

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN
DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO
FRANCÉS**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Alejandro Andrés Guzmán Zambrano

Jair Andrés Santos Talledo

Adriana Jackeline Izaguirre Morla

Guayaquil-Ecuador

2011

INDICE

Dedicatoria...	VI
Agradecimiento...	VII
Tribunal de Graduación...	VIII
Declaración Expresa...	IX
Índice de Cuadros y Figuras...	X

Capítulo 1: Introducción

1.1 Generalidades...	12
1.2 Planteamiento del Problema...	13
1.3 Historia del Sombrero de Panamá...	14
1.3.1 El sombrero en la Época de la Conquista...	14
1.3.2 Historia y Economía...	14
1.4 Panorama de la Industria...	15
1.4.1 Panorama Nacional...	15
1.4.2 Panorama Internacional...	17
1.5 Objetivos...	18
1.5.1 Objetivo General...	18
1.5.2 Objetivos Específicos...	18

Capítulo 2: Investigación de Mercado y Plan de Marketing

2.1 Estudio de Mercado en el Ecuador...	19
2.1.1 Estructura de Producción...	19
2.1.2 Destino de la Producción...	20
2.1.3 Exportaciones...	20
2.1.4 Estacionalidad de la Oferta Ecuatoriana...	20
2.2 Enfoque del Producto desde la Perspectiva Mundial...	21
2.2.1 Oferta Mundial...	21

2.3	Demanda Mundial...	23
2.3.1	Principales Países Importadores...	23
2.3.2	Importación de Francia por País (Latinoamérica)...	23
2.4	Análisis de la Economía Francesa...	24
2.4.1	Los Precios...	25
2.4.2	La Cultura Francesa...	25
2.5	Comercio Exterior...	26
2.6	Apertura Comercial...	27
2.6.1	Sistema Generalizado de Preferencia...	27
2.6.2	Obstáculos y Contenciosos...	28
2.7	Plan de Marketing...	28
2.7.1	Producto...	28
2.7.2	Precio...	29
2.7.3	Plaza...	30
2.7.4	Promoción...	32
2.8	Fuerzas de Porter...	32
2.8.1	Poder de Negociación de los Compradores o Clientes...	32
2.8.2	Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores...	32
2.8.3	Amenaza de Nuevos Entrantes...	33
2.8.4	Amenaza de Productos Sustitutos...	33
2.8.5	Rivalidad entre los Competidores...	34
 Capítulo 3: Estructura Organizacional		
3.1	Misión...	35
3.2	Visión...	35
3.3	Organigrama...	35
3.4	Requisitos de los Cargos...	36
3.4.1	Gerente General	36

3.4.2	Gerente de Comercio Exterior	36
3.4.3	Gerente Administrativo	36
3.4.4	Gerente Financiero	36
3.4.5	Secretaria	37
3.4.6	Cuadrilla	37
3.5	Descripción de Puestos y Salarios	37
3.5.1	Gerente General	37
3.5.2	Gerente Comercio Exterior	38
3.5.3	Gerente Administrativo	38
3.5.4	Gerente Financiero	39
3.5.5	Secretaria	39
3.5.6	Cuadrilla	39
3.6	Aspectos Legales	40
3.7	Análisis FODA	40
3.7.1	Fortalezas	40
3.7.2	Debilidades	41
3.7.3	Oportunidades	41
3.7.4	Amenazas	41
Capítulo 4: Estudio Técnico		
4.1	Localización	42
4.2	Descripción de Plan de Operación	42
4.3	Materiales y Equipos Necesarios	43
4.3.1	Para las Oficinas y Recepción	43
4.3.2	Para la Bodega	45
4.4	Recurso Humano Necesario	45
4.5	Distribución de la Planta	46

Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1 Inversión Inicial...	46
5.2 Gastos...	46
5.3 Depreciación de Activos Fijos...	46
5.4 Costos de Exportación...	47
5.5 Proyección de Ingresos...	47
5.6 Capital de Trabajo...	47
5.7 Flujo de Caja...	47
5.8 Tasa Interna de Retorno...	48
5.9 Valor Actual Neto...	48
5.10. Análisis de Sensibilidad...	48
5.11. Conclusiones y Recomendaciones...	49

Anexos	50
---------------	-----------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi familia y amigos, en especial a mi madre, la mujer más fuerte y admirable, quien me ha brindado su amor y apoyo incondicional desde siempre. Lo que soy hoy y lo que algún día seré es gracias a ti, mamá.

Alejandro Andrés Guzmán Zambrano

Dedico este proyecto a Dios, que ha permitido que este aquí hoy.

A mi mamá, mi papá y a mis hermanos por su apoyo incondicional, ellos son un pilar importante en mi vida.

Finalmente a mis amigos que siempre estuvieron ahí para ayudarme y con los cuales superamos juntos los desafíos que la vida nos presenta a diario.

Jair Andrés Santos Talledo

Dedico este logro en primer lugar a mi Dios Jehová, quien me dio la vida y las fuerzas para llegar hasta aquí, y quien supo guiarme durante todo el camino.

A mi mamá, mi papá y mi abuela, quienes nunca dudaron que lo lograría, y a quienes debo todo lo que soy.

Y a mis hermanos y amigos, de quienes he aprendido lecciones invaluable.

Adriana Jackeline Izaguirre Morla

A G R A D E C I M I E N T O

Agradezco a mi madre, hermanos, tías, tíos, amigos, profesores y compañeros quienes de una u otra forma han contribuido en la culminación de esta etapa en mi vida. Es gracias a ustedes y sus experiencias que he podido cumplir con esta gran meta.

Alejandro Andrés Guzmán Zambrano

Agradezco a Dios por iluminarme cada día de mi vida, a mis padres quienes confiaron en mí en todo momento, a mis profesores que me enseñaron todo lo que se y especialmente a cada una de las personas que siempre creyeron en mí, que me inspiraban a salir adelante y que hicieron posible uno de mis más anhelados sueños.

Jair Andrés Santos Talledo

Agradezco a Dios por su infinita bondad y guía. A mi madre, quien es la mujer más fuerte que conozco, y mi ejemplo a seguir en la vida. A mi padre, el hombre más honorable de todos, y el mejor padre del mundo. A mi abuela, quien como una madre supo poner su propia vida a un lado por mis hermanos y por mí. A mi hermana Andrea, mi mejor amiga. A mi gran amiga Mariuxi, un pilar en mi vida, gracias por tus consejos y por nunca dudar de mí. Y a mis compañeros y amigos, Alejandro y Andrés, formamos un gran equipo. Este triunfo es de todos ellos, porque sin ustedes hubiera sido imposible. Muchas gracias por todo.

Adriana Jackeline Izaguirre Morla

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Presidente Tribunal

Econ. Geovanny Bastidas R.
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Alejandro Andrés Guzmán Zambrano

Jair Andrés Santos Talledo

Adriana Jackeline Izaguirre Morla

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Capítulo 1: Introducción

Cuadro 1.1: Exportaciones Ecuatorianas	16
Cuadro 1.2: Ingresos en la Cadena de Valor	16
Cuadro 1.3: Evolución de las Exportaciones Ecuatorianas	17
Cuadro 1.4: Francia Importaciones de Sombrero de Ecuador	18

Capítulo 2: Investigación de Mercado y Plan de Marketing

Cuadro 2.1: Lista de los Exportadores de Sombreros	21
Cuadro 2.2: Precios al por Mayor y Menor (en dólares)	22
Cuadro 2.3: Precios al por Mayor y Menor (en euros)	22
Cuadro 2.4: Importación de Francia por País	23
Cuadro 2.5: Características del Sombrero	29
Cuadro 2.6: Precio del Sombrero	29
Cuadro 2.7: Datos de la compañía Socia	31

Capítulo 3: Estructura Organizacional

Cuadro 3.1: Costos de Contratación	37
------------------------------------	----

Capítulo 4: Estudio Técnico

Cuadro 4.1: Flujo gram a de Cadena de Valor	43
Cuadro 4.2: Total de Costos	44
Cuadro 4.3: Útiles de Oficina	45

INDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Exigencia de Calidad...	51
Anexo # 2: Condiciones de Pago...	51
Anexo # 3: Relaciones Comerciales...	52
Anexo # 4: Plan de Comercio Internacional...	53
Anexo # 5: Cultura de los Negocios...	56
Anexo # 6: Plano de la Compañía...	58
Anexo # 7: Inversión Inicial...	59
Anexo # 8: Gasto oficina y constitución de CIA...	60
Anexo # 9: Aportaciones al IESS...	61
Anexo # 10: Décimos a pagar...	62
Anexo # 11: Depreciación de Activos...	68
Anexo # 12: Valor de Desecho...	69
Anexo # 13: Costos de Exportación...	70
Anexo # 14: Proyección de Ventas...	71
Anexo # 15: Capital de Trabajo...	72
Anexo # 16: Flujo de Caja, TIR, VAN...	75
Anexo # 17: Análisis de Sensibilidad...	77
Anexo # 18: Préstamo...	78

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. GENERALIDADES

El sombrero de paja toquilla, más que un producto, es considerado un bien patrimonial del Ecuador, que podría encontrar sus orígenes en las culturas aborígenes pertenecientes a la Confederación Manteña. Por los años 1880, durante la construcción del Canal de Panamá, se extendió el uso del sombrero ecuatoriano, pues resultaba muy adecuado para las condiciones climáticas. De allí se difundió a América del Norte, Centroamérica, Europa y el resto del mundo. Por esta razón, el sombrero fue erróneamente conocido a nivel mundial como el “Panamá Hat” o “Sombrero de Panamá”. Su mayor apogeo se registró en la década de los 40 del siglo anterior, cuando llegó a constituir uno de los rubros más importantes de aporte al Producto Interno Bruto (PIB) y a la balanza comercial.

