



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TEMA:

**"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO
ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS
ARTESANOS DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA
PARROQUIA GENERAL ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI"**

AUTOR:

BYRON CORONEL RUIZ

TUTOR:

MSC.EC. LUIS LANDY CAMPOS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Byron Coronel Ruiz

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS ARTESANOS DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA PARROQUIA GENERAL ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI" ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del proyecto de grado de mención.

Byron Coronel Ruiz

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Certifico que el proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Economista, denominado "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS ARTESANOS DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA PARROQUIA GENERAL ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI", ha sido desarrollado por el egresado: Byron Coronel Ruiz

El presente trabajo reúne los requisitos para ser definido ante el jurado calificador designado por la Facultad de Ciencias Económicas.

EC. Luis Landy Campos, MSC

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo en primer lugar a Dios por su inspiración y bendiciones a lo largo de toda mi vida.

A mis padres por su constante apoyo.

A mi esposa e hija que amo mucho y son mi razón de ser.

Byron Coronel Ruiz

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a los docentes de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE por su aporte académico, en especial a mi Tutor de Tesis el MSC. Ec. Luis LandyCampos por su valiosa ayuda y asesoría.

De igual forma, a mis familiares, amigos y demás personas involucradas en este proyecto, sepas todos ustedes que les doy mi más sincero agradecimiento.

Byron Coronel Ruiz

RESUMEN

El presente trabajo titulado: *"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS ARTESANOS DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA PARROQUIA GENERAL ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI"* fue diseñado con el propósito de crear una propuesta de un modelo de comercialización competitiva que, mediante la unión de un grupo de artesanos y comerciantes de una misma rama, en este caso a los distintos productores mayoritarios y familias involucradas en este negocio de la elaboración y comercialización de los sombreros de paja toquilla en Montecristi, establezcan un nexo comercial a fin para potencializar el sector productivo de este producto a fin de canalizarlo hacia nuevos mercados para hacer posible un mejoramiento de su nivel de ingresos. Para este efecto será necesario determinar la situación actual de producción de sombreros de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi; identificar los factores de aceptación de la propuesta de desarrollo competitivo por parte de los artesanos textiles de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi; establecer la factibilidad económica del proyecto de asociatividad de los productores de sombreros de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi; analizar los niveles de exportaciones actuales y proponer nuevas metas de la producción y exportación de los sombreros; finalmente, lograr mayor prestigio de la región al elaborar el producto con mejor calidad.

ABSTRACT

The present work: *"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS ARTESANOS DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA PARROQUIA GENERAL ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI* was designed with the purpose of creating a proposal for a model of competitive marketing that, by joining a group of artisans and merchants in the same branch, in this case the various majority and families involved in the business of developing and marketing of straw hats in Montecristi producers to establish a commercial nexus order to potentiate the productive sector of this product in order to channel it into new markets to enable an improvement in their income level. For this purpose it will be necessary to determine the current production situation straw hats General Alfaro Canton Montecristi parish; identify the factors of acceptance of the proposal for competitive development by textile artisans General Alfaro Canton Montecristi parish; establish the economic feasibility of the proposed association of producers of straw hats General Alfaro Canton Montecristi parish; analyze current levels of exports and propose new goals of production and export of hats; eventually achieve greater prestige in the region to manufacture the product with better quality.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
1.10. HIPÓTESIS.....	7
1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	8
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	10
2.2.1. <i>El sector artesanal en el Ecuador</i>	10
2.2.1.1. LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS.....	10
2.2.2. <i>Los sombreros de paja toquilla</i>	17
2.2.2.1. Origen del sombrero de paja toquilla y principales empresas en el mercado.....	17
2.2.2.2. Cultivo, proceso y técnica de elaboración de la paja toquilla.....	19
2.2.2.3. Los sombreros de Paja Toquilla de Montecristi.....	22
2.2.3. <i>Estrategias de Comercialización</i>	24
2.3. MARCO LEGAL.....	28
2.3.1. <i>Ley de Defensa del Artesano y Ley de Fomento Artesanal</i>	28
2.3.2. <i>Normativa Ecuatoriana: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	31
2.3.3. <i>El enfoque de la matriz productiva</i>	35
2.3.4. <i>El Plan Nacional para el Buen Vivir</i>	39
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	40

CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA	42
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN	45
3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	58
CAPÍTULO IV	59
PROPUESTA: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA	59
4.1. JUSTIFICACIÓN.....	59
4.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	60
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	60
4.4. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	61
4.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO.....	61
4.5.1. Situación problemática identificada.....	61
4.5.2. Análisis del Sector Artesanal en Ecuador	62
4.5.3. Marco Económico del Ecuador.....	63
<i>PIB</i>	63
<i>Tasa de desempleo</i>	64
<i>Tasa de empleo</i>	64
<i>Tasa de Inflación</i>	65
4.5.4. Análisis de la Industria a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter	66
4.6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	69
4.6.1. Segmento de mercado.....	70
4.6.2. Alianzas estratégicas	73
4.6.3. Recursos Claves	74
4.7. PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO.....	80
4.7.1. Inversión Inicial del proyecto.....	80
4.7.2. Financiamiento del proyecto.....	81
4.7.3. Presupuestos de Gastos Administrativos y Ventas	83
4.7.4. Proyección de ventas.....	84
4.7.5. Proyección de Estados Financieros	85
4.7.5.1. Estado de Resultados Proyectado.....	85
4.7.5.2. Balance General Proyectado	86
4.7.6. Evaluación Financiera del Proyecto	87
4.7.6.1. Flujo de Caja Proyectado	87
4.7.6.2. Análisis de la TMAR, TIR y VAN.....	88
4.7.6.3. Análisis del Punto de Equilibrio.....	89
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema.....	4
Tabla 2. Variables de investigación	7
Tabla 3. Operacionalización de variables	8
Tabla 4. Distribución por edades	45
Tabla 5. Forma en que aprendieron el oficio	46
Tabla 6. Tiempo realizando la actividad.....	47
Tabla 7. Unidades producidas mensualmente.....	48
Tabla 8. Precio por unidad	49
Tabla 9. Ingreso mensual	50
Tabla 10. Destino de la producción	51
Tabla 11. Se ha explotado debidamente el recurso.....	52
Tabla 12. Principales problemas del sector.....	53
Tabla 13. Obtención de rentabilidad.....	54
Tabla 14. Estrategias de comercialización.....	55
Tabla 15. Interés en asociarse.....	56
Tabla 16. Beneficios que esperan recibir.....	57
Tabla 17. Balanza Comercial 2009-2013 - Ecuador.....	61
Tabla 18. Personal ocupado	63
Tabla 19. Evolución PIB 2009-2013	64
Tabla 20. Desempleo 2009-2013	64
Tabla 21. Empleo 2009-2013.....	65
Tabla 22. Inflación 2009-2013.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales Destinos de las Exportaciones – Sector Artesanías	11
Gráfico 2: Mujeres de las fundaciones “Provida” y “Cecilia Ribadeneira”	15
Gráfico 3: Sello de calidad artesanal	16
Gráfico 4: Elaboración de sombreros de paja toquillas en Ecuador	17
Gráfico 5: Logotipo Empresa Ecu-Andino	18
Gráfico 6: Logotipo Empresa Montecristi Factory Hats.....	19
Gráfico 7: Fase final del proceso de elaboración de sombreros de paja toquilla	21
Gráfico 8. Análisis de las Leyes de Defensa y Fomento Artesanal	30
Gráfico 9. Distribución por edades	45
Gráfico 10. Forma en que aprendieron el oficio	46
Gráfico 11. Tiempo realizando la actividad.....	47
Gráfico 12. Unidades producidas mensualmente.....	48
Gráfico 13. Precio por unidad.....	49
Gráfico 14. Ingreso mensual	50
Gráfico 15. Destino de la producción	51
Gráfico 16. Se ha explotado debidamente el recurso.....	52
Gráfico 17. Principales problemas del sector	53
Gráfico 18. Obtención de rentabilidad.....	54
Gráfico 19. Estrategias de comercialización.....	55
Gráfico 20. Interés en asociarse.....	56
Gráfico 21. Beneficios que esperan recibir.....	57

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN COMO
ALTERNATIVA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LOS ARTESANOS
DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DE LA PARROQUIA GENERAL
ALFARO DEL CANTÓN MONTECRISTI"

1.2. Planteamiento del problema

Durante décadas, la economía ecuatoriana se ha destacado por la comercialización de productos agrícolas tradicionales como: el banano, cacao, rosas y demás, pero también se ha dado a conocer por la elaboración artesanal de los famosos sombreros de paja toquilla, que en el ámbito internacional son conocidos como "*Panama Hat*" o "*Sombrero Panamá*", el cual es confeccionado con las hojas trenzadas de la palmera de paja-toquilla cuyo nombre científico es "*Carludovica Palmata*" (Diario Hoy, 2010). La confusión de la procedencia de este novedoso artículo se dio en 1906 cuando el entonces presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, visitó el canal de Panamá luciendo este elegante sombrero. No obstante, hoy en día el mercado internacional conoce la procedencia real de esta artesanía, y más aún desde el 6 de diciembre de 2012, fecha donde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lo reconoció como "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" (El Diario Manabita, 2012).

La producción del sombrero de paja toquilla se desarrolla principalmente en las ciudades de Montecristi y Cuenca, en Ecuador; pero para efectos de la investigación se ha decidido evaluar la situación actual de la parroquia General Alfaro, perteneciente al cantón de Montecristi, debido a que en este sector existe mayor número de talleres que se dedican a la confección de este elegante artículo.

Según algunos empresarios, el sombrero de paja toquilla no es considerado como un producto de venta masiva, puesto que está enfocado a un grupo selecto de personas que les gusta estar "a la moda"; motivo por el cual se justifica que en tiendas ubicadas en el exterior, como ocurre en la ciudad de Milán, Italia sea posible encontrar sombreros valorados en \$ 1,500.00 o más; la respuesta a este precio radica en que en el exterior tiene mayor valor la producción hecha a mano (Revista Lideres.Ec, 2012).

De acuerdo a las estadísticas económicas del Banco Central del Ecuador, se ha exportado más de \$ 4.5 millones de dólares por concepto de sombrero de paja toquilla, entre enero y septiembre del 2013, siendo los países de Francia (19.60%), Estados Unidos (18.63%) y Japón (16.39%) los principales destinos de exportación abarcando así el 54.62% del mercado; situación que demuestra la gran demanda que tiene este producto en el exterior. Sin embargo, debido a que la actividad es netamente artesanal; y por lo general, es un negocio tradicional que se ha heredado de generaciones antiguas, hoy en día se puede manifestar la existencia de un bajo nivel de productividad y competitividad de los artesanos del sombrero, ubicados en la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi, donde se evidencia un desconocimiento de medidas que ayuden a potencializar su talento con miras a exportar su producto, especialmente aquellos artesanos que carecen de recursos económicos y el conocimiento técnico necesario para establecer planes de comercialización que les permita ampliar su cuota de mercado.

Desafortunadamente, siendo la artesanía, una actividad intensiva en el uso de mano de obra, considerada como sector estratégico del empleo, ha permanecido olvidado y mal atendido por parte de las instituciones públicas y privadas, que tienen que ver con su desarrollo, hace pocos años no había una legislación moderna y coherente que sirva de soporte para estos pequeños artesanos a fin de enmarcarlos en una economía popular y solidaria, para el mejoramiento de sus ingresos. Sumado a esto, muchos artesanos de General Alfaro, se han desanimado por los diversos obstáculos que se presentan al momento de hacer una inversión, por la cantidad de requisitos que les son

solicitados. De esta forma, se ve afectada su productividad por la carencia de recursos económicos que permitan la adquisición de nueva tecnología, así como de asistencia técnica o capacitación que les permita acceder a créditos que ayuden a mejorar su nivel de producción, técnicas de diseño, investigación de mercado y demás puntos estratégicos que permitan su crecimiento económico.

Muchos artesanos del cantón Montecristi manifiestan que las limitaciones estructurales de sus talleres se podrían solucionar con la transformación del sector artesanal del sombrero, en una pequeña industria, pero ante la falta de apoyo lo ven complicado. Adicionalmente, todos estos problemas han llevado a que las nuevas generaciones no muestren mayor interés en la producción artesanal del sombrero de paja toquilla, como herencia familiar que ha trascendido durante décadas, de modo que hoy prefieren incursionar en otro tipo de trabajo, ya que consideran que esta artesanía, en el mejor de los casos, apenas produce para su sustento alimenticio.

Lamentablemente esta es la realidad que aflige a los artesanos de sombrero de la parroquia General Alfaro de Montecristi, quienes se quejan de sus pobres ingresos, considerando que el nivel de ventas no les permite crecer como productores ni comerciantes; además, manifiestan que sus mercados tradicionales ya no tienen el mismo impacto de antes, como consecuencia de la creciente competencia, la diferenciación de precios y la producción masiva de otros artículos de mala calidad, lo que los excluye de aquellos modernos centros comerciales instalados en ciudades cercanas. Por generaciones, estos artesanos vendieron su producción directamente en sus talleres, pero en la actualidad son pocas las personas acuden a comprar a dichos establecimientos, ya que la apertura y facilidad que ofrecen los nuevos centros comerciales, ha determinado que los clientes ya no adquieran este producto en los talleres artesanales.

Asimismo, otra forma de comercialización de artesanías, constituían las conocidas ferias locales o nacionales. Este sistema, el más tradicional de comercialización, también se ha ido perdiendo, debido a la falta de motivación y

diligencia de los entes organizadores; lo que ha determinado que estas ferias populares, centros de comercialización de artesanías se extingan casi por completo. Ante esta falta de mercados, y sabiendo que el artesano no puede diferir o alargar la venta de sus productos, porque de ellos depende en mayor o menor grado la manutención de su familia, hoy se ven obligados a vender su producción a cualquier precio, ya sea a intermediarios no profesionales o a antiguos compañeros artesanos que se transformaron en comerciantes.

Bajo este contexto, resulta importante el desarrollo de un plan de comercialización del sombrero de paja toquilla, para que presente como alternativa de mejora del nivel de ingresos de estos pequeños artesanos oriundos de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi, con el propósito de apoyarlos en su desarrollo como pequeños emprendedores, para evitar que en un futuro, esta actividad comercial se vuelva poco rentable y quede en el olvido, más aun considerando que es un patrimonio de la cultura ecuatoriana.

1.3. Formulación del problema

Tomando como referencia la problemática de investigación previamente expuesta, se ha formulado la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué estrategias son adecuadas para la implementación de un plan de comercialización de sombrero de paja toquilla, que permita el mejoramiento del nivel de ingresos de los artesanos de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi?

1.4. Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación del problema

Campo:	Desarrollo socioeconómico
Ubicación Geográfica:	Parroquia General Alfaro, Montecristi - Manabí
Segmento de mercado:	Artesanos del sombrero de paja toquilla
Actividad económica:	Producción y comercialización de sombrero de paja toquilla.

Problemas a combatir:	Bajo nivel de ingresos que representa la comercialización del sombrero de paja toquilla, debido al cierre de su principal canal de distribución: ferias locales.
------------------------------	--

Elaboración: Byron Coronel

1.5. Justificación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación se justifica como una propuesta de un modelo de comercialización competitiva, mediante la unión de un grupo de artesanos y comerciantes de una misma rama, en este caso a los distintos productores mayoritarios y familias involucradas en este negocio de la elaboración y comercialización de los sombreros de paja toquilla en Montecristi, establezcan un nexo comercial a fin para potencializar el sector productivo de este producto a fin de canalizarlo hacia nuevos mercados para hacer posible un mejoramiento de su nivel de ingresos.

Según datos del Censo económico del 2010 realizado por el INEC la elaboración de las artesanías en general ocupa a 11.853 personas en todo el cantón de Montecristi, lo que demuestra que este sector tiene la característica de ser intensivo en mano de obra, esta generación de empleo y activación de la economía demuestra que es de vital importancia para la economía del cantón Montecristi, impulsar la integración artesanal de los productores de sombreros de paja toquilla, con el fin de impulsar su competitividad y ganar nuevos espacios en el mercado local o extranjero. (Leon, 2013). A través de este mecanismo empresarial se busca que los artesanos se asocien para compartir tecnología, conocimiento, infraestructura; para que de esta manera se puedan incrementar sus niveles de producción, ser más competitivos y por ende tener mejores ganancias, a través de la producción con valor agregado, formando profesionales en la materia

Es importante hacer énfasis en crear un modelo comercial enfocado en la competitividad, debido a que este término engloba conocimientos, habilidades y

aptitudes. Y al ser competitivos como empresas o individuos, permitirá alejarse un poco de los enfoques y estigmas a los que se está acostumbrado. La competitividad se confunde con términos que tienen relación directa o indirecta con ella, por ejemplo, eficiencia, eficacia, calidad total, productividad, estrategias, sólo por mencionar algunos, por lo que es importante estar actualizado en temas tecnológicos, o descubrimientos científicos, teorías y demás herramientas que permitirá implementarlas en el negocio, para posesionarse en el mercado los productos ofrecidos. (Universidad México Sur)

Por esta razón, la propuesta se basa en la "implementación de un plan de comercialización como alternativa para mejorar los ingresos de los artesanos de sombrero de paja toquilla de la parroquia general Alfaro del cantón Montecristi" a través de la aplicación de un modelo de negocios denominado "Business Life Model" está basado en el desarrollo de una estrategia empresarial que permite describir de manera lógica la forma en que un modelo de negocio en marcha o recién iniciado crea, entrega y captura valor.

Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará un valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la organización, a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación, además, este modelo consta de diez factores o elementos de negocio que se relacionan en un lienzo común con el propósito de desarrollar respuestas diferenciadoras.

1.6. Sistematización de la investigación

1.7. Objetivo General de la investigación

Investigar la viabilidad de la implementación de un modelo de comercialización competitiva como alternativa de desarrollo y crecimiento de los artesanos de sombrero de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi.

