

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACION  
DE SOMBREROS DE FIBRA DE BANANO EN LA CIUDAD DE  
PUERTO LOPEZ - MANABI**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniería en Negocios Internacionales**

**Presentado por**

**Elizabeth Haggit Ramos Idrovo  
Nataly Alexandra Bustamante Riofrío**

**DIRECTOR**

**EC. PEDRO GANDO CAÑARTE**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a Rhyna Idrovo, mi madre, como símbolo de valoración a su esfuerzo y dedicación en la formación espiritual y profesional en mi vida y a Miguel Angel Ramos, mi padre, por haber creído siempre que era capaz de llegar a la meta; consagro este logro para que ellos se sientan realizados en mí.

Elizabeth Haggit Ramos Idrovo

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mi mamá María Genoveva Riofrío Aguirre, por haberme apoyado en todo los años de mi vida universitaria, por darme el estudio y por formarme como una persona de bien ante la sociedad, en base a esfuerzo y dedicación diaria para que yo pueda ser cada día mejor. Por enseñarme la vida espiritual y tener fe siempre para alcanzar mis metas planteadas a lo largo de mi vida.

Nataly Alexandra Bustamante Riofrío

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por haberme ayudado a lograr uno de mis mayores sueños, por haberme dado sabiduría, perseverancia y amor.

Agradezco a Carlos Calderón, mi novio, por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento.

Elizabeth Haggit Ramos Idrovo

## **AGRADECIMIENTO**

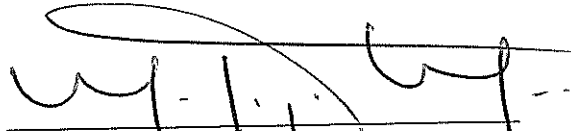
Agradezco a Dios por darme la vida, salud, familia y sabiduría para haber culminado una etapa de mi vida, como es la universitaria, en base a esfuerzos y perseverancia para seguir luchando a alcanzar mi meta como es la graduación.

Agradezco a mis hermanos y hermanas, por haberme apoyado siempre y aconsejado a que culmine mi universidad.

Agradezco a mi enamorado Enzo Carrera, por su apoyo incondicional y su ayuda en toda mi etapa universitaria, desde el inicio hasta la culminación de la misma.

Nataly Alexandra Bustamante Riofrío

TRIBUNAL DE GRADUACION



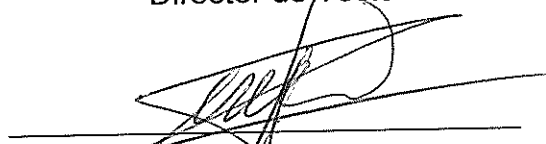
ING. OSCAR MENDOZA MACIAS  
Presidente del Tribunal



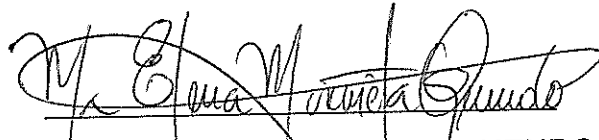
ING. BOLÍVAR PASTOR LOPEZ  
Director de Tesis



CIB-ESPOL



CONSTANTINO TOBALINA DITTÒ  
Vocal Principal



MARIA ELENA MURRIETA OQUENDO  
Vocal Principal

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

  
JENNIFER RAMÍREZ

  
JULIA FUENTES



Q1B-ESPOL

# INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACION	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE FIGURAS	XII
Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Marco de Referencia	5
1.5 Objetivo General	6
1.6 Objetivos Específicos	6
1.7 Metodología	7
1.8 Características del Producto	8
1.8.1 Definición del Producto	8
1.8.2 Naturaleza del Producto	8
Capítulo 2. ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1 Análisis de La Oferta	11
2.1.1 Potenciales Clientes	11
2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores	11
2.1.3 Rivalidad de la Competencia	12
2.2 Análisis De La Demanda	12
2.2.1 Base de Decisión de Compra de los Clientes	12



2.2.2	Clasificación de la Demanda	13
2.2.3	Poder Adquisitivo de los Consumidores	14
2.2.4	Estimación de la Demanda	14
2.3	Análisis De Los Precios	15
2.3.1	Análisis del Sector	16
2.3.2	Tendencias Económicas	17
2.3.3	Tendencias Socio-Económicas	17
2.3.4	Barreras de Entrada y Salida	18
2.4	Comercialización Del Producto	19
2.4.1	Promoción y Comunicación	19
2.4.2	Formas Posibles de estimular el interés.	20
2.4.3	Distribución	20
2.4.4	Marketing Estratégico	22
2.4.4.1	Estrategia de Mercado	22
2.4.5	Análisis FODA	22
2.5	Investigación de Mercado	24
2.5.1	Definición del Problema	24
2.5.2	Objetivos	25
2.5.3	Determinación de las Fuentes de Información	25
2.5.4	Hipótesis	26
2.5.5	Requisitos de la Investigación	26
2.5.6	Planeación de la Investigación	27
2.5.7	Encuestas	27
2.5.8	Análisis de las encuestas	29
2.5.9	Conclusiones	42
2.5.10	Recomendaciones	42
	Capítulo 3. ESTUDIO TECNICO	43
3.1	Antecedentes del Estudio Técnico	44
3.1.1	Balance de Maquinaria y Equipo	45
3.1.2	Balance de Personal Técnico	46

3.1.3	Balance de Obras Físicas	46
3.2	Determinación del tamaño	46
3.2.1	Tamaño de las Instalaciones	46
3.2.2	Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte	48
3.3	Estudio de localización	49
3.3.1	Factores de localización	49
3.3.2	Método Cualitativo por Puntos	50
3.4	Conclusiones del Estudio Técnico	51
	Capítulo 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	53
4.1	Misión	54
4.2	Visión	54
4.3	Organigrama	54
4.4	Descripción del Equipo de Trabajo	55
	Capítulo 5. ESTUDIO FINANCIERO	56
5.1	Estimación de Costos	57
5.1.1	Elementos básicos	57
5.1.2	Costos variables	59
5.1.3	Costos fijos	60
5.2	Inversiones del Proyecto	61
5.2.1	Capital de Trabajo: Método del Déficit Acumulado Máximo	63
5.3	Ingresos del Proyecto	64
5.3.1	Ingresos por Venta de Producto	64
5.3.2	Valor de Desecho del Proyecto	65
5.4	Tasa de descuento	66
5.4.1	Modelo CAPM	66
5.5	Flujo de Caja	68
5.5.1	Valor Actual Neto	69
5.5.2	Tasa Interna de Retorno	69
5.5.3	Payback	70

5.6	Análisis de Sensibilidad	71
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	75
	BIBLIOGRAFÍA	76
	ANEXOS	77

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	15
Cuadro 2	16
Cuadro 3	45
Cuadro 4	46
Cuadro 5	51
Cuadro 6	54
Cuadro 7	57
Cuadro 8	57
Cuadro 9	58
Cuadro 10	58
Cuadro 11	59
Cuadro 12	60
Cuadro 13	61
Cuadro 14	62
Cuadro 15	63
Cuadro 16	64
Cuadro 17	65
Cuadro 18	65
Cuadro 19	67
Cuadro 20	69
Cuadro 21	70
Cuadro 22	71
Cuadro 23	71
Cuadro 24	71
Cuadro 25	72
Cuadro 26	72

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	9
Figura 2	9
Figura 3	9
Figura 4	21
Figura 5	21

# **CAPITULO 1.**

## **INTRODUCCION**

## **1.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador es famoso mundialmente por la calidad de sus sombreros de paja toquilla.

Estos sombreros nacen de la habilidad de tejedores, en su mayoría mujeres, de las provincias de Esmeraldas, Cañar y Manabí. Para la confección se puede utilizar la hoja tierna o la corteza de la planta, una especie de palma africana.

Erróneamente se pensaba que estos sombreros eran originarios de Panamá: los "Panamá Hats", ya que desde principios de siglo Panamá era el país que más importaba y comercializaba nuestros sombreros dando origen a esta confusión. El legítimo "PANAMA HAT", es un sombrero netamente ecuatoriano, tejido a mano con paja toquilla y que se comercializa en más de 30 países en el mundo<sup>1</sup>.

La idea de nuestro proyecto es ser la primera tienda artesanal legalmente establecida que comercialice sombreros de banano en la ciudad de Puerto López – Manabí, fomentar la artesanía ecuatoriana, dar a conocer este producto a todos los ecuatorianos y turistas que visiten este hermoso balneario y lograr que los sombreros ARTPLAT tengan una preferencia en el mercado artesanal ecuatoriano.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Se conoce como seudotallo del plátano a la estructura conformada por una serie de capas fibrilares concéntricas que retienen gran cantidad de agua y nutrientes que se aprovechan para el llenado de la fruta en el racimo.

<sup>1</sup>[www.cccuenca.com.ec](http://www.cccuenca.com.ec)

Después de la cosecha del racimo del plátano el seudotallo es cortado, ya que la planta no producirá más frutos, dando oportunidad para que un nuevo brote se desarrolle<sup>2</sup>. Este seudotallo se utiliza comúnmente como abono pero lo hacen en mínimas cantidades y no tiene costo de comercialización.

La elaboración y comercialización de sombreros con fibra de seudotallo del plátano es un mercado poco explotado y casi ignorado en nuestro país debido a la falta de incentivos y capacitación. El Estado en unión con la CORPEI desarrolló programas de capacitación artesanal con la fibra del tallo del banano en un cantón muy pequeño llamado “El Triunfo” en la provincia del Guayas, que fue aprovechado por un grupo de mujeres emprendedoras que formaron una Asociación denominada ASOMET con secretaria en la CORPEI, las mismas que tiempo después hicieron una propuesta empresarial para la inversión en artesanías de banano, pero lamentablemente su propuesta empresarial de inversión no fue debidamente apoyada, lo que produjo desanimo en las artesanas y con el paso del tiempo la mayoría abandonaron la actividad, dedicándose a otras actividades que les parecieron más rentables<sup>3</sup>.

Nosotras queremos invertir en esta propuesta empresarial con la certeza de que este negocio con un estudio adecuado y estrategias bien aplicadas podría llegar a ser todo un éxito.

## **1.2. JUSTIFICACION**

Si bien es cierto la industria abarata los precios de la artesanía y es motivo de desincentivo en el artesano, induciéndolo a dedicarse a otra actividad, pero no podemos obviar que las artesanías ecuatorianas son reconocidas y valoradas en muchos países de América (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y EEUU); países europeos y asiáticos, es más causan sensación en miles de turistas que buscan productos con una característica



de originalidad, que hagan la diferencia y tengan precios atractivos, los sombreros son una de sus artesanías preferidas, siendo esto una buena oportunidad de negocio y desarrollo económico.

Puerto López es un balneario con gran afluencia de turistas, los mismos que no solo van a disfrutar de una experiencia inolvidable, sino también a comprar un recuerdo cultural. En Puerto López no hay una tienda artesanal que venda sombreros de banano, por eso nosotras queremos aprovechar esta oportunidad y establecer la primera tienda artesanal de sombreros de fibra de banano.

La idea nació en la propuesta empresarial de la ASOMET (Asociación de mujeres emprendedoras del Triunfo); cuyo objetivo es erradicar el trabajo de menores de edad en las bananeras y puedan seguir con sus estudios. Ellas elaboran sombreros de banano en modelos variados, de calidad, a un precio accesible y diseños originales; todos estos atributos nos permitirán a nosotras innovar en el negocio y combinar tradición, elegancia y buen precio consiguiendo así la aceptación del producto en nuestros clientes

Tomando como referencia los resultados proporcionados por las fuentes primarias de investigación, este proyecto es viable y por consiguiente también implementar en la ciudad de Puerto López – Manabí una tienda artesanal.

Este producto podría llegar a ser muy competitivo con el tradicional sombrero de paja toquilla, pues sus costos directos son menores, lo que hace que su precio sea más bajo, convirtiéndolo en un producto económicamente atractivo, ecológicamente saludable para el medio ambiente, pues su materia prima es un recurso sustentable a nivel nacional por lo que la oferta es estable.

<sup>2</sup>[www.miami-dade.ifas.ufl.edu/pdfs/tropical\\_fruit/](http://www.miami-dade.ifas.ufl.edu/pdfs/tropical_fruit/)

<sup>3</sup> <http://www.corpei.org>

#### **1.4. MARCO DE REFERENCIA**

Lo cierto es que por demostración de poder, como identificación de jerarquías, por higiene, protección, abrigo, seducción, diferenciación social o por simple coquetería, el hombre y la mujer a lo largo de la historia han utilizado elementos en la cabeza, comúnmente llamados sombreros.

Los conquistadores españoles que llegaron a Ecuador en 1531 descubrieron que los indígenas de la región de Manabí llevaban a diario originales sombreros de paja en forma de alas de murciélago.

Los hombres que acompañaban a Pizarro y Almagro enseguida adaptaron este complemento en su vestimenta y los bautizaron como ‘toquillas’, palabra derivada de la española “toca”.

Francisco Delgado fue el primer tejedor español de sombreros de paja toquilla y formaba parte de los grupos de artesanos que se instalaron en Manabí, cuyo clima húmedo facilitaba el trenzado de la paja.

Tal fue su arte y destreza, que fueron enviados a enseñar a otros tejedores a Guayaquil y a Perú, ignorando entonces que un día estos sombreros utilizados a diario por los campesinos se convertirían en una leyenda.

El general Eloy Alfaro, presidente de Ecuador en 1895, nació en Montecristi, el mayor centro artesanal de sombreros, y fue uno de sus más entusiastas divulgadores.

A su padre, don Manuel Alfaro, se le considera el primer exportador de sombreros toquilla. En realidad, padre e hijo se ganaron confortablemente la vida, exportando finos panamás “made in Ecuador”

En 1863, medio millón de estos sombreros partían a través del puerto de Guayaquil. El panamá se había convertido en el producto más famoso del país.