El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa, y falda. Para dar forma al sombrero, es necesario utilizar una horma. La duración del proceso del tejido varía según el grosor de la paja y el grado de dificultad: de 3 a 5 días por un sombrero estándar; hasta 6 meses por un sombrero muy fino. La finura del sombrero se mide en grados: a mayor finura mayor es el grado.

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

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda mundial de sombreros de paja toquilla va en aumento en especial en el continente europeo donde es un producto sumamente valorado por la población por su calidad y estilo.

La dificultad para los distribuidores en el exterior para conseguir sombreros de buena calidad en el país no es nueva a pesar de que el Ecuador está entre los primeros productores mundiales.

El sombrero de paja toquilla que hoy se negocia y comercializa es un producto que no pasa por un control de calidad muchas veces lleva el nombre de sombrero de panamá pero no es de la calidad que debería tener o son copias. Estos inconvenientes hacen que el producto sea rechazado o no tenga la misma aceptación que tendría uno original.

Debido a que nuestro producto es único dentro del mercado es importante brindar a los distribuidores en el exterior una fuente confiable y rápida para satisfacer la demanda que muchas veces es prometida por proveedores locales pero no cumplida lo que conlleva a una mala referencia respecto a cómo los ecuatorianos negociamos.

Aprovechando el contexto geográfico, podemos obtener un producto de la más alta calidad por la poca distancia que existe entre Guayaquil el puerto principal de donde exportaremos el producto y el sector productor que es la provincia de Manabí nos permitirá reducir costos operativos y logísticos.

Por lo antes expuesto, con el desarrollo de nuestro modelo de negocios iniciaremos un proceso de comercialización internacional que permita al mercado creciente que existe en el exterior adquirir fácilmente y de una manera confiable sombreros de paja toquilla de excelente calidad

1.3. HISTORIA DEL SOMBRERO DE PANAMÁ

1.3.1. EL SOMBRERO EN LA ÉPOCA DE LA CONQUISTA:

Redactar una historia para saber con exactitud desde qué época se está produciendo este tipo de manufactura resulta una tarea muy compleja y casi imposible, debido a que no existen datos bibliográficos e históricos que indiquen fechas exactas del inicio de esta actividad. A pesar de ello y superando estas limitaciones, se procederá en el presente estudio a indicar la importancia e inicio aproximado de esta actividad artesanal que tuvo gran fuerza e importancia en la Época Republicana, generando interesantes rubros económicos para el Ecuador.

Los indicios nos hacen suponer que aparentemente la elaboración de los tejidos de Paja Toquilla se inició en el periodo de Integración (500 AC. - 1500 D.C.) Específicamente con la cultura Manteña. Los hallazgos arqueológicos han dado como resultado una gran variedad de figurines que muestran protectores para la cabeza que se asemejan a cascos, cuyo material de elaboración podría haber sido la paja que se obtiene de las hojas de la palma. Debido a la abundancia de dicha paja en estas zonas, los integrantes de la cultura Manteña la podrían haber utilizado por su suavidad, flexibilidad, color y facilidad para ser utilizada en los tejidos.

Por la inexistencia de datos o bibliografía que den con exactitud cualquier otra información, se parte del libro de Miguel Ernesto Domínguez "El Sombrero de Paja Toquilla".

1.3.2. HISTORIA Y ECONOMÍA

Cuando en el año de 1534 Pedro de Alvarado llegó desde Centroamérica a Bahía de Caráquez para internarse por Manta con dirección a la Ciudad de Quito. Debido a la inclemencia del clima, por la

Humedad y las altas temperaturas. Sumado a la falta de agua entraron a Jipijapa, descubriendo varios tesoros que luego los llevaron hasta Montecristi.

En estos lugares notaron que los indígenas llevaban sobre sus cabezas adornos que simulaban ser alas de vampiros", los cuales eran tejidos traslúcidos que simulaban estar hechos de piel de murciélago (vampiros). Los conquistadores supieron que estos Tejidos eran realizados con las fibras de las Hojas de una palma de la región, pero no le dieron mayor importancia, debido a que su deseo era continuar sus planes de conquista para proceder a la fundación de otras.

Fue en 1630 cuando Francisco Delgado de Panamá llegó a las costas de Manabí (específicamente a Montecristi) para radicarse en esta región. Luego de un análisis notó la gran habilidad que tenían los nativos con estos tejidos que eran elaborados con una fibra vegetal seca y larga, proveniente de la hoja de una palma.

Analizando estos tejidos y viendo su utilidad para protegerse de los rayos del sol propuso transformar las "alas de vampiro" en tocas.

1.4. PANORAMA DE LA INDUSTRIA

1.4.1. PANORAMA NACIONAL

En la actualidad, la producción y las exportaciones de sombreros de paja toquilla se dividen en campanas, es decir, sombreros sin acabados y sombreros terminados.

Salvo variaciones en los años 2007 y 2008, las exportaciones de sombreros han incrementado paulatinamente. En el año 2006 subieron las exportaciones de sombreros acabados. Los sombreros terminados, en particular, registran un claro repunte en los dos últimos años.



Cuadro 1.1 -- Fuente: www.corpei.org

Si bien el Ecuador ha sido exportador de sombreros de fama, en su mayoría éstos no son acabados, sino únicamente de campanas; y estas tienen un valor muy reducido. Así, una copa puede ser vendida en el exterior entre USD 5 y USD 7. A este producto, adquirido por fábricas foráneas de sombreros, se le agregan terminados y es posible venderlo a un precio que puede llegar a los USD 50. El siguiente diagrama ilustra la cadena de producción y los ingresos que se generan para cada actor.

Gráfico 2: Ingresos por actor en la cadena de valor del sombrero (modelo estándar)



Fuente: Sagitta Consultores.

Cuadro 1.2 -- Fuente: Sagitta Consultores

La demanda local de sombreros paja toquilla es mucho más pequeña que la demanda del exterior. Del total de la demanda de sombreros paja toquilla se van 10% local y restante 90% al exterior.

Nuestro proyecto va dirigido principalmente al mercado francés, puesto que El Ecuador es el primer exportador de sombreros de fibra a Francia con una participación de mercado del 43%, competencia en el mercado francés principalmente con el mercado italiano y español.



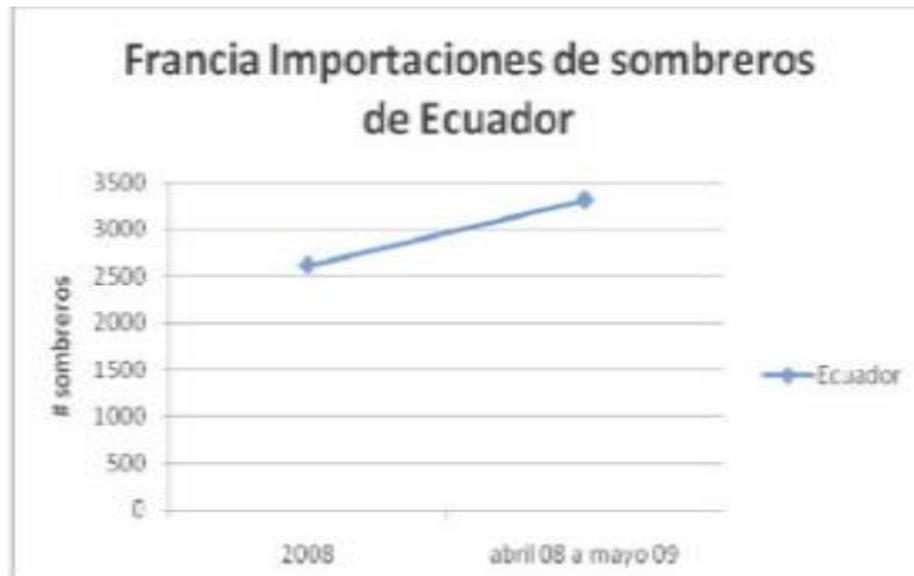
Cuadro 1.3 -- Fuente: BCE

1.4.2. PANORAMA INTERNACIONAL

En el mercado internacional, en general, se observa una demanda creciente por los sombreros de paja toquilla.

