas por costumbre. Utilizan la fragua para darle aire y calentar la plancha.
- ✓ *Maseteado*, para esto utilizan un mazo, pueden poner varios productos y con el maseteado mejoran la fibra, se suaviza y queda mas agradable al tacto, y
- ✓ *Compostura*, es decir, hacer del sombrero, cartera o gorro recién tejido un producto al que solo le falte el último paso que es llevarlo a la

prensa que es una máquina a vapor con una horna de aluminio que tiene en la parte alta un caucho que da la forma a la artesanía.

Tintura

Hay colorantes que son buenos para el algodón o para la lana pero no para este material; el tinte que utilizan es orgánico.

Cuando es totalmente blanco lo llaman blichado. El tinturado no le resta dureza al producto; esto puede pasar con el blanqueo cuando es demasiado blanco.

Si la artesanía no va a pasar por el proceso de tintura, se envía a las artesanas para que hagan el planchado, maseteo, cortado del final de las pajas para que quede listo para entrar al prensado, donde se le da la forma requerido de acuerdo al pedido y este listo para ser exportado.

Prensa

Todos los procesos son manuales excepto la prensa que es la única máquina que se utiliza.

Son máquinas que trabajan a vapor; se pone el caucho (conocido como macho) en el producto, se coloca en la mejor posición y se lleva a la prensa.

La parte baja de la prensa esta caliente por el vapor pero la parte alta tiene agua y un caucho que la empuja a través de la bomba. La temperatura está a 100 o 110°C; el proceso dura de 20 a 30 segundos por producto para que salga con la forma deseada.

Producto terminado

El gorro, la cartera o el sombrero están totalmente listo cuando están hormados, con cinta, tafilete, marca, etiqueta que explica que es producto hecho a mano en Ecuador, con etiqueta que explica como fue hecho el sombrero o la artesanía, y la manera de cuidarlo.

Embalaje

El embalaje clásico de exportación de artesanías terminadas, especialmente de sombreros, es en cajas de cartón que pueden contener hasta 400 unidades dependiendo del tipo de producto, mientras que los sombreros u otros productos que se exportan como materia prima para ser terminados en el país de destino, se exportan en sacos o bultos de 240 unidades; esta forma de embalaje permite abaratar costos de envío.

3.4 RENDIMIENTO Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cada planta de paja toquilla puede dar aproximadamente de 27 a 35 cogollos. Barcelona tiene aproximadamente 2.910 hectáreas, de las cuales 600 hectáreas están cultivadas de Paja Toquilla.

Las personas agrupan 112 cogollos, que equivalen a un "ocho" (definición como se lo conoce en Barcelona).

Una hectárea produce en invierno 35 "ochos", que es de mejor calidad por las lluvias. En verano, se producen de 20 a 18 "ochos" por cada hectárea, disminuyendo su calidad por falta de lluvias.

El costo del cogollo vendido por los intermediarios resulta perjudicial para los tejedores ya que es el intermediario quien obtiene una mayor ganancia. Los siguientes cuadros detallan los precios de las artesanías elaboradas en: Cuenca y Manabí. Y se establece el precio internacional de los sombreros finos.

Cuadro 3.1

Cada cogollo es vendido, por los intermediarios entre: (este valor puede cambiar)	\$0.20 y \$0.30
Insumos requeridos:	
• Azufre	
• Agua	
• Madera (cocinar los cogollos en grandes ollas)	
El total oscila de insumos entre	\$0.75 y \$0.80

*Fuente: CIC – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

Cuadro 3.2

Detalle de los precios por sombrero en Cuenca		
Por un sombrero regular se emplea de 6-10 cogollos (tomamos como referencia 10 cogollos)	10 cogollos x \$0.20	\$2
Por cada sombrero hecho ganan (dependiendo el modelo y volumen) puede variar		\$1
(+) Insumos		\$0.75
Total valor por sombrero		\$3.75

*Fuente: CIC – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

Cuadro 3.3

Manabí			
Aquí los tejedores suelen encontrar mas baratos los cogollos, por cada uno pagan:	\$0.10		
Generalmente en Pile y Montecristi se tejen los sombreros finos. Tomando en cuenta 10 cogollos a su precio de compra tenemos	10 cogollos X \$0.10	\$1.00	
Los tejedores ganan por cada sombrero		\$2.20	\$3.40
(+) insumos			\$0.70
Total (el valor puede cambiar) dependiendo del cliente, de la forma y modelo del sombrero			\$4.10

*Fuente: CIC – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

Cuadro 3.4

Cuenca	
Los sombreros son vendidos a los intermediarios c/u en	\$5 - \$6
Los intermediarios luego los venden a los exportadores (el precio varía de acuerdo a: arreglos previos, petición del cliente, y calidad del producto)	\$8
Los exportadores venden al mercado internacional en	\$30 - \$100
El cliente internacional final los compra c/u en	\$200 - \$400

*Fuente: CIC – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

Cuadro 3.5

Manabí: sombreros finos y ultra finos	
Los tejedores los venden a los intermediarios en	\$6 - \$12
Los intermediarios los venden a los mayoristas o exportadores	\$50 - \$60
Exportadores los venden en el extranjero en	\$90 - \$100
En el extranjero se los compra en	\$700 - \$1,000

*Fuente: CIC – CORPEI
Elaborado por las Autoras*

El precio de los sombreros y demás artesanías puede variar, llegando a costar mas de \$1,000 dependiendo del mercado, textura, volumen, color y arreglo. Se suele colocar en algunos casos un cintillo, y en el se colocan adornos (letras, animales, etc.) de metal. Estos pueden ser fabricados de oro, plata o bronce dependiendo de los gustos del cliente.

Cuando se habla del volumen se refiere al número de grados del bordado, de esta manera el tejido puede llegar a ser tan fino que es casi invisible su bordado.

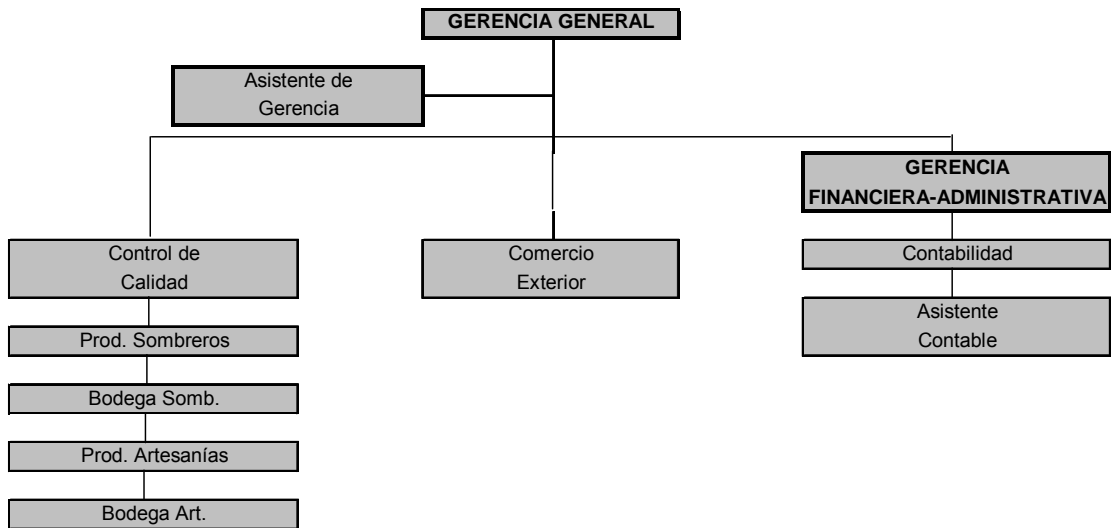
3.5 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa comunitaria estará dividida en 3 departamentos, los que reportarán directamente a la Gerencia General. Estos departamentos a la vez tienen a su cargo varias secciones.

A continuación se presenta un organigrama acerca de la estructura de la compañía:

Gráfico 3.1

Organigrama de la empresa comunitaria Barcelona Hats



Elaborado por las Autoras

En la Comuna Barcelona, se comenzó un Programa de Capacitación para las mujeres de la Comuna hace 8 meses, dictado por una persona experta en artículos con paja toquilla. Cada curso de capacitación (fase) dura un mes, trabajando 3 horas diarias los días lunes, miércoles y viernes; y se la impartió en tres fases; la Primera de elaboración de sombreros, la Segunda elaboración de bolsos y la Tercera elaboración de sombreros finos (ésta última aún no dictada).