1.8. Objetivos Específicos de la investigación

1. Determinar la situación actual de producción de sombreros de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi.
2. Identificar los factores de aceptación de la propuesta de desarrollo competitivo por parte de los artesanos textiles de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi.
3. Establecer la factibilidad económica del proyecto de asociatividad de los productores de sombreros de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi.
4. Analizar los niveles de exportaciones actuales y proponer nuevas metas de la producción y exportación de los sombreros.
5. Lograr mayor prestigio de la región al elaborar el producto con mejor calidad

1.9. Identificación de las variables

Tabla 2. Variables de investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Implementación de un plan de comercialización	<ol style="list-style-type: none">1. Mejoramiento de ingresos2. Mayor productividad3. Mayor competitividad

Elaboración: Byron Coronel

1.10. Hipótesis

La implementación de un plan de comercialización permitiría el mejoramiento de ingresos, productividad y competitividad de los artesanos de sombrero de paja toquilla de la parroquia General Alfaro del Cantón Montecristi.

1.11. Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍNDICES	INSTRUMENTOS
Plan de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de negocios que permite la introducción de un producto a un mercado específico. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de artesanos de sombrero de paja toquilla 	<ul style="list-style-type: none"> Suficientes Pocos Insuficientes 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta: Cuestionario de preguntas cerradas
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de estrategias que buscan integrar a un grupo de emprendedores para comercializar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta Media Baja 	<ul style="list-style-type: none"> Informe de participación: estudio de mercado.
Mejoramiento de ingresos, competitividad y productividad	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio que recibe una empresa o individuo por la venta de sus productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de ventas mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de proyecciones financieras
	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de generar mayor satisfacción a los consumidores a través de un precio fijado en función a la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de crecimiento de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Alto Medio Bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de proyecciones financieras

Elaboración: Byron Coronel

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El Ecuador es famoso mundialmente por la calidad del sombrero de paja toquilla debido a que es realizado manualmente y no utiliza una tecnología industrial avanzada. Y aunque se conoce que China es uno de los principales proveedores de sombreros fabricados por unión de bandas y su precio es bajo, nuestro país sigue ocupando un lugar importante entre los proveedores de sombreros de paja toquilla. (Rodríguez & Ureña, 2010)

¿Pero cuando inició esta industria en el Ecuador, y porque en la Costa? No se sabe aún la fecha exacta del momento en el que se empezó a tejer la paja toquilla y a elaborar los ahora reconocidos sombreros ecuatorianos, pero según la historiadora, María Leonor Aguilar, explica que históricamente, los pueblos: Huancavilcas, Mantas y Caras, quienes habitaron en el territorio que hoy corresponde a Guayas y Manabí, fueron considerados hábiles tejedores y trabajadores en el arte textil; por lo que se cree, que de ellos heredaron las cualidades de tejer la paja toquilla.

El sombrero pasó por muchos años y procesos hasta ser reconocido internacionalmente, por ejemplo en el año 1845, se llevaron maestros artesanos de Jipijapa y Montecristi, a ciudades como Cuenca y Azogues, para que enseñen el arte de tejer sombreros de paja toquilla, y se empezó a llevar la paja de regiones de la costa como Manglaralto. Y desde allí esta industria se desarrolló en la sierra, siendo Cuenca Actualmente el segundo productor nacional después de Montecristi (Rodríguez & Ureña, 2010). Con respecto a su elaboración, consiste de aproximadamente 20 pasos, que va desde el proceso para obtener la fibra, hasta su comercialización, la cual se da con un elevado número de intermediarios.

En lo que respecta al ámbito de las exportaciones, se puede destacar que a pesar de que las preferencias del consumo de sombreros varían de un país a otro, los consumidores siempre buscan calidad, precio y diseño. Según un análisis de la CORPEI, al sombrero de paja toquilla ecuatoriano se lo considera como algo único en el mundo, en vista que su calidad de diseño y tejido es difícil de imitar.

Y según un informe del Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas, publicado en Diciembre del 2011, indica que durante el año 2010 se obtuvo ingresos de \$ 852 415, y 3001812 establecimientos se dedicaron a la elaboración de artesanías en el Ecuador de los cuales se pagó \$ 7 106 400 por concepto de impuestos. Y a pesar de esta baja intervención logró un superávit comercial de \$ 49 millones ya que las exportaciones de artesanías y joyas fueron de \$ 66,5 millones y las importaciones de \$ 17,5 millones. (FLACSO, 2012)

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. El sector artesanal en el Ecuador

2.2.1.1. Las artesanías ecuatorianas

Las artesanías ecuatorianas son consideradas unas de las más llamativas y valoradas a lo largo de América del Sur, debido a que poseen una combinación entre la creatividad de sus diseñadores y la herencia ancestral que los define como tal. Los artesanos ecuatorianos por medio de la elaboración de diversos objetos expresan sus sentimientos; entre las manualidades más populares que se exhiben en las regiones del país, están: pinturas, tejidos, collares, telas, etc., cuyos materiales empleados varían de acuerdo a la complejidad del producto artesanal o a la región de origen en que se fabriquen.(PRO ECUADOR, 2013)

Los principales productos que exporta el sector artesanal, según un informe presentado por PRO ECUADOR, son:

- Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Joyería: Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- Pinturas y dibujos. (PRO ECUADOR, 2013)

De estos productos previamente mencionados, los mas comercializados, sobre todo a nivel internacional, son los sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua; cuyos principales destinos se hallan en: Italia, Estados Unidos y Hong Kong; tal como se evidencia en el grafico que se presenta a continuación:

Gráfico 1: Principales Destinos de las Exportaciones – Sector Artesanías



Elaboración: Byron Coronel

Fuente: (PRO ECUADOR, 2013)

En consecuencia, el sector artesanal constituye una de las partes más importantes de la manufactura ecuatoriana, ya que aporta significativamente al crecimiento del mismo a través de la producción de bienes nacionales que en muchas ocasiones son exportados, contribuyendo de manera directa al equilibrio de la balanza comercial.

2.2.1.2. Problemas en la producción artesanal ecuatoriana

Los sistemas de producción artesanal durante muchos años han venido atravesando múltiples problemáticas, las cuales varían no solo de una rama de actividad a otra sino también entre talleres dedicados a una misma actividad; razón por la cual se torna imposible generalizar los obstáculos que suelen presentarse; no obstante, los principales y más comunes problemas se detallan a continuación:

- ***Problemas con la materia prima***

Para la mayor parte de los artesanos ecuatorianos siempre se ha constituido en una problemática el abastecimiento de materias primas para la fabricación de sus productos, motivo por el cual se ven obligados a comprar los materiales necesarios en el mercado local. Son muy pocos los campesinos o pequeños productores que utilizan materia prima de su propia producción o que tienen acceso directo a este tipo de insumos.(Silva, 2005)

A pesar de que la mayor parte de los materiales que se utilizan para fabricar las artesanías son de origen nacional, la escasez de recursos económicos induce a que los artesanos adquieran la materia prima en pequeñas cantidades y al contado; dichas circunstancias provocan que el costo de los productos terminados sean más altos y por ende los precios sufran el mismo efecto.(Silva, 2005)

En conclusión se puede determinar que el problema básicamente radica en la falta de capital de trabajo, ya que el artesano debido a que no cuenta con un

flujo de caja, compra solo los materiales requeridos para la producción diaria o semanal, la cual esta enlazada a los pedidos que los clientes le hacen cada cierto periodo de tiempo.(Silva, 2005)

▪ ***Problemas tecnológicos, técnicos y de capacitación***

La mayoría de artesanos siguen utilizando antiguos instrumentos y técnicas de producción, inclusive algunos de ellos aún elaboran sus propias herramientas, o reaniman las obsoletas con pequeñas innovaciones técnicas que demuestran su habilidad. En las ramas de la artesanía autóctona y artística, el problema es más complejo aun, ya que solo una investigación profunda podrá determinar hasta qué punto se puede avanzar en la actualización de las técnicas tradicionales para mejorar la productividad del trabajo, sin que el objeto elaborado pierda su condición de artesanía y por ende su valor cultural y económico. Para el resto de actividades artesanales, la innovación de tecnología es necesaria, si se quiere incrementar los volúmenes de producción y productividad de la mano de obra; pero, estas nuevas técnicas no pueden ser generalizadas, por lo tanto se tendrán que analizar las condiciones y características de cada rama de actividad en estrecha relación con los artesanos.(Silva, 2005)

En lo referente a la capacitación, durante muchos años los talleres artesanales se han constituido en verdaderos “centros de capacitación”, ya que aquí los padres y maestros comúnmente enseñan el oficio a sus hijos y aprendices. Sin embargo, este sistema se ha ido paulatinamente extinguiendo en casi todas las ramas artesanales, debido a los siguientes factores de diferenciación social:(Silva, 2005)

- División del trabajo
- Proliferación de trabajos a domicilio
- Resistencia de los maestros artesanos
- Modificaciones de las leyes laborales respecto a las remuneraciones de los aprendices

Con la disipación de este tipo de aprendizaje, se vuelve cada vez más importante la capacitación de los artesanos jóvenes, por parte de instituciones públicas y privadas. Aunque existen muchas instituciones que prestan asistencia técnica y capacitación a nivel artesanal, en muchos casos, tales esfuerzos no proporcionan las satisfacciones que el sector demanda, bien sea por falta de coordinación o porque las temáticas no se ajustan a las necesidades específicas de los artesanos.(Silva, 2005)

- ***Problemas de organización gremial***

En el Ecuador, no todos los artesanos pertenecen a una agrupación gremial, mas bien, la mayoría de artesanos campesinos en las zonas rurales carecen de organizaciones de fomento y defensa de sus intereses y derechos en el sector que se desenvuelven. En adición a esto, el alto grado de dispersión geográfica, aislamiento y la pobreza crítica, imposibilitan el establecimiento de instituciones gremiales y si existen, éstas son muy débiles.(Silva, 2005)

En las zonas urbanas la situación es diferente, ya que las agrupaciones gremiales se difunden en forma de federaciones, cámaras, asociaciones, uniones y otros. Dichas organizaciones formalmente reúnen a un considerable número de artesanos. La apatía de las bases artesanales es bastante generalizada, la falta de programas específicos y la poca diligencia de los directivos para solucionar los problemas del sector, están ahondando la credibilidad de estas instituciones, como base y soporte de su fuerza laboral.(Silva, 2005)

2.2.1.3. Sello de calidad para artesanos del Ecuador

La Corporación Impulsar – Manos Ecuatorianas se basa en la responsabilidad social, motivo por el cual lleva a cabo una serie de actividades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de ciertas familias mediante seminarios y cursos artesanales que son dictados con la finalidad de que las mujeres que forman parte de las fundaciones “Provida” y “Cecilia Ribadeneira”

aprendan diversas manualidades y así puedan generar ingresos mediante la comercialización de sus obrajés, sin necesidad de tener que separarse de sus hijos pequeños.

Gráfico 2: Mujeres de las fundaciones “Provida” y “Cecilia Ribadeneira”



Fuente: (Artesanos Ecuador, s.f.)

Elaboración: Byron Coronel

La misión y la visión de dicha corporación dejan aun más clara su labor en el medio en que se desenvuelve:

“MISIÓN

Contribuimos a elevar la calidad de vida de los Artesanos Ecuatorianos, impulsando su desarrollo personal y profesional por medio de capacitación, promoción y comercialización de sus productos y servicios.

VISIÓN

Ser reconocidos como Líderes en el Impulso del Desarrollo Artesanal.”
(Artesanos Ecuador, s.f.)

Partiendo de lo antes expuesto, nace “Manos Ecuatorianas”, el cual es un sello que identifica a productos y servicios de excelente calidad elaborados exclusivamente por artesanos ecuatorianos; este sello lo promueve la Corporación Impulsar, que adicionalmente cuenta con el respaldo de la Ilustre Municipalidad de

Ambato, la Agencia Municipal de Desarrollo Económico Conquito, el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Corporación Financiera Nacional.

El objetivo principal de esta herramienta es fortalecer la producción, promoción y comercialización de los productos y servicios hechos por Manos Ecuatorianas, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, facilitando así su ingreso a nuevos mercados. En adición a esto, se pretende incentivar y apoyar una forma de producción comprometida con la cultura artesanal, con su historia, su conocimiento, su tradición y sus valores.

Los beneficios que lleva implícito dicho sello para los productores nacionales, son:

- Ventaja competitiva
- Mayor visibilidad
- Capacitación
- Promoción de sus productos
- Mayor confianza y credibilidad
- Preferencia del consumidor
- Ser parte de una gran campaña de publicidad

Gráfico 3: Sello de calidad artesanal



Fuente: (Artesanos Ecuador, s.f.)

2.2.2. Los sombreros de paja toquilla

2.2.2.1. Origen del sombrero de paja toquilla y principales empresas en el mercado

En el mercado internacional, el sombrero de paja toquilla es conocido como "Panamá Hat" o "Sombrero Panamá", el mismo que es confeccionado con ala que se hace de las hojas trenzadas de la palmera del sombrero de paja-toquilla, cuyo nombre científico es "Carludovica Palmata". La confusión de su nombre se dio desde 1906 durante la construcción del Canal de Panamá, ya que millares de sombreros de paja toquilla fueron importados desde Ecuador para el uso de los trabajadores y el presidente de los Estados Unidos de aquella época, Theodore Roosevelt, visitó el canal de Panamá luciendo este elegante accesorio y así fue fotografiado. Sin embargo, la historia ha dejado claro que su origen es 100% ecuatoriano, específicamente proveniente de las ciudades de Jipijapa y Montecristi, pertenecientes a la provincia de Manabí, producto que paulatinamente se ha ido posicionando en el exterior. (Diario Hoy, 2010)

Gráfico 4: Elaboración de sombreros de paja toquillas en Ecuador



Elaboración: Byron Coronel

En el mercado ecuatoriano existen 2 compañías que mantienen un gran prestigio y posicionamiento en el mismo, por lo cual exportan grandes cantidades de sombreros principalmente al mercado italiano, francés y estadounidense, a continuación se menciona una breve reseña de estas:

- ***Ecu-Andino Panamá Hats***

Esta compañía inició sus exportaciones desde Ecuador hacia Europa en 1985, posteriormente se fundó en 1994 su oficina en Alemania. Cada año participa en más de 25 ferias y exhibiciones internacionales. En el 2001 abrió su oficina de representación en España y posteriormente comenzaron el año 2002 con una nueva representación en París, a cargo de Marina Gutiérrez, la cual trabaja como oficina independiente desde enero del 2004. Todas sus representaciones internacionales trabajan en cercana y directa colaboración con su oficina matriz en Guayaquil - Ecuador. (Ecu-Andino, 2012)

Gráfico 5: Logotipo Empresa Ecu-Andino



Fuente: (Ecu-Andino, 2012)

- ***Montecristi Factory Hats***

Para Geovanny Mero, propietario de Montecristi Factory Hats, ubicado en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, los precios de los productos, que él y su familia elaboran a mano por más de 15 años, van desde los \$45, considerados los más simples, hasta los \$1.300 los que tienen mayor elaboración y mejores acabados. Mero aclara que en la elaboración de este producto debe tomarse en cuenta el tipo de paja que se utilizará, ya que de esto depende la "textura del artículo". Un sombrero de excelentes características puede costar, según los fabricantes, hasta \$5.000 en países como los Estados Unidos. En la actualidad esta empresa exporta anualmente cerca de 1 300 unidades a ese precio (\$ 5.000). (Diario Hoy, 2009)

Gráfico 6: Logotipo Empresa Montecristi Factory Hats



Fuente: Empresa Montecristi Factory Hats

2.2.2.2. Cultivo, proceso y técnica de elaboración de la paja toquilla

Como se mencionó en el punto anterior, la materia prima básica para la elaboración de sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, cuyo nombre común es “paja toquilla”; esta planta es nativa del continente americano y cultivada en zonas templadas con suelos húmedos. En Ecuador esta planta solamente crece cerca de la costa y en el oriente, específicamente en partes montañosas, por lo cual se pueden observar dichas plantaciones en: Manabí, Guayas, Esmeraldas y Morona Santiago; siendo las tierras bajas de Manabí las que gozan de las condiciones naturales ideales para dichos cultivos, ya que son ricas en minerales, humedad, nutrientes, aire fresco y sombra generada por otras vegetaciones. (López, 2007)

Esta planta es similar a una palmera, pero sin tronco, sus hojas son anchas en forma de abanico, que salen desde el suelo y alcanzan de dos a tres metros de largo. Una de las mayores ventajas que posee es que puede ser cultivada en cualquier época del año, ya que no necesita de mucho cuidado; dura aproximadamente de dos a tres años desde que es sembrada hasta estar lista para ser recolectada. (López, 2007)

La extracción de la materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla se la realiza de las hojas tiernas y cerradas que salen de la raíz de la planta. A continuación se detalla el proceso y la técnica para la elaboración de sombreros de paja toquilla: (Lenny & Trujillo, 2012)

- ***Cosecha y Desafinado***

La cosecha de la paja toquilla se lleva a cabo cuando las hojas son menos húmedas, ya que allí están más ligeras; luego de eso se procede al desafinado, cuyo proceso se encuentra compuesto por dos pasos:

Desvenado: Quitar la corteza que envuelven las hojas tiernas cosechadas.

Espinado: Dividir las hojas en finas hebras, con la ayuda de agujas.

- ***Cocinado***

El tallo y sus fibras se cocinan con agua durante aproximadamente dos horas, en tanques con una temperatura que no exceda los 100°C, con la finalidad de eliminar la clorofila; es decir, el color verdoso natural de la planta.

- ***Secado***

El secado consiste básicamente en dejar escurrir la paja durante uno o dos días bajo sombra. Las fibras deben ser bien secadas, ya que si no es así esta se pueden llegar a pudrir, ocasionando con esto perdidas de dicho material. En el momento que la paja toquilla se encuentre totalmente seca, se procede a clasificarla de acuerdo a su grosor y tamaño para posteriormente empacarla y venderla a los tejedores artesanos.