Las ventas de campanas han decaído a causa de la entrada de otros competidores al mercado, como el sombrero chino. A primera vista, para quien no conoce de la materia, el sombrero de fabricación china es muy similar al sombrero de paja toquilla, y de menor precio. La gran diferencia entre los dos productos es que el sombrero chino no es de fibra natural sino de papel prefabricado, lo que permite una producción masiva a precios menores.

Las estadísticas así lo demuestran del abril del 2008 a abril del 2009 Francia importó 700 sombreros más que en el 2008. El precio promedio CIF aumentó en 4 euros por sombrero. Actualmente el precio CIF se ubica en 31 euros por sombrero.



Cuadro 1.4 -- Fuente: www.corpei.org

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL:

1. Introducir nuestro producto al Mercado Francés obteniendo la mayor rentabilidad posible.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Posicionar el producto en el mercado Francés.
- Brindar a los distribuidores en el exterior una fuente confiable y rápida del producto en cuestión.
- Fortalecer los lazos de comercialización entre Ecuador y Francia.
- Mejorar la relación que existe entre los productores y los compradores, dándoles un precio justo por el producto.
- Generar productividad y plazas de trabajo en el área local.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1 ESTUDIO DE MERCADO EN EL ECUADOR

2.1.1 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.

2.1.2 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.

2.1.3 EXPORTACIONES

La exportación de sombreros de paja toquilla ecuatorianos registró un aumento del 49.42% , durante 2009, con relación al año anterior. Como cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en los diez primeros meses del 2008 las exportaciones de sombreros a países como los Estados Unidos, España, Alemania, Chile y Francia, llegó miles, mientras que para el mismo período del presente año la cifra alcanzó \$ 1.7 millones.

Para 2007 los principales exportadores de sombreros de paja toquilla y similares fueron chinos, Hong Kong, Ecuador, La India, los Estados Unidos e Italia. Los mercados tradicionales a los cuales se exporta el sombrero de paja Toquilla son: Los Estados Unidos, España, Italia, Alemania y Hong Kong, entre otros.

2.1.4 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.

2.2 ENFOQUE DEL PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA MUNDIAL

2.2.1 OFERTA MUNDIAL

China es el principal país exportador de sombreros nivel mundial con 48% de participación, habiendo exportado 499334000 USD del 2006 - 2008.

El segundo exportador de este producto, es Italia con 9% de participación en el contexto mundial, seguido muy de cerca por México, USA y Reino y unido con 5% y 4% respectivamente y 3% 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.

Lista de los exportadores para el producto seleccionado

Producto : 650400 sombreros y demas tocados, trenzados o fabricados por union de bandas

Unidad : Dólar EUA miles

Exportadores	valor exportado en 2006	valor exportado en 2007	valor exportado en 2008	Total 2006-2008	Participacion
Mundo	163249	172076	164009	499334	100%
'China	75905	80510	84280	240695	48.20%
'Italia	13687	17245	15261	46193	9.25%
'México	17303	15483	14775	47561	9.52%
'Estados Unidos de América	8415	10461	10355	29231	5.85%
'Reino Unido	6418	7007	6708	20133	4.03%
'Hong Kong (RAEC)	8140	5788	4020	17948	3.59%
'Alemania	3683	4401	3901	11985	2.40%
'Francia	1338	1924	2176	5438	1.09%
'Viet Nam	8742	8738	2127	19607	3.93%
'Filipinas	1580	1780	1348	4708	0.94%
'Sri Lanka			1332	1332	0.27%
'Australia	2471	1019	1077	4567	0.91%
'Singapur	935	901	1070	2906	0.58%
Ecuador	626	764	1048	2438	0.49%
'Rumania	232	190	1024	1446	0.29%
'Bélgica	1066	1093	987	3146	0.63%
'Canadá	925	943	874	2742	0.55%
'Madagascar	577	894	806	2277	0.46%
'España	527	648	729	1904	0.38%
'Emiratos Árabes Unidos	0	789	651	1440	0.29%
'Polonia	121	154	620	895	0.18%
'Países Bajos (Holanda)	917	1150	620	2687	0.54%
'Sudafrica	475	529	615	1619	0.32%
'Austria	387	590	522	1499	0.30%
'India	271	388	521	1180	0.24%
'Taipei Chino	426	308	417	1151	0.23%
'Pakistán	21	36	376	433	0.09%
'Eslovaquia	232	184	371	787	0.16%
'Jordania	53	99	358	510	0.10%
'Tailandia	262	422	342	1026	0.21%

Cuadro 2.1 -- Fuente: www.corpei.org

PRECIOS AL POR MAYOR Y UNITARIO USA / FRANCIA

<i>Sombreros Paja Toquilla USA EN DÓLARES</i>	<i>Precio al publico Unitario</i>	<i>Precio Al mayorista Unitario</i>
<i>Boy's straw</i>	<i>16</i>	<i>9.60</i>
<i>Men's rush straw</i>	<i>14</i>	<i>8.40</i>
<i>Sports Straw hat</i>	<i>20</i>	<i>12</i>
<i>Nichols</i>	<i>45</i>	<i>27</i>
<i>Flopy Straw hat women</i>	<i>20</i>	<i>12</i>
<i>Roll up</i>	<i>65</i>	<i>39</i>
<i>Ryden Straw fedora</i>	<i>45</i>	<i>27</i>

Cuadro 2.2 -- Fuente: www.corpei.org

<i>Sombreros Paja Toquilla FRANCIA EN EUROS</i>	<i>Precio al publico Unitario</i>	<i>Precio Al mayorista Unitario</i>
<i><u>Chapeau Gosnel Panama</u></i>	<i>47</i>	<i>30</i>
<i><u>chapeau paille vert</u></i>	<i>49</i>	<i>33</i>
<i><u>Chapeau en paille</u></i>	<i>49</i>	<i>33</i>
<i><u>Chapeau paille marron</u></i>	<i>55</i>	<i>35</i>
<i><u>Chapeau Bahama en Paille</u></i>	<i>73</i>	<i>43</i>
<i><u>Chapeau Vina en Paille Panama</u></i>	<i>59</i>	<i>39</i>
<i><u>Chapeau Livorno Trilby en Paille</u></i>	<i>75</i>	<i>50</i>

Cuadro 2.3 -- Fuente: www.corpei.org

2.3 DEMANDA MUNDIAL

2.3.1 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

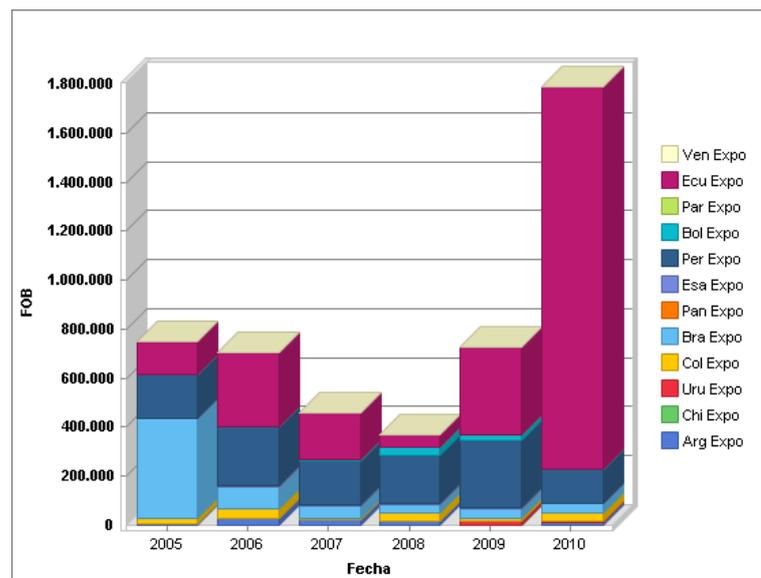
Estados Unidos es el principal mercado importador de paja toquilla a nivel mundial con 30% de participación equivalente a un total importado de 596'458,000 dólares por un monto importado de 221,537 toneladas en el 2004.