Cuadro 3.6

Cuadro de Resultados de Capacitación en la comuna Barcelona

	Cogollos Empleados	Tiempo Principiantes (Días)	Tiempo No Principiantes (Días)	Precio de Venta
Sombreros				
Tupidos	14	15	7	\$ 8
Perforados	8	4	2	\$ 4
Finos	20	30	15	\$ 15
Bolsos				
Pequeños	3	2	1	\$ 4
Grandes	8	7	4	\$ 7
Panera/Huevera				
	20	3	2	\$ 8

*Fuente: Fundación Pro-Pueblo – Investigación personal
Elaborado por las Autoras*

3.5.1 Organismos gremiales y organismos de cooperación

Existen algunas organizaciones gremiales u organismos con los que cuentan los productores de paja toquilla. Entre ellos tenemos:

ORGANIZACIONES GREMIALES

- Junta Nacional de Defensa del Artesano
- Centro Artesanal de Procesadoras de Paja Toquilla
- Organización de Productores autónomos Paz y Amor

ORGANISMOS DE COOPERACIÓN

- SECAP
- Fundación Pro-Pueblo
- CORPEI
- PROEXANT
- BNF
- CNF

3.6 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Para que nuestra empresa comunitaria se constituya y entre a funcionar, es necesario un capital propio que se integrará por las aportaciones de los accionistas. Esta aportación ha de consistir en dinero o en otra clase de bienes apreciados en dinero.

Por todo lo expresado anteriormente, podemos observar que nuestra Compañía va a ser una Sociedad Anónima, ya que su capital propio va a estar dividido en acciones.

Para la constitución de dicha empresa debemos regirnos al Marco Legal de la Compañía, es decir, seguir las normas y procedimientos prescritos por la Ley de la Superintendencia de Compañías, para su funcionamiento.

Procedimiento para su constitución

- ✓ Se otorga la escritura de constitución de la compañía

- ✓ Se presenta a la Superintendencia de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución, junto con el certificado de afiliación de la compañía a la Cámara correspondiente.

- ✓ La Superintendencia de Compañía, de aprobarla, dispondrá su inscripción en el registro mercantil

- ✓ Se publicará por una sola vez en un periódico de mayor circulación en el domicilio de la compañía, un extracto de la escritura y la razón de su aprobación; una edición del periódico se entregará en la superintendencia de compañías.

- ✓ Se inscribirá en el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías, para lo que se acompañará un certificado del RUC, copia de los nombramientos del administrador (representante legal) y del administrador que subroga al representante legal, copia de la escritura con las razones que debe sentar el Notario y el Registrador Mercantil conforme se ordena en la Resolución aprobatoria.

3.6.1 Trámites y requisitos para exportar¹¹

1.- REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR:

REGISTRO DE FIRMAS EN EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

(Trámite por una sola ocasión)

a) Personas naturales.-

- Cédula de ciudadanía
- Registro Único de Contribuyente (RUC)

b) Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

¹¹ Fuente: Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador

- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación

2.- TRÁMITES DE EXPORTACION:

A) OBTENCIÓN DEL VISTO BUENO DEL FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN EN LA BANCA PRIVADA AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

- Presentar la declaración de exportación, en el *Formulario Único de Exportación FUE* (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "**lista de bultos**" (**packing list**), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.

- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de *venta en consignación*.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- i) Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- ii) Factura comercial, en original y cuatro copias
- iii) Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

4.1.1 Requerimiento de Personal

Se ha considerado las siguientes necesidades de personal para el período de elaboración del proyecto:

4.1.1.1 Mano de Obra Directa

Son trabajadores que tienen que ver directamente con la fabricación de los sombreros y artesanías de paja toquilla. Dentro de la Mano de Obra directa que se empleará, constan principalmente los operarios que realizan la labor de lavado, blanqueado y prensado con los sombreros sin asocar y los bolsos sin terminar. En el Cuadro 4.1 se detalla el total de Mano de Obra

Directa que se empleará para la elaboración, junto con el costo mensual de cada empleado.

Cuadro 4.1

Costo de Mano de obra directa

ACTIVIDAD	CANT. OPERARIOS	COSTO/SUELDO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Asocado	4	\$280.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Lavado	4	\$280.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Blanqueo	4	\$280.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Planchado	4	\$280.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Maseteado	4	\$280.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Compostura	2	\$280.00	\$560.00	\$6,720.00
Prensado	2	\$320.00	\$640.00	\$7,680.00
Tintura	2	\$280.00	\$560.00	\$6,720.00
Etiquetado	2	\$320.00	\$640.00	\$7,680.00
Bodega	2	\$280.00	\$560.00	\$6,720.00
Ayudantes	2	\$220.00	\$440.00	\$5,280.00
Imprevistos (5%)		\$155.00	\$450.00	\$5,400.00
TOTAL	32		\$9,450.00	\$113,400.00

Elaborado por las Autoras

4.1.1.2 Mano de Obra indirecta

Son aquellas personas que no participan ni influyen directamente en la producción de los sombreros y artesanías; representan el personal administrativo, de los cuales algunos trabajadores serán eventuales y otros serán contratados bajo servicios prestados. Esta información se detalla en el Cuadro 4.2.

Cuadro 4.2

Costo de Mano de Obra Indirecta

	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente Financiero-Administrativo	1	\$1,200.00	\$14,400.00
Gerente de Marketing	1	\$800.00	\$9,600.00
Contadora	1	\$450.00	\$5,400.00
Asistente contable	2	\$300.00	\$3,600.00
Secretaria	1	\$320.00	\$3,840.00
Recepcionista	1	\$280.00	\$3,360.00
Vendedores en almacén	2	\$300.00	\$3,600.00
Conserje	2	\$220.00	\$2,640.00
TOTAL	11	\$3,870.00	\$46,440.00

Elaborado por las Autoras

4.1.2 Requerimientos de Materiales Directos

Este requerimiento se expone más detalladamente en el Cuadro 4.3, el mismo que incluye el detalle de los insumos necesarios para la manufactura final de los sombreros y artesanías, principalmente de los sombreros sin asocar y los bolsos sencillos de paja toquilla. En este cuadro se muestra un resumen consolidado de los materiales directos requeridos en cada período del proyecto.

Cuadro 4.3

Costo de Materiales Directos

DETALLE	UNIDAD	CANT. MES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Sombreros sin asocar		1,314	\$4.00	\$5,256.53	\$63,078.40
Bolsos pequeños no terminados		411	\$2.00	\$821.33	\$9,856.00
Bolsos grandes no terminados		256	\$7.00	\$1,788.68	\$21,464.18
Detergente normal	Funda de 400 gr.	22	\$0.90	\$19.80	\$237.60
Blanqueador	Galones	10	\$10.00	\$100.00	\$1,200.00
Tintura orgánica	Paquetes	20	\$0.90	\$18.00	\$216.00
TOTAL				\$8,004.35	\$96,052.18

Elaborado por las Autoras

4.1.3 Requerimientos de materiales y Gastos Indirectos

Comprenden los gastos de luz eléctrica, agua, teléfono, y algunos otros gastos, los cuales se detallan en el Cuadro 4.4

Cuadro 4.4

Costo de Materiales y Gastos Indirectos

DESCRIPCIÓN	COSTO (USD/mes)	COSTO TOTAL ANUAL
Útiles de aseo	\$90.00	\$1,080.00
Luz eléctrica	\$600.00	\$7,200.00
Teléfono	\$150.00	\$1,800.00
Internet inalámbrico	\$80.00	\$960.00
Agua	\$450.00	\$5,400.00
Reparación y Mantenimiento	\$63.50	\$762.00
TOTAL	\$1,433.50	\$17,202.00

Elaborado por las Autoras

4.1.4 Gastos generales de Administración y Ventas

Su cálculo se presenta en el Cuadro 4.5. Incluye los gastos de oficina, de promoción, así como los gastos de empaque, de exportación y transporte interno debido a que la comercialización se realizará, tanto en forma local, como internacional.

Cuadro 4.5

Costos Generales, Ventas y Administración

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Útiles de oficina	Varios		\$150.00	\$1,800.00
Alquiler de vehículo (flete)			\$200.00	\$2,400.00
Promociones y ofertas locales			\$300.00	\$3,600.00
Promoción en ferias internacionales				\$1,800.00
Viajes y viáticos				\$4,500.00
Empaque	(cajas)	33	\$0.20	\$6.57
	(sacos)	17	\$0.05	\$0.83
				\$9.99
TOTAL			\$657.40	\$14,188.83

Elaborado por las Autoras

4.1.5 Depreciaciones

La depreciación se realiza para todos los activos fijos que hemos considerando necesarios para el desarrollo del proyecto, excepto el activo terrenos. El método para calcular la depreciación que se ha utilizado en este proyecto es el de línea recta, porque contablemente es el de mayor aceptación y uso.