- ***Tejido***

El tejido se refiere específicamente a la confección de los sombreros de paja toquilla, dicho proceso consta de tres partes: plantilla, copa y falda. El tejido se comienza por la plantilla y tiene en el centro una forma circular. Para tejer la plantilla y la falda no se requiere de instrumento alguno, pero se hace indispensable la utilización de la horma, para dar forma al sombrero. Posteriormente se procede a rematar manualmente la falda del sombrero, en algunas ocasiones el “remate” lo realizan otras personas especializadas para tal fin, aunque esto no siempre es regla.

▪ ***Azocado y Lavado Final***

Una vez que se ha culminado el tejido del sombrero, el artesano lo envía a talleres de la ciudad, en donde se realiza el acabado con la finalidad de asegurar el remate del sombrero y cortar las pajas sobrantes. Para ello la prenda ya rematada se lava, blanquea y se aromatiza. Posteriormente, cubierto con una manta de lienzo bien limpia, se la pasa una plancha de hierro teniendocuidado de no quemar el material, se lo saca de la horma para colocarle azufre y así blanquearlo un poco más. Para darle la forma final se aplica aguagoma en la plantilla y se elabora el diseño deseado que dependerá de la creatividad del artesano.

Gráfico 7: Fase final del proceso de elaboración de sombreros de paja toquilla



Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI, 2012)

Adicionalmente, es importante destacar que a pesar de la durabilidad que de por sí poseen los sombreros de paja toquilla, es substancial tomar en cuenta algunas recomendaciones y cuidados, los cuales se describen a continuación:

- Mantener el sombrero en un sitio seco, ya que la paja toquilla suele absorber el agua y al secarse pueden quedar manchas y hacer que la paja se debilite.
- No dejar excesivamente el sombrero expuesto al sol, ya que con el pasar del tiempo la paja suele volverse quebradiza.
- En el caso de que el sombrero se ensucie no debe utilizarse agua y jabón para limpiarlo sino solamente pañitos húmedos (faciales o para bebé).
- Si por alguna razón el sombrero llegara a perder su forma original, esta se puede recuperar con vapor; es decir, se debe pasar el sombrero por encima de una olla de agua hirviendo y al mismo tiempo con la mano se le trata de devolver la forma.

2.2.2.3. Los sombreros de Paja Toquilla de Montecristi

La fabricación de sombreros de paja toquilla inició en la provincia de Manabí, exactamente en Montecristi y Jipijapa, posteriormente dicha manufactura se difundió hacia las provincias de Azuay y Cañar, específicamente en las ciudades de Cuenca, Azogues y Biblián; es por esa razón que esta técnica artesanal en la actualidad se encuentra propagada en las distintas regiones del país. La localidad de Montecristi es famosa por sus excelentes sombreros hechos a mano. Los expertos de la zona efectúan su labor a primeras horas de la mañana o al caer la tarde para que el calor ecuatorial no merme la flexibilidad de las fibras.

Los sombreros de Paja Toquilla de Montecristi representan una artesanía muy valorada desde la pre historia Ecuatoriana, apreciándose su uso en estatuillas de cerámica, obtenidas en restos arqueológicos de más de 4000 años de antigüedad. No obstante, los artesanos de la provincia del Azuay, específicamente

de la ciudad de Cuenca, empezaron a industrializar y comercializar esta clase de sombreros como si fuese hecho en Montecristi, razón por la cual, los artesanos de Montecristi al ver que la competencia estaba ganando el territorio de mercado de manera indebida, solicitaron en el año 2005 la protección para los sombreros de paja toquilla elaborados en Montecristi; sin embargo, ante dicha solicitud se levantaron muchas oposiciones, especialmente proveniente de los exportadores cuencanos, pero a pesar de todo en el año 2007 Montecristi obtuvo la declaración de Denominación de Origen. (Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI, 2012)

Desde el año 2007, pese a ya tener la DO (Denominación de Origen), los productores no hicieron ningún trámite adicional hasta septiembre del 2011, cuando empieza la intervención del Programa de Promoción de Consorcios de exportación y origen de ONUDI, MIPRO, PRO ECUADOR. (Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI, 2012)

Por otra parte, es importante recalcar que dentro de los modelos más conocidos de sombreros de paja toquilla, se encuentran: (Blog Shop Palmas, s.f.)

- **Montecristi:** sombrero fino de tejido liso, lleno o calado, confeccionado en esa parte de la provincia de Manabí.
- **Brisa:** Es tejido por una paja, lo cual lo hace liviano, flexible, elegante y sumamente fresco en las épocas de calor.
- **Cuenca:** Es tejido por dos pajas, por lo que es un poco pesado. Se caracteriza por tener un tejido muy compacto, apretado y tupido, que impide que el agua penetre fácilmente a través del mismo. El tejido de este sombrero, lleva también el nombre de “sobre dos”, porque la trama de las fibras se la hace de dos hebras que se entrecruzan con otras pajas dispuestas también en pares, para ir formando alternativamente las hileras o carreras del tejido.

- **Cuenca varias randas:** Posee una combinación de tejidos liso y calado.
- **Ventilado:** Es tejido con “una pimienta“(huecos) distinguiéndose por esto de las muchas variedades del calado que suelen tener “pimienta doble”. Es un tipo de sombrero sumamente liviano.
- **Calado:** Es un sombrero de tejido abierto, lo que permite que se pueda trabajar en él una gran variedad de dibujos similares a los que se hace sobre la randa o el encaje.
- **Tropical:** Se lo realiza con una paja torcida y una paja lisa; es un modelo de fantasía y sumamente caprichoso.
- **Torcido:** Es un sombrero tejido con la misma técnica del anterior, pero con dos pajas torcidas.

2.2.3. Estrategias de Comercialización

2.2.3.1. Modelo Económico Asociativo

La Asociatividad es tanto una potestad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas (gremios, asociaciones, cooperativas, entre otras) para dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas.

Como facultad social, los individuos humanos son seres sociales y a la vez selectivos, por lo que por un lado se encuentran en la necesidad de asociarse y por otro lado están en capacidad de elegir con quienes, por qué y de qué manera, por lo que se puede hablar de una necesidad social de afinidad selectiva (Santomartino, 2012).

Como instrumento de participación, se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano, en concordancia con las voluntades que lo componen, considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular.

Además, es importante tener claro que se conoce como asociatividad económica al mecanismo de reciprocidad entre empresas de nivel pequeño y mediano, bajo el cual cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía empresarial, decide voluntariamente formar parte de un esfuerzo conjunto con otras empresas participantes enfocadas en la búsqueda de un objetivo común (Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012).

Los beneficios que traen los modelos económicos asociativos son:

- Sobrevivir en la Globalización.
- Generar mayor valor agregado y competitividad.
- Disponer de mayor poder adquisitivo y de negociación.
- Acceder a nuevos mercados.
- Generar conocimiento, tecnologías e innovación.
- Lograr la estandarización de los productos y el mejor manejo de las marcas.
- Prestar un servicio al cliente de calidad.
- Mejorar el costo unitario de los insumos.
- Aprovechar la red logística del grupo de las empresas que conforman el clúster.
- Manejar de una manera descentralizada las operaciones y el intercambio de información.
- Mejorar la imagen de la empresa, de sus productos y de sus servicios.

- Potenciar las condiciones positivas de negocios de una región con la atracción de inversiones, acceso a las nuevas tecnologías y el conocimiento, la generación de empleos y el aumento de la calidad de vida de sus habitantes. (Pastori, 2008)

Por otra parte, se torna indispensable mencionar también algunas barreras de asociatividad que se hallan en Ecuador:

- Ausencia de programas de agrupación como una política de estado.
- Falta de desarrollo e investigación, asistencia técnica y mecanismos de financiamiento.
- Desmotivación de los asociados
- Desintegración de las organizaciones e individualismo entre ellas
- Falta de capital de trabajo para emprender negocios
- Técnicas erradas de producción

2.2.3.2. La Competitividad

Según un informe de la facultad de negocios de la universidad México Sur, la competitividad consiste en englobar conocimientos, habilidades y aptitudes. Y al ser competitivos como empresas o individuos, permitirá alejarse un poco de los enfoques y estigmas a los que se está acostumbrado. La competitividad se confunde con términos que tienen relación directa o indirecta con ella, por ejemplo, eficiencia, eficacia, calidad total, productividad, estrategias, sólo por mencionar algunos, por lo que es importante estar actualizado en temas tecnológicos, o descubrimientos científicos, teorías y demás herramientas que permitirá implementarlas en el negocio, para posesionarse en el mercado los productos ofrecidos. (Universidad México Sur)

En relación a los factores determinantes de la competitividad, es importante distinguir tres aspectos: las determinantes sistémicas, las

determinantes sectoriales y las determinantes empresariales. A continuación se explicará cada una de ellas:

1. Sobre las *determinantes sistémicas*, éstas se encuentran muy ligadas al contexto económico y social del país; y afectan a todos los sectores y empresas. Básicamente dentro de esta categoría se pueden considerar a las variables macroeconómicas como el PIB, política salarial, tasa de interés, entre otros factores. Por esta razón, para detectar la incidencia de las políticas en la competitividad, los determinantes se agrupan de la siguiente forma:
 - Estimulantes de ambiente competitivo, que incluye aspectos regulatorios, las como la defensa de la competencia, medio ambiente, comercio exterior, etc.
 - Externalidades a la competitividad empresarial, incluye aspectos de infraestructura, telecomunicaciones, nivel de educación, calificación de la mano de obra, etc.; debido a que dependen de la acción pública por la amplitud de políticas implicadas en los grandes costos y retornos de las inversiones necesarias.
 - Asociados a políticas de corte horizontal, abarcan políticas macroeconómicas: fiscal, monetaria, crediticia, comercial y cambiaria, así como el fomento de la actividad empresarial, tecnología, investigación y desarrollo (Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2006).

2. Las *determinantes sectoriales* están relacionadas con las características de cada sector que describen el funcionamiento o el patrón de la competencia en un mercado. Estos factores se consideran como aquellas características que estructuran un mercado, tales como la oferta, demanda, tamaño de las empresas, entre otras. De igual forma, se considera también a las políticas de apoyo a la actividad del sector y aquellas políticas que están relacionadas con los agrupamientos o

asociaciones de empresas en torno a clústers. (Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2006).

3. Finalmente, *las determinantes relacionadas a las empresas* son aquellas que diferencian a una empresa de otra, debido a que abarcan las estrategias empresariales, ecológicas, de gestión, de recursos humanos, alianzas entre otras empresas, financieras, comerciales, de marketing y demás estratégicas concernientes a los negocios. (Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2006).

Así se puede concluir que la competitividad está ligada a un conjunto de factores que hacen posible que los sectores en cuestión, sean capaces de desarrollar su participación en un mercado, promoviendo mayor crecimiento económico, innovación, calidad, o ciertos factores que diferencien a una empresa, conjunto de empresas, respecto a lo que ya ofrecen los competidores actuales; de ahí que el término de "competitividad" está ligado a "diferenciación" y "productividad".

2.3. Marco Legal

Existe en el Ecuador diversas leyes para protección y desarrollo del artesano, entre las cuales se destacan las siguientes:

2.3.1. Ley de Defensa del Artesano y Ley de Fomento Artesanal

A continuación se presentará una breve descripción de las principales leyes en las cuales se encuentra fundamentada la propuesta de comercialización de sombrero, puesto que tiene que ver con el sector artesanal, ya que su elaboración demanda un uso intensivo de la mano de obra ecuatoriana.

Gráfico 8. Análisis de las Leyes de Defensa y Fomento Artesanal

Ley de Defensa del Artesano

- Ampara a: Artesanos, Maestro de Taller, Operario, Aprendiz y Artesano autónomo.
- Organizaciones Simples: Gremios de maestros de taller de una determinada rama, asociaciones interprofesionales de maestros y operarios de distintas ramas.
- **Exoneraciones Fiscales Tributarias:**
 - Exoneración de impuestos a la renta del capital.
 - Impuesto a los capitales en giro.
- Impuesto al Valor Agregado en calidad de sujetos pasivos y sustitutos.
- Importación de maquinarias, insumos, herramientas con el arancel más preferencial vigente.
 - Exoneración del impuesto a las exportaciones de artesanías.

Ley de Fomento Artesanal

- **Exoneraciones fiscales Tributarias:**
 - Exoneración de impuestos a la importación de maquinarias, equipos, herramientas, materia prima, envases, materiales de embalaje.
 - Exoneración de impuestos que gravan la exportación de artesanías.
 - Exoneración de impuestos de los capitales en giro.
 - Exoneración de impuestos fiscales, provinciales y municipales, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejora de los talleres, centros o almacenes artesanales.
- Exoneración de impuestos que gravan las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.
 - Concesión de abono tributario del 15 % sobre las exportaciones de artesanías.

Elaboración: Byron Coronel

2.3.2. Normativa Ecuatoriana: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La normativa ecuatoriana, en lo que al sector productivo se refiere, está determinada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el mismo que fue publicado en el Registro Oficial 351 del 29 de Diciembre del 2010, marcando un precedente para la promoción del emprendimiento, innovación, inversión y desarrollo del sistema económico del país.

El COPCI es un cuerpo legal que reconoce la importancia de la inversión privada para alcanzar el desarrollo del país, motivo por el cual contiene artículos que de manera general establece la necesidad de dar apoyo al emprendimiento nacional y promover la producción dentro del país suministrando a los empresarios medios tales como carreteras, comunicaciones, puertos, etc.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se creó basándose en objetivos específicos, los mismos que en su percepción general, busca crear el consenso entre el sector público y el privado, de tal forma que se asegure una estructura productiva capaz de contribuir conjuntamente para el desarrollo económico del país, cumpliendo con cinco ejes fundamentales definidos como metas. (Torres, Franklin, 2012):

1. Dar mayores facilidades de financiamiento para que todos los sectores y ámbitos productivos tengan mejores oportunidades de crecimiento enfocándose especialmente en las PYMES.
2. Disminuir los impuestos y crear una zona económica de desarrollo especial (ZEDE), que son territorios donde se podrán realizar transferencias tecnológicas, además de reducir aranceles, exonerar del IVA y reducir en cinco puntos el impuesto a la renta.
3. Mejorar el talento humano de las empresas.
4. Apoyar la transferencia tecnológica.

5. Promover la competitividad sistémica, ya que impulsa la implementación de sistemas innovadores para financiar obras de infraestructura.

El Código de Producción también promueve una reforma aduanera con la finalidad de prestar servicios eficaces y que se den de manera transparente no solo representando los beneficios del estado como la aplicación de "Draw Back", es decir la devolución condicional de los derechos arancelarios.

A continuación se mencionan los artículos más relevantes del El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, con la finalidad de evidenciar los incentivos fiscales que contiene dicho cuerpo legal, y las demás implicaciones favorables para la producción nacional y el desarrollo económico de las industrias que operan dentro del país.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

“Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i.** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j.** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, lasque afecten el funcionamiento de los mercados;
- k.** Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial yque articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l.** Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m.** Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n.** Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o.** Fomentar y diversificar las exportaciones;

- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y pro-moción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010)

TÍTULO III

De los Incentivos para el Desarrollo Productivo

Capítulo I

Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico

“**Art. 23.- De los incentivos.-** Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

Art. 24.-Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

- 1. Generales:** De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.
- 2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo:** Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.

3. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010)

2.3.3. El enfoque de la matriz productiva

En lo que respecta al entorno político, el actual Gobierno Nacional está desarrollando diversos mecanismos para incentivar la producción nacional y alcanzar el tan anhelado cambio de la matriz productiva, el mismo que implica establecer una nueva forma de producción y consumo, y dignificar las condiciones laborales de los trabajadores del país, que significa ante todo, garantizándoles sueldos que cubran la canasta básica familiar y afiliándolos al seguro social, son dos de los ejes fundamentales del nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017; según lo determinan los objetivos 9 y 10 del plan en mención (“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas e Impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente”) (SENPLADES, 2013).

Por esta razón, dentro de este estudio es importante explicar que el Código Orgánico de la Producción, es uno de los principales mecanismos de apoyo gubernamental, ya que tiene por objetivo *“regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas, orientadas a la realización del buen vivir, por tanto, busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas”*(Asamblea Nacional , 2010).

La creación del Código de la Producción contiene reformas que han permitido otorgar mayores incentivos tanto fiscales, logísticos y financieros para el emprendimiento nacional. Los incentivos de carácter tributario están en el Código de la Producción como reformas a las normas ya existentes, las mismas

que dentro de dicho documento legislativo se encuentran clasificadas en tres clases: generales, con cobertura nacional; sectoriales, para el desarrollo regional equitativo; y para zonas deprimidas, donde se requiere nuevas inversiones.

Se entiende que el Gobierno Nacional a través de este código pueda cumplir integralmente con las metas de la política económica y comercial del país, y priorizando el incentivo a la producción nacional y la competitividad sistemática. En el mismo sentido, vale destacar que el ámbito de aplicación del Código abarca tanto a personas naturales, como personas jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen todo tipo de actividad productiva. Entendiéndose a la misma como aquella que transforma insumos en bienes y servicios; razón por la cual, la norma considera como sus fines principales, los siguientes:

- Transformación de la Matriz Productivas Democratización de los factores de producción. Fomentar la producción nacional.
- Generación de trabajo de calidad y digno.
- Generar un sistema de innovación y emprendimiento destinado a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. Utilizar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, calidad y armonía con la naturaleza.
- Incentivar y controlar toda forma de inversión privada.
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- Control estatal para evitar el abuso del mercado, existencia de monopolios y oligopolios.
- Mantener una competitividad sistemática que promueva el desarrollo productivo del país.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- Potenciar la sustitución de importaciones.
- Fomentar y diversificar las exportaciones.