Más tarde, en 1930, cuando el presidente Roosevelt visitó la zona del canal se aficionó a este tipo de sombrero y lo puso de moda en Estados Unidos. A partir de este momento el ya bautizado como panamá hat se convirtió en un complemento muy apreciado por los hombres deportivos y aventureros<sup>4</sup>.

En el año 2007 la CORPEI creó una asociación de mujeres en el cantón del Triunfo, provincia del Guayas, con el propósito de capacitarlas en la elaboración de sombreros de seudotallo del plátano, pero no hubo perseverancia en las artesanas por la falta de incentivos. Por lo cual este proyecto es una oportunidad de retomar aquella actividad, con la diferencia que esta vez su trabajo será muy bien recompensado, convirtiéndonos en nuestros proveedores directos.

### **1.5. OBJETIVO GENERAL.**

Desarrollar un proyecto de Comercialización de sombreros con fibra del seudotallo del banano en la ciudad de Puerto López - Manabí para fomentar la artesanía ecuatoriana y establecer un modelo de negocio que provea un crecimiento económico.

### **1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la demanda de los consumidores reales y potenciales.
2. Establecer una estrategia factible para la comercialización de los sombreros por medio de un Plan de Marketing

<sup>4</sup><http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com>

3. Determinar la infraestructura del local.
4. Determinar la factibilidad del proyecto evaluando económica y financieramente el proyecto demostrando que es rentable y viable.
5. Determinar nuestro mercado objetivo.
6. Determinar el precio de los sombreros.

### **1.7. METODOLOGÍA**

- ❖ Investigación del modelo del negocio: Para este proyecto se ha conformado un grupo de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), realizarán viajes a la ciudad de Puerto López para desarrollar un estudio de mercado que permita desarrollar y aprovechar ventajas competitivas para un buen posicionamiento en el mercado.
- ❖ Determinar las fuentes de información y necesidades de la comercialización: es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuáles no se posean.
- ❖ Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos: diseñar un cuestionario que permita evaluar la aceptación del producto que conlleve a una exitosa comercialización.
- ❖ Procesamiento y análisis de los datos: los resultados de las encuestas serán medidos con el Software estadístico SPSS.
- ❖ Estudio técnico: Ubicación geográfica de la tienda comercial con un espacio físico que posea las características requeridas para su buen funcionamiento, Cantidad de inventario, Recursos para la obtención de equipos (Oficina, vehículos, computación), Planificación del transporte y la Logística de la tienda,

- ❖ Estudio Organizacional: se estimará el número de personas necesarias para la atención y desenvolvimiento de la tienda.
- ❖ Estudio Financiero: se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras y estadísticas como:
  1. Presupuesto o Cash Flow
  2. VAN (Valor actual neto), TIR, Payback.

## **1.8. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

Los tipos de sombreros que vamos a comercializar y sus principales características son los siguientes:

**Material:** Fibra de banano, Sesgo Flores de tela

**Técnica:** Puntada básica

**Hecho a mano:** totalmente

**Tamaño aproximado:** 58/18/15 cm

**Talla disponible:** única

### **1.8.1 Definición del Producto**

La obra es hecha manualmente, utilizando fibra natural del seudotallo del banano orgánico, deshidratado al sol.

### **1.8.2 Naturaleza del Producto**

El producto es elaborado en fibras naturales, puede limpiarlo con agua, agua más alcohol y un cepillo de cerdas suaves y secarlo a sombra.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

# **CAPITULO 2.**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para introducir el negocio de comercialización de sombreros de fibra del tallo del banano “ARTPLAT” en el mercado, analizaremos a nuestros clientes potenciales y a la competencia, si bien es cierto no hay otro establecimiento que comercialice estos sombreros y sea nuestra competencia directa, existen establecimientos que ofrecen productos sustitos como sombreros de paja toquilla, de cuero, de tela y gorras.

### **2.1.1 Potenciales Clientes**

- ❖ Los turistas que visitan las playas de Puerto López - Manabí.
- ❖ Los aficionados a los sombreros, que poseen una mentalidad ecológica y renovable.
- ❖ Todas aquellas personas que les gusten los sombreros artesanales.
- ❖ Todas aquellas personas que les gusten dar un recuerdo artesanal como regalo.

### **2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores**

El proyecto de inversión “ARTPLAT”, se realizará como respuesta a la propuesta empresarial de la Asociación de Mujeres Emprendedoras del Triunfo (ASOMET). Por consiguiente siendo una propuesta abierta no seremos los únicos que invertirán en este negocio, pero si queremos ser los primeros en el mercado en comercializar los sombreros de fibra del tallo del banano, ganar ventaja, fidelizar a nuestros clientes y hacer conocida nuestra marca “ARTPLAT”.



### **2.1.3. Rivalidad de la Competencia.**

Por el momento no tenemos competencia directa, ya que no existe una tienda establecida jurídicamente donde se comercialicen los sombreros de la fibra del tallo del banano y tampoco vendan de la calidad del tejido de nuestros sombreros, Pero si tenemos competencia indirecta que son los dueños de establecimientos que comercializan sombreros artesanales, incluidos los de fibra del tallo del banano pero de tejido grueso, entre ellos están los dueños de locales en los mercados artesanales, los artesanos de Playas, de la calidad de tejido fino tenemos a las artesanas de la Asociación ASOMET del cantón del Triunfo en la provincia del Guayas, la Asociación de mujeres agroartesanales AMA del cantón Pasaje en la provincia del Oro; los mismos que promocionan sus productos de puerta a puerta, participan en las ferias artesanales cada cierto tiempo y no podíamos obviar a los dueños de establecimientos que comercializan productos sustitutos como gorras, sombrillas.

## **2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

Al analizar el mercado en donde compite nuestro producto, hemos llegado a la conclusión, de que tenemos una demanda desconocedora de la existencia de este producto, poco informada de este material (fibra del tallo del banano), una comercialización no saturada. Por consiguiente realizando una buena publicidad podremos agregar valor a nuestra marca y encontrar nuestro nicho de mercado que asegure el éxito.

### **2.2.1 Base de decisión de compra de los clientes**

Para la compra del sombrero de fibra del tallo del banano, los clientes consideran el siguiente orden en los atributos del producto:

1. Diseño
2. Calidad
3. Material
4. Precio
5. Marca
6. Moda

### **2.2.2. Clasificación de la demanda**

Para poder determinar y medir que factores afectan el requerimiento de nuestro mercado con respecto a la comercialización de estos sombreros ecológicos, hemos clasificado nuestra demanda de la siguiente manera:

#### **❖ De acuerdo a su oportunidad**

Demanda desinformada, puesto que en la investigación que realizamos, los turistas que encuestamos que usan sombreros, desconocen de la existencia de estos sombreros artesanales ecológicos, la mayoría de ecuatorianos que usan sombreros no sabían que existían sombreros de este material; pero algunos artesanos si saben que existen, pero no les resulta rentable tejerlos porque como no son famosos casi no se venden, lo que haría que el poco volumen de ventas que tendrían al vender estos sombreros, minimice su rentabilidad en comparación con la rentabilidad que tienen al vender los sombreros de paja toquilla por su volumen de ventas.

#### **❖ De acuerdo con su necesidad**

Cuidar el medio ambiente es la meta a la que se suman cada vez más personas en el mundo y nosotros no somos la excepción. Con la comercialización de los sombreros “ARTPLAT” cuidamos el medio ambiente, ofrecemos la oportunidad a los artesanos de generar ingresos,

erradicamos el trabajo de menores en las bananeras y ofrecemos un producto sustituto a la paja toquilla que está en peligro de extinción.

❖ **De acuerdo a su temporalidad**

Demanda continua, ya que está dirigido al turismo y a los microempresarios que deseen diversificar los productos en su establecimiento.

❖ **De acuerdo con su destino**

La comercialización es de consumo final, los productos se venderán en la tienda establecida.

### **2.2.3 Poder adquisitivo de los consumidores**

Las personas que les gusta usar sombreros artesanales no pierden la oportunidad de comprar un producto diferente pero que a la vez tenga ese atributo innovador, agradable y que satisfaga sus necesidades, nuestro mercado meta serán las personas de clase media y alta en la ciudad de Puerto López.

### **2.2.4 Estimación de la demanda**

La demanda de nuestro producto guarda relación con el aumento de la población de Puerto López - Manabí, la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad. Por lo consiguiente mientras más visitas de turistas existan, más oportunidades tendremos de promocionar nuestros sombreros ecológicos.

De acuerdo a las cifras proporcionadas por el Ministerio de Turismo, el 0,009% representa a turistas nacionales y el 0,41% representa a turistas extranjeros. La población de Puerto López representa el 0,12% del total de la población del país.

Se cuantificara la demanda para los próximos 5 años, manteniendo una tasa de crecimiento constante del 7% de los turistas que visitan Puerto López.

Según el estudio de mercado el 89% de turistas extranjeros estarían dispuestos a comprar nuestros sombreros y el 92% entre turistas nacionales y ciudadanos de Puerto López estarían dispuestos también a comprar nuestros sombreros. Pero solo estimaremos captar el 50% de turistas extranjeros y el 45% entre turistas nacionales y ciudadanos de Puerto López; por motivos de riesgo e introducción en un mercado prácticamente virgen.

<b>AÑO</b>	<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>DEMANDA NACIONAL 45%</b>	<b>DEMANDA EXTRANJER A 50%</b>
<b>2011</b>	11664,98	20843,97	5249,24	10421,985
<b>2012</b>	11983,43	21734,01	5392,55	10867,004
<b>2013</b>	12310,58	22662,05	5539,76	11331,025
<b>2014</b>	12646,66	23629,72	5691,00	11814,86
<b>2015</b>	12991,91	24638,71	5846,36	12319,354

Cuadro 1

### **2.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS**

Nuestra empresa se distinguirá por ofrecer cómodos precios que estén acorde a todos los mercados comercializadores de la venta de sombreros elaborados con fibra de banano.

El precio a considerar estará en función de los costos totales promedios de a cuanto es lo que se vende los sombreros en todos los mercados artesanales y en los pueblos que se encuentran la playa, el cual incluirá un margen de ganancia del 43%, también dependerá de factores o externalidades que se presentan en el entorno macroeconómico ( materia prima).

Es importante reconocer que como nos encontramos en una etapa de introducción al mercado de la elaboración de sombreros con fibra de banano, debemos fijar nuestros precios en función de nuestros competidores artesanales de nuestro sector de comercialización.

Al hacer nuestra investigación de precios al público de nuestro producto podremos evaluar nuestras proyecciones futuras del ingreso al mercado de nuestro proyecto. El siguiente cuadro refleja el precio del sombrero de paja toquilla en 2 tejidos diferentes.

<b>SOMBROS</b>	<b>PRECIOS</b>
Tejido Grueso	\$40
Tejido Fino	\$60

Cuadro 2

### **2.3.1 Análisis del Sector**

El sector al que estaríamos enfocados es al de los mercados artesanales de la ciudad de Manabí y las tiendas turísticas ubicadas en las playas de esta provincia (Puerto López, Manta, Jipijapa, playa los Frailes, etc.) que se dedican a la venta de productos artesanales, donde tendríamos nuestra demanda por los turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan con frecuencia estas playas, en la temporada playera y en la presentación de las ballenas.

La segmentación de nuestro mercado es dedicarnos solo a la comercialización de estos sombreros en la provincia de Manabí que es un sector muy reducido, y tal vez nos extenderíamos y enfocaríamos en un sector más grande como la provincia del Guayas y Esmeraldas, lo cual implicaría estudiar el mercado artesanal en general de nuestros competidores de la venta de sombreros artesanales.

### **2.3.2 Tendencias Económicas**

La modernización creciente del mercado de los artesanos ha implicado una tendencia cada vez mayor en la comercialización de sombreros artesanos elaborados a manos a nivel nacional.

Existen otras variables que pueden influir a que la demanda aumente, a través del aumento del turismo nacional que se hace por televisión prensa, radio y a través de los feriados nacionales en el transcurso de cada año. La variación en el ingreso y el cambio en la política económica en el Ecuador.

### **2.3.3 Tendencias Socio-Económicas**

Las tendencias socioeconómicas que se presentan en nuestro proyecto como empresa comercializadora son:

- ❖ El crecimiento del comercio nacional e internacional de los sombreros artesanales elaborados a mano de la industria ecuatoriana que enriquece a los mercados nacionales de nuestro país.

- ❖ El auge en las comunicaciones, una mayor facilidad de intercambiar información a largas distancias que han hecho que aumenten prodigiosamente las transacciones del comercio de sombreros.
- ❖ Un consecuente aumento en los ingresos repercute también en momentos de apogeo económico.
- ❖ El aumento del turismo en el país, tanto nacional como personas del extranjero.
- ❖ Las prioridades políticas de cada país rigen en la forma de expandir el intercambio cultural y de productos.

#### **2.3.4 Barreras de entrada y salida**

Tenemos varias barreras al momento de entrar al mercado que son amenazas potenciales para nuestro sector, las cuales se ilustran a través del comportamiento del mercado.

A continuación detallamos algunas de las barreras:

- ❖ La economía del país.
- ❖ Cambios en los hábitos de consumo de las personas y del país donde habitan.
- ❖ Crecimiento de la población del país.
- ❖ Aceptación del producto por parte del mercado consumidor.
- ❖ La tecnología sofisticada para la implantación del producto reciclable.
- ❖ Los cuantiosos recursos de capital que este proceso demanda.
- ❖ La cultura de la gente, basándose en el cuidado del medio ambiente y preservando el uso de materia prima recicladora, a través del aprovechamiento de la alta producción y sembrío de banano que tiene el

Ecuador.

- ❖ La falta de información acerca de las ventajas que ofrecen los sombreros ecológicos y la comercialización de los mismos.
- ❖ Medir el nivel de aceptación de los sombreros ecológicos entre los turistas extranjeros y nacionales de nivel socio-económico medio-alto y alto.
- ❖ La falta de concientización por el medio ambiente en las personas.

Para nosotros estas serían nuestras barreras de impedimento a la entrada del mercado de la elaboración de nuestros sombreros.

## **2.4 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

### **2.4.4.1 Promoción y Comunicación**

#### **Venta personal:**

“La venta personal es una forma de intercomunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador”.