Cuadro 4.6

Depreciación

DETALLE	COSTO (\$)	DEPREC. (Años)	DEPRECIACION ANUAL (\$)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura	126,000.00	20	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00	6300.00
Maquinarias	60,000.00	10	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00
Herramientas varias	3,000.00	5	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Sistema Electrico	2,500.00	10	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Equipo de computacion	3,500.00	3	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67	1166.67
Equipo de Oficina	1,300.00	10	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
Muebles y Enseres	2,500.00	10	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
	198,800.00											
TOTAL DEPRECIACION			14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67
Depreciacion Acumulada			14,696.67	29,393.33	44,090.00	58,786.67	73,483.33	88,180.00	102,876.67	117,573.33	132,270.00	146,966.67

Elaborado por las Autoras

4.1.6 Amortizaciones

Referentes al crédito a contratarse por un monto de 159,478.45 USD dólares con un interés del 12% anual a 5 años plazo. Estos cálculos se muestran en el Cuadro 4.7

C =	151,825.36
i =	12%
N =	5

Cuadro 4.7

Tabla de Amortización

PERIODO (años)	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				151,825.36
1	42,117.83	18,219.04	23,898.79	127,926.57
2	42,117.83	15,351.19	26,766.64	101,159.92
3	42,117.83	12,139.19	29,978.64	71,181.28
4	42,117.83	8,541.75	33,576.08	37,605.21
5	42,117.83	4,512.62	37,605.21	0.00

Elaborado por las Autoras

4.2 FUENTES Y USOS DE FONDOS

Para poder financiar los diferentes activos que requiere la empresa se han considerado dos tipos de fuentes, una del sistema financiero nacional (banca de primer piso) y aportes patrimoniales de los socios. Esta información se resume en el Cuadro 4.8

Cuadro 4.8

Fuentes y usos de fondos (en dólares)

FUENTES		CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO	TOTAL
USOS	VALOR			
Activo Fijo	282,240.00	169,344.00	112,896.00	282,240.00
Activo Diferido	2,520.00	2,520.00	0.00	2,520.00
Activo Corriente	94,803.39	94,803.39	0.00	94,803.39
TOTAL	379,563.39	266,667.39	112,896.00	379,563.39

Elaborado por las Autoras

4.3 INVERSIÓN PREVISTA

La inversión requerida para realizar este proyecto es de USD 379,563.39 y será financiada en un 40% con un Crédito Multisectorial que se destinará para la inversión fija y la diferencia, es decir, el 60%, se obtendrá por medio de aportes de accionistas y que cubrirá el saldo necesario para la adquisición de las inversiones fijas y para el Capital de Trabajo. La inversión con todos los valores detallados se presente en el siguiente Cuadro:

Cuadro 4.9
Inversion Prevista

		AÑOS							
		0	1	2	3	4	5	TOTAL	
ACTIVOS FIJOS									
Terreno	Ref/.	\$56,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$56,000.00	
Infraestructura	2	\$126,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$126,000.00	
Maquinarias	3	\$60,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$60,000.00	
Tanques de acero inoxidable	4	\$14,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$14,000.00	
Herramientas varias	5	\$3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$3,000.00	
Sistema eléctrico		\$2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$2,500.00	
Equipos de computación		\$3,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$3,500.00	
Equipos de oficina		\$1,300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$1,300.00	
Muebles y enseres		\$2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$2,500.00	
Imprevistos (5%)		\$13,440.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$13,440.00	
SUBTOTAL		\$282,240.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$282,240.00	
ACTIVOS DIFERIDOS									
Gastos Preoperativos									
Publicidad preoperativa	6	\$1,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$1,100.00	
Capacitación industrial	7	\$1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$1,000.00	
Gastos de Constitución		\$300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$300.00	
Imprevistos (5%)		\$120.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$120.00	
SUBTOTAL		\$2,520.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$2,520.00	
INVERSION TOTAL		\$284,760.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$284,760.00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$94,803.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$94,803.39	
COSTO DEL PROYECTO		\$379,563.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$379,563.39	
FINANCIAMIENTO									
Aportes de Capital		\$227,738.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$227,738.04	
Crédito de Mediano Plazo		\$151,825.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$151,825.36	
COSTO DEL PROYECTO		\$379,563.39	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$379,563.39	

1/ Comprende 700 m2 a USD 80/m2

2/ Comprende la construcción de la obra civil de 600 m2 a un costo promedio de USD 210 el m2

3/ Comprende la adquisición de 2 prensadoras y 1 etiquetadora, junto con la instalación de las máquinas

4/ Es la compra de cuatro tanques de acero inoxidable a un costo de USD 3,500 c/u

5/ Es la compra de mazos, trípodes de madera, tijeras y cuchillos especiales y planchas de vapor

6/ Comprende el diseño y publicación de una página Web

7/ Comprende la capacitación en el uso de la maquinaria y las operaciones que debe realizar cada obrero

Elaborado por las Autoras

4.4 ACTIVOS FIJOS

4.4.1 Terreno

Se contempla un terreno de 700 m², que será donada por parte de uso de los accionistas, el mismo estará destinado en su totalidad a la producción de sombreros y artesanías de paja toquilla. El terreno estará ubicado en la Provincia del Guayas, específicamente en la zona de Manglaralto – comuna Barcelona, debido a que la materia prima se encuentra en dicha zona con lo cual se trata de reducir costos de transportación hacia otro lugar.

4.4.2 Infraestructura

Para el proyecto se necesita una infraestructura de 600 m², la cual contempla las oficinas del área administrativa, producción y un área destinada para bodega.

4.4.3 Maquinarias

Entre las maquinarias que se utilizaran están: la etiquetadora, prensadora, tanques de acero inoxidable, herramientas varias. Las prensadoras (2) serán de fabricación taiwanesa, de aluminio reforzado y componentes especialmente diseñados para la manufactura de las artesanías

de paja toquilla. Tendrán un costo de USD 20,000.00 incluyendo el transporte e instalación de las mismas.

4.4.4 Sistema eléctrico

El sistema eléctrico es indispensable para el proyecto debido al tipo de maquinarias que va a utilizarse y para el funcionamiento de la miniplanta.

4.4.5 Equipo de Computación

Para ello es esencial la compra de 4 computadoras con sus respectivas impresoras para uso en la oficina, ya que se necesita dos computadoras para llevar la parte financiera – administrativa, tanto de la planta como del local de venta, y otra para realizar las negociaciones en Internet, y elaboración de oficios relacionados con el negocio; para así llevar un control y ordenamiento de las transacciones realizadas.

4.4.6 Equipo de oficina

Se incluye la compra de 1 Telefax, 1 teléfono, 1 copiadora, 2 sumadoras, 1 máquina de escribir, y un paquete corporativo de celulares, los cuales son necesarios en la oficina, para uso de las negociaciones.

4.4.7 Muebles y Enseres

En cuanto a los muebles y enseres se necesitará: escritorios, mesas, sillas, archivadores, entre otros artículos para el desarrollo de las labores administrativas. Además se requerirá también un acondicionador de aire.

4.5 ACTIVOS DIFERIDOS

4.8.2 Gastos Pre-operativos

Son los relacionados con la publicidad como el diseño y publicación en la página WEB, y comprende también la capacitación en el uso de la maquinaria y las operaciones que debe realizar cada obrero.

4.8.3 Imprevistos

Por precaución se ha considerado un 5 % de los activos diferidos.

4.9 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo comprende el efectivo con que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones inmediatas antes de obtener sus primeros ingresos. La información de los rubros correspondientes al capital de trabajo se indica en el cuadro 4.10

Cuadro 4.10

Capital de Trabajo (en dólares)

DETALLE	VALOR ANUAL (\$)
Mano de Obra Directa	113,400.00
Mano de Obra Indirecta	46,440.00
Materiales Directos	96,052.18
Materiales y Gastos Indirectos	17,202.00
Gastos Generales, Ventas y Administracion	14,188.83
TOTAL	287,283.01
CICLO DE EFECTIVO (120 /360)	0.33
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	94,803.39

Elaborado por las Autoras

4.10 FINANCIAMIENTO PREVISTO

Para la realización del proyecto se considera un crédito a la Corporación Financiera Nacional para un periodo de 5 años, el mismo que asciende a un monto de 151,825 dólares a una tasa del 12 % de interés anual, para poder cubrir parte del total de inversiones.

4.8 PROYECCION FINANCIERA

A continuación se resume la tabla de políticas de precios, producción y ventas.