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

2.3.2 IMPORTACIÓN DE FRANCIA POR PAÍS (LATINO AMÉRICA)

Evolución de FOB por Años de las 10 mayores Posiciones con al menos 0% de participación para varios países



Cuadro 2.4 -- Fuente: www.corpei.org

No pudimos encontrar un valor exacto de las importaciones de Francia de sombreros de paja toquilla, sin embargo, pudimos obtener esta cifra con una regla de tres. Siendo Ecuador el mayor proveedor de este producto con una participación de mercado del 43%, este valor corresponde a 3725000. Es así que obtuvimos que el valor total de las importaciones de Francia corresponda a 8662790.

El total de sombreros importados por Francia anualmente corresponde a 8662790, de este valor nosotros aspiramos exportar un promedio de 20000 sombreros anualmente, luego de los 5 primeros años de constitución de nuestra compañía. Este valor corresponde al 0.23% del total de importaciones de sombreros de paja toquilla, que realiza el mercado francés.

2.4 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA FRANCESA

Según los datos publicados por el INSSE a mediados de marzo, la economía francesa ha cerrado el año 2009 con una tasa de crecimiento del 2%, la previsión más pesimista del Gobierno en los indicadores que sirvieron para la redacción del presupuesto (2% -2,5%), que se ha acompañado de una reducción de la tasa de paro durante la segunda mitad del año (8,6%). Como viene siendo habitual, la inflación gala se mantuvo muy baja (1,5%), pero el sector exterior incrementó su ya habitual desequilibrio por segundo año consecutivo.

Este crecimiento, que aunque entra dentro del intervalo previsto por el Ministerio de Economía para este año (entre 2 y 2,5%), está ligeramente por debajo del 2,25% que se utilizó para la redacción del presupuesto y puede calificarse de moderado pues está por debajo de las diferentes previsiones del Gobierno que, a lo largo del año, eran mucho más optimistas.

Si la economía francesa gozó de un crecimiento robusto durante la primera mitad del año, especialmente fuerte en el segundo trimestre, a partir de julio parece que se inició un periodo de cierta indecisión, ya que el crecimiento nulo registrado en el tercer trimestre fue una mala sorpresa para todos los actores económicos, (el consenso de los analistas indicaba que la coyuntura estaba mejorando) y especialmente para el Gobierno, que no esperaba que la economía se estancara tras haber contabilizado un alza de 1,2% en el segundo trimestre.

2.4.1 LOS PRECIOS

Según el Instituto Nacional de Estadística, el índice de precio al consumo (IPC) aumentó entre diciembre de 2007 y diciembre 2008 el +1%. Esta evolución es el menor registrado desde hace varios años. No obstante, como promedio, el índice de precio al consumo aumentó un +2.8% según los cálculos provisionales de l' INSEE, superior a los registrados durante los 5 últimos años. Eso fue la consecuencia de la fuerte subida de precio registrada durante el primer semestre del 2008. El índice de precio al consumo armonizado (IPCH) establece un crecimiento por lo que se refiere a diciembre de 2007 del +1.2%. La inflación subyacente para el año 2008 fue del +1.8%. La tendencia para 2011 tiende a una disminución del IPC, implicado por la debilidad la coyuntura y del bajo nivel de precio del petróleo puesto que a finales de marzo el aumento interanual se situaba en 0.3% y alcanzó solamente un 0.4% si consideramos el IPCH. Por término medio anual se espera también una fuerte reducción.

2.4.2 LA CULTURA FRANCESA

La cultura es un obstáculo a menudo a las estrategias de penetración comercial y operativa, sobre todo en los países donde las culturas son heterogéneas. Es útil conocer los dos siguientes elementos: el tamaño del grupo representativo de la lengua más hablada, y la del

grupo representativo de la religión principal (en los dos casos, con relación a la población total).

Francia es un mercado de 65 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un crecimiento moderado, pero regular, con una renta per cápita de las más elevadas del mundo (27.300€). Se trata de un mercado maduro, organizado y muy competitivo.

En general, cuanto más estos grupos son importantes, más es fácil de abordar el mercado deseado. Los sombreros se exhiben en almacenes de marcas reconocidas como Hermes, Lacoste, y también en los grandes almacenes como Primavera, el Fayette, Bonmarché, así como en las pequeñas tiendas de las calles comerciales parisienses.

2.5 COMERCIO EXTERIOR

En el 2006 el déficit del comercio exterior francés (FOB-CIF) superó los 43 millardos de euros, lo que supuso un incremento del 20% respecto al 2005. Las exportaciones fueron de 384 millardos de euros con una variación de +8,9%, frente a unas importaciones de 427 que se incrementaron un 9,9% respecto al 2005. Según las Cuentas de la Nación el comercio exterior ha restado 0,4 puntos de crecimiento al PIB en 2006.

Francia, ha batido en 2006 su récord histórico de exportación en cifras absolutas, pero lo ha batido con más fuerza todavía en lo que se refiere a las importaciones, y no solamente por la factura energética, con lo que el déficit prosigue una espiral alcista.

Según las previsiones del Gobierno, la incidencia negativa en el crecimiento del comercio exterior será del orden de 0,3 puntos. Las exportaciones crecerán un 4,6% en el 2007 y un 5,7% en el 2008, frente a unas Importaciones que lo harán a su vez en un 5,5% y 5,3% respectivamente.

2.6 APERTURA COMERCIAL

Con 405.033 millones de exportación (20.8% del PIB) en 2008 y 476.908 de importación (24.5% del PIB) Francia alcanza un grado de apertura del 45.3% en 2008.

2.6.1 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios. Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

2.6.2 OBSTÁCULOS Y CONTENCIOSOS

No existen obstáculos administrativos para el acceso al mercado francés, si bien la existencia de normas francesas para ciertos productos puede dificultar en cierta medida la penetración de los mismos en el mercado francés. No existen contenciosos, salvo casos puntuales tales como:

Acceso al mercado francés para ejercer como empresa exportadora del sombrero "Panamá Hat"

Solo hasta hace poco relativamente, la Ley francesa establecía que solamente algunos países podían exportar este tipo de mercancías a Francia. Esta normativa cambió ante la denuncia de varios grupos de importantes exportadores delante de la Unión Europea, puesto que esta reglamentación iba contra el libre mercado.

2.7 PLAN DE MARKETING

2.7.1 PRODUCTO

Este sombrero es completamente tejido a mano en Montecristi, Ecuador. Se lo fabrica mediante el proceso de tejido llamado "llano" por la fibra de toquilla que es la más fina posible para el proceso de fabricación del sombrero. La altura de la corona es de 11 cm aproximadamente. El borde tiene un largo aproximado de 6.5 cm y posee una extremidad reforzada. El color es natural (beige) y la cinta puede ser de dos colores: negro o marrón.





Características

Tipo:	Fedora Clásica
Lote:	Aproximado 357 mailles au pauce carré (aprox)
Corona:	Altura de 11.43 cm (aprox)
Alto:	Largo de 6.35 cm (aprox)
Contorno:	Reforzado
Color:	Natural
Cinta:	Negro (también disponible en marrón)
Malla:	Estilo Llano
Procedencia:	Montecristi; Ecuatoriano al 100%

Cuadro 2.5 -- Fuente: www.panamahot.com

2.7.2 PRECIO

Nuestro sombrero será comercializado a un precio promedio de \$14,00. Hemos llegado a este precio debido a:

<u>TABLA DE COSTOS</u>	
Costos por cada sombrero	\$ 4,19
Total costos por sombrero	\$ 7,43
Ganancia Neta	\$ 2,38
PRECIO FOB DEL SOMBRERO	\$ 14,00

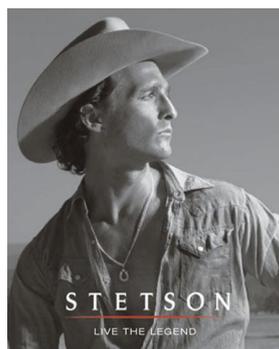
Cuadro 2.6 -- Tabla de Costos

2.7.3 PLAZA

Los sombreros de paja toquilla serán exportados directamente a nuestro intermediario en Francia.

Para el arranque del presente proyecto, se ha decidido trabajar con la empresa STETSON, Ltd., ya que están dispuestos a comprar el producto a un precio competitivo, tiene la respectiva licencia de importación de este tipo de productos, y además creemos firmemente que estarían dispuestos a hacer negocios con nosotros debido a que ofrecemos un producto 100% natural de calidad a precios competitivos, y esta empresa se caracteriza por estas cualidades también.