La intervención del ejecutivo de ventas es indispensable, ya que de él depende exponer todas las características del producto a los clientes y demostrar las ventajas frente a productos similares de los competidores.

Las acciones de ventas a desarrollarse en la empresa son:

- ❖ El vendedor debe conocer todas las bondades del producto (enfocándose principalmente en la protección ambiental y, capacidad ahorrativa del mismo), las fortalezas de los competidores, pero por sobre todo debe



tener la habilidad de inducir al cliente que tome la decisión final haciendo que de una manera muy ética, el cliente mentalice las ventajas del producto.

- ❖ Mantener y actualizar constantemente bases de datos de personas naturales, empresas y organizaciones que aportan en la búsqueda de clientes potenciales.
  
- ❖ Contratar cuatro mercaderistas para atender la exhibición de los sombreros en los centros de distribución, para dar a conocer, la elaboración del producto y las bondades socioeconómicas del mismo, como los tipos de financiamiento que ofrece la empresa.

#### **2.4.2 Formas posibles de estimular el interés.**

- ❖ Facilidades de pagos, a crédito por ser clientes artesanales los que nos van a comprar, específicamente de 15 a 30 días de crédito.
  
- ❖ Tarifas especiales de descuento para clientes con mayor demanda del producto.
  
- ❖ Honradez, seguridad, calidad, eficiencia y profesionalismo.
  
- ❖ Descuentos en temporadas playeras y en la temporada de avistamiento de ballenas en las costas de la provincia de Manabí.
  
- ❖ Entrega directa y venta personalizada con los clientes.
  
- ❖ Atención a los clientes permanente.

#### **2.4.3 Distribución**

En cuanto a las diferentes actividades que se realizarán para poner al

producto al alcance de los clientes metas, se utilizaran dos canales de distribución: el canal directo y el canal indirecto.

El canal indirecto que se utilizará es la promoción de los sombreros ecológicos a través de los pueblos en donde existen locales y puestos comerciales que son los más concurridos en la provincia de Manabí como Puerto López en la temporada playera y en la época de la visita de las ballenas que es donde llegan más turísticas. En Montecristi donde existen bastantes puestos de venta de sombreros elaborados a manos y es muy concurrido por turistas.

Estos pequeños puestos se dice que son canales de marketing directo porque para llegar a los compradores o consumidor final no se está haciendo uso de ningún tipo de intermediarios, porque yo sería su comprador directo y al mismo tiempo distribuiría su producto para la venta.

#### Gráfico No. 1

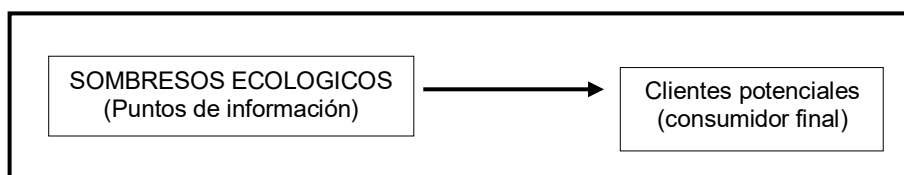


Figura 4

Por otra parte el canal directo que se utilizará, será implementar un local de ventas de los sombreros ecológicos en el lugar donde elaboran y fabrican el producto, para que los clientes puedan personalmente observar la elaboración a mano de los sombreros y comprobar el uso y sepan los beneficios de su elaboración en base al seudotallo de plátano que es la materia prima reciclable; y después lo compran como obsequio o como recuerdo de nuestro país.

#### Gráfico No. 2



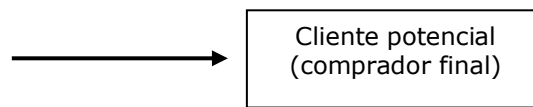


Figura 5

Adicionalmente, la empresa contará con su propia página Web en donde se podrá hacer compras de los sombreros ecológicos por línea, específicamente en la ciudad de Montecristi y los cantones y playas de la provincia de Manabí; en el mediano plazo, se podrá expandir las ventas a otras ciudades cercanas a la ciudad de Manta ( Guayaquil, Salinas, Montañita, etc.).

## 2.4.4 MARKETING ESTRATÉGICO

### 2.4.4.1 Estrategia de Mercado

Entre las estrategias de publicidad que utilizaremos son:

- ❖ **Radiodifusoras:** Las radios de mayor sintonía en la provincia de Manabí son las que serán utilizadas en la campaña publicitaria para la impulsación de nuestro producto, debido a la aceptación del público y por el bajo costo que cuesta sacar la publicidad en este medio y el sin número de cuñas lo que permitirá que exista la frecuencia necesaria para la comunicación y así existirá una mayor aceptación.
- ❖ **Flyers:** Las volantes nos servirán para anunciar de una manera creativa nuestro producto, porque vamos a poner las imágenes de los diferentes modelos de sombreros que vamos a ofrecer como empresa comercializadora a nuestros clientes, los cuales serán entregados a media que vayamos a visitar a nuestros clientes.
- ❖ **Página Web:** La creación de esta página en la actualidad es muy necesaria para la comercialización de nuestro producto, porque permitirá

un mayor acceso a nuestra información acerca de nuestro producto. Podrán observar todos los modelos, los precios, los descuentos y las ventajas del mismo.

#### **2.4.5 FODA**

##### Fortaleza

- ❖ Cuidar el medio ambiente con la elaboración de nuestros sombreros ecológicos.
- ❖ El apoyo de los artesanos porque estamos impulsando su producto en el mercado de sombreros a los turistas visitantes extranjeros y nacionales.
- ❖ Ofrecemos un producto de calidad y echo a mano.

##### Oportunidades

- ❖ Incursar en el mercado con un producto nuevo y totalmente ecológico elaborado a mano con el seudotallo del plátano (materia prima reciclable).
- ❖ Es llegar a ser líderes en el mercado con este producto nuevo.
- ❖ Formar monopolios con la ayuda de los artesanos.

##### Debilidades

- ❖ La falta de información y comunicación por parte de los consumidores finales.
- ❖ Es que no todos los lugares a donde quiero comercializar los

sombreros me quieran comprar por ser nuevo en el mercado.

- ❖ No poder ofrecer el producto a nivel nacional costero del Ecuador.

#### Amenazas

- ❖ La poca aceptación del producto por el inicio de la comercialización de sombreros ecológicos.
- ❖ Los competidores que venden y elaboran sombreros de paja toquilla.
- ❖ Los artesanos informales que vendan el producto a bajo costo.

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.5.1 Definición del Problema**

En la comercialización de los sombreros elaborados con fibra de banano los problemas son frecuentes y por lo tanto los desafíos también. Desde hace algún tiempo el país viene experimentado la elaboración de sombreros con fibra de banano con las mujeres artesanas del Triunfo y lo positivo de todo esto es que sus autores están tomando conciencia de la realidad del crecimiento de la producción artesanal y poniéndose al alcance para no quedarse rezagados como ha sucedido en el pasado.

En la elaboración de sombreros en fibra de banano están buscando alternativas de cambio y de desarrollo, puesto que en los actuales momentos es casi imposible no sintonizar con la realidad nacional de los artesanos de nuestro país.

Si antes había la excusa de falta de preparación por ausencia de medios y

recursos, en la actualidad se puede decir que eso casi se acabó. Hoy ya existe la capacitación permanente en todos los establecimientos artesanales existentes a nivel nacional, y es prácticamente una ley capacitarse si se quiere ser competitivo.

Básicamente el problema que nosotros esperamos solucionar es la falta de apoyo a la propuesta empresarial de las mujeres artesanas del ASOMET, la falta de inversión en la elaboración de estos sombreros y también la falta de difusión del mismo.

A su vez ayudamos a estas mujeres emprendedoras a aumentar la elaboración de estos sombreros y a la comercialización del mismo, ya que por lo que hemos investigado las mujeres artesanales solo elaboran 17 sombreros de fibra de banano al mes para la venta. Y con este proyecto vamos a aumentar las ventas a través de la comercialización y la producción del mismo.

### **2.5.2 Objetivos**

Los objetivos del estudio de mercado se pueden resumir en los puntos planteados a continuación que son:

- ❖ Conocer el perfil de los consumidores de sombreros a través de la investigación de mercado.
- ❖ Determinar la cantidad de sombreros a comercializar en el mercado consumidor.
- ❖ Conocer la competencia.
- ❖ Conocer y definir el mercado al cual vamos a comercializar nuestro producto artesanal.

### **2.5.3. Determinación de las Fuentes de Información**

#### **Fuentes de Información Primaria:**

Como fuentes de información primaria nuestro grupo escogió hacer la investigación por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Puerto López, provincia de Manabí.

En total 100 personas fueron encuestadas entres consumidores y compradores de este producto en la ciudad antes mencionada.

#### **Fuentes de Información Secundaria:**

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos y páginas web turísticas de la provincia de Manabí para sacar estadísticas de turistas que visitan Puerto López en las temporadas playeras que la provincia ofrece. Adicional comenzamos a indagar en los productos y diseños que ofrece la competencia en cuanto a la elaboración de sombreros artesanales.

### **2.5.4 Hipótesis**

**Ho** Se planteó la hipótesis de que No existe relación (dependencia) entre la edad del encuestado y el querer comprar un sombrero elaborado del tallo del banano.

**Ha** Se planteó la hipótesis de que Si existe relación (dependencia) entre la edad del encuestado y el querer comprar un sombrero elaborado del tallo del banano.

**Ho** Otra hipótesis que se estableció para objeto del presente estudio de mercado es que el sexo No influye en el querer comprar el producto.

**Ha** Otra hipótesis que se estableció para objeto del presente estudio de mercado es que el sexo Si influye en el querer comprar el producto.

### **2.5.5 Requisitos de la Investigación**

La investigación se debe realizar en diferentes sectores de Puerto López de manera aleatoria, de los cuales se encuentran la playa, los hoteles, las plazas y los mercados artesanales, a la mayor cantidad de turistas que les gusten comprar sombreros como uso personal, como recuerdo o regalo, y a su vez debemos encuestar a los mismos habitantes de esta ciudad consumidores de este producto como uso cotidiano para su trabajo y como cultura misma.

### **2.5.6 Planeación de la Investigación**

La investigación se realizara en un periodo de un fin de semana, en donde nos dispones a viajar a Puerto López para poder recolectar los datos de las 100 personas encuestadas en esta ciudad respectivamente.

Estimamos que el tiempo que dure la encuesta sea aproximadamente de 10 minutos por persona entrevistada.

### **2.5.7 Encuestas**



Esta encuesta tiene como objetivo evaluar el estudio observacional, basado en un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa en estudio, conformada por los habitantes de la ciudad, turistas nacionales y extranjeros

La encuesta consta de 3 secciones:

❖ Datos Generales

❖ Filtro

❖ Cliente

# CAPITULO 3.

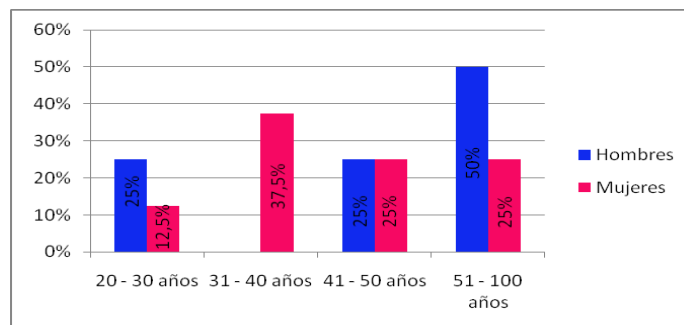
## ESTUDIO TECNICO

### 2.5.8 Análisis de las encuestas

A continuación se procede realizar un análisis descriptivo detallado de las variables más relevantes que figuran en el cuestionario:

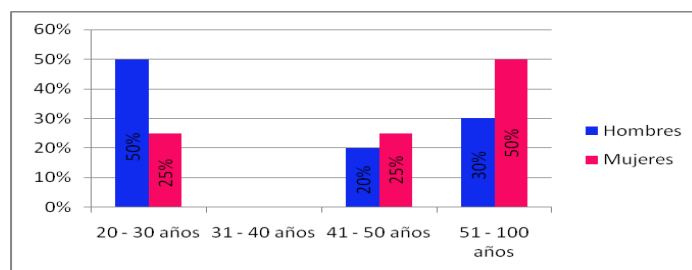
#### GRÁFICO 1. Edad del encuestado.

<b>Turistas Nacionales</b>		
	Hombres	Mujeres
20 - 30 años	25%	12,5%
31 - 40 años	0%	37,5%
41 - 50 años	25%	25%
51 - 100 años	50%	25%



### Turistas extranjeros

	Hombres	Mujeres
<b>20 - 30 años</b>	50%	25%
<b>31 - 40 años</b>	0%	0%
<b>41 - 50 años</b>	20%	25%
<b>51 - 100 años</b>	30%	50%



Respecto a la edad del encuestado decidimos dividirlo en dos grupos, turistas extranjeros y turistas nacionales, en los turistas nacionales el 25% de los hombres y el 12,5% de las mujeres oscila entre 20 y 30 años, el 0% de hombres y 37,5% de mujeres está entre 31 y 40 años, el 25% de hombres y 25% de mujeres está entre 41 50 años y el 50% de hombres y 25% de mujeres tiene más de 51 años.

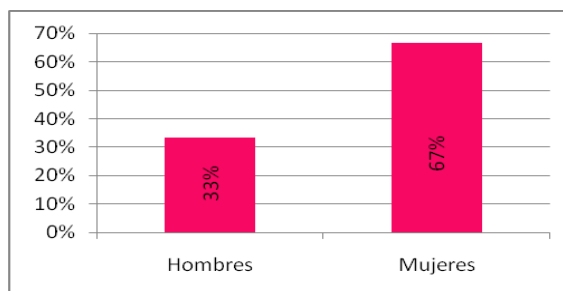
Para los turistas extranjeros el 50% de hombres y 25% de mujeres esta entre 20 y 30 años, entre 31 y 40 años no se encontró a nadie, entre 41 y 50 años encontramos el 20% de hombres y 25% de mujeres, y los mayores a 51 años encontramos el 30% de hombres y 50% de mujeres.