Cuadro 4.11
Política de producción, precios y ventas

POLÍTICAS	CUATRIMESTRAL			ANOS									
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Política de Producción													
Sombreros Finos	2,788	1,892	1,892	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571	6,571
Sombreros perforados	3,903	2,648	2,648	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199	9,199
Bolsos pequeños	2,091	1,419	1,419	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928	4,928
Bolsos grandes	1,301	883	883	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	3,066
Producción Neta Total	10,082	6,841	6,841	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764
Políticas de Ventas													
Mercado Local (%)	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Mercado Externo (%)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
EE.UU. (%)	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Alemania (%)	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%	27.50%
España (%)	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%
Ventas Totales	10,082	6,841	6,841	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764	23,764
Mercado local (sombreros finos)	279	189	189	657	657	657	657	657	657	657	657	657	657
Mercado local (sombreros perforados)	390	265	265	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920
Mercado local (bolsos grandes)	130	88	88	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307
Mercado local (bolsos pequeños)	209	142	142	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493
Mercado externo (sombreros finos)	2,509	1,702	1,702	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914	5,914
Mercado externo (sombreros perforados)	3,512	2,383	2,383	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279	8,279
Mercado externo (bolsos grandes)	1,171	794	794	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760	2,760
Mercado externo (bolsos pequeños)	1,882	1,277	1,277	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435	4,435
Política de Precios													
Mercado local (USD/sombreros finos)	\$15.00												
Mercado local (USD/sombreros perforados)	\$8.00												
Mercado local (USD/bolsos pequeños)	\$5.00												
Mercado local (USD/bolsos grandes)	\$10.00												
Mercado externo (USD/sombreros)													
EE.UU. (USD/sombreros finos)	\$50.00												
EE.UU. (USD/sombreros perforados)	\$35.00												
Alemania (USD/sombreros finos)	\$60.00												
España (USD/sombreros finos)	\$55.00												
Mercado externo (USD/bolsos)													
EE.UU. (USD/bolsos grandes)	\$15.00												
Alemania (USD/bolsos grandes)	\$25.00												
España (USD/bolsos grandes)	\$20.00												
EE.UU. (USD/bolsos pequeños)	\$8.00												
Alemania (USD/bolsos pequeños)	\$12.00												
España (USD/bolsos pequeños)	\$10.00												
Ingresos por ventas													
Mercado local (USD)	\$10,044.49	\$6,815.91	\$6,815.91	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30	\$23,676.30
Mercado externo (USD)	\$218,673.28	\$148,385.44	\$148,385.44	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16	\$515,444.16
EE.UU. (USD)	\$140,492.80	\$95,334.40	\$95,334.40	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60	\$331,161.60
Alemania (USD)	\$55,653.55	\$37,764.91	\$37,764.91	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36	\$131,183.36
España (USD)	\$22,526.93	\$15,286.13	\$15,286.13	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20	\$53,099.20
TOTAL	\$228,717.77	\$155,201.35	\$155,201.35	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46	\$539,120.46

Es necesario recalcar que de las 600 Has de paja toquilla que existen actualmente en la comuna Barcelona, está comprometida el 60% de la producción con empresarios manabitas, cuencanos y peruanos, lo que deja al proyecto con un 40% de la cosecha, o sea, una producción de 240 Has.

De estas 240 Has, hay que considerar un 20% de desperdicio de los cogollos para la manufactura de las artesanías de paja toquilla, lo que hace posible la producción señalada en el cuadro 4.12

Un mayor detalle de la producción mensual y cuatrimestral por producto elaborado y según los mercados, se encuentra en los Anexos de Producción (Ver Anexo 5).

4.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Este estado financiero se proyectó para 10 años, el detalle se presenta en el cuadro 4.12 y su cálculo tuvo las siguientes expectativas:

Cuadro 4.12

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyecto (En dólares)

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por Ventas	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46
Costo de Ventas	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18
Utilidad Bruta	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28
Costos Generales de de Vtas y Adm.	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83
Donaciones, asistencia soc.	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Depreciacion	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67
Amortizacion	504.00	504.00	504.00	504.00	504.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sub Total	129,389.50	129,389.50	129,389.50	129,389.50	129,389.50	128,885.50	128,885.50	128,885.50	128,885.50	128,885.50
Utilidad Operacional	136,636.79	136,636.79	136,636.79	136,636.79	136,636.79	137,140.79	137,140.79	137,140.79	137,140.79	137,140.79
Gastos Financieros	18,219.04	15,351.19	12,139.19	8,541.75	4,512.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilida antes de Participacion	118,417.74	121,285.60	124,497.60	128,095.03	132,124.16	137,140.79	137,140.79	137,140.79	137,140.79	137,140.79
Participacion (15 %)	17,762.66	18,192.84	18,674.64	19,214.26	19,818.62	20,571.12	20,571.12	20,571.12	20,571.12	20,571.12
Utilidad antes de impuestos	100,655.08	103,092.76	105,822.96	108,880.78	112,305.54	116,569.67	116,569.67	116,569.67	116,569.67	116,569.67
Impuestos (25 %)	25,163.77	25,773.19	26,455.74	27,220.19	28,076.38	29,142.42	29,142.42	29,142.42	29,142.42	29,142.42
Utilidad Neta	75,491.31	77,319.57	79,367.22	81,660.58	84,229.15	87,427.25	87,427.25	87,427.25	87,427.25	87,427.25

Elaborado por las Autoras

4.8.1.1 Ventas Netas

Están relacionados con los volúmenes y precios que se detallan en el cuadro 4.12 (Políticas de Producción, Ventas y Precios).

4.8.1.2 Costo de Ventas

Corresponden a los rubros que se detallan en el cuadro 4.13.

Cuadro 4.13
Costo de Ventas (en dólares)

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos directos de Producción										
Mano de Obra Directa	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00	113,400.00
Materiales directos	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18	96,052.18
Subtotal	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18	209,452.18
Costos Indirectos de Producción										
Mano de Obra Indirecta	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00	46,440.00
Materiales y Gastos indirectos	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00	17,202.00
Subtotal	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00	63,642.00
TOTAL	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18

Elaborado por las Autoras

4.8.1.3 Utilidad Bruta

Se obtiene de la diferencia entre Ingresos y Costos de Ventas, el cual es de \$ 266,026.68 para los 10 años proyectados.

4.8.1.4 Gastos Financieros

Corresponden a los gastos de intereses que se derivan del crédito de 151,825 USD con una tasa de interés del 12 % anual y pagadero en 5 años.

4.8.1.5 Utilidad Neta

En el cuadro de Pérdidas y Ganancias Proyectado, se puede observar que el proyecto genera utilidades desde el primer año, y va aumentando satisfactoriamente en los siguientes 4 años, aun después de la repartición de Utilidades e Impuestos, manteniéndose constante a partir del sexto año.

4.8.1.6 Otros egresos (donaciones, asistencia social)

Comprende un aporte de los inversionistas del proyecto hacia la comunidad de Barcelona de USD 100,000.00 anuales para fines de desarrollo socio-económico, como: la construcción de escuelas, readecuación y equipamiento de centros de salud, construcción de canchas deportivas y centros de abastos, pavimentación de vías secundarias, promociones de la comuna como atractivo turístico de la Ruta de Sol, etc., como parte de la responsabilidad social que los empresarios se comprometen a tener con los pobladores de Barcelona.

4.8.1.7 BALANCE GENERAL INICIAL

Este rubro muestra la situación financiera en la que se encuentra la empresa, es decir los activos que se han adquirido y los recursos con los que se esta financiado, se detallan los activos, pasivos y patrimonio, en el siguiente cuadro de Balance General Inicial.

Cuadro 4.14

Balance General Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Corrientes</u>		<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	
Capital de trabajo (Inversiones)	94,803.39	Deuda a Largo Plazo	151,825.36
Total Activos Corrientes	94,803.39	Total Pasivo Largo Plazo	151,825.36
<u>Fijos</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Terreno	56,000.00	Capital Social	227,738.04
Infraestructura	126,000.00		
Maquinarias	60,000.00		
Tanques de acero	14,000.00		
Herramientas varias	3,000.00		
Sistema electrico	2,500.00		
Equipo de Computacion	3,500.00		
Equipo de Oficina	1,300.00		
Muebles y Enseres	2,500.00		
Imprevistos (5%)	13,440.00	TOTAL PATRIMONIO	227,738.04
Tota Activos Fijos	282,240.00		
<u>Diferidos</u>	2,520.00		
Total Act. Diferidos	2,520.00		
TOTAL ACTIVOS	<u>379,563.39</u>	TOTAL PASIVO + PATR.	<u>379,563.39</u>

Elaborado por las Autoras

4.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El cuadro 4.15 presenta el flujo de caja proyectado, en el cual puede observarse que flujos finales de caja para los 10 años de análisis del proyecto se incrementan favorablemente, aun después de la repartición de utilidades e impuestos y más adelante se expondrá el FLUJO DE CAJA DESCONTADO.

Cuadro 4.15
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN DOLARES)