- Promover la economía popular, solidaria y comunitaria.
- Seguir un comercio justo y un mercado transparente.

Dentro del contexto del fomento, promoción y regulación de la inversión productiva se considera la existencia de beneficios específicos que son únicamente dirigidos para la inversión nueva. Dichos beneficios no serán aplicables para la inversión de personas que se encuentren domiciliadas en paraísos fiscales (Art. 14). Como garantía a la inversión extranjera se plantea la igualdad de condiciones respecto de la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones; asimismo, los derechos de los inversionistas son los siguientes: (Art. 19)

- Libertad de producción.
- Libre fijación de precios a excepción de los bienes regulados por la Ley.
- Acceso a procedimientos administrativos para evitar la práctica especulativa, de monopolios, oligopolios y competencia desleal.
- Libre transferencia al exterior de ganancias de inversión extranjera registrada.
- Libre remisión de recursos por la liquidación de la empresa en los casos de inversión extranjera.
- Libre venta de acciones, participaciones y derechos de propiedad en inversiones.
- Libre acceso al sistema financiero nacional.

Los desafíos actuales en relación al aparato productivo ecuatoriano, deben orientar sus esfuerzos a la conformación de nuevas industrias y a la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Bajo este contexto, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establece ciertas políticas que promueven la actividad empresarial, las mismas que a continuación se presentan en forma resumida:

- El artículo 3 establece que el objeto del COPCI es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.
- El artículo 4 manifiesta que la transformación productiva debe potenciar el valor agregado, enfocado en el conocimiento e innovación de los productos, así como también considerando aspectos ambientales, sostenibles y eco-eficientes. Por otra parte, propone fomentar la producción nacional, generar trabajo y empleo de calidad y en condiciones dignas.
- El Libro II establece principalmente los mecanismos del desarrollo de la inversión productiva y sus instrumentos, enfocados básicamente en la inversión productiva, inversión nueva, inversión extranjera e inversión nacional. El artículo 15 manifiesta que el órgano competente de regular las inversiones es el Consejo Sectorial de la Producción.
- El Libro IV hace referencia al comercio exterior, sus órganos de control e instrumentos. De acuerdo al artículo 71, el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones: Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Producción y Competitividad, Ministerio de Economía, SENPLADES, SRI, SENAE; y las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

- El artículo 93 explica diversos mecanismos que tienen como propósito el fomento a la exportación, a través del acceso a programas de preferencias arancelarias u otro tipo de ventajas que se deriven de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos bilaterales o multilaterales; derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros; asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo; derecho a la formación de consorcio o uniones de exportadores; y derecho a acceder a los incentivos de inversión productivas que establece el COPCI.

2.3.4. El Plan Nacional para el Buen Vivir

Otro de los mecanismos que ha implementado el Gobierno, con la finalidad de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través del ofrecimiento de trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, es el conocido “Plan Nacional de Desarrollo”, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017”, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales; 12 objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que se anhela para el buen vivir. A continuación se explica brevemente en qué se basan los 12 objetivos nacionales:

- Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

- Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir

De esta manera, las políticas y normativas enfocadas a mejorar la competitividad están alineadas con el Plan del Buen Vivir en todos los aspectos, ya que al proponer una estrategia que mejore la competitividad empresarial se produce un ambiente de desarrollo del conocimiento, creación de nuevas plazas de trabajo, innovación, se busca garantizar los derechos de la naturaleza, especialmente cuando un sector se enfoca en mejorar sus procesos productivos para disminuir el impacto ambiental, y en lo posible no perjudicar ni a la naturaleza, ni a los seres humanos que pudieran vivir dentro de estos entornos, todo esto con el propósito de promover el buen vivir. (SENPLADES, 2013).

2.4. Marco Conceptual

- **Competitividad.-** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

- **Modelo de comercialización.-** Corresponde a un conjunto de acciones que tienen como propósito promover la venta de un producto a través del establecimiento de canales de distribución efectivos, que garanticen una adecuada incorporación en el mercado de compra final.
- **Comercialización competitiva.-** Representa una visión de largo plazo que es definida por la alta dirección, y compromete fuertemente los recursos de una empresa, condiciona y marca la filosofía y cultura de una empresa. No obstante, para el adecuado análisis competitivo se sigue el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, donde se analizan competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos y el grado de rivalidad entre competidores actuales de un mercado.
- **Alianzas estratégicas.-** proceso que consiste en la asociación de varias empresas de actividades económicas relacionadas con la finalidad de lograr un fin común.
- **Productividad.-** Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

La investigación de campo se vale de distintos tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, en este caso utilizaremos las siguientes herramientas.

- **Observación Directa:** Consiste en visualizar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Aquí se identificarán las diferentes especias y condimentos los que cuenta el mercado ecuatoriano. (Hernandez, Collado, & Bapista, 2003)
- **Encuesta:** La técnica de la encuesta tendrá una serie de preguntas concisas o cerradas. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes o elecciones de las personas que están vinculadas directamente con las actividades de elaboración y comercialización de artesanías, lo que permite hacer evaluaciones y análisis posteriores. (Hernandez, Collado, & Bapista, 2003).

Tipo de estudio

- **Investigación de Campo.-** se trata de la investigación aplicada, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso el de los productores de sombreros de paja toquilla, en Montecristi, el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendremos los datos más relevantes a ser analizados. (Muñoz, 2010)

- **Descriptiva.**-Consiste en describir un fenómeno o una situación, en una circunstancia temporal espacial determinada, Enfatiza los aspectos cuantitativos. (Muñoz, 2010)

3.2. Población y muestra

Este proyecto se llevará a cabo en el cantón Montecristi, provincia de Manabí, el mismo que cuenta con una población de 43.400 habitantes en total, lo que representa un 3.7%, de la población de la provincia de Manabí, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del año 2001 la parroquia General Alfaro del cantón Montecristi cuenta con 11 853 personas, lo para lo cual se utilizará una formula estadística para poblaciones finitas con el propósito de determinar el tamaño de la muestra a estudiar.La fórmula para la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2pq \times N}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$

En donde:

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 90% de confiabilidad.
- **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.90 \div 2 = 0.45$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.45 el valor z es 1.65
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.

- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 10%.
- **N:** es el tamaño de la población, en este caso 11.853 habitantes
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

VARIABLES PARA EL CÁLCULO		
n/c=	90%	
z=	1.65	n= 8,067.45
p=	0.50	119.20
q=	0.50	
N=	11,853	n= 68 personas
e=	0.10	
n=	?	

Elaboración: Autor de Tesis

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnicas a emplearse para la recolección de los datos son: la encuesta a través del instrumento de cuestionario de preguntas cerradas, la observación directa asistiendo al lugar de los hechos (Parroquia General Alfaro de Montecristi) y las entrevistas a través del cuestionario de preguntas abiertas, para los comerciantes del sombrero de paja toquilla.

3.4. Tratamiento a la información

Rango de edad de los encuestados

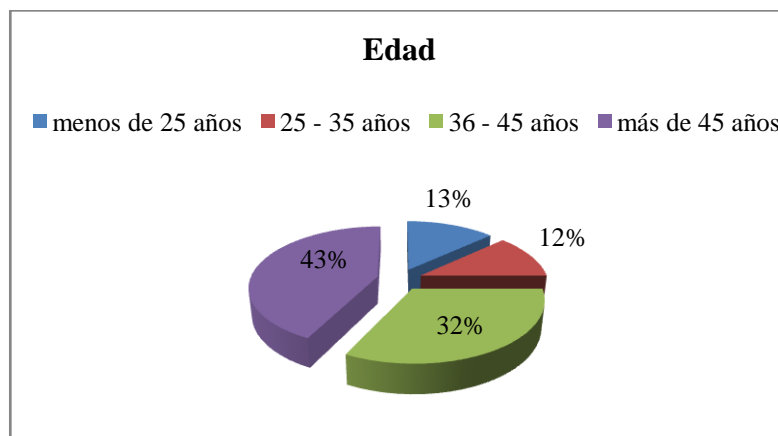
Tabla 4. Distribución por edades

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
menos de 25 años	9	13,24%
25 - 35 años	8	11,76%
36 - 45 años	22	32,35%
más de 45 años	29	42,65%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 9. Distribución por edades



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Este estudio fue realizado con la participación de 68 encuestados donde se puede apreciar que al ser llevado como una tradición, es realizada mayormente por personas de más de 45 años con un 43%, el siguiente grupo lo conforman individuos entre 36 y 45 años con el 32%, dejando los dos últimos lugares a las personas entre 25 y 35 años y menos de 25 años con el 12% y 13% respectivamente, siendo estos dos últimos aquellos que empiezan a aprender el oficio.

1.- Señale ¿cómo aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla?

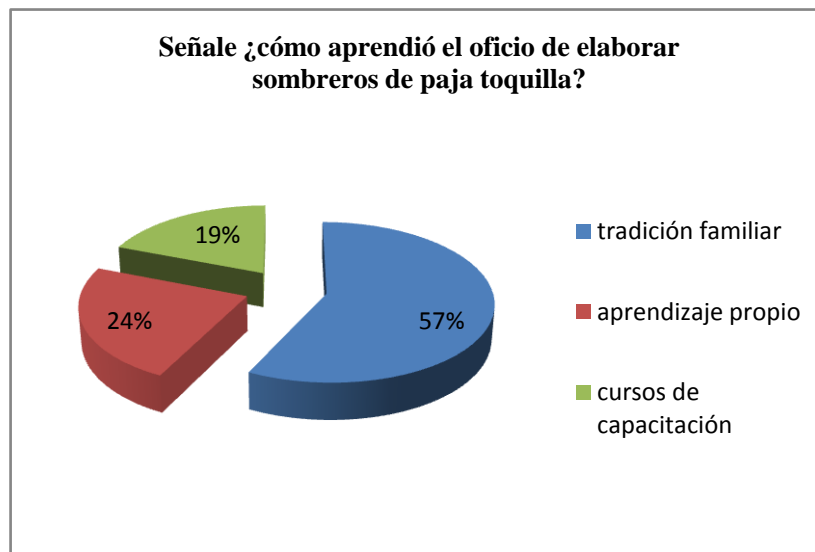
Tabla 5. Forma en que aprendieron el oficio

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
tradición familiar	39	57,35%
aprendizaje propio	16	23,53%
cursos de capacitación	13	19,12%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 10. Forma en que aprendieron el oficio



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Al ser un oficio artesanal la mayoría de los encuestados contestó que lo aprendieron por tradición familiar (57%), ya que es un conocimiento transmitido de padres a hijos; en segundo lugar se ubica la opción de “aprendizaje propio” con un 24% de participación esto resulta de la búsqueda por aprender este oficio de manera empírica; y por último, los cursos de capacitación por los cuales optaron un 19% de los encuestados.

2.- ¿Cuántos años tiene trabajando en el área de producción de sombreros de paja toquilla?

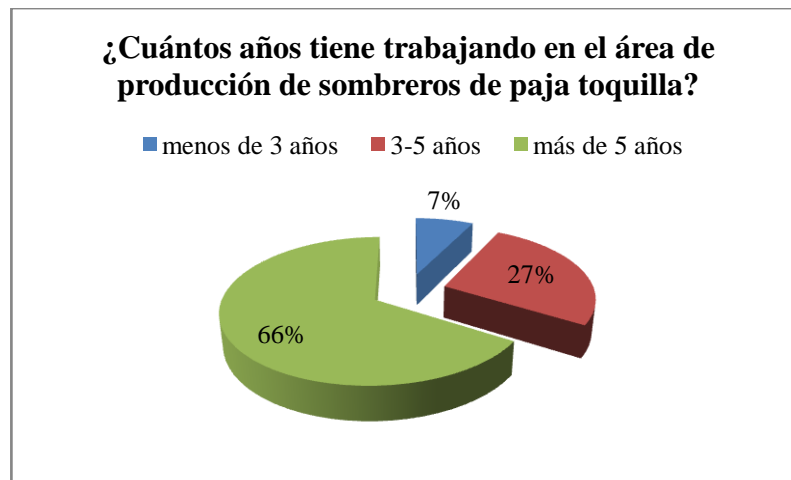
Tabla 6. Tiempo realizando la actividad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
menos de 3 años	5	7,35%
3-5 años	18	26,47%
más de 5 años	45	66,18%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 11. Tiempo realizando la actividad



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Siendo uno de los sitios principales de producción del sombrero de paja toquilla en el país y que es mayormente un oficio familiar, el 66% de los encuestados se encuentra en este negocio desde hace más de 5 años, mientras que el 26% la ha realizado entre 3 y 5 años, dejando un 7% que indica lo lleva realizando menos de 3 años; esto puede indicar que gradualmente se van sumando miembros de la familia la producción del producto.

3.- ¿Cuántas unidades de sombreros de paja toquilla produce en un mes?

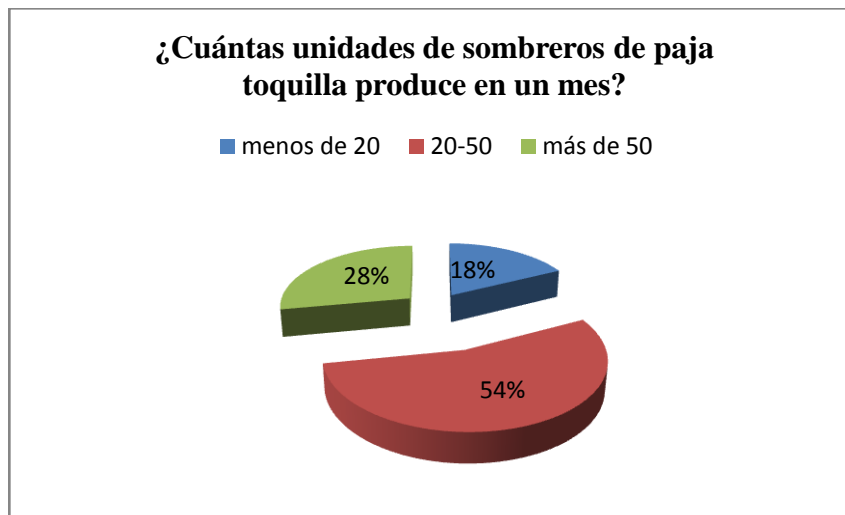
Tabla 7. Unidades producidas mensualmente

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
menos de 20	12	17,65%
20-50	37	54,41%
más de 50	19	27,94%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 12. Unidades producidas mensualmente



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

En relación al número de unidades que estos artesanos pueden producir en un mes, existe un porcentaje de 54% que confeccionan entre 20 y 50 sombreros al mes, luego un 28% logra tener una mayor productividad posiblemente al utilizar a más miembros de familia en el proceso de la manufactura, dejando un 18% a aquellos que hacen menos de 20 sombreros al mes, esto probablemente a que son artesanos de edades más avanzadas y que trabajan con menor velocidad, tomando en cuenta que esta actividad demanda un uso intensivo de mano de obra.

4.- ¿Cuál es el precio unitario que usted ofrece por el sombrero de paja toquilla?

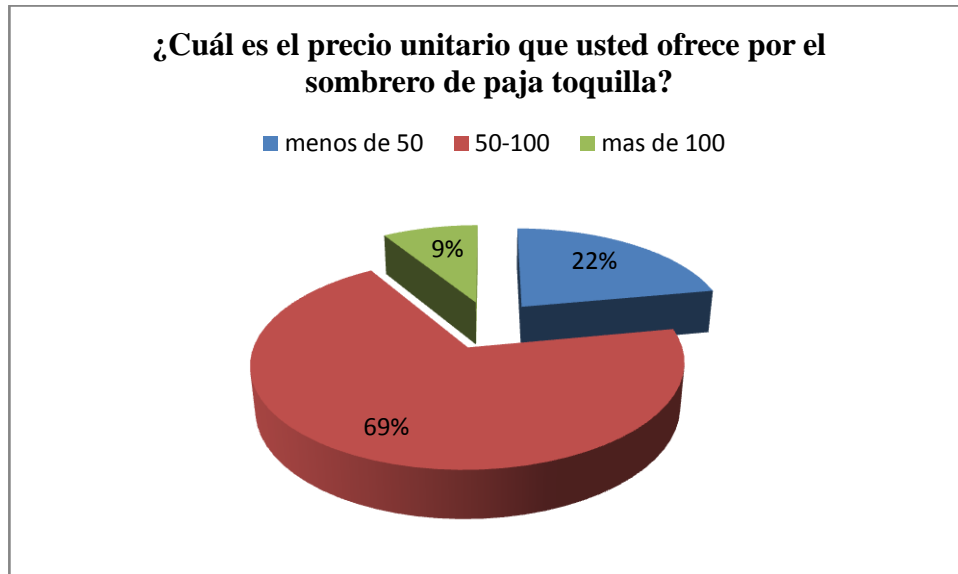
Tabla 8. Precio por unidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
menos de 50	15	22,06%
50-100	47	69,12%
más de 100	6	8,82%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 13. Precio por unidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Dentro de la encuesta se consultó sobre el precio en que los artesanos ofrecen su producto, y un 69% de los encuestados manifestó que oferta sus sombreros entre 50 y 100 dólares, siendo este grupo el que predomina en esta muestra, un 22% los vende en menos de 50 dólares debido muchas veces a una menor calidad en el producto final; y por último, un 9% los comercializa en más de 100 dólares, logrando en la mayoría de los casos una mejor utilidad.

5.-¿Cuál es su ingreso mensual estimado?