Sombreros de Stetson o Stetsons, conocido a veces simplemente como sombreros de vaquero, refiere a una marca y no a un tipo de sombrero. Juan B. Stetson Company de St. José, Missouri, fundado cerca Juan B. Stetson (1830-1906, los E.E.U.U.), es el fabricante de una de las variantes más famosas del sombrero de vaquero: un sombrero de fieltro con una corona alta y un borde muy ancho. Funciona para proteger los ojos de su portador contra el sol, y puede también doblar como tazón de fuente del agua.



A continuación presentaremos los principales datos de la compañía:

Compañía / Company Name:	STETSON Co., Ltd.
Dirección / Registered Address:	<ul style="list-style-type: none"> - FR 02100 Saint Quentin Au Nouveau Siecle - 34 Rue Manuel FR 04400 Barcelonette - La Chapellerie Rue de France 12 FR 06000 Nice - La Chapellerie 56 Rue Gioffredo FR 06000 Nice - Les nouveautes Parisiennes 3 Place du Peyra FR 06140 Vence

Cuadro 2.7 -- Fuente: www.stetson.com

2.7.4 PROMOCIÓN

Como vamos a exportar nuestro producto a un intermediario no necesitamos hacer promoción publicitaria del mismo.

Sin embargo hemos decidido dar apoyo publicitario a nuestro comprador bajo ciertas condiciones. Daremos un 1,5% del valor total de exportación anual bajo el concepto de Apoyo Publicitario siempre y cuando el intermediario nos compre por lo menos 5400 unidades en el primer año, 7800 en el segundo año, y así sucesivamente según aumenten nuestras proyecciones anuales.

Adicionalmente, bajo el rubro de Gastos de Promoción, también se verán reflejados los gastos que correspondan a enviar dos veces al año a uno de nuestros representantes para asegurar la compra del producto con la empresa con la que estaremos negociando, y además conseguir nuevos clientes para expandir la empresa.

2.8 FUERZAS DE PORTER

2.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.

En esta fuerza nos consideramos fuertes, ya que nuestro producto tiene pocos sustitutos directos, el producto es diferenciado y tiene alto costo para el cliente. El grado de dependencia de los canales de distribución es alto.

- ✓ Tenemos alta posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- ✓ El volumen comprador es alto.
- ✓ Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa también son altos.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador es baja.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio es baja por ser un producto diferenciado.
- ✓ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

2.8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES.

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. En este respecto, somos fuertes porque como proveedor del producto tenemos poder de decisión sobre los precios y condiciones. Además:

- ✓ Facilidades o costes para el cambio de proveedor son altas.
- ✓ Tenemos un grado alto de diferenciación del producto.

- ✓ Presencia de productos sustitutivos directos son relativamente bajas.
- ✓ La concentración de los proveedores es baja.

2.8.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.

En esta fuerza podríamos decir que somos débiles, ya que existen grandes oportunidades para que cualquier empresa incursione en el mercado francés y se posicione en la mente del consumidor. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- ✓ Poca existencia de barreras de entrada.
- ✓ Existencia de Economías de escala.
- ✓ Diferencias de producto en propiedad.
- ✓ Contamos con un alto Valor de la marca.
- ✓ Existen altos requerimientos de capital.
- ✓ Las mejoras en la tecnología aparecen todos los días.

2.8.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.

En amenaza de los nuevos competidores somos débiles porque aunque tenemos muy pocos competidores directos, si tenemos sustitutos indirectos, es decir, empresas competidores que ofrecen un producto parecido al nuestro pero a un precio menor al nuestro podemos perder clientes potenciales si no se arma una campaña de mercadeo fundamentada en las ventajas del producto ofrecido. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- ✓ Propensión del comprador a sustituir.
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad de cambio del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.8.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En nuestro caso, también somos débiles en esta fuerza, ya que al existir sustitutos cercanos en el mercado, existe una gran rivalidad entre los competidores.

Sin embargo, al dar ofrecer un producto con alta diferenciación confiamos en que sabremos entrar con fuerza al mercado objetivo y posicionarnos en la mente del consumidor.

CAPITULO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

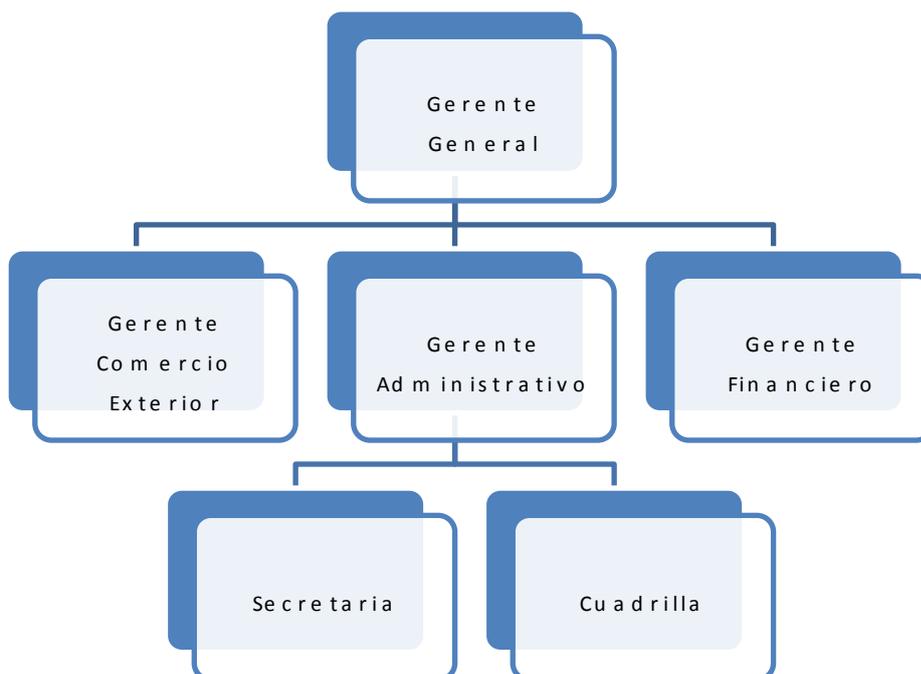
3.1 MISIÓN

“Ser reconocida como una entidad líder e innovadora en exportaciones de sombreros de paja toquilla, de alcance internacional, basada en la gestión de calidad total, sus valores y la economía del conocimiento, promovida por la satisfacción de sus clientes, accionistas y empleados”

3.2 VISIÓN

Ser la empresa Exportadora de mayor rentabilidad del país, buscando posicionamiento tanto a nivel de mercado como socialmente.

3.3 ORGANIGRAMA



3.4 REQUISITOS DE LOS CARGOS

3.4.1 GERENTE GENERAL

Debe ser una persona con aptitudes de liderazgo, con dones de mando y con experiencia en trabajo en equipo y manejo de personal. Debe estar familiarizada con el negocio y tener sus metas y objetivos claros. Será elegida entre uno de los gerentes departamentales.

3.4.2 GERENTE DE COMERCIO EXTERIOR

La persona a cargo de este departamento debe tener experiencia dentro del mismo, con conocimiento de los términos comerciales del comercio exterior. Además debe contar con un conocimiento de Inglés Avanzado y don de liderazgo.

Un Gerente de Negocios Internacionales debe tener conocimientos de principios y estrategias administrativas, recursos humanos, métodos cuantitativos, economía empresarial y finanzas

3.4.3 GERENTE ADMINISTRATIVO

Dentro del departamento administrativo, la persona encargada deberá tener conocimientos de trato al cliente, dotar de infraestructura, equipo, tecnologías, recursos materiales, recursos humanos, a la empresa, para que puedan brindar un servicio de calidad a los clientes.

3.4.4 GERENTE FINANCIERO

La persona encargada de este departamento debe tener como mínimo 1 año de experiencia dentro del mismo, y a su vez, contar con conocimientos básicos de Microsoft Office y de cualquier herramienta contable que fuera necesaria.

3.4.5 SECRETARIA

Debe contar con un título de Contador Bachiller o CPA, inscrito en el Colegio de Contadores del Guayas, sólidos conocimientos de tributación. Persona con experiencia en manejo de dinero, archivo y atención a clientes.

3.4.6 CUADRILLA

Aquí se encuentran las personas que trabajarán dentro de la bodega. Deberán tener disponibilidad de tiempo para turnos rotativos y fuerza física suficiente para realizar el trabajo.