	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A INGRESOS OPERACIONALES												
Ventas	0.00	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46	539,120.46
B EGRESOS OPERACIONALES												
Costo de Ventas	0.00	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18	273,094.18
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28	266,026.28
D INGRESOS NO OPERACIONALES												
Aporte de capital	227,738.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Credito a mediano plazo	151,825.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Venta de activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación inversión:	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de salvamento												497,789.16
Valor de desecho												10,640.00
Capital de trabajo												94,803.39
SUBTOTAL	379,563.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	603,232.55
E EGRESOS NO OPERACIONALES												
Pago de Intereses	0.00	18,219.04	15,351.19	12,139.19	8,541.75	4,512.62	0	0	0	0	0	0
Pago por Credito a Mediano Plazo	0.00	23,898.79	26,766.64	29,978.64	33,576.08	37,605.21	0	0	0	0	0	0
Pago por Impuestos	0.00	25,163.77	25,773.19	26,455.74	27,220.19	28,076.38	29,142.42	29,142.42	29,142.42	29,142.42	29,142.42	29,142.42
Participacion de Utilidades	0.00	17,762.66	18,192.84	18,674.64	19,214.26	19,818.62	20,571.12	20,571.12	20,571.12	20,571.12	20,571.12	20,571.12
Costos Generales y de Administracion	0.00	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83	14,188.83
Adquisicion de Activos fijos:												
Terreno	56,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Infraestructura	126,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinarias	60,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tanques de acero	14,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Herramientas varias	3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sistema electrico	2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de Computacion	3,500.00	0.00	0.00	3,500.00	0.00	0.00	3,500.00	0.00	0.00	0.00	3,500.00	0.00
Equipo de Oficina	1,300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Muebles y Enseres	2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos (5 %)	13,440.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Donaciones, asistencia social		100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Gastos Diferidos	2,520.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo	94,803.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL	379,563.39	199,233.09	200,272.69	204,937.04	202,741.11	207,201.67	167,402.37	163,902.37	163,902.37	167,402.37	163,902.37	163,902.37
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0.00	-199,233.09	-200,272.69	-204,937.04	-202,741.11	-207,201.67	-167,402.37	-163,902.37	-163,902.37	-167,402.37	-163,902.37	439,330.19
G FLUJO NETO GENERADO (C + F)	0.00	66,793.19	65,753.59	61,089.24	63,285.17	58,824.61	98,623.92	102,123.92	102,123.92	98,623.92	705,356.47	
H SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	0.00	66,793.19	132,546.78	193,636.03	256,921.20	315,745.81	414,369.73	516,493.65	618,617.57	717,241.49	
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0.00	66,793.19	132,546.78	193,636.03	256,921.20	315,745.81	414,369.73	516,493.65	618,617.57	717,241.49	1,422,597.96	

Elaborado por las Autoras

Cuadro 4.16

Flujo de Caja Descontado

FLUJO DE CAJA DESCONTADO											
FLUJO DE EFECTIVO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	-379,563.39	0.00	0.00	-3,500.00	0.00	0.00	-3,500.00	0.00	0.00	-3,500.00	0.00
Utilidad Neta	0	75,491.31	77,319.57	79,367.22	81,660.58	84,229.15	87,427.25	87,427.25	87,427.25	87,427.25	87,427.25
(+) Depreciación	0	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67	14,696.67
(-) Pago de Capital	0	23,898.79	26,766.64	29,978.64	33,576.08	37,605.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Amortizaciones	0	504.00	504.00	504.00	504.00	504.00	0	0	0	0	0
Recuperación Inversión:											
(+) Valor Salvamento											497,789.16
(+) Valor de Desecho											10,640.00
(+) Capital de Trabajo											94,803.39
FLUJO NETO	-379,563.39	66,793.19	65,753.59	61,089.24	63,285.17	61,824.61	98,623.92	102,123.92	102,123.92	98,623.92	705,356.47
TIR	21.63%										
TMAR	16.86%										
VAN	101,499.00										

Elaborado por: Las autoras

4.10 ANÁLISIS FINANCIERO

Se procede a realizar el análisis de la TIR y el VAN, ya que dan una mejor perspectiva a las personas que se encuentran interesadas en invertir en esta actividad productiva; como se ha podido apreciar en los cuadros anteriores, se presentan perspectivas óptimas para una nueva alternativa de inversión donde el proyecto presenta rendimientos favorables.

4.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es un método para evaluar la propuesta de inversión de capital en el proyecto, mediante la obtención del valor presente de los flujos netos de efectivo que se proyecten, descontando a la tasa de rendimiento requerida por el proyecto.

Se ha considerado que el cálculo del COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC) resulta el más conveniente para la determinación del VALOR ACTUAL NETO, al ser éste un proyecto originado en la combinación de deuda y de financiación propia.

El CPPC se estima utilizando los porcentajes relativos de las fuentes de deuda y capital contable, pudiéndose usar la siguiente fórmula:

CPPC = (Fracción de Capital Propio)* (Costo Capital Propio) + (Fracción de Deuda)* (Costo de la Deuda).

Para el Costo de Capital Propio o Rentabilidad Esperada del Inversionista se usó la siguiente fórmula:

Costo del Capital Propio = Rendimiento Libre de Riesgo + (Beta * prima de riesgo esperada en el mercado) + Riesgo País

Donde se considera al Rendimiento Libre de Riesgo como la tasa que ganaría el accionista si hubiera adquirido los Bonos del Estado Ecuatoriano, es decir el 4.60 %. El coeficiente Beta, mide la volatilidad de una inversión en acciones y aunque el cálculo de estos valores para las empresas ecuatorianas no se aplica, se considera apropiado utilizar un valor Beta promedio para el sector agroindustrial de 1. Finalmente el valor de la Prima por riesgo esperada en el mercado, que es el rendimiento adicional por arriba de la tasa libre de riesgo que se requiere para compensar al inversionista por el hecho de asumir una cantidad promedio de riesgo ($\beta = 1$), para ello el proyecto se ha basado en estándares internacionales en donde se aplican tasas del 8.5 %. El riesgo país (RP), en cambio es del 7% (febrero 2007 – Banco Central del Ecuador).

Se consideró la tasa del Costo de la Deuda como la tasa a la que la Corporación Financiera Nacional va a prestar dinero al 12 % anual.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$CPPC = (60\%) * (4.60\% + (1)*(8.5\% + RP) + (40\%)*(12\%)).$$

$$CPPC = 60\% * (0.201) + 0.048$$

$$CPPC = 16.86\% \text{ Aprox. } 17.00\%$$

Con esta tasa de descuento y evaluando un horizonte de tiempo de 10 años, se calcula que el VAN es de 101,499.00 USD.

4.10.2 TIR

La TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) representa el retorno de la inversión. En el análisis financiero anterior se obtuvo que la TIR era de 21.63 %, que comparada con la TMAR, que es de 16.86 %, indica que el proyecto es rentable, ratificando la factibilidad financiera del mismo.

Ante estos resultados, se reitera que sí es conveniente implementar el proyecto.

4.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se lo realiza con el propósito de comparar la rentabilidad que tendría el proyecto en caso de que se presenten cambios en algunas de las variables analizadas, por este motivo se han considerado 3 posibles escenarios.

El primer escenario muestra que los ingresos disminuyen un 8 % y que los costos permanecen constantes, esta baja de precios se debe a que nuestro producto se ha reemplazado por productos sustitutos como el caso de nuevas empresas en el mercado. En el segundo caso se asume que los ingresos se mantienen constantes y los costos aumentan en 8 % debido al incremento de los costos de fabricación.

En el último escenario, se presume que se pueden dar los 2 casos al mismo tiempo, pero los ingresos disminuyen un 8 % y los costos se incrementan en 8 %.

Con este análisis se pretenden confirmar los rendimientos que ofrece el proyecto a pesar de las variaciones que puedan presentarse. Es muy importante mencionar que para los efectos de evaluación, se utilizó todo el tiempo la TMAR de 12.66 %.

Se presenta a continuación, un cuadro que nos indica los resultados dentro del análisis de los 3 escenarios.

Cuadro 4.17
Análisis de Sensibilidad

ANALISIS	TIR	VAN
Ingresos y Costos sin variaciones	21.63%	101,499.00
Ingresos bajan 5 % y Costos constantes	17.08%	4,428.08
Ingresos constantes y Costos aumentan 5 %	19.24%	49,868.65
Ingresos disminuyen 5 % y Costos aumentan 5%	14.52%	-47,202.27

Elaborado por: Las autoras

Como puede observarse en el cuadro 4.17, cuando los ingresos disminuyen 5 % y los costos suben un 5 %, la TIR es ligeramente mayor que la TMAR, y el VAN es escasamente positivo, lo que indica que la TIR y el VAN son muy sensibles cuando existen variaciones de los Ingresos y los Costos al mismo tiempo, pero más con respecto a los ingresos que a los costos, como podemos observar en las variaciones individuales.

4.12 BENEFICIOS SOCIALES

A través de la realización de este proyecto, existen algunos sectores que se beneficiarán con la producción de Paja Toquilla tales como:

❖ **ECONÓMICO**

- ♦ Fomentar las exportaciones
- ♦ Generación de fuentes de trabajo
- ♦ Ingreso de divisas
- ♦ Creación de microempresas
- ♦ Fomento del turismo

❖ **SOCIAL**

- ♦ Mejorar las condiciones de vida de las familias, disminuir la explotación de trabajo infantil, abandono y maltrato, con la construcción de escuelas, canchas deportivas, centros de salud.
- ♦ Disminuir la emigración del campesino a los centros urbanos y de los centros urbanos al exterior gracias a la creación de plazas de trabajo, tanto en la construcción de la planta, como en la etapa de operación de la misma

❖ **AMBIENTAL**

- ♦ Este punto se lo analizará aparte en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS AMBIENTAL

5.1 SITUACIÓN ACTUAL Y FACTORES AMBIENTALES

No es sorprendente para nadie que desde que el hombre comenzó con sus actividades orientadas a la explotación de los recursos naturales con el fin de satisfacer sus necesidades, trajo consigo también efectos positivos y negativos sobre el medio ambiente.

En la actualidad existe un creciente interés en la inspección previa en las prácticas orientadas a la determinación de objetivos productivos, en especial en lo que se relaciona a la eliminación de residuos y uso de la energía.