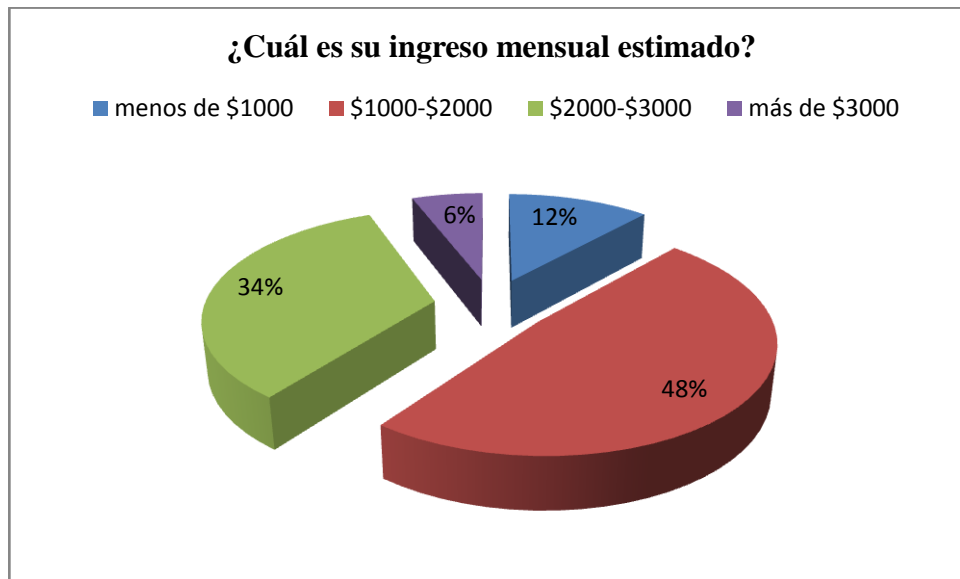
Tabla 9. Ingreso mensual

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
menos de \$1000	8	11,76%
\$1000-\$2000	33	48,53%
\$2000-\$3000	23	33,82%
más de \$3000	4	5,88%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 14. Ingreso mensual



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Debido a la variación existente entre cantidad de producto vendido y precios otorgados, el nivel de ingresos percibidos varía considerablemente. Un 48% capta entre 1000 y 2000 dólares por mes, un 34% logra entre 2000 y 3000 dólares en este periodo, el 12% vende menos de 1000 dólares mensualmente y por último un 6% logra superar los 3000 dólares al mes.

6.- ¿La producción de sombreros de paja toquilla a que mercado va dirigida?

Tabla 10. Destino de la producción

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
nacional	53	77,94%
internacional	15	22,06%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 15. Destino de la producción



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

De acuerdo al resultado de esta pregunta, se puede constatar que estos artesanos destinan su producción mayormente al mercado nacional, ya que existe una moderada pero constante afluencia de turistas internos y externos que consumen el producto localmente, esto se traduce en un 78% de la producción según los encuestados, mientras que el restante 22% consigue por diversos medios vender a intermediarios que los llevarán a mercados extranjeros.

7.- ¿Cree usted que se ha explotado debidamente la paja toquilla como recurso natural renovable?

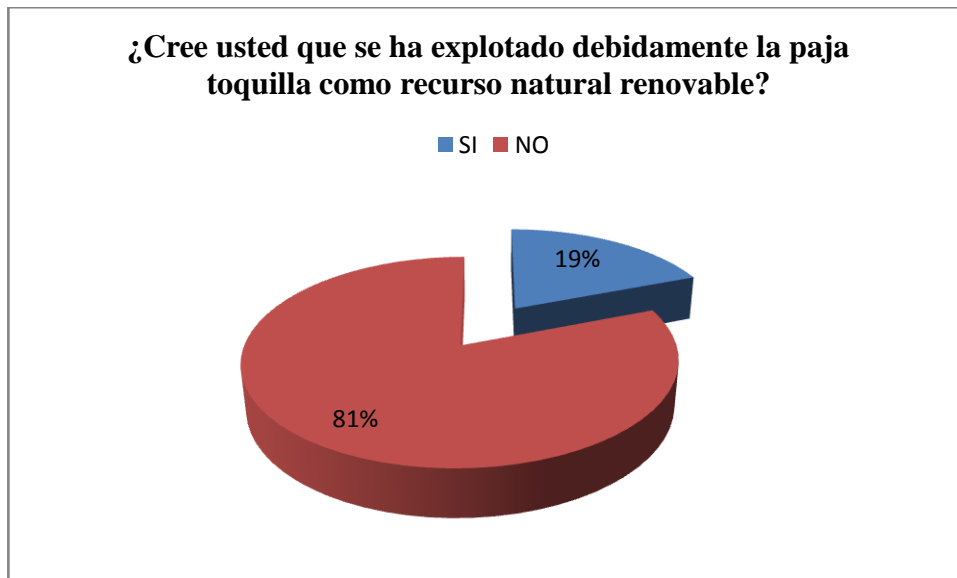
Tabla 11. Se ha explotado debidamente el recurso

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	13	19,12%
NO	55	80,88%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 16. Se ha explotado debidamente el recurso



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Un 81% piensa que "no", esto es debido según ellos, a que existen varias aplicaciones en el campo decorativo y de vestimenta que no son explotados para lograr sacar un mayor provecho de este material que se da en el país; por el contrario el 19% cree que su explotación va acorde a la demanda del mercado.

8¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente en el sector artesanal textil?

Tabla 12. Principales problemas del sector

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
falta de apoyo financiero	9	13,24%
carencia tecnológica	29	42,65%
bajo capital propio	22	32,35%
saturación de mercado	3	4,41%
competencia desleal	5	7,35%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 17. Principales problemas del sector



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

La carencia de tecnología con un 43% y el bajo capital con un 32% son los principales motivos por los cuales el mercado textil no puede lograr un mayor progreso expresaron mayoritariamente los encuestado; esto sumado a otros tres inconvenientes que cuentan con un menor porcentaje como son: la falta de apoyo financiero por parte de las entidades bancarias con un 13%, la competencia desleal atribuida a la desigualdad entre artesanos y sus procesos de producción con un 7% y finalmente con un 5% la saturación del mercado a causa de la poca innovación del producto.

9. ¿Considera que su negocio es rentable?

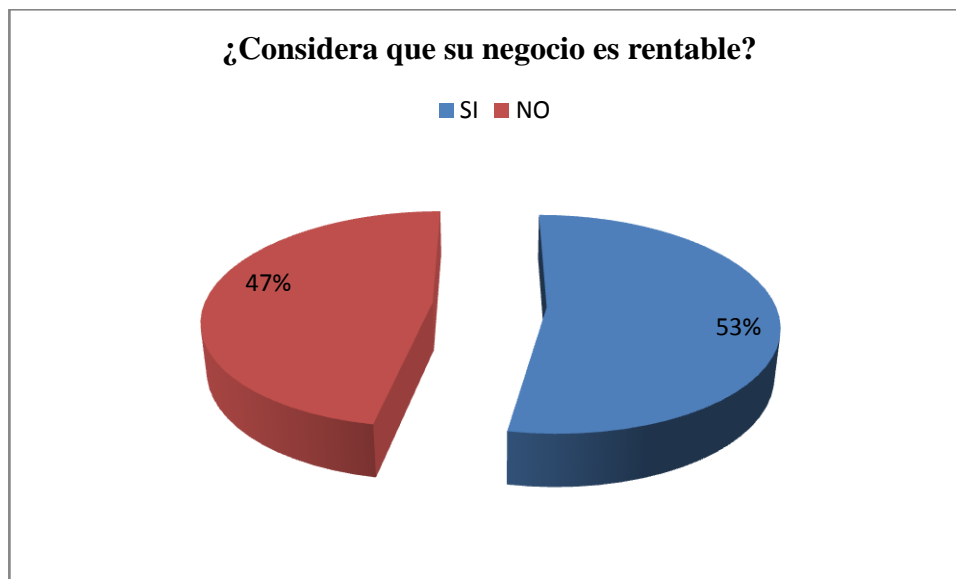
Tabla 13. Obtención de rentabilidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	36	52,94%
NO	32	47,06%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 18. Obtención de rentabilidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Se puede apreciar una división en las opiniones en este aspecto, ya que el 53% de los encuestados indica que "sí" y el 47% que "no", esto se debe a que cada artesano o taller tiene un diferente precio y cantidad de stock que es vendido; lo que ocasiona que los márgenes de utilidad sean variables.

10. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar su producto?

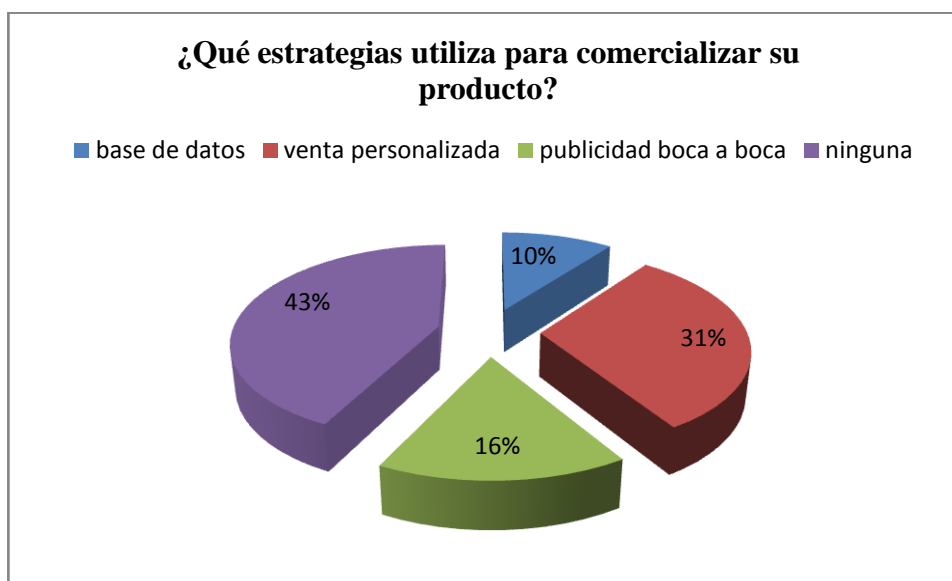
Tabla 14. Estrategias de comercialización

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
base de datos	7	10,29%
venta personalizada	21	30,88%
publicidad boca a boca	11	16,18%
ninguna	29	42,65%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 19. Estrategias de comercialización



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Dentro de los encuestados podemos encontrar que la mayoría de ellos, un 43% no utiliza ninguna estrategia de comercialización para fomentar el crecimiento de su negocio, un 31% realiza una venta personalizada con el consumidor final, mientras que el 16% de ellos confía en que el mensaje se transmitirá de boca en boca entre su actual cliente y el próximo; el restante 10% cuenta con una base de datos con clientes a los cuales ofertan continuamente sus sombreros

11.- ¿Estaría usted interesado en asociarse con los productores de esta zona para comercializar su producto?

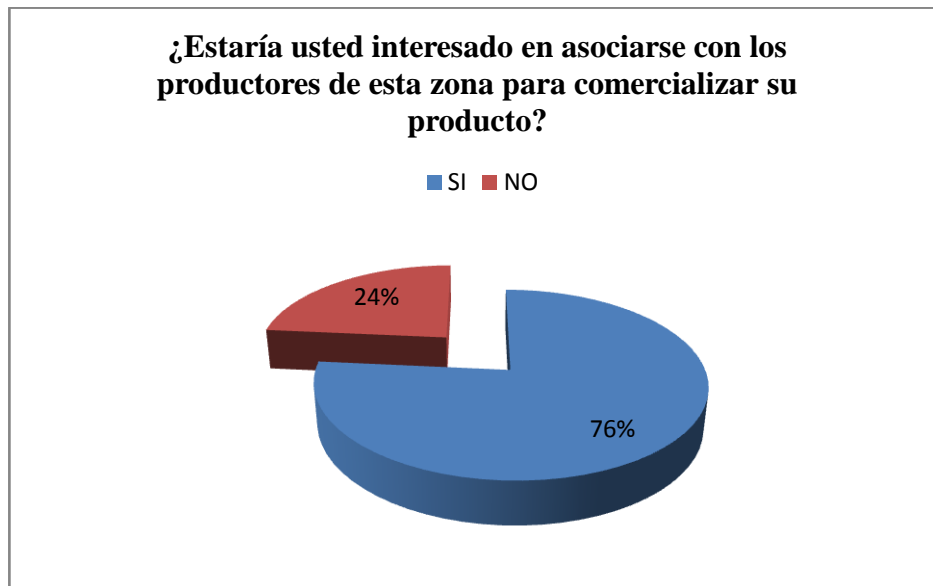
Tabla 15. Interés en asociarse

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	52	76,47%
NO	16	23,53%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 20. Interés en asociarse



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Luego de expresar las distintas deficiencias con las que cuenta su sector, el 76% se mostró a favor con la idea de asociarse con los demás productores de su zona; a su vez, el 24% no presentó una necesidad de formar parte de un gremio, ya que consideran que pueden generar una utilidad acorde a sus necesidades por sí mismos.

12.- ¿Qué expectativa tiene en caso de que se lleve a efecto la creación de un plan de comercialización del sombrero de paja toquilla en su sector?

Tabla 16. Beneficios que esperan recibir

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
mejor rentabilidad	20	29,41%
mejor infraestructura	14	20,59%
ventas a nuevos mercados	21	30,88%
incrementar la producción	13	19,12%
TOTAL	68	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Gráfico 21. Beneficios que esperan recibir



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor de Tesis

Los productores muestran expectativas divididas en torno a los beneficios que obtendrían al realizarse el plan de comercialización, siendo manifestadas mayormente la mejor rentabilidad y las ventas a nuevos mercados con un 29% y 31% respectivamente, mientras que una mejor infraestructura fue considerada con un 21% e incrementar la producción con relativa igualdad marcó un 19%.

3.5. Conclusiones de la investigación de campo

Luego de recabar información en lo que respecta a la propuesta de la "Implementación de un plan de comercialización del sombrero de paja toquilla en la parroquia General Alfaro de la ciudad de Montecristi, se ha logrado precisar que la elaboración del sombrero de paja toquilla es una tradición familiar que se convirtió en una forma de sustento para las familias de esta parte del Ecuador.

La mayor parte de estas personas cuentan con una edad avanzada, que a través de la enseñanza a sus descendientes perennizan esta actividad; logran producir entre 50 y 100 sombreros al mes y algunos casos superar esta cifra, lo que en la mayoría de los casos les produce una aceptable utilidad; sin embargo, muestran un interés por mejorar este aspecto, además de conseguir una mayor profesionalización de su actividad.

Al no contar con una correcta manera de ofrecer sus servicios y de esta manera expandir su mercado, se encuentran en una situación en la que sus ganancias se mantienen estables, pero no alcanzan cifras más altas. Otra parte de sus problemas es que al ser individuos o microempresarios, no consiguen facilidades de préstamo por parte de las entidades bancarias, lo que los limita en el área de mejorar su producción de materia prima. Además al no tener una representación en el campo de promoción del producto, este es destinado al consumo local, sin poder tener una mejor exposición hacia el mercado internacional.

Por las razones antes mencionadas y con la predisposición de los integrantes de esta parroquia, se puede deducir la necesidad de contar con un "Plan de comercialización" que los ayude a mejorar en las áreas anteriormente señaladas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA AL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA

4.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica a través de los resultados que se obtienen de las economías en general cuando promueven la comercialización de productos con valor agregado, especialmente cuando existe una dependencia de un producto como el caso del petróleo, el cual no es renovable y en algún momento podría agotarse; y en ese momento la situación sería crítica no sólo para el Ecuador sino para todos los países del mundo.

Por esta razón, se propone la comercialización del sombrero de paja toquilla de Montecristi con tentativa de realizar una exportación al mercado de la Unión Europea como un nicho atractivo poseedor de una moneda fuerte como el euro, que representa una estabilidad en los precios y bajos niveles inflacionarios. Con este planteamiento se busca servir de apoyo para los pequeños productores de sombrero de paja toquilla del cantón Montecristi, que cuenten con la Calificación Artesanal que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), debido a que esta actividad se realiza de forma artesanal y las personas que hacen este trabajo en la mayoría de los casos les alcanza para el sustento diario.

Bajo este contexto, los aportes que tiene la comercialización del sombrero de paja toquilla al mercado europeo traen consigo una serie de beneficios para estos pequeños productores en los siguientes campos:

- En lo económico: la exportación de sombrero de paja toquilla en primera instancia plantea la inversión de capital privado, situación que tiene como efecto la generación de plazas de trabajo en el cantón Montecristi; y el

ingreso de divisas al país como resultado de la comercialización de este producto al extranjero.

- En lo social: se busca que el proyecto esté alineado con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, que propone el cambio de matriz productiva a través del empleo digno, honesto y sostenible.
- En el comercio exterior: permite la apertura de nuevos mercados, promueve la internacionalización de los productos ecuatorianos; y contrarresta los saldos negativos de la balanza comercial, que se han producido como resultado del incremento de las importaciones en épocas anteriores.

4.2. Objetivo General de la propuesta

Establecer la viabilidad de la implementación de una propuesta de comercialización de sombrero de paja toquilla en el mercado de la Unión Europea.

4.3. Objetivos Específicos de la propuesta

1. Diagnosticar la situación actual de la producción de sombrero de paja toquilla en el cantón Montecristi.
2. Identificar el mercado objetivo y el comportamiento de la oferta y demanda, para la comercialización de sombreros en el mercado de la Unión Europea.
3. Definir los aspectos organizacionales y técnicos relacionados al plan de comercialización de sombrero de paja toquilla.
4. Establecer los aspectos financieros que determinen la rentabilidad de la propuesta del plan de comercialización de sombrero de paja toquilla.

4.4. Hipótesis de la propuesta

El sombrero de paja toquilla se convierte en un producto tradicional de gran aceptación en el mercado europeo y sirve como medida de compensación del déficit presentado en la balanza comercial del Ecuador.