**GRÁFICO 2. Sexo del encuestado.**

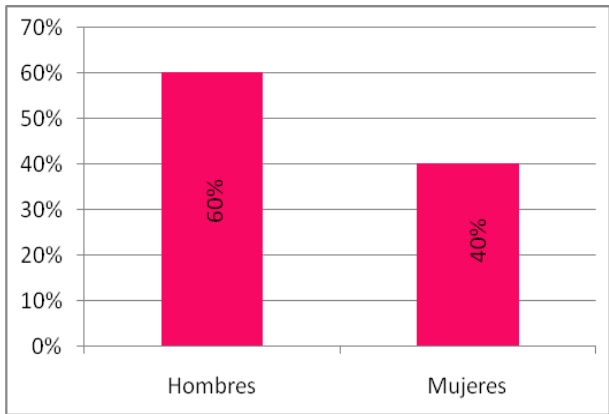
---

<b>Turistas Nacionales</b>	
<b>Hombres</b>	<b>33%</b>
<b>Mujeres</b>	<b>67%</b>

---



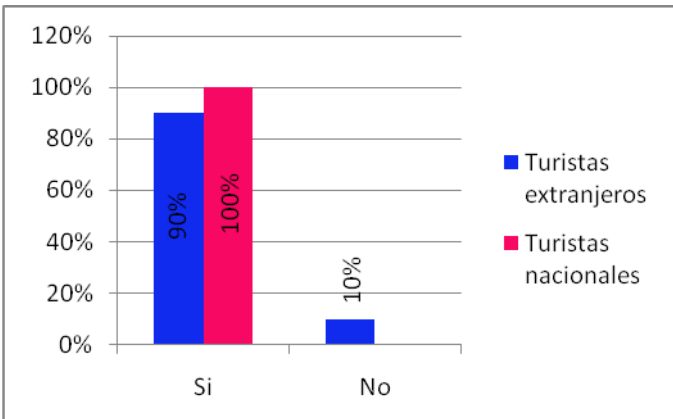
Turistas extranjeros	
Hombres	60%
Mujeres	40%



En lo que se refiere al sexo, se observa que en los turistas nacionales el 33% de los encuestados fueron mujeres y el 67% de hombres; mientras que en los turistas extranjeros el 60% son hombres y el 40% restante son mujeres. Por tanto podríamos concluir que tanto mujeres como hombres constituyen un mercado objetivo para la venta del sombrero elaborado de seudotallo.

**GRÁFICO 3. Porcentaje de individuos que utilizan sombreros como parte de su vestimenta diaria.**

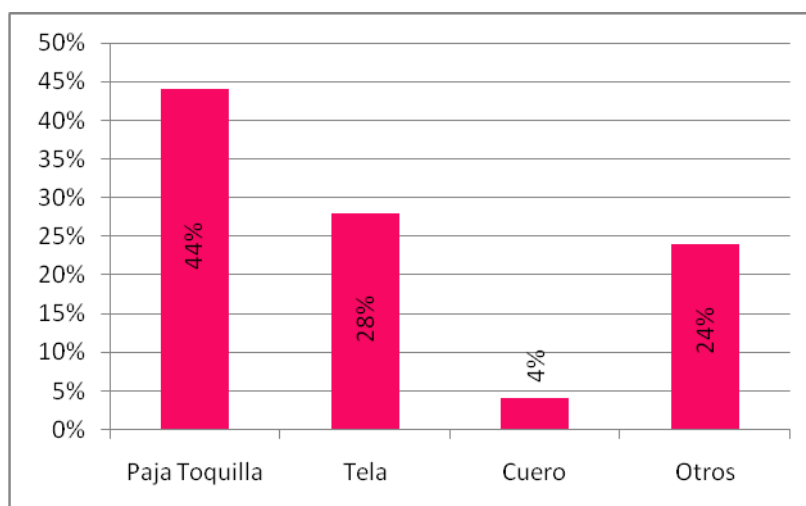
	Si	No
Turistas extranjeros	90%	10%
Turistas nacionales	100%	0%



Finalmente, el número de encuestados que usan habitualmente sombrero asciende al 90% en los turistas extranjeros y al 100% en los turistas nacionales. Esto indicaría que el producto si tendría probabilidades de éxito puesto que los sombreros tienen gran aceptación entre los individuos encuestados.

**GRÁFICO 4 Materiales más usados por los encuestados al momento de comprar un sombrero.**

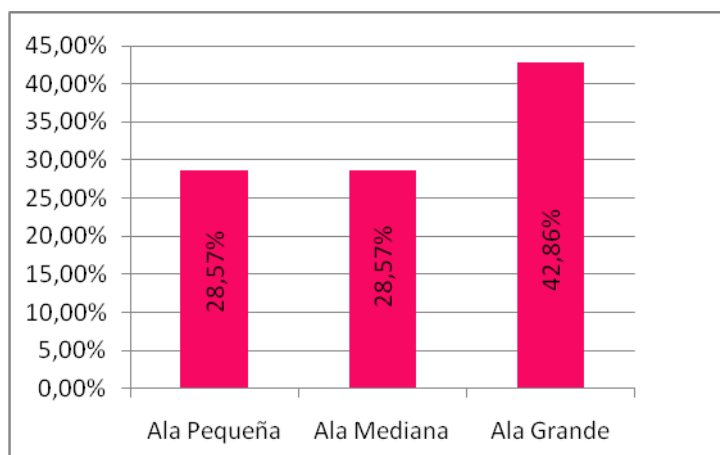
<b>Materiales</b>	
Paja Toquilla	44%
Tela	28%
Cuero	4%
Otros	24%



Como se puede apreciar en el grafico los sombreros elaborados de paja toquilla tienen una preferencia del 44%, por lo cual se tiene estimado que los sombreros de fibra del tallo del banano al ser similares al de paja toquilla tendrán una buena acogida en el mercado.

**GRÁFICO 5 Tipo de Sombrero preferido por los consumidores.**

<b>Tipo de Sombrero</b>	
<b>Ala Pequeña</b>	28,57%
<b>Ala Mediana</b>	28,57%
<b>Ala Grande</b>	42,86%

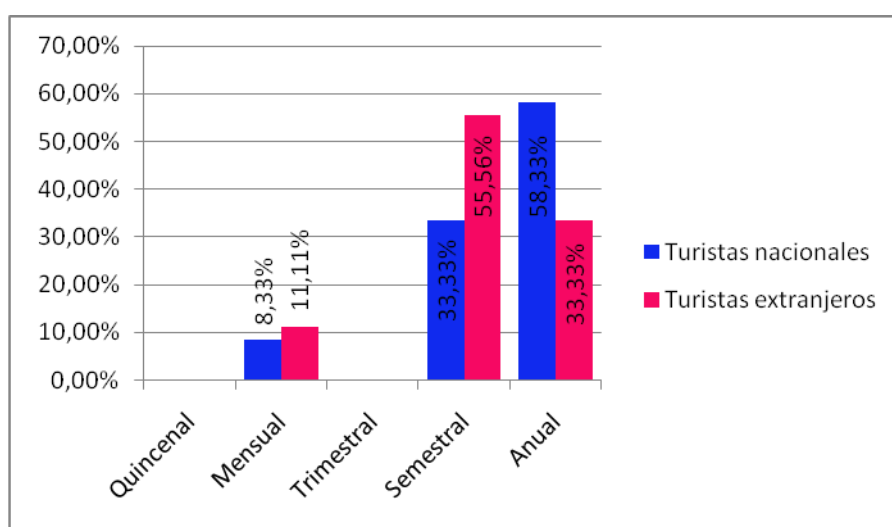


En este gráfico se puede observar que los sombreros de ala grande son los preferidos en un 42,86% del total de consumidores, mientras que los de ala pequeña y ala mediana igual en un 28,57%.



**GRÁFICO 6. Frecuencia con que Compra sombreros**

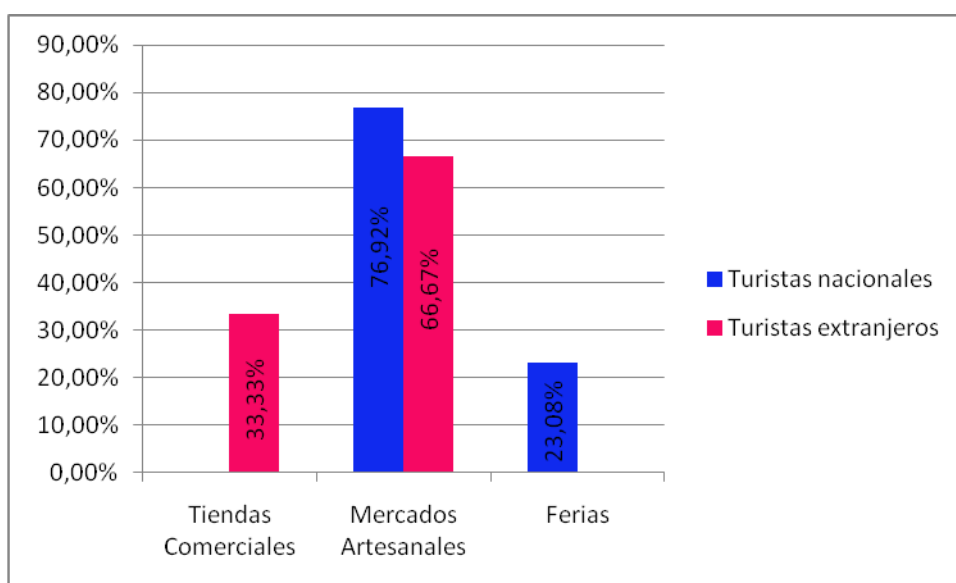
	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Quincenal	0,00%	0,00%
Mensual	8,33%	11,11%
Trimestral	0,00%	0,00%
Semestral	33,33%	55,56%
Anual	58,33%	33,33%



En la frecuencia de compra de sombreros, se observa que el 55, 56% de los turistas extranjeros prefieren comprar sus sombreros semestralmente, mientras que el 58% entre turistas nacionales y ciudadanos de Puerto López lo hacen anualmente. La diferencia de compra es muy mínima lo que permitiría una demanda estable.

**GRÁFICO 7. Lugar en donde prefiere Comprar**

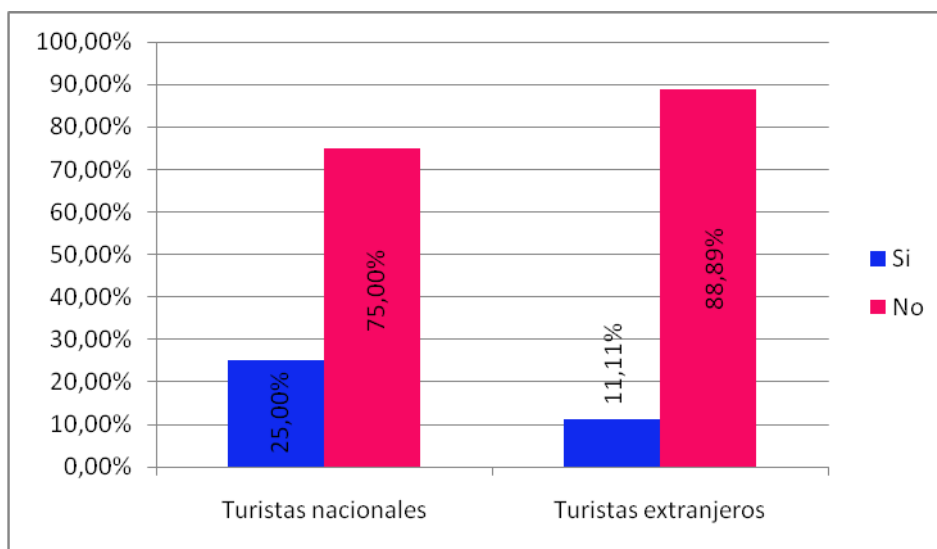
	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
Tiendas Comerciales	0,00%	33,33%
Mercados Artesanales	76,92%	66,67%
Ferias	23,08%	0,00%



En este gráfico se puede observar una preferencia marcada de preferir los mercados artesanales los turistas nacionales y extranjeros para comprar sus sombreros artesanales. Dando como resultado un 76,92% en los turistas nacionales y un 66,67% en los turistas extranjeros.

**GRÁFICO 8. Conocimiento del producto**

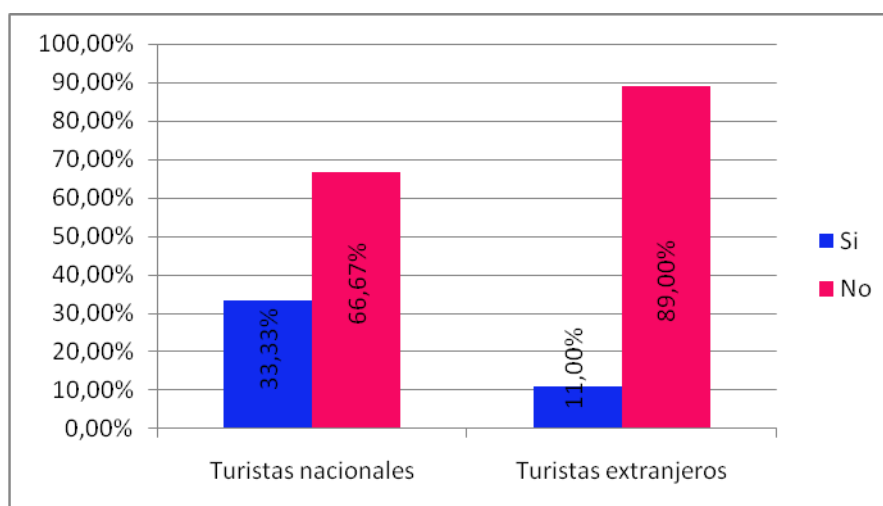
	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
<b>Si</b>	25,00%	11,11%
<b>No</b>	75,00%	88,89%



Este gráfico denota la falta de conocimiento de la existencia del producto, existiendo un 75% de turistas nacionales que desconocen su existencia y un 88,89% de turistas extranjeros que desconocen de su existencia.