En el Ecuador, el tema se encuentra cada vez más en la popularidad, respaldado por la creciente globalización y aperturas a mercados internacionales. Es por eso, que se debe incorporar una estrategia ambiental aplicada a la competitividad en el Ecuador ya que son cada vez mas los productos requeridos de certificaciones o acreditaciones ambientales, para su ingreso a mercados internacionales. *

Es así, que el factor ambiental ha adquirido un enorme significado y por tanto, es un tema que debe incluirse necesariamente en cualquier proyecto de actividad humana. Por tanto, se requiere de nuevas ideologías en cuanto a la relación armónica que tiene el hombre con el medio ambiente.

5.2 IMPACTO AMBIENTAL PROBABLE

Ecuador es un país privilegiado en riquezas forestales, ya que la planta de paja toquilla crece silvestremente en sus bosques, muy seriamente, se tiene que tomar en cuenta que si no defendemos ésta riqueza forestal en los tiempos actuales, mas tarde será difícil evitar su destrucción en enormes cantidades.

* “LA INVERSION VERDE” Revista EL COMERCIO, Junio 2001, Pág. 14

Se vuelve indispensable introducir un control o reglamento especial de explotación y de cosecha que permita defender tan importante riqueza vegetal ecuatoriana. Se debe realizar inmediatamente grandes cultivos experimentales y extenso plan de forestación y reforestación de tan importante planta.

5.3 IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

5.3.1 IMPACTOS POSITIVOS

A diferencia de otros productos sintéticos cuyo proceso genera contaminación ambiental, la Paja Toquilla es un material vegetal completamente renovable y ecológico.

5.3.2 IMPACTOS NEGATIVOS

Un impacto negativo sería la tala indiscriminada y por tanto la deforestación de grandes bosques donde se halle la planta, con el propósito de explotar este recurso debido al valor comercial de sus derivados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- La inversión requerida para este proyecto es de \$379,563.39, dicha inversión será financiada en un 40 %, el restante provendrá de los aportes de accionistas, los cuales cubren los costos de ventas y gastos, proporcionando una utilidad positiva en cada año de actividad.
- Se obtuvo que la TIR del proyecto es de 21,63 %, y el VAN de 101,499.00 USD, con una TMAR DE 16,86 %, lo cual es favorable; éstos rendimientos son prometedores para los futuros inversionistas.
- Luego de haber realizado los estudios económico, financiero, social y ambiental se puede determinar que el proyecto es viable, convirtiéndose en una alternativa de inversión.

RECOMENDACIONES:

- ♦ Es necesario contar con el apoyo de empresas u organismos nacionales y extranjeros, que permitan la oportunidad de brindar asesoramiento para abrir mercados.
- ♦ Se cree en la necesidad de dar a conocer mayor información sobre los derivados de productos con los que cuenta el Ecuador como lo es la paja toquilla; ya que según el estudio realizado esta claro que son grandes oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, México DF, sexta edición 2002.
- Corporación Financiera Nacional, Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión, Quito - Ecuador (2002).
- SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.
- Rafael Ríos Pintado, Notas sobre Evaluación de Proyectos, (2003)
- Construcción y Desarrollo, Publicación Técnica de la Cámara de la Construcción de Guayaquil.

WEBS:

- www.ecuadorexporta.org
- www.sica.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.eluniverso.com
- www.inec.gov.ec
- www.cfn.fin.ec
- www.corpei.org

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta Tipo Final

ENCUESTA

1.- Género: M () F ()

2.- Indique su edad según los siguientes rangos:

De 12 a 17 años ()

De 18 a 24 años ()

De 25 a 34 años ()

De 35 a 44 años ()

Mas de 45 años ()

3.- ¿Cuántas personas viven en su casa?

4.- ¿Adquieren en su hogar algún tipo de artesanía?

SI _____ NO _____ (Fin de la encuesta)

5.- Si la respuesta es positiva, ¿qué tipo de artesanías adquieren?

Pulseras _____

Bolsos _____

Juegos de mesa _____

Adornos para la casa _____

Sombreros _____

Muñecos _____

Otros: _____

6.- ¿De que material están hechas las artesanías que usted compra regularmente?

Material:

7.- ¿Cada cuanto tiempo usted adquiere artesanías?

() 1 vez por semana

() Cada quince días

() 1 vez al mes

() Otro:

8.- ¿Dónde realizan por lo general su compra de artesanías?

() Mercados artesanales

() Vendedores informales

() Los pide por Internet o en catálogos

() Otro:

9.- Distribuya 100 puntos entre las siguientes características, asignando mayor cantidad de puntos a las cualidades que usted considere más

importantes al momento de elegir una artesanía. Si el atributo no tiene ninguna importancia para usted, ponga cero.

Características	ARTESANÍAS
Material del cual esta elaborado	
Precio	
Creatividad en el diseño	
Colores	
Facilidad de uso	
Otro	

TOTAL 100%

10.- ¿Estaría dispuesto a comprar artesanías de paja toquilla elaboradas en el Ecuador, y que se venderían en este país en su preferido punto de venta?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.- Si la pregunta 10 fue negativa, especifique por qué

- Desinterés
- Lealtad hacia un material específico
- Falta de información
- Otra: _____

12.- Si la pregunta 10 fue positiva, especifique por qué:

- Curiosidad
- Interés
- Preferencia por el material paja toquilla
- _____) Otra:

13.- En esta ciudad, ¿en donde le gustaría que se venda este tipo de artesanía?

14.- ¿Cuál sería el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una artesanía elaborada con paja toquilla?

- De 10 a 39 euros
- De 40 a 69 euros
- De 70 a 99 euros
- Mas de 100 euros
- Menos de USD 9
- Entre 9 a USD 39
- Entre 40 a USD 199
- Entre 200 a USD 320

Anexo 2

Encuesta Método Delphi

Primer Cuestionario.-

1.- Nombre y domicilio actual de la empresa en donde labora:

2.- Cargo actual que desempeña en la empresa:

3.- Edad: _____ años

4.- Años de experiencia en comercio exterior: _____ años

5.- Principales productos de exportación de la empresa en donde labora:

6.- Describa brevemente como ha sido su experiencia en la exportación de productos basados en paja toquilla:

7.- ¿Cuál sería su opinión frente a la siguiente afirmación?: “Las exportaciones ecuatorianas de artesanías en paja toquilla a países pertenecientes a la Unión Europea tienen un gran potencial de desarrollo”

- () Totalmente de acuerdo
- () Parcialmente en acuerdo
- () Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- () Parcialmente en desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

8.- Nombre por lo menos tres países del bloque comercial de la Unión Europea, en donde, según su criterio, la exportación de artesanías en paja toquilla pudiera tener un mayor éxito:

a) _____: ¿Por qué?

b) _____: ¿Por qué?

c) _____: ¿Por qué?

9.- ¿Quién cree usted que comprarían más estos productos:

- () Solo los ecuatorianos () Solo los europeos () Ambos () Otros

10.- ¿Se atrevería a lanzar una cifra estimada (en Toneladas métricas o en dólares FOB) de las posibles ventas de artesanías en paja toquilla durante un primer año de

exportación a los países de la Unión Europea por usted seleccionados anteriormente?

_____ TM USD _____

11.- ¿Cuáles serían los meses de mayor demanda de las artesanías en paja toquilla para el mercado europeo y por qué?

12.- Para pequeños productores de paja toquilla, como los hay en las comunas de Barcelona y Dos Mangas (Península de Santa Elena), ¿cuál sería la mejor manera de publicitar y distribuir sus productos en el mercado europeo?

- Brockers o distribuidores
- Exportadores mayoristas
- Canales de distribución propio
- Por Internet – E Business
- Medios de comunicación masivos
- Otra: _____

13.- El éxito relativo de los sombreros de paja toquilla en el mercado europeo, especialmente en los últimos años, ¿sería un aliciente fundamental que podría sustentar las ventas en este mercado de las artesanías hechas con el mismo material?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en acuerdo
- Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?:

14.- ¿Cual sería un precio mínimo y máximo en el cual se pudieran vender estas artesanías a los consumidores finales en Europa?

Precio mínimo: _____ € Precio máximo: _____ €

Segundo Cuestionario.-

(El número, orden y planteamiento de las preguntas en este cuestionario dependerá exclusivamente de las respuestas de los expertos en el primer cuestionario, por lo que esta encuesta estará sujeta a cambios y será considerada solo un borrador preliminar)

1.- De acuerdo con la experiencia que usted posee del comercio internacional, específicamente en el mercado de la paja toquilla, cree usted que las artesanías de paja toquilla en el mercado europeo tendrían:

- Mayo éxito que los sombreros de paja toquilla
- Igual éxito que los sombreros de paja toquilla
- Menor éxito que los sombreros de paja toquilla
- No esta seguro de la respuesta

2.- ¿Usted vería como válido realizar encuestas en España, Italia y/o Alemania para conocer de manera acertada la demanda potencial de las artesanías en paja toquilla, en estos u otros países europeos?