4.5. Análisis situacional estratégico

4.5.1. Situación problemática identificada

En el ámbito del comercio exterior, el Ecuador es considerado como un país cuyos productos tradicionales siempre han carecido de valor agregado, puesto que en su mayoría estos son exportados en su estado natural o bruto, como materia prima hacia países desarrollados para la fabricación de productos con mayor valor; tal como el caso del petróleo, banano, cacao, café, entre otros, (Ecuador Inmediato, 2006). Esta situación ha generado que en los últimos años las cifras macroeconómicas del país denoten un déficit en la balanza comercial. Al analizar las estadísticas del Banco Central del Ecuador, es posible apreciar que el saldo de la balanza comercial no petrolera es negativo entre 2009 y 2013, observando un crecimiento sostenido que varía entre \$- 4,963 y \$- 9,111 millones, lo que significa que las importaciones no petroleras han superado a las exportaciones locales. Desafortunadamente, aún con el superávit reflejado en la balanza petrolera, el saldo total es deficitario.

Tabla 17. Balanza Comercial 2009-2013 - Ecuador

BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR	Ene - Dic (2009)	Ene - Dic (2010)	Ene - Dic (2011)	Ene - Dic (2012)	Ene - Dic (2013)
Bal. Com. Total	-332.383	-1978.7	-829.5	-440.6	-1084
Bal. Com. Petrolera	4630.79	5630.4	7858.3	8350.7	8027.6
Bal. Com. No Petrolera	-4963.17	-7609.1	-8687.8	-8791.3	-9111.5

Elaboración: Autor de Tesis

Fuente: Banco Central del Ecuador

Si bien el Gobierno Nacional ha implementado una serie de medidas que ayuden a la reducción de este déficit, es evidente que prima la necesidad de fomentar una economía enfocada a la producción de bienes con mayor valor agregado, tal como se plantea en este proyecto de investigación. La exportación de los sombreros de paja toquilla es una de las opciones que se propone con la finalidad de explotar otros sectores y así ir convirtiendo paulatinamente, en estrellas a otros productos que suelen quedar en el anonimato o no son tomados en cuenta.

4.5.2. Análisis del Sector Artesanal en Ecuador

Según un informe del Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas publicado en diciembre del 2013 indica que durante el 2012, 1812 establecimientos se dedicaron a la elaboración de artesanías en el Ecuador obteniendo ingresos de \$ 852 415 300 de los cuales se pagaron \$ 7 106 400 por concepto de impuestos. En América Latina, Ecuador sólo participó con el 1,85 % del total exportado y a nivel mundial con el 0,017 %. A pesar de esta baja intervención logró un superávit comercial de \$ 49 millones ya que las exportaciones de artesanías y joyas fueron de \$ 66,5 millones y las importaciones de \$ 17,5 millones (FLACSO-MIPRO, 2012).

De los \$ 41 millones que fue el total del financiamiento para este sector durante el 2010 el 77,3 % fue proporcionado por instituciones privadas y sólo el 17,8 % por instituciones públicas. La inversión es muy baja ya que son pocas las unidades artesanales que se preocupan por este aspecto, el 3% de los establecimientos han destinado recursos para investigación y desarrollo con un monto de \$ 272 917 y 7,3 % para capacitación de sus empleados con un monto de \$ 1,2 millones. Existe concentración en las provincias de Pichincha y Guayas, que juntas reúnen el 92,3 % del monto en investigación y desarrollo, así como en capacitación y formación de personal. Este factor es importante para que el sector

público participe en estas áreas en el desarrollo de estos sectores (FLACSO-MIPRO, 2012).

Según datos del Censo económico del 2010 realizado por el INEC la elaboración de las artesanías en general ocupa a 11 853 personas, lo que demuestra que este sector tiene la característica de ser intensivo en mano de obra. Analizando la estructura del empleo se puede observar que los artesanos dedicados tanto a la elaboración de las artesanías como de las joyas laboran de lunes a sábado, descansando sólo los domingos (ECLAC, 2010).

Tabla 18. Personal ocupado

PERSONAL OCUPADO EN ARTESANÍAS			
Rama de actividad	Hombres	Mujeres	Total
Artesanías de madera	1 101	690	1 791
Artesanías de cerámica	346	391	737
Artesanías en general	9 266	2 587	11 853
Total artesanías	10 713	3 668	14 381
Joyas	797	513	1 310
Total artesanías y joyas	11 510	4 181	15 691

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: Autor de Tesis

4.5.3. Marco Económico del Ecuador

PIB

Las políticas de desarrollo económico impuestas por el gobierno han sido favorables para que la economía crezca entre 2009 y 2013, alcanzando un precio constante superior a los \$ 66 mil millones en 2013 y una variación de 4.48% en relación al período anterior (2012). De esta forma el promedio de crecimiento anual ha sido 4.31%.

Tabla 19. Evolución PIB 2009-2013

PIB	PRECIOS CONSTANTES (MILLONES)	VARIACIÓN
2009	54558	0.60%
2010	56481	3.52%
2011	60883	7.79%
2012	64010	5.14%
2013	66879	4.48%

Elaboración: Autor de Tesis

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de desempleo

El índice de desempleo también muestra un escenario favorable para la economía ecuatoriana, donde este indicador se ha reducido casi a la mitad, pasado de 8.30% en 2009 hasta 4.90% en 2013, siendo hasta el momento el índice más bajo del período en análisis y que se justifica como parte de las políticas inclusivas que ha ido implementando el gobierno nacional, a través de sus mecanismos de inversión pública, incentivos empresariales en el sector privado y la inversión extranjera; beneficiando a los sectores sociales.

Tabla 20. Desempleo 2009-2013

AÑOS	DESEMPLEO
2009	8.30%
2010	7.70%
2011	6.40%
2012	5.20%
2013	4.90%

Elaboración: Autor de Tesis

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de empleo

Por su parte, la tasa de empleo ha mostrado una evolución favorable entre 2009 y 2013, donde creció de 38.40% a 46.70% de ecuatorianos plenamente ocupados. No obstante, hay que explicar que la diferencia entre el empleo y desempleo se ubica en el subempleo, situación que tuvo mayor incidencia en 2013 donde el subempleo aumentó y por tanto, se evidenció una tasa menor respecto a 2012 (49.90%).

Tabla 21. Empleo 2009-2013

AÑOS	EMPLEO
2009	38.40%
2010	40.30%
2011	45.60%
2012	49.90%
2013	46.70%

Elaboración: Autor de Tesis

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de Inflación

Finalmente, en el contexto de la inflación las estadísticas del Banco Central del Ecuador manifiestan una reducción de este indicador entre 2009 y 2013, donde pasó de 4.31% a 2.70% siendo esta la tasa más baja no sólo de ese período sino de la última década. Aspecto que es favorable porque esto incide en los precios de los productos y a mayor tasa de inflación existe una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, es por ello que este indicador es uno de los más importantes no sólo para el Ecuador, sino para todas las economías mundiales porque incide de manera directa en todos los sectores socioeconómicos, especialmente en los estratos más vulnerables; de ahí que las economías del mundo muchas veces procuran mantener una tasa de inflación muy baja, porque afecta el tipo de cambio de su moneda y les resta competitividad.

Tabla 22. Inflación 2009-2013

AÑOS	INFLACIÓN
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%

Elaboración: Autor de Tesis

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.5.4. Análisis de la Industria a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter

El propósito de realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, radica en determinar el grado de atractivo de la industria, de esta manera se procederá a evaluar cada fuerza:

1. Poder de Negociación de los compradores

Es importante destacar el plan de comercialización debe estar enfocado en una forma de venta indirecta; es decir a través de la intervención de un intermediario que en este caso sería un local de venta de ropa y accesorios de moda en el mercado europeo, debido a que los productores aún no contarían con el suficiente prestigio como para implementar un local y comercializarlo por cuenta propia. La estrategia más adecuada hasta lograr tal objetivo es iniciar la venta a cadenas de ropa y accesorios que ya tengan un reconocimiento en el mercado, para mediante ellos ingresarlos a los clientes finales. Dada esta situación el poder de los compradores es alto por el motivo de que las capacidades de la marca aún son débiles, por tanto se necesita del respaldo de una compañía más conocida que ayude en su comercialización.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores del plan de comercialización serán los mismos artesanos profesionales de Montecristi, especialmente aquellos que tengan mayor experiencia en la confección de los sombreros de paja toquilla, quienes cuenten con un taller en esta localidad y tengan experiencia en el diseño y elaboración de este tipo de sombreros. Si bien, ellos serán los primeros proveedores del plan de comercialización, no se descarta la idea de ir buscando otras alternativas que ayuden a incrementar las unidades de producción en otros sectores del país, como una forma de integración comercial que busque un beneficio económico para el modelo asociativo manteniendo la calidad del producto a precios más bajos; razón

por la cual el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que si bien hay gran cantidad de artesanos que elaboran estos artículos, no todos garantizan calidad en sus acabados y no puede arriesgarse a bajar la calidad de los productos.

3. Amenaza de Nuevos Competidores

En el mercado ecuatoriano existen 2 compañías que mantienen un gran prestigio y posicionamiento en el mismo, y exportan grandes cantidades de sombreros principalmente al mercado italiano, francés y estadounidense, a continuación se menciona una breve reseña de las mismas:

- *Ecu-Andino Panamá Hats.*- Esta compañía inició sus exportaciones desde Ecuador a Europa en 1985, posteriormente se fundó en 1994 su oficina en Alemania. Cada año participan en más de 25 Ferias y Exhibiciones Internacionales. En el 2001 abrió su oficina de representación en España. Comenzaron el año 2002 con una nueva representación en París / Francia, a cargo de Marina Gutiérrez, la cual trabaja como oficina independiente desde el 1ero de Enero del 2004. Todas sus Representaciones Internacionales trabajan en cercana y directa colaboración con su Oficina Matriz en Guayaquil - Ecuador. (Ecu-Andino, 2012).

- *Montecristi Factory Hat.*- Para Geovanny Mero, propietario de *Montecristi Factory Hats*, ubicado en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, los precios de los productos, que él y su familia elaboran a mano por más de 15 años, van desde los \$45, considerados los más simples, hasta los \$1.300 los que tienen mayor elaboración y mejores acabados. Mero aclara que en la elaboración de este producto debe tomarse en cuenta el tipo de paja que se utilizará, ya que de esto depende la "*textura del artículo*". Un sombrero de excelentes características puede costar, según los fabricantes, hasta \$5.000 en países como los Estados

Unidos. En la actualidad esta empresa exporta anualmente cerca de 1 300 unidades a ese precio (\$ 5.000). (Diario Hoy, 2009).

Estas empresas por su gran experiencia representan una amenaza, ya que si bien sus mercados objetivos son otros (más exclusivos y costosos); podría darse el caso de que les resulte atractivo también incursionar en el mercado español y resten participación en el mercado, ante lo cual la empresa tiene que elaborar un plan de marketing adecuado para garantizar su posicionamiento en el mismo, por lo pronto el respaldo de grandes cadenas de ropa y accesorios, le permitirá ir logrando de a poco este objetivo.

Precios que ofrece la competencia

SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	
PRODUCTO	VALOR
• HAVANA	\$ 90.00
• FEDORA	\$ 90.00
• FEDORA PLANTER	\$ 120.00
• FEDORA SEMI CALADO	\$ 150.00
• MONTECRISTI FINO CLASICO	\$ 90.00
• CUENCA CLASICO	\$ 30.00
• MONTECRISTI	\$ 89.00
• MONTECRISTI GRUESO	\$ 35.00
• OPTIMO FINO MONTECRISTI	\$ 120.00
• MONTECRISTI SEMICALADO GRUESO	\$ 40.00
• MONTECRISTI SIR	\$ 90.00
• MONTECRISTI SIR CORDON CALADO	\$ 150.00
• MONTECRISTI PLANTER	\$ 120.00
• MONTECRISTI SEMICORRIENTE	\$ 110.00
• PAVA GRUESA	\$ 40.00
• PAVA LLANA	\$ 90.00
• MONTECRISTI PAVA SEMICALADA	\$ 120.00
• VISERA BRISA CUENCANA	\$ 25.00
PROMEDIO	\$ 88.83

Fuente: Empresa Montecristi Factory Hats

Como se puede apreciar, la lista de precios de los competidores va desde los \$ 25.00 el más económico hasta los \$ 150.00 el más caro, como precio de

venta, a esos valores falta agregar costos de logística, más impuestos aduaneros en caso de exportarlo, lo que incrementaría aún más los precios finales.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

El sombrero como tal es una prenda que puede ser utilizada para proyectar una imagen elegante o casual acorde a la vestimenta del usuario, pero básicamente un potencial sustituto del sombrero son las gorras, pero esto no representa mayor amenaza pues el target al cual se desea ingresar es precisamente a personas que gusten de accesorios más formales, a diferencia de las gorras que dan un aspecto informal y deportivo. Por lo tanto, la amenaza del producto sustituto es baja para el plan de comercialización.

5. Grado de Rivalidad de los actuales competidores

Finalmente, en cuanto al grado de rivalidad en la industria es bajo, puesto que cada competidor respeta las negociaciones que se hayan aplicado; es decir, no intervienen en establecimientos donde se hacen contratos de exclusividad de marca; además por ser empresas con gran prestigio en el mercado poseen sus propios clientes y aliados estratégicos. De esta manera, y considerando los aspectos analizados en las cuatro fuerzas anteriores se podría decir que la industria tiene un grado de atractivo medio, ya que hay aspectos que representan una amenaza para la empresa que propone, así como también hay aspectos favorables. Lo más adecuado es que se analicen bien las potenciales amenazas, para diseñar planes de contingencia que le ayuden a hacer frente a las posibles estrategias que empleen los competidores con la finalidad de sacarlo del mercado.

4.6. Plan de Comercialización

Una vez que se ha realizado un preámbulo de los principales aspectos que se manejan en torno a la industria de las artesanías, específicamente en lo que respecta a la comercialización del sombrero de paja toquilla para hacer un

escenario de la posibilidad de exportarlo al mercado europeo, en el siguiente apartado se hará un análisis de un mercado que por su idioma, ubicación geográfica y situación económica, representa uno de los más atractivos para el país. En este caso considerando que la Unión Europea abarca un número muy amplio de países (27 Estados), en el segmento de mercado se escogerá a España como primer mercado objetivo.

4.6.1. Segmento de mercado

a. Situación política de España

La forma de Estado es la Monarquía Parlamentaria y el Jefe de Estado es su majestad el Rey Felipe VI. Su principal función es moderar y arbitrar el correcto funcionamiento de las instituciones de acuerdo a lo establecido en la Constitución. Asimismo, se encarga de ratificar los nombramientos de los cargos más representativos en los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.(Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2014)

La Constitución Española de 1978 establece los derechos fundamentales y libertades públicas y asigna el poder legislativo a las Cortes Generales (lo que se conoce como el Parlamento), el poder ejecutivo al Gobierno de España y el Poder Judicial a los jueces y magistrados.Las Cortes Generales están formadas por el Congreso de los Diputados (350 miembros, cámara baja) y el Senado (265 miembros, cámara alta). Las elecciones generales se celebran cada cuatro años mediante sufragio universal. Las últimas fueron celebradas el 20 de Noviembre de 2011.(Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2014)

Mariano Rajoy Brey es el presidente del Gobierno desde el 21 de Diciembre de 2011. Este es elegido por las Cortes Generales y el a su vez es el encargado de elegir a los miembros del consejo de Ministros. Él es el encargado de nombrar y cesar a los miembros del Gobierno. En relación a los partidos gobernantes están el Partido Popular (PP) con 186 escaños en el Congreso y 166

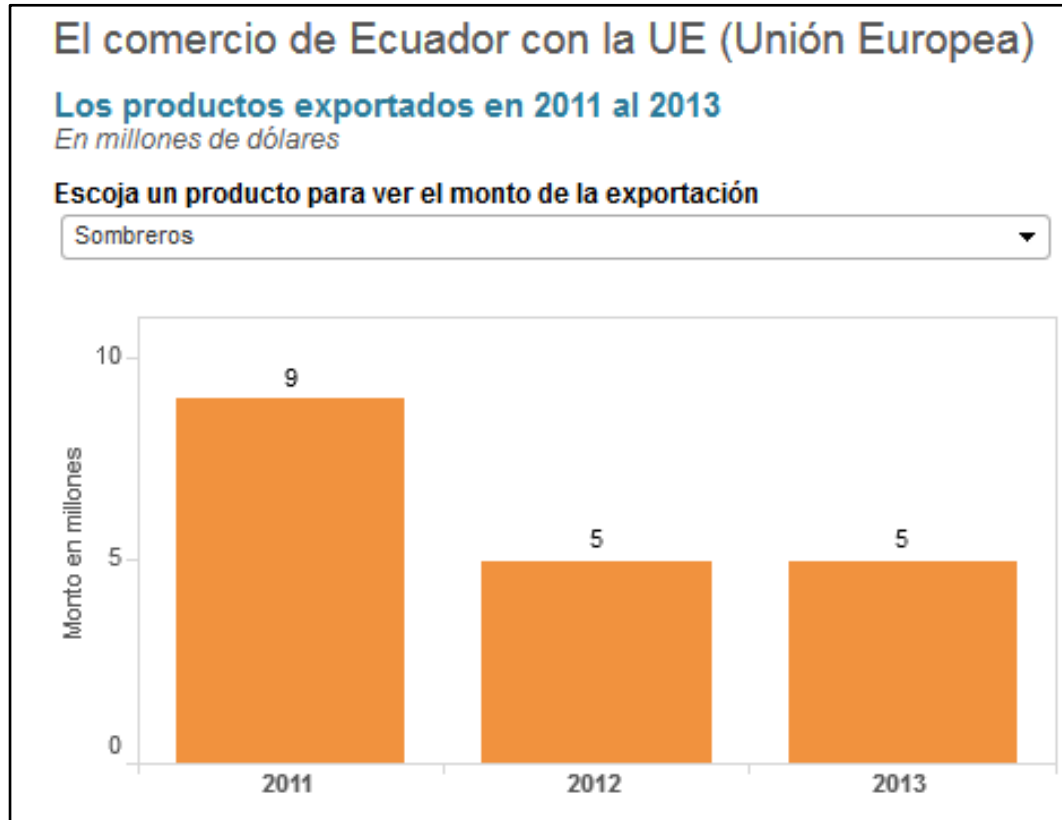
en el Senado. El principal partido de la oposición es el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con 110 escaños en el Congreso y 66 en el Senado.(Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, 2014)

b. Comercio bilateral entre Ecuador y España

La Unión Europea (UE) abarca cerca del 30% de las exportaciones no petroleras de Ecuador y de este bloque, conformado por 27 países, España lideró las compras durante el 2013. El comercio bilateral con la UE alcanzó los USD 6 000 millones el año pasado y solo de enero a mayo de este año, las ventas sumaron USD 1290,3 millones. Esto significó un crecimiento del 6,7% respecto al mismo período del año anterior. Estos indicadores han posicionado a la UE como el destino más atractivo para los productos no petroleros, mientras que EE.UU. sigue siendo el principal socio comercial por los envíos de crudo. (Diario El Comercio, 2014)

De la Unión Europea, España es el país al que más exporta Ecuador productos no petroleros. Este mercado constituye uno de las principales fuentes de ingreso para las medianas, pequeñas y microempresas. Según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), las mipymes que exportan a este destino concentran, entre el 40 y 47% de su cartera. Entre los productos no petroleros que han descendido en ventas están: vehículos y partes, productos lácteos, químicos y aceites y extractos vegetales.