**GRÁFICO 9. ¿Ha utilizado sombrero de fibra del tallo del banano?**

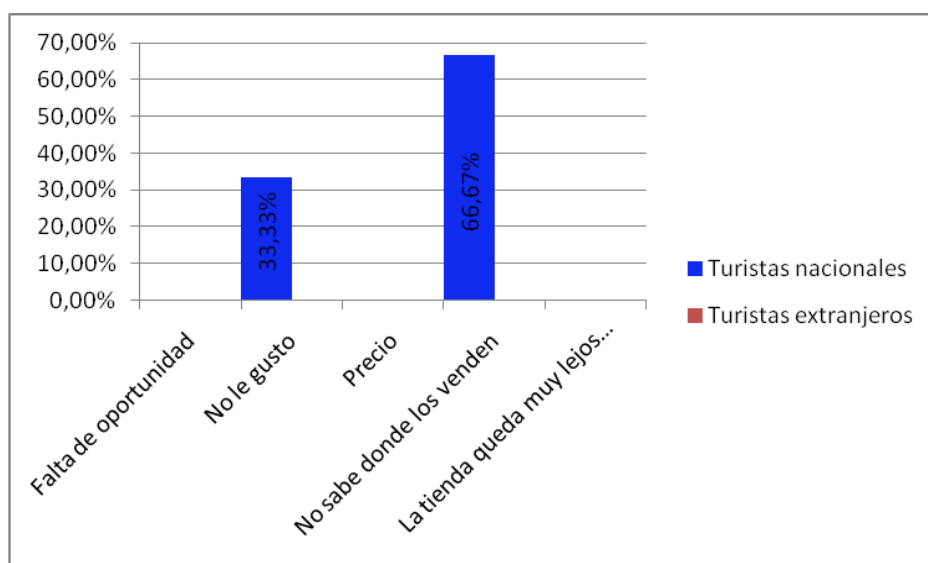
	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
Si	33,33%	100,00%
No	66,67%	0,00%



En este gráfico observamos distintos comportamientos en el momento de haber utilizado unos sombreros de banano, en el que un 33,33% de turistas nacionales si lo han utilizado, mientras que apenas un 11% de turistas extranjeros lo han utilizado.

**GRÁFICO 10. ¿Por qué no ha utilizado sombreros de fibra del tallo del banano?**

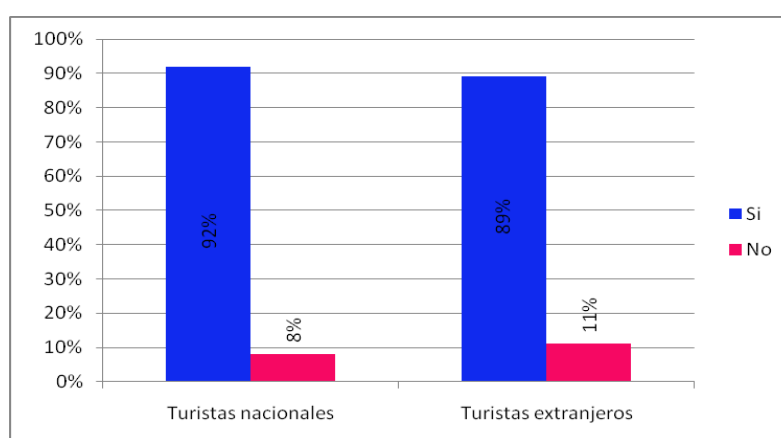
	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
Falta de oportunidad	0,00%	0,00%
No le gusto	33,33%	0,00%
Precio	0,00%	0,00%
No sabe donde los venden	66,67%	0,00%
La tienda queda muy lejos de donde yo vivo	0,00%	0,00%



Este gráfico nos permite evaluar que los pocos turistas nacionales y ciudadanos de Puerto López que conocen de la existencia de los sombreros de fibra del banano no lo han utilizado porque no saben dónde los venden. Oportunidad de elaborar un excelente plan de marketing que permita difundir correctamente la información y lograr una imagen visual de marca e nuestro mercado meta.

**GRÁFICO 11. Aceptación del producto**

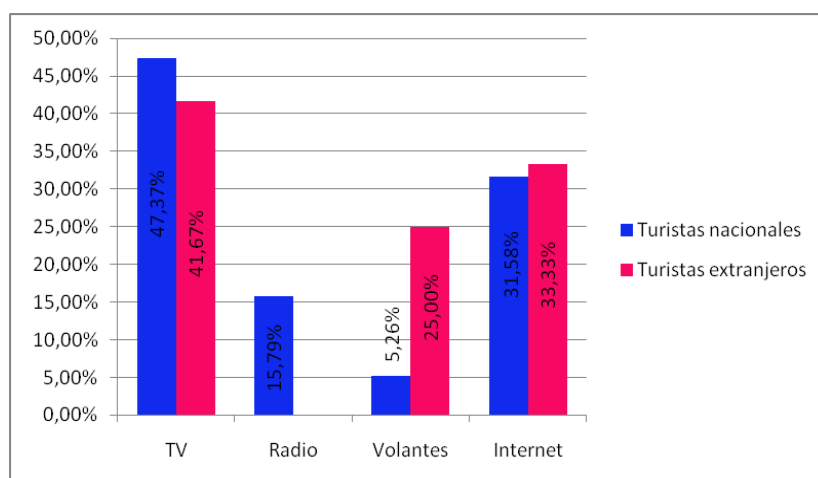
	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Si	92%	89%
No	8%	11%



Este gráfico presenta de forma muy clara una rotunda aceptación por parte de nuestros futuros clientes para comprar estos sombreros ecológicos, ganando el Si entre los turistas nacionales y ciudadanos con un 92% y el Si en turistas nacionales con un 89%

**GRÁFICO 12. Fuente de información para enterarse de la existencia de este producto.**

	<b>Turistas nacionales</b>	<b>Turistas extranjeros</b>
TV	47,37%	41,67%
Radio	15,79%	0,00%
Volantes	5,26%	25,00%
Internet	31,58%	33,33%



En este gráfico se pueden observar patrones importantes: Al 47,37% de los turistas nacionales encuestados les gustaría enterarse de la existencia del sombrero por TV, mientras que un porcentaje poco menor de 41,67% de los turistas extranjeros también lo prefieren la TV; un porcentaje poco significativo de turistas nacionales como lo es un 15,79% prefieren la radio como medio eficiente de información; mientras que las volantes tampoco parecen ser una buena opción para los turistas nacionales según lo revela el 5,26% de los encuestados, pero para los turistas extranjeros si es un excelente medio por el que les gustaría conocer del producto según lo revela el 25%. La Internet por su parte parece ser la mejor opción después de la TV, puesto que al 31,58% de turistas nacionales y el 33,33% de turistas extranjeros les gustaría enterarse de la existencia del sombrero del tallo del banano por este medio.

Esta información debe ser considerada como prioritaria al momento de realizar campañas de publicidad para la introducción del producto.

Cabe recalcar que los resultados encontrados en esta pregunta (la mayoría prefiere la TV, la Internet y volantes como medio de comunicación) se deben a que la mayoría de los encuestados fueron turistas.

### **2.5.9. CONCLUSIÓN**

Ahora que tenemos el resultado del estudio de mercado podemos decir que existe la posibilidad sin lugar a duda de que las personas compren nuestro producto, siendo la mayoría de ellos turistas nacionales y extranjeros.

Gracias a la pregunta que cuestiona el conocimiento de este producto y su uso pudimos identificar que un porcentaje casi nada significativo de turistas extranjeros lo conocen y lo han usado; a diferencia que 33,33% entre turistas nacionales y ciudadanos de Puerto López si lo conocen y lo han usado. Logramos identificar que las personas les agrado el producto y mostraron mucho interés en comprarlo.

### **2.5.10. RECOMENDACIONES**

Para nuestros encuestados es imprescindible el diseño, la calidad y el precio para su decisión de compra. La elaboración de un buen plan de marketing, campaña publicitaria y el retailing de la tienda es vital para la venta de los sombreros.



# **CAPITULO 3.**

## **ESTUDIO TECNICO**

### **3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo principal de la realización del estudio técnico, es preparar la información necesaria acerca de la infraestructura y equipos que van a ser utilizados para el correcto desempeño de la tienda.

Nuestra tienda va a ofrecer la comercialización de sombreros artesanales elaborados con la fibra del tallo del banano, nuestro principal insumo es la energía ya que esta nos permitirá dar un retail iluminado, colorido y con efecto ecológico; ofreciendo así una emocionante estadía para el cliente que visite nuestra tienda. También es importante que se estime los costos en que se incurrirá para llevar a cabo la implementación de la tienda “ARTPLAT”

La tienda contará con la siguiente estructura:

- ❖ Entrada
- ❖ Sala de Star
- ❖ Zona de compra
- ❖ Sección de Caja
- ❖ Administración

### 3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipo

<b>BALANCE DE ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>AREA</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Entrada	Puerta Doble de Vidrio	1	\$1500,00	\$ 1.500,00
Sala de Star	Juego de Sala, Modelo Artesanal de Banano, Viola	1	\$2500,00	\$ 2.500,00
Zona de Compra	Colgadores	30	\$3,00	\$ 90,00
	Mostrador	2	\$100,00	\$ 200,00
	Vitrina	2	\$150,00	\$ 300,00
	Adorno Artesanal	1	\$ 20,00	\$ 20,00
	Espejo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sección Caja	Caja Registradora	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Estación de Trabajo	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Silla	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Administración	Estación de Trabajo	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
	Equipo de Computación	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Silla Ejecutiva	2	\$ 75,00	\$ 150,00
	Acondicionador de aire	1	\$500,00	\$500,00
	Silla	2	\$20,00	\$40,00
	Cuadro	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Archivador	2	\$ 100,00	\$ 200,00

	Cubículos	1	\$300	\$300
--	-----------	---	-------	-------

Cuadro 3

### 3.1.2. Balance de Personal Técnico

La tienda ARTPLAT no tiene personal técnico, porque toda la mercadería será expuesta, no habrá bodega y la recepción de la mercadería será directa, es decir los sombreros llegan a la Tienda y se exponen en los mostradores, colgadores y vitrinas.

### 3.1.3. Balance de Obras Físicas

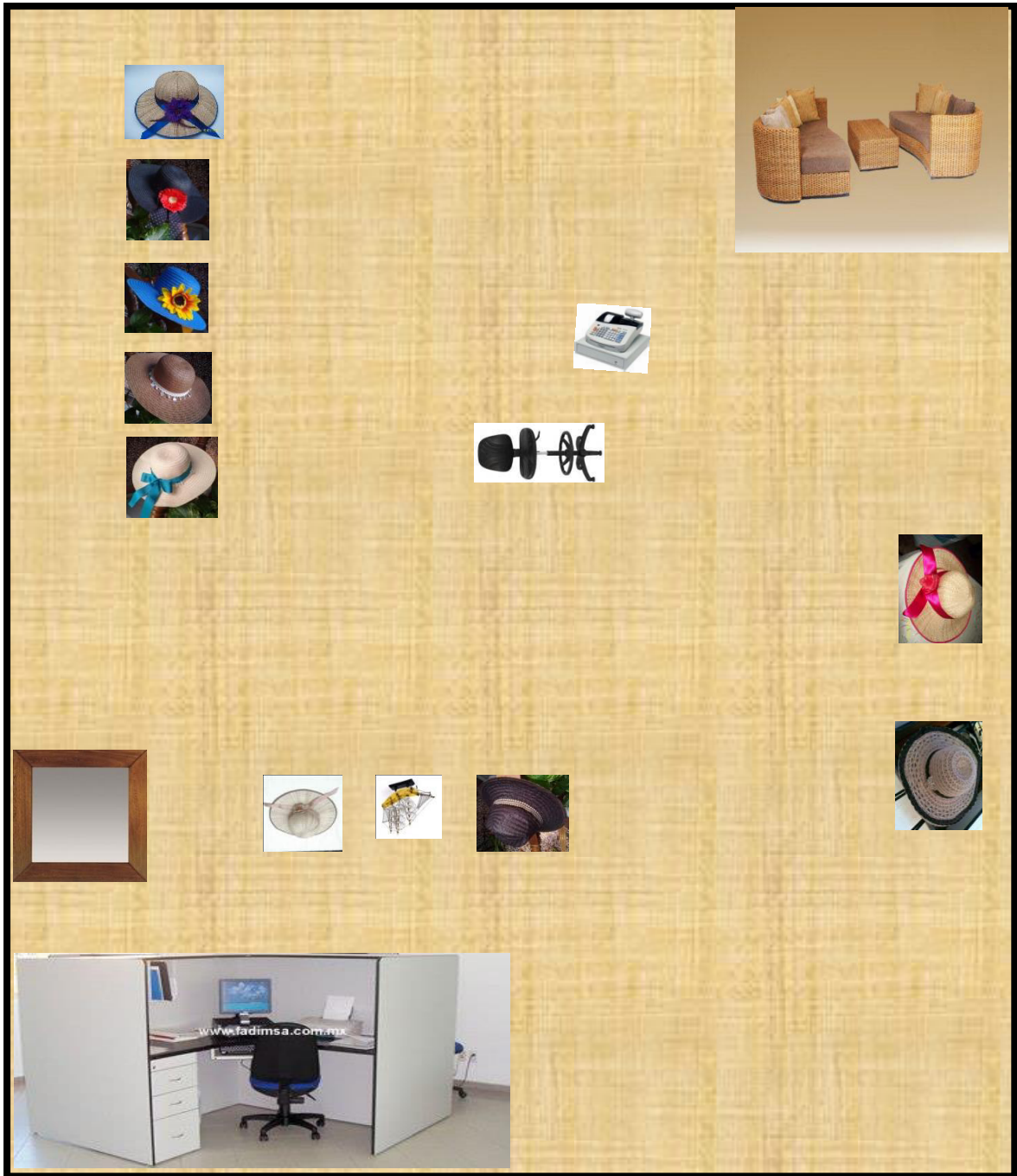
BALANCE DE OBRAS FÍSICAS		
Obra	Medida	Costo
Letrero Publicitario	60 cm. Alto x 1,80 metros ancho	\$ 150,00
Instalación de la Puerta doble de vidrio	2 metros alto x 2 metros ancho	\$ 60,00
Instalación de los cubículos	1 metro alto x 1.5 metros ancho	\$40

Cuadro 4

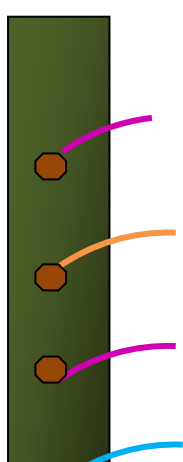
## 3.2. DETERMINACION DEL TAMAÑO

### 3.2.1 Tamaño de las Instalaciones

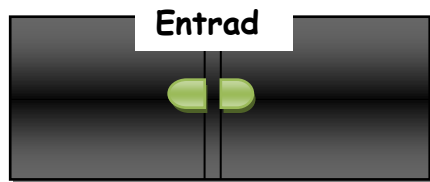




M



M  
O  
S  
T  
R  
A  
D



Sala de Star

Caj

La Tienda ARTPLAT será un local pequeño alquilado, estará ubicada en el Hotel – Restaurante que más turistas recibe Puerto López llamado Pacifico Ecuador.