- SI NO No esta seguro

3.- ¿Cree usted que para pequeños productores de paja toquilla, sería mejor que primero exporten su producción de artesanías a países de la Comunidad Andina (Perú, Colombia, Chile), antes que a países europeos?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente en acuerdo
- Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.- En conclusión, usted cree que un proyecto de exportación de artesanías en paja toquilla orientado hacia el mercado europeo, tendría:

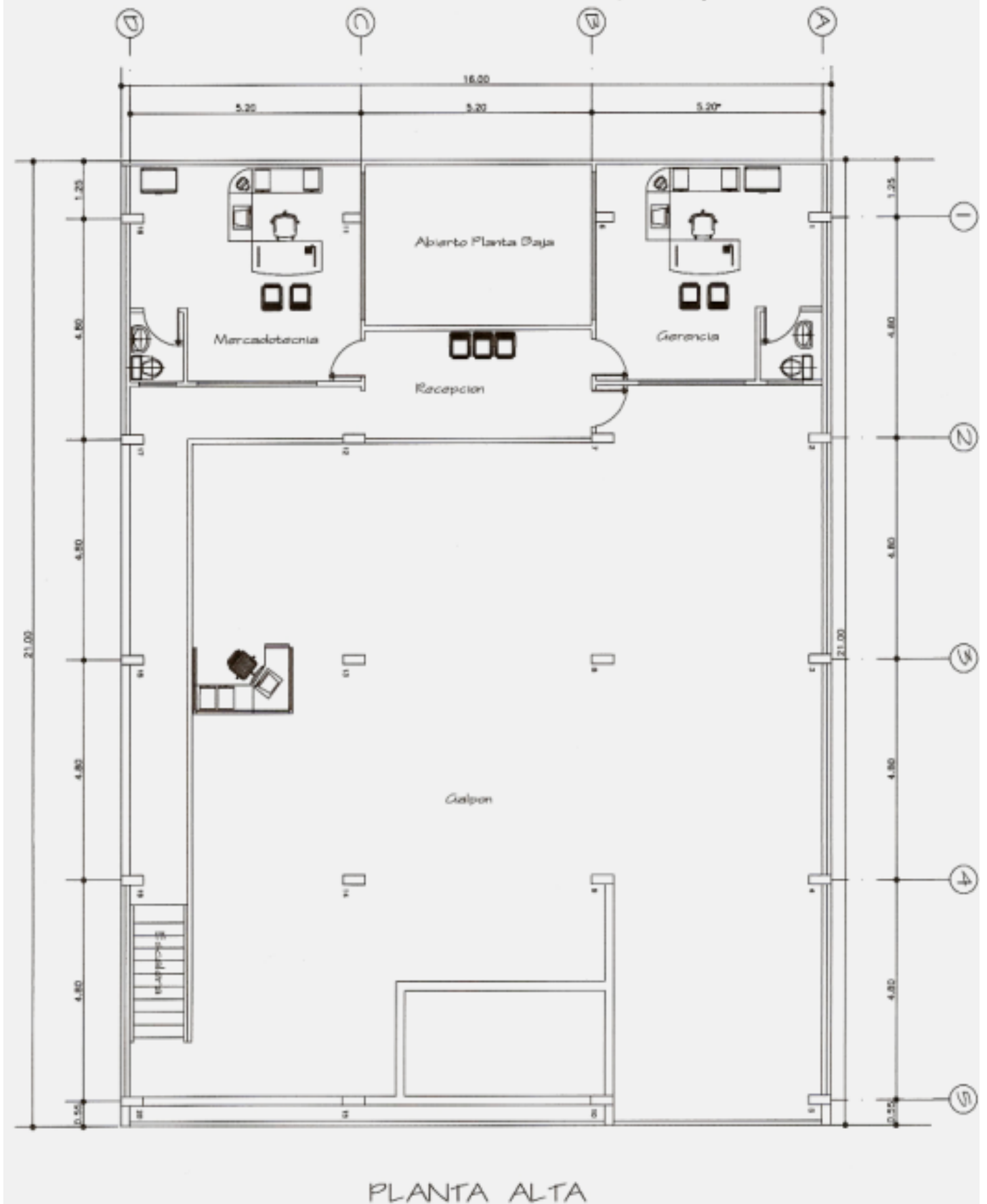
- Gran éxito
- Relativo éxito
- Poco éxito
- Ningún éxito

¿Por qué?:

Anexo 3

Infraestructura de la Planta

ANEXO 3
Planta Manufacturera de Paja Toquilla



Anexo 4

Plan de Inversión Inicial

ANEXO 4

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

		AÑOS											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	Ref/.												
Terreno	1	\$56.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$56.000,00
Infraestructura	2	\$126.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$126.000,00
Maquinarias	3	\$60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$60.000,00
Tanques de acero inoxidable	4	\$14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$14.000,00
Herramientas varias	5	\$3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$3.000,00
Sistema eléctrico		\$2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$2.500,00
Equipos de computación		\$3.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$3.500,00
Equipos de oficina		\$1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$1.300,00
Muebles y enseres		\$2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$2.500,00
Imprevistos (5%)		\$13.440,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$13.440,00
SUBTOTAL		\$282.240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$282.240,00
ACTIVOS DIFERIDOS													
Gastos Preoperativos													
Publicidad preoperativa	6	\$1.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$1.100,00
Capacitación industrial	7	\$1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$1.000,00
Gastos de Constitución		\$300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$300,00
Imprevistos (5%)		\$120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$120,00
SUBTOTAL		\$2.520,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$2.520,00
INVERSION TOTAL		\$284.760,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$284.760,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$94.803,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$94.803,39
COSTO DEL PROYECTO		\$379.563,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$379.563,39
FINANCIAMIENTO													
Aportes de Capital		\$227.738,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$227.738,04
Crédito de Mediano Plazo		\$151.825,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$151.825,36
COSTO DEL PROYECTO		\$379.563,39	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$379.563,39

1/ Comprende 700 m2 a USD 80/m2

2/ Comprende la construcción de la obra civil de 600 m2 a un costo promedio de USD 210 el m2

3/ Comprende la adquisición de 2 prensadoras y 1 etiquetadora, junto con la instalación de las máquinas

4/ Es la compra de cuatro tanques de acero inoxidable a un costo de USD 3,500 c/u

5/ Es la compra de mazos, trípodes de madera, tijeras y cuchillos especiales y planchas de vapor

6/ Comprende el diseño y publicación de una página Web

7/ Comprende la capacitación en el uso de la maquinaria y las operaciones que debe realizar cada obrero

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 5

Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN

POLITICAS	CUATRIMESTRAL			AÑOS										
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Política de Producción														
Sombreros finar	2.788	1.892	1.892	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.571	6.5
Sombreros perforados	3.903	2.648	2.648	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.199	9.1
Balaz pequeño	2.091	1.419	1.419	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.928	4.9
Balaz grande	1.301	883	883	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.066	3.0
Producción Nota Total	10.082	6.841	6.841	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.7
Política de Ventas														
Mercado Local (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00
Mercado Externa (%)	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00
EE.UU. (%)	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00
Alemania (%)	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50
España (%)	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50
Ventas Total	10.082	6.841	6.841	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.764	23.7
Mercado local (sombreros finar)	279	189	189	657	657	657	657	657	657	657	657	657	657	65
Mercado local (sombreros perforados)	390	265	265	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	92
Mercado local (balaz grande)	130	88	88	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307	30
Mercado local (balaz pequeño)	209	142	142	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	49
Mercado externa (sombreros finar)	2.509	1.702	1.702	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.914	5.9
Mercado externa (sombreros perforados)	3.512	2.383	2.383	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.279	8.2
Mercado externa (balaz grande)	1.171	794	794	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.7
Mercado externa (balaz pequeño)	1.882	1.277	1.277	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.435	4.4
Política de Precios														
Mercado local (USD/sombreros finar)	\$15,00													
Mercado local (USD/sombreros perforados)	\$8,00													
Mercado local (USD/balaz pequeño)	\$5,00													
Mercado local (USD/balaz grande)	\$10,00													
Mercado externa (USD/sombreros)														
EE.UU. (USD/sombreros finar)	\$50,00													
EE.UU. (USD/sombreros perforados)	\$35,00													
Alemania (USD/sombreros finar)	\$60,00													
España (USD/sombreros finar)	\$55,00													
Mercado externa (USD/balaz)														
EE.UU. (USD/balaz grande)	\$15,00													
Alemania (USD/balaz grande)	\$25,00													
España (USD/balaz grande)	\$20,00													
EE.UU. (USD/balaz pequeño)	\$8,00													
Alemania (USD/balaz pequeño)	\$12,00													
España (USD/balaz pequeño)	\$10,00													
Ingresos por ventas														
Mercado local (USD)	\$10.044,49	\$6.815,91	\$6.815,91	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30	\$23.676,30
Mercado externa (USD)	\$218.673,28	\$148.385,44	\$148.385,44	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16	\$515.444,16
EE.UU. (USD)	\$140.492,80	\$95.334,40	\$95.334,40	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60	\$331.161,60
Alemania (USD)	\$55.653,55	\$37.764,91	\$37.764,91	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36	\$131.183,36
España (USD)	\$22.526,93	\$15.286,13	\$15.286,13	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20	\$53.099,20
TOTAL	\$228.717,77	\$155.201,35	\$155.201,35	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46	\$539.120,46