A pesar de esto, en lo que concierne al tema de sombreros, se ha apreciado una disminución entre 2012 y 2013, respecto a la situación en 2011, donde las exportaciones alcanzaban 9 millones de dólares y en los años siguientes bajó hasta 5 millones; aspecto que determina que deben canalizarse esfuerzos para mejorar las relaciones comerciales con estos países, especialmente España. (Diario El Comercio, 2014)



c. Nicho de mercado

La comercialización de sombreros de paja toquilla se enfocará en el mercado español mediante tiendas de ropa y accesorios, pero específicamente el sombrero va dirigido a clientes que posean las siguientes características:

Segmentación Geográfica

- Provincia: Madrid
- Ciudad: Madrid
- Área: Zonas urbanas de la ciudad de Madrid 3.265.038 habitantes

Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 25 años hasta 64 años
- **Sexo:** Indiferente (masculino o femenino)

Segmentación Psicográfica

- Clase social: Media, Media-Alta
- Personalidad: Indiferente
- Estilo de vida: Consumo en centros comerciales, boutiques, etc.
- Gustos y Preferencias: Moda y accesorios
- Grado de Aceptación del Sombrero: mayor a 50%.

El mercado español en el cual se pretende penetrar está constituido por:

- Empresas que se dediquen a la venta de ropa nacional y extranjera.
- Empresas que se dediquen a la venta de productos textiles y artesanías.

En el mismo sentido, el mercado objetivo está determinado por las siguientes características:

- Empresas que estén ubicadas en los principales centros de desarrollo comercial e industrial.
- Empresas que tengan como clientes a personas de todo tipo de clase social y raza.
- Empresas que se encuentren ubicadas en centros comerciales, ya que a estos lugares acuden a diario un sinnúmero de personas.

4.6.2. Alianzas estratégicas

En España, El Corte Inglés es una de las empresas que mayor renombre tiene y que resulta vital para la comercialización del sombrero de paja toquilla en este mercado, razón por la cual una alianza estratégica con esta empresa sería determinante. A continuación se presenta una breve reseña.

El grupo "El Corte Inglés" es considerado como el primer grupo de distribución de España y el número 40 del mundo por volumen de ventas (Planet Retail, s.f.); compuesto principalmente por empresas de distintos enfoques de negocios, entre los que vale destacar el originario de "Grandes Almacenes por Departamentos".

En esta modalidad de negocio es el líder europeo por volumen de ventas y el tercero a nivel mundial detrás de Sears y de Macy's. El Corte Inglés está considerado como la segunda empresa familiar de España y la 66 del mundo. Asimismo, es la empresa privada con más empleados en España; también ostenta en la actualidad el liderazgo del comercio electrónico en España. Tiene su sede en la ciudad de Madrid. (Ranking de Empresas-Universia s.f.). El tipo de empresa es pequeña, mediana y de gran distribución, su fundación fue en el año de 1940. Entre los principales productos a comercializar se pueden destacar artículos textiles, alimentación, perfumería, agencias de viajes, productos informáticos, entre otros. Algunas de las empresas filiales o marcas de "El Corte Inglés" son: Hipercor, Aliada, Emidio Tucci, Dustin, Privium, Opencor, Supercor, Bricor, Viajes El Corte Inglés, Informática El Corte Inglés y Ámbito Cultural. (Sitio Web El Corte Inglés Corporativo, s.f.)

4.6.3. Recursos Claves

a. Producto

Para ingresar a mercados internacionales, sobre todo que forman parte de la Unión Europea, se debe considerar que los españoles son muy exigentes al momento de comprar y más aun al decidir cambiarse de proveedor, por lo que es de gran importancia asegurarse de que el producto cumpla con los siguientes requerimientos:

- Que el producto cumpla con todas las normas y técnicas de calidad aplicables en el país de destino, que en este caso es España, incluyendo todo lo referente al empaque y embalaje del producto.
- Capacidad flexible de producción, la cual se adapte a las fluctuaciones de la demanda, tomando en consideración los volúmenes de producción requeridos por los mercados externos.
- Tener la adecuada capacidad logística para ubicar el producto justo a tiempo, cumpliendo con los términos de negociación acordados.

b. Precio

El precio básicamente es la cantidad monetaria que estarían dispuestas a pagar las empresas españolas por cada sombrero de paja toquilla, para lo cual es imprescindible tomar en cuenta el precio que les ofrece la competencia; el cual es se maneja en un promedio de \$ 88.3; de esta manera entre las estrategias que se utilizarán para hacer más atractivos los sombreros de paja toquilla del cantón Montecristi, se pueden mencionar las siguiente:

- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Otorgar descuentos especiales a las empresas que compren grandes cantidades y con mayor frecuencia.
- Ofrecer facilidades de pago a través de créditos oportunos, con el propósito de darles plazo a las empresas para que puedan vender el producto.
- Tener prioridad de venta con los clientes que son puntuales en sus pagos.

El precio de los sombreros de paja toquilla se expone a continuación:

TIPO DE SOMBRERO	P.V.P.
PANAMA	\$ 50.00
FEDORA	\$ 60.00
HAVANNA	\$ 45.00
MONTECRISTI	\$ 35.00
CLASICO	\$ 55.00
FINO	\$ 65.00
CALADO	\$ 60.00
PAVA	\$ 45.00
PROMEDIO	\$ 51.88

Elaboración: Autor de Tesis

c. Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado la existencia de esta nueva empresa, con la finalidad de dar a conocer sus productos y difundir su marca.

- Enviar emails o realizar video conferencias, o de ser posible, visitas a los gerentes, administradores o dueños de algunas empresas comercializadoras de prendas de vestir o artesanías que se encuentren ubicadas principalmente en Madrid.
- Diseñar y elaborar una página web con toda la información de los sombreros de paja toquilla, destacando su originalidad a través de una breve reseña histórica, además de los distintos tipos de diseños y modelos que se comercializan.
- Se colocarán anuncios en internet, con el objetivo de que el mercado objetivo conozca de esta nueva empresa y se vayan familiarizando con la marca.

d. Canales de distribución

Se comienza con el envío electrónico de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, el mismo que podrá ir junto a una factura o proforma y documentación con la que se posee del embarque, esa DAE se convierte en un vínculo legal con obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignante
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

- a) Factura comercial original.
- b) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- c) Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Cuando la DAE acepta la mercancía, ésta entra a Zona Primaria del distrito en donde se estiba, con lo cual el depósito temporal la registra y guarda antes de su exportación. Cuando se exporta se informará el canal de aforo designado, los cuales pueden ser:

- a) Canal de Aforo Documental
- b) Canal de Aforo Físico Intrusivo
- c) Canal de Aforo Automático

En el Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, son las autorizaciones para que se estibe, se lo realizará de manera automática de ingreso de la mercancía a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se otorgará un funcionario a cargo del trámite, cuando la carga ingrese, después verificará los datos electrónicos y documentación digitalizada; y realizará al cierre sino hubiese observaciones. Si hubiese alguna observación será registrada por el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Cuando la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) haya sido cerrada, su estado se modificará a salida autorizada y la mercancía podrá ser estibada. Para el caso de Canal de Aforo Físico Intrusivo realiza según lo previamente estipulado, adicional al proceso la inspección física de la carga y su revisión con la documentación electrónica y digitalizada.

e. Requisitos para acceder al mercado español

España es un país abierto a las importaciones, siempre que éstas cumplan con los trámites y requisitos exigidos por la legislación aplicable nacional y la legislación aplicable a los países miembros de la Unión Europea. El régimen comercial de importación aplicado al territorio español (Península, Baleares y Canarias) forma parte del territorio aduanero comunitario y se encuentra determinado por la política comercial común y está recogido en numerosos reglamentos comunitarios. Con carácter general puede definirse como un régimen libre, tanto en su vertiente importadora como exportadora.

f. Trámites para exportar a España

El primer paso para iniciar el trámite de importación a España es la definición del producto que se quiere importar y conocer la partida arancelaria aplicable. Una vez que se ha definido el producto a ser importado y la partida arancelaria aplicable, la parte interesada deberá conocer el régimen o procedimiento comercial aplicable que se establece en función de las mercancías y el país o territorio de origen.

El documento de referencia para conocer el régimen de importación aplicable en función del país de origen de la mercancía es la Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 60 de 10 de marzo del 201033 (en adelante y para efectos de esta temática —La Circular¹¹). La parte interesada deberá revisar los siguientes —Anejos¹² de la Circular, puesto que de la información contenida en ellos se determinará el régimen de importación aplicable y la documentación que deberá gestionarse ante la autoridad competente:

- ANEJO I: Países y territorios de origen.
- ANEJO II: Régimen de introducción o importación de mercancías comprendidas en los Capítulos del Arancel Aduanero Común 1 a 49 y del 64 al 97.
- ANEJO III: Régimen de introducción o importación de mercancías comprendidas en los Capítulos del Arancel Aduanero Común del 50 al 63. Una vez definidos los puntos antes descritos, la parte interesada deberá realizar los trámites para completar la importación de ante las siguientes entidades: Secretaría de Estado de Comercio y la Agencia Tributaria.

g. Certificaciones exigidas por España

En España, como en otras partes del mundo, las certificaciones, se definen, de manera general, como calificaciones que se obtienen de manera voluntaria que

permite establecer la conformidad de una empresa, producto o persona)+ con los requisitos definidos en una determinada norma. Ello se hace mediante la emisión, por parte de una tercera parte, de un documento fiable que así lo demuestre, la certificación.

En ese sentido, el exportador ecuatoriano estará sujeto a la obtención de las certificaciones que requiera el comprador en España, si así lo hiciera. Así mismo, el exportador ecuatoriano no está obligado a obtener dichas certificaciones, si no lo considera necesario o importante. Lo que sí es innegable es que las certificaciones, sea de las empresas o de los productos, otorgan ventajas competitivas en los mercados cuando son preferidas y/o requeridas.

h. Condiciones de compra

En España, las condiciones de compra-venta están regidas por los Incoterms (International Commerce Terms o Términos de Comercio Internacional). Estos son un total de 11 términos publicados por la Cámara de Comercio Internacional. La última versión entró en vigor el 1 de enero del 2011 y se mantiene vigente. La función de los Incoterms es la delimitar los siguientes aspectos del comercio internacional: i) el lugar donde se entrega la mercancía; ii) los documentos y trámites aduaneros; iii) la transmisión de riesgos en el transporte, y iv) el reparto de costos logísticos entre vendedor y comprador.

Los Incoterms constituyen una normativa de derecho privado que no tiene fuerza de ley y, en consecuencia, no es obligado utilizarlos en las operaciones de comercio internacional: su uso queda condicionado a la aceptación de las partes en el contrato de compraventa. Su importancia, sin embargo, radica en el uso generalizado que se hace de ellos en el ámbito internacional, así como en la incidencia que tienen en cada una de las fases de las operaciones de comercio exterior. Los Incoterms se aplican únicamente en las compraventas internacionales de mercancías, no en las de servicios, ya que estos son intangibles en los que no se utiliza la logística.

4.7. Plan Financiero del proyecto

4.7.1. Inversión Inicial del proyecto

Para la puesta en marcha de este proyecto se ha estimado un presupuesto de inversión equivalente a \$ 53,675.27, la misma que estará dividida la adquisición de los activos fijos de la asociación, gastos de instalación, adecuación y capital de trabajo. Vale destacar que el capital de trabajo es el rubro que mayor incidencia tienen en la inversión al representar el 46.58% del total.

INVERSION FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.1.	Útiles de Oficina	\$ 480.00	0.89%
1.2.	Muebles de Oficina	\$ 6,705.00	12.49%
1.3.	Equipos de Oficina	\$ 4,385.00	8.17%
1.4.	Equipos de Computación	\$ 7,800.00	14.53%
Total de Inversión Fija		\$ 19,370.00	
INVERSION DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.5.	Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 3,700.00	6.89%
1.6.	Gastos de Constitución	\$ 3,049.30	5.68%
Total Inversión Diferida		\$ 6,749.30	
INVERSION CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.7.	Capital de Trabajo	\$ 25,000.00	46.58%
1.8.	Imprevistos	\$ 2,555.97	4.76%
Total de Inversión Corriente		\$ 27,555.97	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 53,675.27	100.00%

Elaboración: Autor de Tesis

En el mismo sentido, esta inversión podría ser financiada a través de 2 fuentes de financiamiento, en este caso se plantea \$ 20,000.00 de fondos propios, los cuales pueden ser entregados por organismos de apoyo como el MIPRO que ofrece valores que no son reembolsables, y el saldo a través de un préstamo bancario, tal como se describe a continuación:

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 33,675.27
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 53,675.27

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.2. Financiamiento del proyecto

En el caso de aplicarse un crédito a la Corporación Financiera Nacional, este sería realizado bajo las siguientes condiciones de financiamiento, dejando como resultado un pago de \$ 723.81 a 5 años plazo. Esto representaría un total de intereses equivalente a \$ 9,753.50 durante ese período de tiempo, haciendo que la deuda pase de \$ 33,675.27 a \$ 43,428.77.

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 33,675.27
TASA:	10.50%
PLAZO:	5
PAGO:	\$723.81

Elaboración: Autor de Tesis

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33,675.27
1	\$429.15	\$ 294.66	\$723.81	\$ 33,246.11
2	\$432.91	\$ 290.90	\$723.81	\$ 32,813.20
3	\$436.70	\$ 287.12	\$723.81	\$ 32,376.50
4	\$440.52	\$ 283.29	\$723.81	\$ 31,935.99
5	\$444.37	\$ 279.44	\$723.81	\$ 31,491.61
6	\$448.26	\$ 275.55	\$723.81	\$ 31,043.35
7	\$452.18	\$ 271.63	\$723.81	\$ 30,591.17
8	\$456.14	\$ 267.67	\$723.81	\$ 30,135.03
9	\$460.13	\$ 263.68	\$723.81	\$ 29,674.90
10	\$464.16	\$ 259.66	\$723.81	\$ 29,210.74
11	\$468.22	\$ 255.59	\$723.81	\$ 28,742.52
12	\$472.32	\$ 251.50	\$723.81	\$ 28,270.20
13	\$476.45	\$ 247.36	\$723.81	\$ 27,793.76
14	\$480.62	\$ 243.20	\$723.81	\$ 27,313.14
15	\$484.82	\$ 238.99	\$723.81	\$ 26,828.32
16	\$489.07	\$ 234.75	\$723.81	\$ 26,339.25
17	\$493.34	\$ 230.47	\$723.81	\$ 25,845.91
18	\$497.66	\$ 226.15	\$723.81	\$ 25,348.25
19	\$502.02	\$ 221.80	\$723.81	\$ 24,846.23
20	\$506.41	\$ 217.40	\$723.81	\$ 24,339.82

21	\$510.84	\$ 212.97	\$723.81	\$ 23,828.98
22	\$515.31	\$ 208.50	\$723.81	\$ 23,313.67
23	\$519.82	\$ 203.99	\$723.81	\$ 22,793.86
24	\$524.37	\$ 199.45	\$723.81	\$ 22,269.49
25	\$528.95	\$ 194.86	\$723.81	\$ 21,740.53
26	\$533.58	\$ 190.23	\$723.81	\$ 21,206.95
27	\$538.25	\$ 185.56	\$723.81	\$ 20,668.70
28	\$542.96	\$ 180.85	\$723.81	\$ 20,125.74
29	\$547.71	\$ 176.10	\$723.81	\$ 19,578.02
30	\$552.51	\$ 171.31	\$723.81	\$ 19,025.52
31	\$557.34	\$ 166.47	\$723.81	\$ 18,468.18
32	\$562.22	\$ 161.60	\$723.81	\$ 17,905.96
33	\$567.14	\$ 156.68	\$723.81	\$ 17,338.83
34	\$572.10	\$ 151.71	\$723.81	\$ 16,766.73
35	\$577.10	\$ 146.71	\$723.81	\$ 16,189.63
36	\$582.15	\$ 141.66	\$723.81	\$ 15,607.47
37	\$587.25	\$ 136.57	\$723.81	\$ 15,020.23
38	\$592.39	\$ 131.43	\$723.81	\$ 14,427.84
39	\$597.57	\$ 126.24	\$723.81	\$ 13,830.27
40	\$602.80	\$ 121.01	\$723.81	\$ 13,227.47
41	\$608.07	\$ 115.74	\$723.81	\$ 12,619.40
42	\$613.39	\$ 110.42	\$723.81	\$ 12,006.01
43	\$618.76	\$ 105.05	\$723.81	\$ 11,387.25
44	\$624.17	\$ 99.64	\$723.81	\$ 10,763.07
45	\$629.64	\$ 94.18	\$723.81	\$ 10,133.44
46	\$635.15	\$ 88.67	\$723.81	\$ 9,498.29
47	\$640.70	\$ 83.11	\$723.81	\$ 8,857.59
48	\$646.31	\$ 77.50	\$723.81	\$ 8,211.28
49	\$651.96	\$ 71.85	\$723.81	\$ 7,559.32
50	\$657.67	\$ 66.14	\$723.81	\$ 6,901.65
51	\$663.42	\$ 60.39	\$723.81	\$ 6,238.22
52	\$669.23	\$ 54.58	\$723.81	\$ 5,568.99
53	\$675.08	\$ 48.73	\$723.81	\$ 4,893.91
54	\$680.99	\$ 42.82	\$723.81	\$ 4,212.92
55	\$686.95	\$ 36.86	\$723.81	\$ 3,525.97
56	\$692.96	\$ 30.85	\$723.81	\$ 2,833.01
57	\$699.02	\$ 24.79	\$723.81	\$ 2,133.99
58	\$705.14	\$ 18.67	\$723.81	\$ 1,428.84
59	\$711.31	\$ 12.50	\$723.81	\$ 717.53
60	\$717.53	\$ 6.28	\$723.81	\$ (0.00)
	\$ 33,675.27	\$ 9,753.50	\$ 43,428.77	

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.3. Presupuestos de Gastos Administrativos y Ventas

El presupuesto de gastos administrativos y ventas estaría determinado por los siguientes rubros. Vale destacar que a partir del año 2 estos valores sufrirían un incremento en función al promedio índice inflacionario de los últimos 6 años (2008-2013), donde el promedio es alrededor de 4.79%, que al ser redondeado da la cifra de 5%, porcentaje que ha sido aplicado considerando que este indicador es muy volátil. A continuación se presenta el detalle de estos rubros.