A continuación se detalla tabla explicativa sobre los costos de contratación

TRABAJADORES	SUELDO NOMINAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO A RECIBIR AÑO 1
		0,0935	0,1215	
Gerente 1	\$ 1.000,00	\$93,50	\$121,50	\$906,50
Gerente 2	\$ 1.000,00	\$93,50	\$121,50	\$906,50
Gerente 3	\$ 1.000,00	\$93,50	\$121,50	\$906,50
Bodeguero	\$ 280,00	\$26,18	\$34,02	\$253,82
Bodeguero	\$ 280,00	\$26,18	\$34,02	\$253,82
Secretaria	\$ 300,00	\$28,05	\$36,45	\$271,95
		\$360,91	\$468,99	\$3.499,09

Cuadro 3.1 -- Costos de Contratación

3.5 DESCRIPCION DE PUESTOS Y SALARIOS

3.5.1 GERENTE GENERAL

Entre sus funciones se encuentran:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores.

3.5.2 GERENTE COMERCIO EXTERIOR

Entre sus funciones se encuentran:

- Posicionamiento del Producto en los Mercados Internacionales.
- Implementación de Estrategias Comerciales.
- Supervisión de la Logística Internacional.
- Seguimiento de los Clientes Actuales.

Sueldo mensual: \$ 1000 + Beneficios de Ley

3.5.3 GERENTE ADMINISTRATIVO

Entre sus funciones se encuentran:

- Atención a las necesidades de todo el Personal con respecto a la relación laboral.
- Control de la disciplina laboral mediante la atención sistemática del registro de entrada y salida del personal y el cumplimiento del reglamento interno de la organización.
- Garantiza el adecuado suministro de materiales para el desarrollo de las actividades propias de la institución.
- Forma parte del consejo de dirección de la institución como especialista del área administrativa y contribuye a la toma de decisiones.

Sueldo mensual: \$ 1000 + Beneficios de Ley

3.5.4 GERENTE FINANCIERO

Entre sus funciones se encuentran:

- Elegir los proyectos de inversión más adecuados.
- Establecer cuáles serán las necesidades financieras de la empresa y determinar las de corto y largo plazo. Asegurarse que estas estén cubiertas.
- Estudiar el coste de cada una de las fuentes de financiación que se utilizará.

Sueldo mensual: \$ 1000 + Beneficios de Ley

3.5.5 SECRETARIA

Entre sus funciones se encuentran:

- Recepción, registro y distribución la correspondencia de gerencia.
- Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros. • Atención diaria de las agendas de la Gerencia.
- Atención a las entrevistas personales.
- Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente.

Sueldo mensual: \$ 300 + Beneficios de Ley

3.5.6 CUADRILLA

Entre sus funciones se encuentran:

- Entrega/recepción del producto.
- Llevar un control del producto en bodega.
- Realizar el ingreso de producto a la bodega.
- Mantener limpia la bodega.

- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

Sueldo mensual: \$ 280 + Beneficios de Ley

3.6 ASPECTOS LEGALES

Para que la compañía realice actividades comerciales debe considerar cumplir ciertos lineamientos antes de comenzar su actividad, estos deben ser considerados durante la realización de la actividad comercial y en el caso de su terminación.

La compañía será constituida bajo la reglamentación de la Superintendencia de Compañías, por aportaciones de los inversionistas como Sociedad Anónima, se constituirá mediante escritura pública la que luego será inscrita en el Registro Mercantil como manda el Art. 146 de la Ley de Compañías.

Se inscribirá a la compañía en el Servicio de Rentas Internas para poder obtener el Registro Único de Contribuyentes y así la misma podrá operar legalmente.

Se realizará el trámite correspondiente a la obtención de la Patente Municipal, así como también inscripción en el registro patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.7 ANÁLISIS FODA

3.7.1 FORTALEZAS

1. Se ofrece el servicio de pago por tarjeta bancaria.
2. Nuestro producto es demandado a nivel mundial por ser una artesanía.
3. Los empleados cuentan con amplia experiencia.
4. El local cuenta con el espacio suficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa.

3.7.2 DEBILIDADES

1. Por ser una artesanía, la confección de la misma requiere un tiempo prudencial por lo que deberíamos contratar a varios empleados.
2. La localidad de los artesanos.

3.7.3 OPORTUNIDADES

1. Creciente demanda de las artesanías.
2. Interés del mercado por nuestro producto.

3.7.4 AMENAZAS

1. La introducción al mercado de productos similares al nuestro a un menor precio.
2. La mano de obra es costosa.
3. Incertidumbre política.

CAPITULO 4

ESTUDIO TECNICO

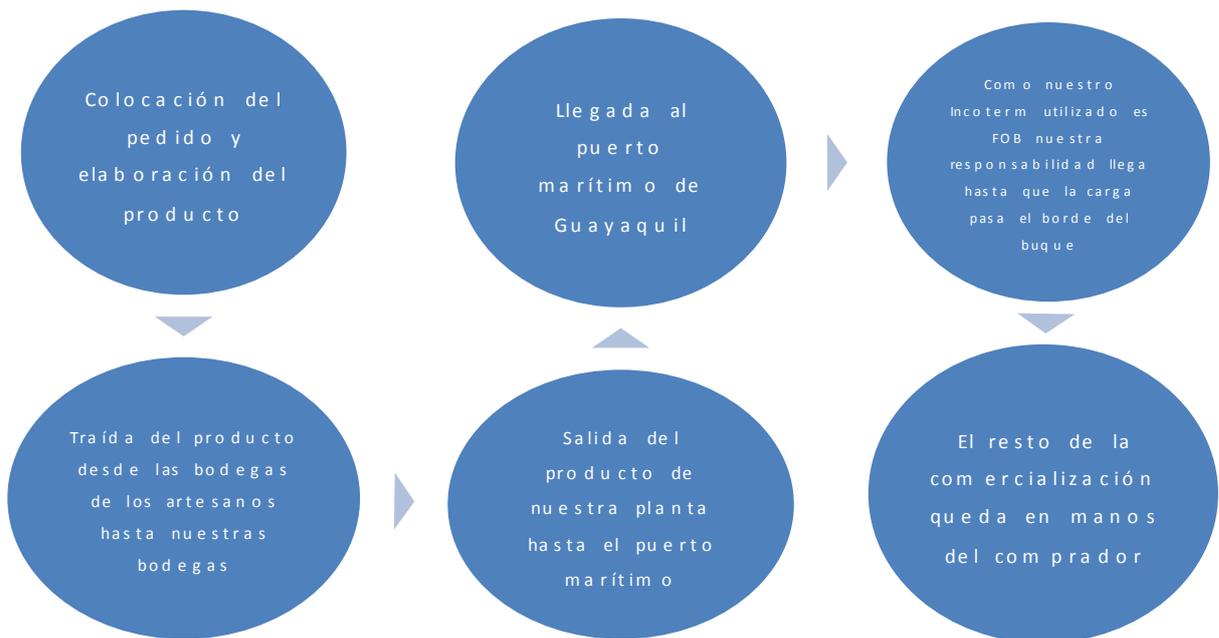
4.1 LOCALIZACION

Tanto las oficinas como la bodega de la empresa estarán situadas en las afueras de la ciudad de Guayaquil, en el Kilómetro 4 de la Autopista Durán Boliche. Esta planta constará de una superficie de 1000 metros cuadrados.

4.2 DESCRIPCION DEL PLAN DE OPERACIÓN

- Colocación del pedido y elaboración del producto. Este es el arranque del proceso, por lo general no toma mucho tiempo, ya que los artesanos a los que le compramos el producto son muy rápidos.
- Traída del producto desde las bodegas de los artesanos hasta nuestras bodegas. Este proceso tampoco toma mucho tiempo ya que como promedio los sombreros demoran en llegar desde Manabí hasta nuestra planta aproximadamente dos días.
- Salida del producto de nuestra planta hasta el puerto marítimo. Para esto se contratará una póliza de seguro para asegurar la carga, además de custodia y contrato con una empresa transportista.
- Llegada al puerto marítimo de Guayaquil. Para esta parte del proceso contamos con un Tramitador Aduanero especializado en estas negociaciones que se encargará de todos los requisitos y trámites dentro del puerto.

- Finalmente como nuestro Incoterm utilizado es FOB nuestra responsabilidad llega hasta que la carga pasa el borde del buque, por lo que nuestros trámites llegan hasta ahí.
- El resto de la comercialización queda en manos del comprador.