Anexo 6

Cuadro de Costos y Gastos Proyectado

ANEXO 6

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Directos de Producción										
Mano de Obra Directa	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00	113.400,00
Materiales directos	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18	96.052,18
Subtotal	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18	209.452,18
Costos Indirectos de Producción										
Mano de Obra Indirecta	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00	46.440,00
Materiales y Gastos indirectos	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00	17.202,00
Subtotal	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00	63.642,00
TOTAL	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18

Anexo 7

Estado de Pérdidas y Ganancias

ANEXO 7

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por Ventas	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46
Costo de Ventas	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18
Utilidad Bruta	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28
Costos Generales de de Vtas y Adm.	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83
Donaciones, asistencia soc.	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Depreciacion	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67	14.696,67
Amortizacion	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sub Total	129.389,50	129.389,50	129.389,50	129.389,50	129.389,50	128.885,50	128.885,50	128.885,50	128.885,50	128.885,50
Utilidad Operacional	136.636,79	136.636,79	136.636,79	136.636,79	136.636,79	137.140,79	137.140,79	137.140,79	137.140,79	137.140,79
Gastos Financieros	18.219,04	15.351,19	12.139,19	8.541,75	4.512,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilida antes de Participacion	118.417,74	121.285,60	124.497,60	128.095,03	132.124,16	137.140,79	137.140,79	137.140,79	137.140,79	137.140,79
Participacion (15 %)	17.762,66	18.192,84	18.674,64	19.214,26	19.818,62	20.571,12	20.571,12	20.571,12	20.571,12	20.571,12
Utilidad antes de impuestos	100.655,08	103.092,76	105.822,96	108.880,78	112.305,54	116.569,67	116.569,67	116.569,67	116.569,67	116.569,67
Impuestos (25 %)	25.163,77	25.773,19	26.455,74	27.220,19	28.076,38	29.142,42	29.142,42	29.142,42	29.142,42	29.142,42
Utilidad Neta	75.491,31	77.319,57	79.367,22	81.660,58	84.229,15	87.427,25	87.427,25	87.427,25	87.427,25	87.427,25

Anexo 8

Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN DOLARES)

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A INGRESOS OPERACIONALES											
Ventas	0,00	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46	539.120,46
B EGRESOS OPERACIONALES											
Costo de Ventas	0,00	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18	273.094,18
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28	266.026,28
D INGRESOS NO OPERACIONALES											
Aporte de capital	227.738,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Credito a mediano plazo	151.825,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta de activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación inversión:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de salvamento											497.789,16
Valor de desecho											10.640,00
Capital de trabajo											94.803,39
SUBTOTAL	379.563,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	603.232,55
E EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de Intereses	0,00	18.219,04	15.351,19	12.139,19	8.541,75	4.512,62	0	0	0	0	0
Pago por Credito a Mediano Plazo	0,00	23.898,79	26.766,64	29.978,64	33.576,08	37.605,21	0	0	0	0	0
Pago por Impuestos	0,00	25.163,77	25.773,19	26.455,74	27.220,19	28.076,38	29.142,42	29.142,42	29.142,42	29.142,42	29.142,42
Participacion de Utilidades	0,00	17.762,66	18.192,84	18.674,64	19.214,26	19.818,62	20.571,12	20.571,12	20.571,12	20.571,12	20.571,12
Costos Generales y de Administracion	0,00	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83	14.188,83
Adquisicion de Activos fijos:											
Terreno	56.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	126.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tanques de acero	14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Herramientas varias	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sistema electrico	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Computacion	3.500,00	0,00	0,00	3.500,00	0,00	0,00	3.500,00	0,00	0,00	3.500,00	0,00
Equipo de Oficina	1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (5 %)	13.440,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Donaciones, asistencia social		100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Gastos Diferidos	2.520,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	94.803,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL	379.563,39	199.233,09	200.272,69	204.937,04	202.741,11	207.201,67	167.402,37	163.902,37	163.902,37	167.402,37	163.902,37
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-199.233,09	-200.272,69	-204.937,04	-202.741,11	-207.201,67	-167.402,37	-163.902,37	-163.902,37	-167.402,37	439.330,19
G FLUJO NETO GENERADO (C + F)	0,00	66.793,19	65.753,59	61.089,24	63.285,17	58.824,61	98.623,92	102.123,92	102.123,92	98.623,92	705.356,47
H SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	0,00	66.793,19	132.546,78	193.636,03	256.921,20	315.745,81	414.369,73	516.493,65	618.617,57	717.241,49
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	66.793,19	132.546,78	193.636,03	256.921,20	315.745,81	414.369,73	516.493,65	618.617,57	717.241,49	1.422.597,96

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 9

Cuadro de Análisis de Sensibilidad

ANEXO 9

CUADRO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS	TIR	VAN
Ingresos y Costos sin variaciones	21,63%	101.499,00
Ingresos bajan 5 % y Costos constantes	17,08%	4.428,08
Ingresos bajan 10% y Costos constantes	12,63%	-83.818,21
Ingresos constantes y Costos aumentan 10%	16,77%	-1.761,70
Ingresos bajan 15% y Costos constantes	8,17%	-164.390,90
Ingresos constantes y Costos aumentan 15%	14,20%	-53.392,05
Ingresos constantes y Costos aumentan 5 %	19,24%	49.868,65
Ingresos disminuyen 5 % y Costos aumentan 5%	14,52%	-47.202,27

Anexo 10

Matriz de Roles y Motivos

ANEXO 10

Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Europeos y norteamericanos entre los 24 y 65 años de edad, de clase social media-alta y alta	Por ser un prenda de vestir exclusiva	Al momento de sentir la necesidad de protegerse del sol o en un evento social no formal	Adquiriendo el producto en su preferido punto de venta de prendas de vestir	En los puntos de venta de los sombreros y sus artesanías
El que influye	Publicidad Amigos u conocidos Familiares cercanos	Por lo cómodo Por vanidad Por lo exclusivo	Al momento de tener que elegir entre diferentes alternativas de sombreros o artesanías para el hogar	Con la promesa de tener un producto de altísima calidad	En los puntos de venta del producto, tiendas y detallistas de las ciudades alemanas, españolas y norteamericanas
El que decide	El comprador	Por los beneficios esperados	Evaluando si el producto cumple con las expectativas ofrecidas	Recolectando información de los medios publicitarios y de experiencias propias o de terceros	En los puntos de venta del producto, lugares de almuerzo o merienda
El que compra	El comprador	Por los beneficios que espera recibir	Cuando ha tomado la decisión	Vistiendo los productos	En los puntos de venta del producto
El que veta	Importador – Mayorista internacional- Vendedor	Mala atención proporcionada al cliente. Falta de compromiso con la empresa productora	Al momento de realizar la compra	A través de una actitud negativa	En los puntos de distribución del producto

Elaborado por las Autoras

Anexo 11

Matriz de Leopold Modificada

ANEXO 11

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADA

ACCIONES PROPUESTAS														
COMPONENTES AMBIENTALES	Elección del Terreno	Controles Biológicos	Alteración de la cubierta suelo	Riego	Ruido y vibraciones	Excavación de pozos	Agricultura	Alimentación	Conservación de la naturaleza	Aplicación de Fertilizantes	Reciclado de residuos	No Alteraciones +	No Alteraciones -	Suma IxM
FISICAS Y QUIMICAS														
Suelo														
Recursos Minerales	7/8	8/9		6/7					7/8	8/9	7/9	6	0	361
Suelos	6/7	7/8					8/9		6/7	8/9	7/9	6	0	347
Materiales de Construcción			- 2/3		- 2/5	- 3/5						0	-3	-31
Rasgos Físicos	7/8											1	0	56
Agua														
Superficial		8/9		2/5								2	0	82
CONDICIONES BIOLÓGICAS														
Flora														
Árboles	7/8								7/9			2	0	119
Herbáceas	6/7								6/7			2	0	84
Microflora	8/9	8/9							8/9	7/9		4	0	279
Cultivos	7/8	6/7		6/7			8/9	7/8	6/7	8/9	6/7	8	0	424
Especie peligro en extinción	8/9	7/8							6/7			3	0	170
FACTORES CULTURALES														
Usos del suelo														
Naturaleza y espacio	7/8											1	0	56
Agricultura	7/8	7/8								8/9	7/8	4	0	240
Estatus cultural														
Estilo de vida	6/7							8/9	5/6			3	0	144
Salud y Seguridad		7/8						7/9				2	0	119
Empleo								7/9				1	0	63
Densidad y Población	6/7											1	0	42
												46	-3	2555

No de Alteraciones +	12	8	0	3	0	0	2	4	8	5	4	46
No de Alteraciones -	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	-3
Suma IxM	648	482	-6	94	-10	-15	144	254	389	351	224	2555

Elaborado por las Autoras