El tamaño del local tiene un área de 16,28 m<sup>2</sup>, la función de la Tienda es netamente comercialización al consumidor final, no tendremos sucursales, el tamaño de la tienda es conforme a un largo plazo, por lo que no se estima un crecimiento en el tamaño en relación a la demanda del mercado.

### **3.2.2. Sistema de Control de Calidad, Mantenimiento y Transporte**

Ofrecer un producto de mayor calidad a los clientes es la principal preocupación de nosotros como empresarios profesionales que intervenimos en la cadena de los artesanos a nivel nacional, desde el artesano fabricante de los sombreros, el diseñador, el proveedor, los clientes, los comerciantes hasta el transportista.

Esta necesidad de dar seguridad a los clientes obliga a cada una de las partes que intervienen a incorporar el procedimiento de elaboración y calidad de los sombreros de fibra de banano, así como a dar conocimientos de la misma elaboración para poder ser más competitivos, eficientes y eficaces.

Los aspectos más críticos en cuanto a la elaboración de los sombreros es la correcta manipulación de la materia prima para la elaboración de los sombreros y sus diferentes diseños, porque cada sombrero con su diseño necesita una elaboración adecuada.

Todas estas posibles incidencias pueden evitarse utilizando una correcta manipulación y elaboración de los sombreros tomando las medidas respectivas de seguridad y control para los diseños.

Sin duda alguna adaptarse a estas medidas de mejor elaboración tiene un costo, pero es un costo que redundará en parámetros de mayor calidad y que beneficia sin lugar a dudas, tanto a nosotros como comerciantes como a los clientes, evitando de esta manera posibles litigios entre ambos.

### **3.3 ESTUDIOS DE LOCALIZACIÓN**

La localización es importante en el estudio de nuestro proyecto porque nos permite dar opciones de elección al momento de situar el negocio, ya que pueden existir restricciones físicas que condicionen a cada una de las ubicaciones posibles, es así que hay variables que influyen sobre las decisiones óptimas de la localización.

En este estudio el objetivo es elegir la opción que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles, por lo tanto la ubicación finalmente elegida será aquella que nos dé el máximo rendimiento posible, que en nuestro proyecto va a ser el cantón de Puerto López por ser un lugar turístico y muy visitado por personas nacionales y extranjeras que suelen usar sombreros como vestimenta diaria. Sin embargo tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración, solo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos, a términos monetarios. Siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión, por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.

#### **3.3.1 Factores de Localización**

Según el análisis previo realizado, concluimos que los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de nuestro proyecto serían los siguientes:



1. Medios y costos de transporte.
2. Cercanía del mercado.
3. Disponibilidad de espacio.
4. Materia Prima Disponible
5. Estructura impositiva y legal.
6. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

La tendencia de localizar el proyecto en las cercanías de las fuentes de materia prima, hace que la localización tiende hacia el mercado. La disponibilidad de los insumos, cualquiera que sea su naturaleza, debemos estudiarla en términos de la regularidad de su abastecimiento, calidad y costo.

Respecto a la mano de obra, la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte con frecuencia en un factor predominante en la elección de la ubicación, por las diferencias significativas en los niveles de remuneraciones, es decir la consideración de su carácter económico.

### **3.3.2 Método Cualitativo por Puntos**

Se ha evaluado 3 zonas alternativas donde posiblemente ubicaremos nuestra tienda para la venta de sombreros: Puerto López, Montecristi y Manta.

En el siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos de cada zona estudiada:

	FACTOR	PESO	PUERTO LOPEZ	
			CALIFICACION	PONDERACION
1	Medios y costos de transporte.	10%	6	0,9
2	Cercanía del mercado.	20%	8	1,5
3	Disponibilidad de espacio.	15%	7	1,2
4	Materia Prima Disponible	30%	8	1,3
5	Estructura impositiva y legal.	15%	6	0,9
6	Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.	10%	5	0,7
	<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>6,5</b>
MONTECRISTI		MANABI		
CALIFICACION	PONDERACIO	CALIFICACIO	PONDERACIO	
	N	N	N	
7	0,9	8	1,5	
8	1,5	6	0,8	
6	1	7	1,1	
9	1,3	7	1,5	
4	0,7	5	0,6	
5	0,8	6	0,5	
	<b>6,2</b>		<b>6</b>	

Cuadro 5

Como podemos observar, la zona con mayor ponderación en base a los factores estudiados es Puerto López, cabe recalcar que nuestro mercado objetivo son personas que utilicen sombreros artesanales, por lo tanto el proyecto en esta zona nos beneficia al máximo por los turistas nacionales e internacionales que visitan el lugar por sus hermosas playas, por la temporadas tanto playera como la temporada de la visita de ballenas a este cantón elegido para el desarrollo de nuestro proyecto.

### 3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo es de mucha ayuda para nosotras y nuestro futuro proyecto comercial, ya que nos da la información técnica acerca de la ubicación e infraestructura de nuestro local ubicado en Puerto López.

Aquí determinados nuestra estructura del local de cómo va a estar implementado en cada área en conjunto de sus activos fijos.

El cómo llevar un sistema de control y calidad para mejorar la elaboración de nuestro y así crear la seguridad a nuestros clientes de lo que nosotras ofrecemos como comerciantes profesionales.

El saber el estudio de nuestra localización junto a los factores que influyen directamente en la localización de nuestro local, y en base a estos factores calificamos y ponderamos para saber la ubicación que más nos conviene. Con todos estos datos y estudios realizados podemos concluir que nuestro proyecto y su ubicación del local tendrán éxito en nuestro lugar elegido que es el cantón Puerto López.

# **CAPITULO 4.**

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Este estudio consiste en definir que quiero hacer, hacia donde quiero llegar y con quien lo voy hacer; aspectos muy importantes que conllevan a tener bases sólidas en el área administrativa, para la edificación de un futuro próspero.

#### 41.MISIÓN

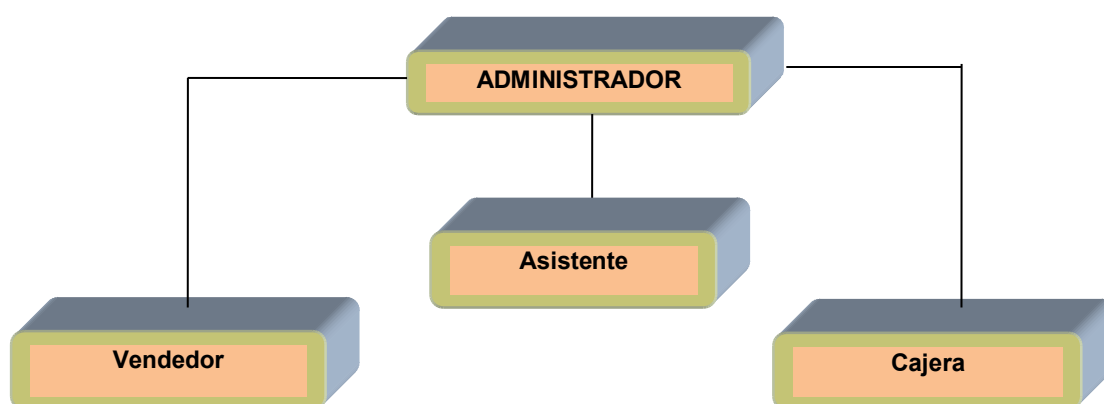
Comercializar sombreros ecológicos – artesanales, actividad que promueva la producción en los artesanos ecuatorianos y por consiguiente lograr que nuestro producto sea competitivo en el mercado.

#### 42.VISION

Ser la principal empresa comercializadora de sombreros de fibra del tallo del banano, crear un recuerdo visual en la mente de los clientes, conseguir que nos prefieran y lograr sustituir al tradicional sombrero de paja toquilla.

#### 43.ORGANIGRAMA

## ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA ARTPLAT



Cuadro 6

#### 4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

**Administrador.-** Persona encargada de contratar personal para la Tienda, llevar la nómina de ARTPLAT, atender y resolver las necesidades de nuestros trabajadores, negociar con los proveedores, recibir la mercadería y aplicar el proceso de calidad seleccionado (comprar, verificar que este en buen estado el producto, trasladar la mercadería hasta la tienda y entregar la mercadería al vendedor para ser exhibido), diseñar el retail adecuado, elegir el uniforme del personal y velar por la satisfacción del cliente.

**Asistente.-** Persona encargada de elaborar el presupuesto, hacer análisis de precios, proyecciones de ventas, elaborar el pedido de compra y llevar la contabilidad.

**Vendedor.-** exhibir la mercadería, cuidar que el producto no se maltrate ni se dañe, atender a los clientes.

**Cajera.-** Persona encargada de cobrar a los clientes, pagar sueldo al personal, administrar la caja chica y cerrar caja.

# **CAPITULO 5.**

## **ESTUDIO FINANCIERO**

## 5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

La estimación de costos de nuestro proyecto pretende evaluar los costos de los recursos necesarios (humanos y materiales), por consiguiente los resultados de la aproximación de costos estimados nos permitirán considerar posibles variaciones con el propósito de mejorar la administración del presupuesto del proyecto.

### 5.1.1 Elementos básicos

A continuación le presentamos los gastos estimados de servicios básicos de nuestra tienda:

**Tabla 5.1.1.**

#### **Gastos de Servicios Básicos**

<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Luz</b>	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Agua</b>	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Teléfono</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Internet</b>	\$ 30,00	\$ 360,00

Cuadro 7

#### **Gastos Generales y de Administración**

<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Caja Chica</b>	\$ 50,00	\$ 600,00

Cuadro 8



Como gastos de Caja Chica tenemos para cubrir cualquier gasto que por alguna eventualidad se presente en ese momento

En nuestro proyecto requerimos de un local, que estará situado en el Hotel Pacifico en Puerto López, el alquiler del local tiene un precio de \$300 fijos por 2 años consecutivos, a partir del tercer año se incrementará un 10%, pero en el cuarto año el incremento será más 5%, en el quinto año igualmente, al llegar al año 13 alcanza un porcentaje del 60% más del valor inicial de alquiler, tiempo en el que el arrendatario concede un contrato de arrendamiento con un valor de alquiler fijo por 10 años.

**Tabla 5.1.1.2 Gastos de Alquiler**

		<b>GASTOS DE ALQUILER</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Local</b>	300	3600	3600	3840	3960	4080

Cuadro 9

A continuación presentamos los gastos de publicidad que hemos estimado para nuestro proyecto, el cual incluye vallas publicitarias, Flyers y un Hosting de internet

**Tabla 5.1.1.3 Gastos de Publicidad**

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Medios</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Vallas</b>	2	400	4800
<b>Flyers</b>	500	50	600
<b>Hosting</b>			135

Cuadro 10

Para nuestro proyecto vamos a necesitar personal que manejen todos los asuntos financieros, de mercadeo, logística y ventas de la Tienda ARTPLAT. Asumiendo que los sueldos tendrán un incremento del 15% anual.

**Tabla 5.1.1.4 Balance de Personal Administrativo y Sueldos**

REMUNERACION								
Personal	Nº	Unitaria	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	700	700	8400	9660	11109	12775,35	14691,65
Asistente	1	350	350	4200	4830	5554,5	6387,675	7345,826
Vendedor	1	300	300	3600	4140	4761	5475,15	6296,422
Cajera	1	300	300	3600	4140	4761	5475,15	6296,422

Cuadro 11

### 5.1.2 Costos Variables

Los costos variables que hemos estimado para nuestro proyecto es la compra de sombreros, supongamos que satisfacemos una demanda de 2553 sombreros al año y que se espera tener un crecimiento de ventas de un 25% se proyecta como sigue; supongamos que el combustible tiene un incremento del 3% anual como lo indican las estadísticas del Ministerio de Energía y Minas, se proyecta como sigue; supongamos que el costo de mantenimiento del vehículo incrementa cada año en un 2%, se proyecta como sigue; supongamos que el servicio de mantenimiento del equipo de Computación cada año se abarata más disminuyendo en un 7% en su valor, se proyecta como sigue; la cancelación de la matrícula del SOAT cuyos pagos disminuyen cada año, se proyecta como sigue y el repartidor aquella persona encargada de repartir los Flyers 2 veces a la semana por un pago diario de \$15, supongamos que se realice un incremento del valor en un 7% anual, se proyecta como sigue. Estos datos descritos están estimados a 5 años como podemos observar en la tabla:

**Tabla 5.1.2 Costos Variables**

	<b>Costos Variables</b>					
<b>Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sombreros</b>	55680	51040	63800	79750	99688	124609
<b>Combustible</b>	200	200	206	212	219	225
<b>Mant. Vehículo</b>	200	200	204	208	212	216
<b>Mant. Eq. Comp.</b>	60	60	-56	52	-48	45
<b>Matricula y Soat</b>	160	160	150	145	136	132
<b>Repartidor</b>	1440	1440	1541	1649	1764	1888

Cuadro 12

### 5.1.3 Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de comercialización de la Tienda, en otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de comercio.