Cuadro 4.1 – Flujo gram a Cadena de Valor

4.3 MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS

Para el funcionamiento de nuestra Empresa, se necesitara de los siguientes equipos y materiales:

4.3.1 PARA LAS OFICINAS Y RECEPCIÓN:

Computadoras con paquete office e internet, impresoras, fax, archiveros. Papelería, plumas, resaltadores, borradores, lápices, grapadora, perforadora, clips, carpetas. Además acondicionadores de aire, teléfonos, escritorios, etc.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA AL
MERCADO FRANCÉS

DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR TOTAL
COSTOS FIJOS			
COMPUTADORES	3	\$ 720,00	\$ 2.160,00
AIRE ACONDICIONADO 12000 BTU	4	\$ 467,66	\$ 1.870,64
AIRE ACONDICIONADO 22000 BTU	1	\$ 749,11	\$ 749,11
ESCRITORIO RECEPCION	1	\$ 235,71	\$ 235,71
ESCRITORIOS DE OFICINA	2	\$ 386,90	\$ 773,80
SILLAS DE VISITA	6	\$ 45,00	\$ 270,00
SILLAS DE OFICINA	3	\$ 268,00	\$ 804,00
SILLAS PARA HALL	6	\$ 45,00	\$ 270,00
MESITA PARA HALL	1	\$ 60,00	\$ 60,00
ARCHIVADOR	2	\$ 86,00	\$ 172,00
TELEFONOS Y CENTRAL TELEFONICA	1	\$ 150,00	\$ 150,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	\$ 189,28	\$ 189,28
UTILES DE OFICINA			\$ 287,75
TRIPLE PACK TV CABLE (TELEFONO, INTERNET Y TELEVISION)	1	\$ 35,22	\$ 35,22
SERVICIOS BASICOS (LUZ Y AGUA)		\$ 170,00	\$ 170,00
ALQUILER	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 9.397,51
COSTOS VARIABLES			
PREADECUACION DEL ESPACIO FISICO			\$ 2.500,00
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 2.500,00
TOTAL DE COSTOS			\$ 11.897,51

Cuadro 4.2 -- Total de Costos

UTILES DE OFICINA

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
GRAPADORAS	3	\$ 5,50	\$ 16,50
GRAPAS	1	\$ 2,50	\$ 2,50
PERFORADORA	3	\$ 6,00	\$ 18,00
RESMA DE HOJAS	2	\$ 4,50	\$ 9,00
FOLDERS	50	\$ 2,00	\$ 100,00
TONER	1	\$ 60,00	\$ 60,00
LAPICES (CAJA)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
PLUMAS (CAJA)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
CINTA SCOTCH	3	\$ 1,00	\$ 3,00
SACAGRAPAS	3	\$ 1,50	\$ 4,50
CLIPS DE MARIPOSA (CAJA)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
CLIPS PEQUEÑOS (CAJA)	1	\$ 1,00	\$ 1,00
MINI NOTAS (PAQUETE)	1	\$ 3,50	\$ 3,50
NOTAS (PAQUETE)	1	\$ 4,00	\$ 4,00
SEPARADORES (PAQUETE)	15	\$ 2,50	\$ 37,50
SOBRES MANILA	20	\$ 0,20	\$ 4,00
LIQUID PAPER	3	\$ 0,50	\$ 1,50
MARCADORES DE PIZARRA (CAJA DE 12 UNID.)	2	\$ 5,50	\$ 11,00
BORRADORES DE PIZARRA	8	\$ 0,50	\$ 4,00
SACAPUNTAS	3	\$ 0,25	\$ 0,75
TOTAL UTILES DE OFICINA	123	\$ 107,95	\$ 287,75

Cuadro 4.3 -- Útiles de Oficina

4.3.2 PARA LA BODEGA:

Debido a que los sombreros llegarán como producto terminado a la planta, listo para ser exportados, no será necesaria ninguna máquina ni ninguna adecuación adicional a la bodega que vamos a alquilar.

4.4 RECURSO HUMANO NECESARIO

Los puestos que consideramos necesarios para arrancar con nuestro proyecto son los siguientes:

- Gerente General
- Gerente Comercio Exterior
- Gerente Administrativo

- Gerente Financiero
- Secretaria
- Cuadrilla

4.5 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Tanto las oficinas como la bodega estarán ubicadas en una propiedad alquilada, con las adecuaciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. En el anexo se presenta un plano de la planta.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Como inversión inicial hemos detallamos los rubros de Alquiler, selección de Personal, Muebles y Escritorios, Equipo de Cómputo, aires acondicionados e Instalación de Oficina, lo que da como resultado una Inversión Inicial de \$ 12247.29, que será financiado vía Préstamo al Banco del Pacífico.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 7

5.2 GASTOS

Entre los gastos que existirán, inicialmente se encuentran los Gastos Legales para constitución de la Compañía, así como también los sueldos y bonificaciones del personal Administrativo, Gastos de alquiler y Servicios Básicos (luz y agua), además contempla el pago del servicio Triple pack de telefonía, internet y televisión pagada.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 8

5.3 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Los equipos de oficina y muebles de oficina, tienen un periodo de vida útil de 5 años.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 11

5.4 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Dentro de los Costos de Exportación incluimos el precio real del sombrero comprado aquí, más los costos de traerlo a la planta y los costos en que se incurren dentro del proceso de comercio exterior, por lo que llegamos a un costo por sombrero de \$4,19.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 13

5.5 PROYECCION DE INGRESOS

En primer lugar tenemos proyectado para el primer y segundo año ventas por 5400 y 7800 unidades. Para el tercer y cuarto año proyectamos un aumento en nuestras ventas a 13200 y 14000 unidades, para terminar en el quinto año con ventas por 19800 unidades. Además, para evitar cualquier problema de falta de producto decidimos tener en bodega un mínimo de 1950 unidades.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 14

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Nuestra empresa considerará una inversión de Capital de Trabajo de \$26.836.18 en base al método contable que considera la diferencia entre los ingresos y los gastos acumulando esta diferencia y resaltando el mayor valor negativo del flujo.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 15

5.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa todo el movimiento financiero, los ingresos y salidas de dinero en los que incurrirá la empresa por un periodo de 5 años. El flujo detalla el primer año de trabajo de manera mensual, los siguientes 4 años se realizaron anualmente.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 16

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO.-

Esta tasa nos permite medir la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión)

En este proyecto nuestra tasa interna de retorno es del 21%

Para mayor información remitirse al Apéndice # 16

5.9 VALOR ACTUAL NETO.-

El Valor Actual Neto nos permite medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

El VAN del proyecto es de \$33926.60 lo que nos demuestra la ganancia del proyecto luego de recuperar nuestra inversión.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 16

5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.-

Para analizar la sensibilidad del proyecto hemos considerado un posible incremento en los Gastos Administrativos en un 5%, 10% y 14%. En ningún caso observamos un van negativo pero la TIR nos muestra que deja de ser rentable en TODOS LOS CASOS.

En el caso de los Ingresos se consideró una disminución de los mismos en un 5% , 10% y 14% . En el caso de una disminución del 10% o el 15% de nuestros Ingresos ya observamos una clara perdida por lo que debemos mantener nuestros ingresos hasta cierto porcentaje para mantenernos rentables.

Es claro que nuestro proyecto es mucho más sensible a los ingresos ya que incluso aumentando en un 14% a los gastos administrativos aun seguimos con un van positivo pero en el caso de los ingresos desde que lo bajamos a un 10% ya tenemos perdidas.

Para mayor información remitirse al Apéndice # 17

5.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

Nuestro Proyecto tiene como principal objetivo satisfacer una creciente demanda de nuestro producto que se hace presente dentro del mercado al que estamos apuntando.

Sabemos muy bien que no será fácil, y que requerirá un gran esfuerzo, pero es una sacrificio que estamos dispuestos a tomar, porque sabemos que al final nos veremos recompensados al ver el fruto de nuestra dedicación.

Luego de haber desarrollado esta tesis, nos hemos dado cuenta de que el mercado está abierto a la inversión. Hay una gran cantidad de oportunidades que se presentan ante nosotros, sabiendo que nuestro producto será gran apetecido en el entorno, porque ofrecemos un producto 100% natural, de la mejor calidad y comparable solo con los mejores estándares de la industria internacional.

A N E X O S

ANEXO # 1: EXIGENCIA DE CALIDAD

En Francia, tanto los compradores profesionales como los consumidores, en general, son muy exigentes con la calidad de los productos.

Hay que poder ofrecer una calidad homogénea a lo largo de la relación comercial.

Se exige el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas y el cumplimiento de plazos, calidades, y normas técnicas, así como, en su caso, la disponibilidad de asistencia post-venta.

La presentación y el producto deben adaptarse al gusto y hábitos franceses

El mercado francés tiene, en general, buen conocimiento de la oferta. Los compradores conocen bien nuestros productos, sus puntos débiles y sus puntos fuertes, son a menudo nuestros competidores.