Por definición, los Costos Fijos no cambian durante un periodo específico. Por lo tanto, a diferencia de los variables, no dependen de la cantidad de sombreros vendidos durante el mismo periodo. Por ejemplo, el Salario del Personal de la tienda, los pagos de Servicios Básicos, Suministros de Oficina, La Caja Chica, el Arrendamiento del local, La Publicidad; son Costos Fijos, cuando menos a lo largo de cierto periodo.

Naturalmente los Costos Fijos no son para siempre. Tan solo son fijos a los largo de un periodo en particular, supongamos un año. Más allá de esos plazos, los arrendamientos pueden terminarse y los empleados pueden ser despedidos, los costes pueden incrementarse Para ser más específicos, cualquier costo fijo puede eliminarse o modificarse en un plazo suficiente de tiempo

**Tabla 5.1.3 Costos Fijos**

<b>Gastos</b>	<b>Costos Fijos</b>					
	<b>\$</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Personal</b>	19800	19800	22770	26186	30113	34630
<b>Servicios Básicos</b>	1080	852	852	852	852	852
<b>Sum. de Oficina</b>	360	360	396	436	479	527
<b>Caja Chica</b>	600	1200	1440	1728	2074	2488
<b>Alquiler</b>	3600	3600	3600	3840	3960	4080
<b>Publicidad</b>	5535	5535	5535	5535	5535	5535

Cuadro 13

## 5.2 Inversiones Del Proyecto

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementar; es decir que consiste en posponer al futuro un posible consumo.

Los recursos que sean adquiridos en este proyecto se invertirán principalmente en capital de trabajo, costos operacionales y no operacionales.

Como somos una empresa en creación, tomamos en cuenta ciertos factores que nos limitan y condicionan la cantidad de dinero que es destinada a la inversión de la misma. Según los objetivos de la empresa, pueden variar las limitantes, pero las más importantes son las siguientes:

- ❖ El **Rendimiento Esperado**, que nos va a indicar cuál es nuestra rentabilidad según la inversión realizada. Puede ser negativa o positiva.
- ❖ El **Riesgo Aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago.

- ❖ El **Horizonte Temporal**, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, y es el que nos indica el periodo durante el cual se mantendrá la inversión.

**Tabla 5.2 Inversiones Varias del Proyecto**

INVERSIONES VARIAS		
CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de Puesta en Marcha		\$ 1.500
Patente	300	
Línea Telefónica	100	
Obras Físicas	100	
Letrero Publicitario	150	
Otros	850	
Gastos de Constitución		\$ 500
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.000</b>

Cuadro 14

Entre los gastos de puesta en marcha, detallamos los recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- ❖ Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de las personas naturales y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- ❖ Obtener un permiso de funcionamiento en el Municipio de la Provincia de Manabí, cantón Puerto López.
- ❖ Obtener un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de la Pro Provincia de Manabí, cantón Puerto López.

**Tabla 5.2 Inversión Inicial del Proyecto**

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 5.490
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 2.545
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	\$ 1.500
<b>Gastos de Puesta en Marcha</b>	\$ 1.500
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.535</b>

Cuadro 15

### **5.2.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo**

El Capital de Trabajo no es más que el monto a necesitar para poder cubrir todos los gastos que genere el negocio mientras este no pueda generar utilidades en los primeros meses de operación.

Por esto es primordial considerar además de la inversión en todos los activos fijos, la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación.

Se obtuvo el capital de trabajo en base al método del déficit acumulado máximo, se determinara que el en inicio del proyecto se va a recibir todos los cobros solo en efectivo, sin descartar posteriormente aceptar pagos con tarjetas de crédito.

El precio y costo de venta fueron de \$ 35 y \$ 20 respectivamente, la fluctuación de porcentaje de crecimiento de la demanda se basa principalmente en los resultados obtenidos de las encuestas.

**Tabla 5.2.1 Capital de Trabajo**

FLUJO DE EFECTIVO NETO ( CAPITAL DE TRABAJO)													
MES	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>INGRESOS X VENTAS</b>													
Precio	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	
Cantidad		60	75	94	117	146	183	229	286	358	447	559	
<b>(+) TOTAL Ingresos x Ventas</b>	\$ -	\$ 2.100	\$ 2.625	\$ 3.281	\$ 4.102	\$ 5.127	\$ 6.409	\$ 8.011	\$ 10.014	\$ 12.517	\$ 15.646	\$ 19.558	<b>\$ 89.389</b>
<b>EGRESOS</b>	20												
(-) COSTOS de ventas	\$ -	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.875	\$ 2.344	\$ 2.930	\$ 3.662	\$ 4.578	\$ 5.722	\$ 7.153	\$ 8.941	\$ 11.176	
(-) GASTOS de publicidad	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	
(-) GASTOS de sueldos y salarios	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	
(-) GASTOS de arriendo	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	
(-) GASTOS por servicios basicos	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	
(-) GASTOS generales y administrativos	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	
<b>(-) TOTAL EGRESOS</b>	\$ 2.570	\$ 3.770	\$ 4.070	\$ 4.445	\$ 4.914	\$ 5.500	\$ 6.232	\$ 7.148	\$ 8.292	\$ 9.723	\$ 11.511	\$ 13.746	
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	\$ (2.570)	\$ (1.670)	\$ (1.445)	\$ (1.164)	\$ (812)	\$ (373)	\$ 177	\$ 863	\$ 1.722	\$ 2.794	\$ 4.136	\$ 5.812	
<b>SALDO ACUMULADO</b>	\$ (2.570)	\$ (4.240)	\$ (5.685)	\$ (6.849)	\$ (7.661)	<b>\$ (8.034)</b>	\$ (7.857)	\$ (6.994)	\$ (5.272)	\$ (2.478)	\$ 1.658	\$ 7.470	

**Cuadro 16**

El Capital de Trabajo que vamos a utilizar en nuestro proyecto es de \$8,034.

## 5.3 INGRESOS DEL PROYECTO

### 5.3.1 Ingresos por Ventas

Los ingresos procedentes de la venta de este producto se valorarán por el valor razonable de la contrapartida derivada de los mismos, que, salvo evidencia en contrario, será el precio acordado para dichos sombreros, deducido: el importe de cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares que la empresa pueda conceder, así como los intereses incorporados al nominal de los créditos.

Los impuestos que gravan las operaciones de venta de los sombreros que la empresa debe repercutir a terceros como el impuesto sobre el valor añadido y los impuestos especiales no formarán parte de los ingresos.

De existir dudas relativas al cobro de un importe previamente reconocido como ingresos por venta, la cantidad cuyo cobro se estime como improbable se registrará como un gasto por corrección de valor por deterioro y no como un menor ingreso.

**Tabla 5.3.1 Ingresos por Ventas**

ANALISIS PARA FIJAR EL PRECIO							
TIENDA ARTPLAT							
Producto	Unidades Vendidas		Precio/Compra	Precio/Venta	Ganancia	Margen/Ganan.	Ingreso Anual
	Mensual	Anual	\$			%	\$
SOMBREROS	232	2552	20	35	15	0,43	89320

Cuadro 17

### 5.3.2 Valor de Desecho

Como activos en los que estimaremos valores netos significativos de los cuales se puedan obtener una cantidad de Dinero al final de su vida de Depreciación, tenemos los siguientes:

**Tabla 5.3.2 Valor de Desecho**

VALOR DE DESECHO					
Método Línea Recta					
ACTIVO	Valor original	Vida Útil	Dep. Anual	Dep Acum.	Valor Libros
	\$	años	\$	\$	\$
Muebles de Oficina	54900	10	5490	54900	0
Equipo de Oficina	25450	10	2545	25450	0
Equipo de Compt.	4500	3	1500	4500	0
Vehículo	45000	5	9000	45000	0
DEPRECIACION			18535	VALOR DE DESECHO	0

Cuadro 18



## 5.4 TASA DE DESCUENTO

Esta tasa de descuento sirve para actualizar nuestros flujos de Caja de los próximos 5 años. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según nuestro riesgo. Por lo tanto, requerimos de lo siguiente:

- ❖ costo de la deuda ( $R_d$ ),
- ❖ el costo de capital propio ( $R_e$ ),
- ❖ la tasa libre de riesgo ( $r_f$ ) y
- ❖ la rentabilidad el mercado ( $r_m$ ).

En este apartado calculamos la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Utilizamos la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

En donde:

- ❖  $R_i$ : Rentabilidad exigida por el inversionista
- ❖  $r_f$ : Tasa libre de riesgo (Tasa de los bonos del Tesoro Americano a 5 años)
- ❖  $b$ : Beta de la empresa comparable en los Estados Unidos
- ❖  $r_m$ : Rentabilidad del Mercado Restaurantes en los Estados Unidos
- ❖  $R_{Pecu}$ : Riesgo país del Ecuador

### 5.4.1 Modelo CAPM

El Capital Asset Pricing Model o CAPM (Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo. Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; beta debajo de 1 indican un

riesgo menor. Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

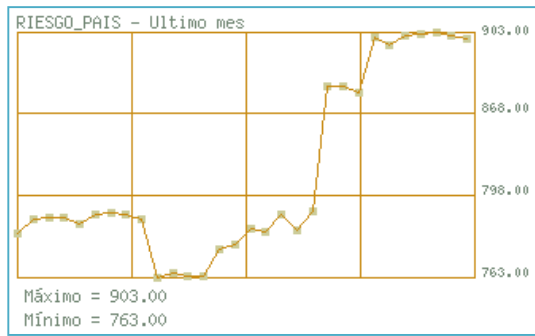
De acuerdo a la información obtenida al mes de febrero del presenta año, hemos encontrado que la tasa libre de riesgo; es decir la tasa de los bonos del tesoro americano a 5 años es de 0.9%; el Beta del mercado de sombreros se encuentra 0.5544, la rentabilidad del mercado estadounidense es de 13.95.

El riesgo país del Ecuador se encuentra actualmente en 899 puntos base (8.99%).

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	25/08/2011	31/07/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010	30/09/2010	30/06/2010
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,99	1,35	1,77	2,26	2,00	1,28	1,78
10 años	2,23	2,79	3,17	3,47	3,30	2,52	2,94
30 años	3,59	4,14	4,38	4,51	4,37	3,69	3,89

CAPM	
<b>RF</b>	1,63%
<b>RM</b>	13,95%
<b>B</b>	0,5544
<b>RP</b>	8,99%
<b>RE</b>	<b>17,45%</b>

Cuadro 19



FECHA	VALOR
Agosto-22-2011	899.00
Agosto-19-2011	901.00
Agosto-18-2011	903.00
Agosto-17-2011	902.00
Agosto-16-2011	901.00
Agosto-15-2011	896.00
Agosto-12-2011	900.00
Agosto-11-2011	869.00
Agosto-10-2011	872.00
Agosto-09-2011	872.00
Agosto-08-2011	801.00
Agosto-05-2011	790.00
Agosto-04-2011	799.00
Agosto-03-2011	789.00
Agosto-02-2011	791.00
Agosto-01-2011	782.00
Julio-29-2011	779.00
Julio-28-2011	764.00
Julio-25-2011	764.00
Julio-22-2011	766.00
Julio-21-2011	763.00
Julio-20-2011	796.00
Julio-19-2011	799.00
Julio-18-2011	800.00
Julio-15-2011	799.00
Julio-14-2011	794.00
Julio-13-2011	797.00
Julio-12-2011	797.00
Julio-11-2011	796.00
Julio-08-2011	788.00

## 5.5 FLUJO DE CAJA

En base a los supuestos y definiciones establecidas, los flujos de caja a continuación presentados son el resultado de la operación de ARTPLAT durante los 10 años del horizonte de planeación del proyecto:

**Tabla 5.5 Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA											
ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO		\$ 97.277,20	\$ 104.086,60	\$ 111.372,66	\$ 119.168,75	\$ 127.510,56	\$ 136.436,30	\$ 145.986,84	\$ 156.205,92	\$ 167.140,34	\$ 178.840,16
COSTOS											
C.O		\$ 56.160,00	\$ 60.091,20	\$ 64.297,58	\$ 68.798,41	\$ 73.614,30	\$ 78.767,31	\$ 84.281,02	\$ 90.180,69	\$ 96.493,34	\$ 103.247,87
C.N.O		\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00	\$ 30.375,00
COSTOS FINANCIEROS		\$ 2.900,49	\$ 2.900,49								
TOTAL EGRESO		\$ 89.435,49	\$ 93.366,69	\$ 94.672,58	\$ 99.173,41	\$ 103.989,30	\$ 109.142,31	\$ 114.656,02	\$ 120.555,69	\$ 126.868,34	\$ 133.622,87
DEPRECIACION		\$ 3.103,50	\$ 3.103,50	\$ 3.103,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50
UTILID. ANTES DE IMPT.		\$ 4.738,21	\$ 7.616,42	\$ 13.596,58	\$ 17.391,83	\$ 20.917,76	\$ 24.690,50	\$ 28.727,33	\$ 33.046,73	\$ 37.668,50	\$ 42.613,79
UTILID.TRABAJAD (15%)		\$ 710,73	\$ 1.142,46	\$ 2.039,49	\$ 2.608,78	\$ 3.137,66	\$ 3.703,57	\$ 4.309,10	\$ 4.957,01	\$ 5.650,28	\$ 6.392,07
UTILIDAD DESPUES PARTICIP		\$ 4.027,48	\$ 6.473,95	\$ 11.557,09	\$ 14.783,06	\$ 17.780,09	\$ 20.986,92	\$ 24.418,23	\$ 28.089,72	\$ 32.018,23	\$ 36.221,72
IMPUESTOS (25%)		\$ 1.006,87	\$ 1.618,49	\$ 2.889,27	\$ 3.695,76	\$ 4.445,02	\$ 5.246,73	\$ 6.104,56	\$ 7.022,43	\$ 8.004,56	\$ 9.055,43
UTILIDAD NETA		\$ 3.020,61	\$ 4.855,47	\$ 8.667,82	\$ 11.087,29	\$ 13.335,07	\$ 15.740,19	\$ 18.313,67	\$ 21.067,29	\$ 24.013,67	\$ 27.166,29
DEPRECIACION		\$ 3.103,50	\$ 3.103,50	\$ 3.103,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50	\$ 2.603,50
INVERSIONES	11535										
CAPITAL DE TRABAJO	8034,00										8034,00
AMORTIZACION		\$ 2.013,66	2555,34								
PRESTAMO	4569,00										
FLUJO DE CAJA	-15000	\$ 4.110,45	\$ 5.403,63	\$ 11.771,32	\$ 13.690,79	\$ 15.938,57	\$ 18.343,69	\$ 20.917,17	\$ 23.670,79	\$ 26.617,17	\$ 37.803,79
VAN(17,45%)		\$ 48.146,06									
TIR=		58%									

Cuadro 20

### 5.5.1. VAN – Valor Actual Neto

Los flujos de caja, producto de los 10 años de operación de ARTPLAT, descontados a la tasa de interés del 17.45% generan un Valor Actual Neto (VAN) de \$48.146,06. Es decir que en el período actual o tiempo 0, ARTPLAT genera una rentabilidad de \$48.146,06 cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión.

### 5.5.2. TIR – Tasa Interna de Retorno

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).

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 17.45%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto ARTPLAT es del 58%, la cual supera en 41% a la TMAR.

### 5.5.3. Payback

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto el criterio de decisión en realizar este proyecto es positivo, porque la inversión es recuperada en el 3er año. El siguiente cuadro lo muestra como sigue:

17,45%				
Período de Recuperación de la Inversión (Payback)				
Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	15.000	14.161	2.618	11.544
2	3.456	16.240	603	15.636
3	-12.180	20.762	(2.125)	22.888
4	-35.068	23.247	(6.119)	29.366
5	-64.434	26.099	(11.244)	37.343
6	-101.776	29.151	(17.760)	46.911
7	-148.688	32.417	(25.946)	58.363
8	-207.050	35.911	(36.130)	72.041
9	-279.091	39.650	(48.701)	88.351
10	-367.443	51.963	(64.119)	116.081

Cuadro 21

## 5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Original

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
INGRESO		\$ 97.277,20	\$ 104.086,60	\$ 111.372,66	\$ 119.168,75	\$ 127.510,56	\$ 136.436,30	\$ 145.986,84	\$ 156.205,92	\$ 167.140,34	\$ 178.840,16	VAN(17,45%)	\$ 48.342,93
TOTAL EGRESO		\$ 89.349,17	\$ 93.280,37	\$ 94.672,58	\$ 99.173,41	\$ 103.989,30	\$ 109.142,31	\$ 114.656,02	\$ 120.555,69	\$ 126.868,34	\$ 133.622,87	TIR=	58%
FLUJO DE CAJA	\$ (15.000,00)	\$ 4.155,26	\$ 5.518,87	\$ 11.796,32	\$ 13.715,79	\$ 15.963,57	\$ 18.368,69	\$ 20.942,17	\$ 23.695,79	\$ 26.642,17	\$ 37.828,79	Tasa de Descuento (CAPM)	17,45%

Cuadro 22

Disminuyendo Ingresos en un 10%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
INGRESO		\$ 88.433,82	\$ 94.624,18	\$ 101.247,88	\$ 108.335,23	\$ 115.918,69	\$ 124.033,00	\$ 132.715,31	\$ 142.005,38	\$ 151.945,76	\$ 162.581,96	VAN(17,45%)	\$ 15.640,69
TOTAL EGRESO		\$ 89.349,17	\$ 93.280,37	\$ 94.672,58	\$ 99.173,41	\$ 103.989,30	\$ 109.142,31	\$ 114.656,02	\$ 120.555,69	\$ 126.868,34	\$ 133.622,87	TIR=	30%
FLUJO DE CAJA	\$ (15.000,00)	\$ (1.482,40)	\$ (513,42)	\$ 5.341,77	\$ 6.809,42	\$ 8.573,75	\$ 10.461,59	\$ 12.481,57	\$ 14.642,95	\$ 16.955,63	\$ 27.464,19	Tasa de Descuento (CAPM)	17,45%

Cuadro 23

Aumentando Costos en un 10%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
INGRESO		\$ 97.277,20	\$ 104.086,60	\$ 111.372,66	\$ 119.168,75	\$ 127.510,56	\$ 136.436,30	\$ 145.986,84	\$ 156.205,92	\$ 167.140,34	\$ 178.840,16	VAN(17,45%)	\$ 16.657,39
TOTAL EGRESO		\$ 98.284,09	\$ 102.608,41	\$ 104.139,84	\$ 109.090,76	\$ 114.388,23	\$ 120.056,54	\$ 126.121,62	\$ 132.611,26	\$ 139.555,17	\$ 146.985,16	TIR=	30%
FLUJO DE CAJA	\$ (15.000,00)	\$ (2.501,57)	\$ (1.726,94)	\$ 5.760,94	\$ 7.393,49	\$ 9.334,25	\$ 11.410,87	\$ 13.632,85	\$ 16.010,37	\$ 18.554,31	\$ 29.310,33	Tasa de Descuento (CAPM)	17,45%

Cuadro 24

Disminuyendo Ingresos en un 5%

AÑOS	\$ -	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 10,00		
INGRESO		\$ 92.644,95	\$ 99.130,10	\$ 106.069,20	\$ 113.494,05	\$ 121.438,63	\$ 129.939,33	\$ 139.035,09	\$ 148.767,54	\$ 159.181,27	\$ 170.323,96	VAN(17,45%)	\$ 31.213,18
TOTAL EGRESO		\$ 89.349,17	\$ 93.280,37	\$ 94.672,58	\$ 99.173,41	\$ 103.909,30	\$ 109.142,31	\$ 114.656,02	\$ 120.555,69	\$ 126.868,34	\$ 133.622,87	TIR=	43%
FLUJO DE CAJA	\$ (15.000,00)	\$ 1.202,20	\$ 2.359,10	\$ 8.415,36	\$ 10.098,17	\$ 12.092,71	\$ 14.226,88	\$ 16.510,43	\$ 18.953,83	\$ 21.568,27	\$ 32.399,72	Tasa de Descuento (CAPM)	17,45%

Cuadro 25

Aumentando Costos en un 15%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
INGRESO		\$ 97.277,20	\$ 104.086,60	\$ 111.372,66	\$ 119.168,75	\$ 127.510,56	\$ 136.436,30	\$ 145.986,84	\$ 156.205,92	\$ 167.140,34	\$ 178.840,16	VAN(17,45%)	\$ 33.380,10
TOTAL EGRESO		\$ 93.816,63	\$ 97.944,39	\$ 99.406,21	\$ 104.132,09	\$ 109.188,77	\$ 114.599,42	\$ 120.388,82	\$ 126.583,47	\$ 133.211,75	\$ 140.304,01	TIR=	45%
FLUJO DE CAJA	\$ (15.000,00)	\$ (687,62)	\$ 212,32	\$ 8.762,69	\$ 10.219,95	\$ 12.314,22	\$ 14.555,09	\$ 16.952,82	\$ 19.518,39	\$ 22.263,55	\$ 33.234,88	Tasa de Descuento (CAPM)	17,45%

Cuadro 26

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado los diferentes estudios relacionados a la Comercialización de sombreros de fibra de banano "ARTPLAT" en la ciudad de Puerto López se puede concluir que la idea es económicamente viable, teniendo un gran porcentaje del mercado objetivo interesado en comprar los sombreros. Luego de analizar cada capítulo del estudio se obtuvo lo siguiente:

1. Puerto López es uno de los destinos turísticos más destacados de Ecuador, por lo que la cantidad de visitantes es numerosa. Nosotras a través del Estudio de Mercado estimamos una demanda anual de compradores potenciales de 11.117 y 2.784 compradores reales anuales.
2. La implementación de la tienda artesanal como estrategia de Marketing estará ubicada en el Hotel Pacifico de Puerto López, el mismo que tiene relaciones exteriores que permitirá promover con nuestra tienda la artesanía ecuatoriana y darla a conocer a los miles de turistas que visiten el balneario, impulsando así el desarrollo económico de la ciudad, generando fuentes de empleo y motivando a la elaboración de artesanías del tallo del banano.
3. Actualmente la ciudad no cuenta con una tienda de sombreros de fibra del tallo del banano legalmente constituida. El Hotel Pacifico ofrece una área de 16.28 m<sup>2</sup> específicamente para venta de productos no perecibles.
4. El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$48.228,24 y una TIR de 58% superior a la TMAR



correspondiente a 17,45%, con un periodo de recuperación de 3 años para la inversión inicial del proyecto.

5. El mercado objetivo al cual están dirigidos los sombreros es para todas las edades pero en base al estudio de mercado se tiene mayor aceptación en adultos de 30 años en adelante.
6. En base al análisis de precios y al estudio de mercado se determinó un solo precio para los sombreros que será de \$35.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda cumplir con un proceso de calidad eficiente y completa en la tienda artesanal, que garantice el cuidado del producto ofrecido, favoreciendo así el incremento de la demanda que se ha estimado. Crear un retail satisfactorio que llame la atención del cliente y se identifique con nuestra marca.

Adicionalmente el financiamiento debe considerarse como ha sido definido en el proyecto, de esta manera se llevara un buen desempeño económico.

Debido a que las ventas son variables dependiendo de la temporada en el año, vamos a crear una tienda virtual, para que así nuestros clientes puedan conocer el producto y nuestras ventas aumenten.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ 1 [www.cccuenca.com.ec](http://www.cccuenca.com.ec)
- ❖ 2 [www.miami-dade.ifas.ufl.edu/pdf/tropical\\_fruit](http://www.miami-dade.ifas.ufl.edu/pdf/tropical_fruit)
- ❖ 3 <http://www.corpei.org>
- ❖ 4 <http://actividadesculturalesmanabi.blogspot.com>

Datos técnicos proporcionados por:

- ❖ Patricia Bedoya, Secretaria FSEB (Foro Social Económico Bananero).

### **Textos Consultados:**

Blank & Taquin, Ingeniería Económica, 4<sup>ta</sup> Edición, McGraw Hill.

Alonso Rivas, Javier, Grande Esteban, Ildefonso, (aut.), Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategia de marketing, ESIC Editorial.

### **Páginas Web:**

- ❖ [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- ❖ [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- ❖ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- ❖ [www.Visitaecuador.com](http://www.Visitaecuador.com)

## ANEXOS

### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar la comercialización de sombreros de fibra del tallo del banano en el Ecuador. Muchas Gracias.

**Sexo:**  Masculino  Femenino

**Edad:**  20 – 30  31- 40  41 – 50  51 – ∞

**1. ¿Le gusta a usted utilizar sombrero?**

SI  NO

Si su respuesta fue **NO**; **FIN** de la encuesta. **Gracias...**

**2. ¿Qué material de sombreros usted utiliza generalmente?**

Paja Toquilla  Tela  Cuero  Otro

**3. ¿Qué modelo de sombrero usted prefiere utilizar?**

Ala pequeña  Ala media  Ala grande

**4. Califique del 1 al 6 los atributos que usted considera en el momento de comprar un sombrero artesanal. Considerando que 1 es más importante y 6 menos importante.**

- Precio
- Material
- Marca
- Diseño
- Calidad
- Moda

**5. ¿Con qué frecuencia usted compra sombreros?**

- Quincenal     Mensual     Trimestral     Semestral     Anual

**6. ¿Dónde frecuentemente usted compra sus sombreros?**

- Tiendas Comerciales     Mercados Artesanales     Ferias

**7. ¿Sabía usted que existen sombreros elaborados con fibra del tallo del banano?**

- SI     NO



**8. Si su respuesta fue SI en la pregunta 7; ¿Ha utilizado este tipo de sombrero?**

- SI     NO

**9. Si su respuesta fue NO en la pregunta 8; ¿Por qué no lo ha hecho?**

- Falta de oportunidad  
 No le gusto

- Precio
- No sabe dónde los venden
- La tienda queda muy lejos de donde yo vivo

**10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un sombrero elaborado con fibra del tallo del banano? ¿Por qué?**

- SI                                       NO                      \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse de este nuevo producto?**

- TV                       Radio                       Volantes                       Internet

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**SURVEY**

This survey is for one academic study that is going to allow us with your help to analyze the commercialization of hats made of banana stem fiber in Ecuador. Thank you very much for your help.

**Sex:**  Masculine  Feminine

**Age:**  20 – 30  31- 40  41 – 50  51 – ∞

**1. Do you like to use hats?**

YES  NO

If your answer is **NO**, this survey is **FINISHED**. Thank you ...

**2. What kinds of materials are used in the hats that you usually wear?**

Straw  Fabric  Leather  
 Or other \_\_\_\_\_

**3. What kind of design do you like to wear?**

Small wing  Medium wing  Big wing

**4. What do you consider at the moment of going shopping for a hat, Please give me a rating between 1 to 6. Take into consideration that 1 is the most important and 6 are the least important.**

- Price
- Material
- Brand
- Design

- Quality
- Fashion

**5. How often do you buy hats?**

- Each fifteen days
- A month
- Each three months
- Each six months
- a year

**6. Where do you frequently buy hats?**

- Malls
- Places where people sell handicrafts

**7. Have you ever heard that hats are made of fiber of banana stem?**

- YES
- NO



**8. If your answer is YES at the question number 7, have you ever used this kind of hats?**

- YES
- NO

**9. If your answer is NO at the question number 8, Why haven't you?**

- Lack of opportunity
- Because you didn't like it
- Price
- Because you don't know where to get one
- Because the store is too far from my house



**10. ¿Would you are willing to buy a hat made from banana stalk fiber?  
Why?**

SI

NO

**11. For what media of communication would you like to know about this  
product?**

TV

Radio

Handout

Internet

POSTALES



## HOTEL PACIFICO



## TURISTAS