Además de las normas NF, ciertos productos (extintores, recubrimientos de suelos, grifería, etc) tienen normas específicas francesas que hay que cumplir

ANEXO # 2: CONDICIONES DE PAGO

Como mercado maduro en el que dominan los compradores, el mercado francés es reacio a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor tales como el crédito documentario, en parte por los costes que este conlleva.

La empresa francesa suele solicitar la vendedor "crédito proveedor" con el pago aplazado a 60 o 90 días, aunque la Ley de Modernización de la Economía votada en 2008 prevé que los plazos de pago en Francia no deben superar los 45 días.

Los pagos se suelen efectuar mediante transferencia bancaria, letra de cambio o cheque. Este último no ofrece ninguna garantía de cobro al vendedor.

Es aconsejable asegurar el cobro de las ventas y disponer información de solvencia financiera de los potenciales clientes.

ANEXO # 3: RELACIONES COMERCIALES

La imagen País de Ecuador y de sus productos es buena en Francia, ello nos permite que seamos clientes, y a la vez proveedores.

Francia tiene un especial sentimiento respecto a su lengua. Por ello, es fundamental la utilización corriente del francés en las comunicaciones y en los folletos y catálogos ya que ello supone una ventaja estratégica considerable.

Es indispensable disponer de un portal Internet donde el cliente pueda consultar los productos, precios e información sobre la empresa.

Invitar a un cliente potencial importante a visitar las instalaciones de la empresa puede ser decisivo para cerrar contratos de distribución

Evitar abordar temas políticos o de religión.

En las relaciones comerciales se recomienda no tratar temas personales, ya que los franceses consideran que es de mala educación hablar de la vida privada durante una entrevista profesional, aunque sea una comida de negocios.

Es fundamental y casi una condición necesaria para vender en Francia respetar los horarios de las citas.

Como mercado maduro, para conseguir un pedido casi siempre habrá que desplazar a otro proveedor. Los compradores ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen a menudo relaciones personales, por lo que es difícil efectuar una venta en la primera visita al cliente. Aunque la relación calidad/precio sea buena es costoso conseguir un primer pedido.

La oferta comercial para que tenga éxito debe empezar por la identificación exacta del nombre, teléfono, fax y mail directo del comprador. A continuación hay que realizar un envío de información completa en francés de la oferta y posteriormente realizar un seguimiento

Telefónico. La visita comercial a la empresa francesa sin estos pasos previos es cara, muy aleatoria y a menudo sin resultados.

Es necesario tratar a todas las personas de Usted en las relaciones comerciales. Para llegar a tutear a una persona, es necesario haber adquirido previamente un alto nivel de confianza.

ANEXO # 4: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivos Del Plan De Comercio Internacional

El plan de comercio internacional tendrá los siguientes objetivos:

- Determinar el o los compradores más adecuados para el producto propuesto
- Definir términos comerciales de la negociación
- Elaborar el proceso del comercio internacional

COMPRADORES

Existen un sin número de fabricantes y compradores a nivel mundial, pero hemos decidido exportar nuestro producto hacia Francia, debido a la serie de ventajas competitivas que ofrece sobre el resto del mundo en lo que a precios se refiere, lo que se traduce en mejores costos de producción y precios inmejorables.

Muchos pensarían que el lugar óptimo para exportar nuestros sombreros sería Estados Unidos, debido a la gran demanda que existe por nuestro producto en este país. Sin embargo, hemos escogido a Francia debido a que es un país que paga mucho mejor que Estados Unidos. A continuación valores que respaldan esta afirmación.

Esta es la cadena de valores si exportaríamos a Estados Unidos:

Gráfico 2: Ingresos por actor en la cadena de valor del sombrero (modelo estándar)



Fuente: Sagitta Consultores.

Mientras que en Francia el precio final puede ir de 30 a 1.000 EUROS, dependiendo del tejido.

Un ejemplo de lo que ganaríamos en una de las exportaciones sería:



Fuente: Sagitta Consultores.

El mercado de sombreros de paja toquilla se comporta de manera competitiva, ya que brinda productos idénticos por modelos, precios similares; la diferenciación está en el proceso de negociación y el interés de la fábrica por introducir sus productos a nuevos mercados, además de la facilidad geográfica que brinden para el proceso de importación del producto, garantizando la calidad de los mismos para asegurar una relación a largo plazo.

TÉRMINOS COMERCIALES

La negociación será en términos FOB Guayaquil.

¿POR QUÉ USAMOS FOB?

El punto exacto de cesión del riesgo y la entrega en los Incoterms FOB, es suspendido pasando la borda del barco, en ese momento concreto. Si la carga que estamos enviando va en contenedor, debemos utilizar un Incoterm polivalente, ya que el contenedor es una UTI (unidad de transporte intermodal) y necesita utilizar un Incoterms que pueda combinar varios medios de transporte.

Por lo tanto, como somos una empresa nueva y pequeña, nuestro objetivo es tomar la menor cantidad de riesgos posibles y con este Incoterm el riesgo de la carga cesa para nosotros cuando esta pasa la borda del barco.

DOCUMENTO COMERCIAL

Las transacciones se realizarán vía cartas de crédito. Para el presente proyecto se utilizará la carta de crédito de tipo irrevocable y confirmada, la cual es una de las más utilizadas por las seguridades de pago que brinda.

El crédito documentario (Carta de Crédito) es el instrumento que formaliza el acuerdo en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito. Por lo general el importador requiere tener una línea de crédito con el banco o hacer la provisión de fondos necesaria a fin de tramitar el crédito.

Por medio de este contrato, el banco se obliga -por cuenta del importador- a pagar a su proveedor una determinada suma de dinero por la compra de productos o servicios, siempre y cuando se cumplan las condiciones y términos establecidos, asegurando la recepción de los documentos correspondientes a la transacción.

La ventaja de las cartas de crédito es que confiere a ambas partes un alto grado de seguridad, de que las condiciones previstas serán cumplidas ya que permite al importador asegurarse de que la mercancía le será entregada conforme a los términos previstos, además de la posibilidad de obtener un apoyo financiero, en tanto que el exportador puede asegurar su pago.

El pago se efectúa contra los documentos que representan las mercancías y por consiguiente, que posibilitan la transmisión de derechos sobre dichas mercancías. El banco en ningún momento se responsabilizará por la mercancía objeto de la transacción, su responsabilidad se limita a los documentos que la amparan, de ahí el nombre de crédito documentario.

Además contará con el apoyo de los expertos, tendrá asesoría especializada en el trámite completo de sus operaciones e información oportuna sobre el estado de cuenta de sus operaciones en créditos comerciales, tendrá comprobantes de todas las comisiones y gastos cobrados por este servicio y copia del mensaje de transmisión al banco corresponsal, incluyendo los datos de recepción.

En virtud del acuerdo, se elaborará un contrato de compra-venta internacional entre las partes, celebrado entre los representantes legales de cada compañía (vendedor y comprador) donde se especificarán las obligaciones de cada parte, precios pactados, forma y plazo de pago, embalajes, entregas, vigencia del contrato, solución de controversias, entre otros.

TIEMPO DE ESPERA DE PAGO

Hemos decidido darle un crédito a nuestros clientes de 45 días, ya que la carga se demora de 25 a 30 días en llegar del puerto de Guayaquil al puerto en Francia, y consideramos que los aproximadamente 15 días restantes son tiempo suficiente para que vendan el producto y nos realicen el pago respectivo.

ANEXO # 5: CULTURA DE LOS NEGOCIOS

REUNIONES

Las citas se acuerdan con antelación. Las reuniones comerciales tienden a ser formales y las decisiones sólo se realizan después de una larga discusión, con muchos ejemplos y cifras que respalden la presentación de las ventas. En los viajes de negocios se recomienda evitar el período de vacaciones, que va desde mediados de julio a mediados de septiembre.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Lo normal es intercambiar tarjetas de visita.

ETIQUETA DE VESTIDO

Los profesionales suelen llevar trajes formales.

OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

El elemento fundamental para tener éxito en las negociaciones con socios franceses es la cortesía y la formalidad en el trato. Aunque el francés es el idioma oficial, muchas personas de negocios hablan inglés. Sin embargo, el dominio del francés proporciona una importante ventaja para la realización de negocios.

La negociación con los franceses es un proceso demorado, puesto que les gusta observar todos los detalles y asegurarse de que todo este bajo la ley. No se les debe presionar. Los franceses miden a los negociadores por su educación, nivel social, vestimenta, etc. Pueden no ser los anfitriones más cálidos. Asimismo, son nacionalistas.

ANEXO # 6: PLANO DE LA COMPAÑÍA