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Energía eléctrica	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Agua	\$ 30.00	\$ 360.00
Telefonía convencional	\$ 45.00	\$ 540.00
Internet (banda ancha)	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	\$ 275.00	\$ 3,300.00
Detalle	MENSUAL	Año 1
Sueldos y beneficios sociales	\$ 6,277.03	\$ 75,324.40
Arriendo de oficina	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Suministros de oficina	\$ 80.00	\$ 960.00
Suministros de limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,162.03	\$ 97,944.40

Elaboración: Autor de Tesis

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Bases de Datos-Empresas Extranjeras	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad Digital	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Ferias internacionales	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Stand para exposiciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 550.00	\$ 6,600.00

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.4. Proyección de ventas

Como se mencionó con anterioridad, los tipos de sombreros a comercializarse poseen diferentes precios basados en las características que los destacan, el más económico sería \$ 35, mientras que el más costoso se comercializaría en \$ 65, dejando así un precio promedio de \$ 51.88. En promedio, el margen de ganancia bruta sería equivalente a 47.46% tal como se explica a continuación:

TIPO DE SOMBRERO	COSTO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN
PANAMA	\$ 32.00	\$ 50.00	\$ 18.00	36.00%
FEDORA	\$ 30.42	\$ 60.00	\$ 29.58	49.30%
HAVANNA	\$ 22.23	\$ 45.00	\$ 22.77	50.60%
MONTECRISTI	\$ 18.72	\$ 35.00	\$ 16.28	46.51%
CLASICO	\$ 28.08	\$ 55.00	\$ 26.92	48.95%
FINO	\$ 33.93	\$ 65.00	\$ 31.07	47.80%
CALADO	\$ 30.42	\$ 60.00	\$ 29.58	49.30%
PAVA	\$ 22.23	\$ 45.00	\$ 22.77	50.60%
PROMEDIO	\$ 27.25	\$ 51.88	\$ 24.62	47.46%

Elaboración: Autor de Tesis

Se estima que para el primer año de operaciones se comercializarían cerca de 500 sombreros mensuales, lo que dejaría un ingreso mensual de \$ 25,937.50 y al año esta cifra fluctuaría entre \$ 311,250 (año 1) y \$ 455,701.13 (año 5), proyectando un crecimiento de las ventas en 10% anual.

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES MES	P.V.P.	TOTAL VENTA MES	VENTA Año 1
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	100.00%	500	\$ 51.88	\$ 25,937.50	\$ 311,250.00
TOTAL		500		\$ 25,937.50	\$ 311,250.00

Elaboración: Autor de Tesis

PRODUCTO	VENTA Año 1	VENTA Año 2	VENTA Año 3	VENTA Año 4	VENTA Año 5
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13
TOTAL	\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.5. Proyección de Estados Financieros

4.7.5.1. Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13
TOTAL INGRESOS	\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13
Costos Operativos	\$ 163,522.50	\$ 179,874.75	\$ 197,862.23	\$ 217,648.45	\$ 239,413.29
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 147,727.50	\$ 162,500.25	\$ 178,750.28	\$ 196,625.30	\$ 216,287.83
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 97,944.40	\$ 106,607.84	\$ 116,081.07	\$ 126,442.25	\$ 137,777.21
Gastos de Ventas	\$ 6,600.00	\$ 6,930.00	\$ 7,276.50	\$ 7,640.33	\$ 8,022.34
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 5,106.86	\$ 5,106.86	\$ 5,106.86	\$ 2,506.86	\$ 2,506.86
Total Gastos de Operación	\$ 109,651.26	\$ 118,644.70	\$ 128,464.43	\$ 136,589.44	\$ 148,306.41
Utilidad/Pérdida Operacional	\$ 38,076.24	\$ 43,855.55	\$ 50,285.84	\$ 60,035.86	\$ 67,981.43
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 3,280.69	\$ 2,685.04	\$ 2,023.74	\$ 1,289.56	\$ 474.47
Utilidad Antes de Participación	\$ 34,795.55	\$ 41,170.51	\$ 48,262.10	\$ 58,746.30	\$ 67,506.95
Participación Utilidades	\$ 5,219.33	\$ 6,175.58	\$ 7,239.32	\$ 8,811.95	\$ 10,126.04
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 29,576.21	\$ 34,994.94	\$ 41,022.79	\$ 49,934.36	\$ 57,380.91
Impuesto a la Renta	\$ 7,394.05	\$ 8,748.73	\$ 10,255.70	\$ 12,483.59	\$ 14,345.23
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 22,182.16	\$ 26,246.20	\$ 30,767.09	\$ 37,450.77	\$ 43,035.68

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.5.2. Balance General Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
<u>CORRIENTES</u>						
Caja/Bancos	\$ 27,555.97	\$ 49,439.93	\$ 74,792.27	\$104,004.21	\$136,565.64	\$ 173,896.90
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 27,555.97	\$ 49,439.93	\$ 74,792.27	\$104,004.21	\$136,565.64	\$ 173,896.90
<u>FIJOS</u>						
Útiles de Oficina	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Muebles de Oficina	\$ 6,705.00	\$ 6,705.00	\$ 6,705.00	\$ 6,705.00	\$ 6,705.00	\$ 6,705.00
Equipos de Oficina	\$ 4,385.00	\$ 4,385.00	\$ 4,385.00	\$ 4,385.00	\$ 4,385.00	\$ 4,385.00
Equipos de Computación	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00	\$ 7,800.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (3,757.00)	\$ (7,514.00)	\$ (11,271.00)	\$ (12,428.00)	\$ (13,585.00)
TOTAL A. FIJOS	\$ 19,370.00	\$ 15,613.00	\$ 11,856.00	\$ 8,099.00	\$ 6,942.00	\$ 5,785.00
<u>DIFERIDOS</u>						
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
Gastos de Constitución	\$ 3,049.30	\$ 3,049.30	\$ 3,049.30	\$ 3,049.30	\$ 3,049.30	\$ 3,049.30
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,349.86)	\$ (2,699.72)	\$ (4,049.58)	\$ (5,399.44)	\$ (6,749.30)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 6,749.30	\$ 5,399.44	\$ 4,049.58	\$ 2,699.72	\$ 1,349.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 53,675.27	\$ 70,452.37	\$ 90,697.85	\$114,802.93	\$144,857.50	\$ 179,681.90
<u>PASIVOS</u>						
Préstamo Bancario	\$ 33,675.27	\$ 28,270.20	\$ 22,269.49	\$ 15,607.47	\$ 8,211.28	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 33,675.27	\$ 28,270.20	\$ 22,269.49	\$ 15,607.47	\$ 8,211.28	\$ -
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 22,182.16	\$ 26,246.20	\$ 30,767.09	\$ 37,450.77	\$ 43,035.68
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 22,182.16	\$ 48,428.36	\$ 79,195.45	\$ 116,646.22
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20,000.00	\$ 42,182.16	\$ 68,428.36	\$ 99,195.45	\$136,646.22	\$ 179,681.90
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 53,675.27	\$ 70,452.37	\$ 90,697.85	\$114,802.93	\$144,857.50	\$ 179,681.90

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.6. Evaluación Financiera del Proyecto

4.7.6.1. Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 311,250.00	\$ 342,375.00	\$ 376,612.50	\$ 414,273.75	\$ 455,701.13
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operación		\$ 163,522.50	\$ 179,874.75	\$ 197,862.23	\$ 217,648.45	\$ 239,413.29
Gastos Administrativos		\$ 97,944.40	\$ 106,607.84	\$ 116,081.07	\$ 126,442.25	\$ 137,777.21
Gastos de Venta		\$ 6,600.00	\$ 6,930.00	\$ 7,276.50	\$ 7,640.33	\$ 8,022.34
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 268,066.90	\$ 293,412.59	\$ 321,219.80	\$ 351,731.03	\$ 385,212.84
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 43,183.10	\$ 48,962.41	\$ 55,392.70	\$ 62,542.72	\$ 70,488.29
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$ 33,675.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 53,675.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 19,370.00					
Inversión Diferida	\$ 6,749.30					
Inversión Corriente	\$ 27,555.97					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 5,405.06	\$ 6,000.72	\$ 6,662.02	\$ 7,396.19	\$ 8,211.28
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 3,280.69	\$ 2,685.04	\$ 2,023.74	\$ 1,289.56	\$ 474.47
Participaciones de Utilidades		\$ 5,219.33	\$ 6,175.58	\$ 7,239.32	\$ 8,811.95	\$ 10,126.04
Impuesto a la Renta		\$ 7,394.05	\$ 8,748.73	\$ 10,255.70	\$ 12,483.59	\$ 14,345.23
Total Egresos No Operacionales	\$ 53,675.27	\$ 21,299.14	\$ 23,610.06	\$ 26,180.77	\$ 29,981.29	\$ 33,157.02
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (21,299.14)	\$ (23,610.06)	\$ (26,180.77)	\$ (29,981.29)	\$ (33,157.02)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 21,883.96	\$ 25,352.35	\$ 29,211.93	\$ 32,561.44	\$ 37,331.26

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.6.2. Análisis de la TMAR, TIR y VAN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado es posible establecer que el nivel de ingresos del modelo de comercialización oscilaría entre \$ 311,250.00 y \$ 414,273.75 para los primeros cinco años de operaciones, situación que dejaría como resultado un flujo de caja neto de \$ 29,268.19 en promedio durante el horizonte de tiempo planteado.

No obstante, previo al cálculo de la rentabilidad del proyecto es importante determinar la tasa de descuento del proyecto. Para este efecto, se ha utilizado el método del Costo Capital Promedio Ponderado, el cual se aplica para proyectos que tienen 2 o más fuentes de financiamiento con la finalidad de hallar una tasa única que servirá para evaluar la rentabilidad del proyecto. Es así como según este método la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) debería ser 11.58%.

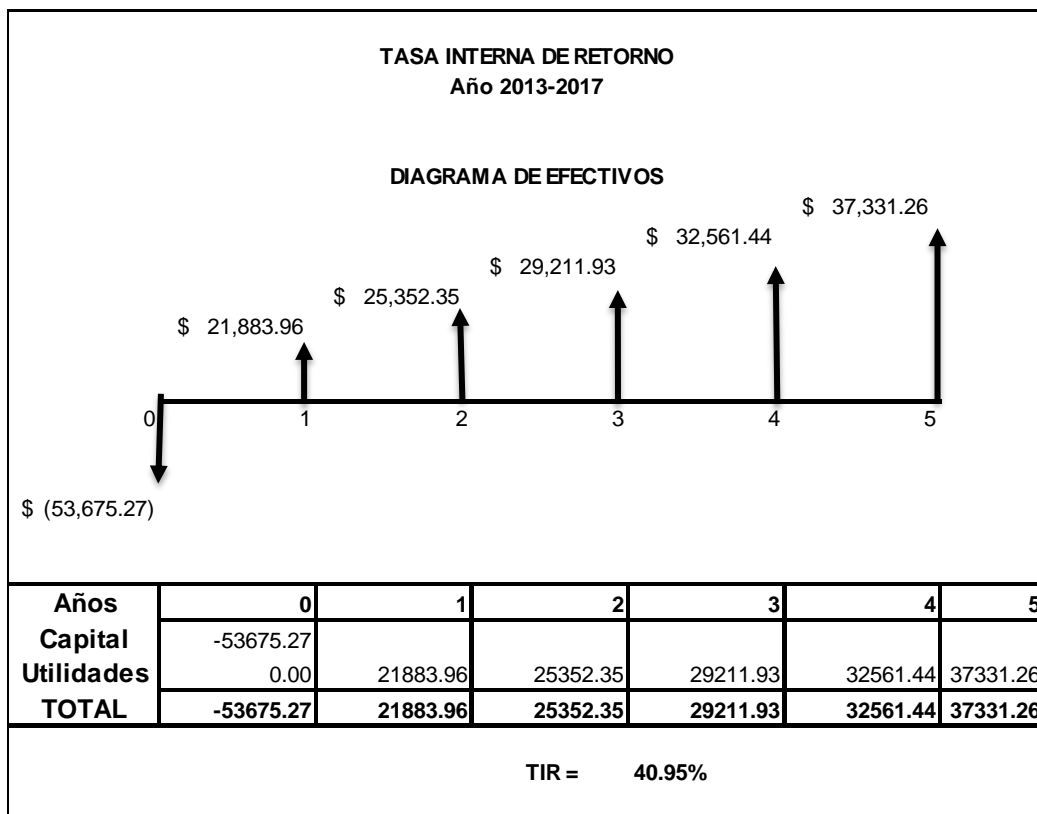
	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00	37%	13.40%	4.99%
FINANCIAMIENTO	\$ 33,675.27	63%	10.50%	6.59%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 53,675.27		WACC	11.58%

Elaboración: Autor de Tesis

Con los flujos obtenidos, la rentabilidad del negocio se ve reflejada en la tasa interna de retorno (TIR), la misma que es igual a 40.95%, es decir que el proyecto recuperaría la inversión dentro de los primeros cinco años de operaciones y adicionalmente, dejaría un retorno de 40.95% que en dólares equivale a \$ 49,918.41, tal como se ve descrito en el valor actual neto (VAN). Por tanto se confirma la rentabilidad del proyecto.

TMAR	11.58%
TIR	40.95%
VAN	\$49,918.41

Elaboración: Autor de Tesis



Elaboración: Autor de Tesis

4.7.6.3. Análisis del Punto de Equilibrio

Por otra parte, en lo que se refiere al análisis del punto de equilibrio, se han utilizado variables como “costo fijo”, “costo variable unitario”, “precio” y unidades vendidas, en promedio durante los primeros cinco años de operaciones, dejando los siguientes resultados:

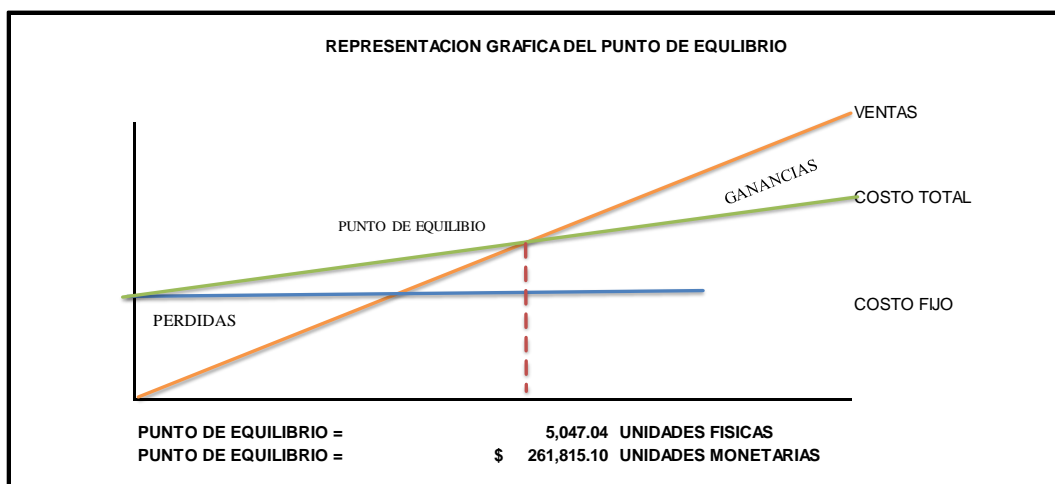
RUBROS	PROMEDIO
COSTO FIJO	\$ 124,264.39
COSTO VARIABLE	\$ 199,664.24
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 27.25
VENTAS	\$ 380,042.48
P.V.P. PROMEDIO	\$ 51.88
UNIDADES VENDIDAS	\$ 7,326.12

Elaboración: Autor de Tesis

PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.E. UNIDADES FISICAS	5,047.04
P.E. UNIDADES MONETARIAS	\$ 261,815.10
PORCENTAJE PUNTO EQUILIBRIO	69%

Elaboración: Autor de Tesis

Como mínimo se deben comercializar 5.047 sombreros anuales, o alcanzar un nivel de ventas de \$ 261,815.10 durante los primeros cinco años con la finalidad de cubrir los costos totales del modelo de comercialización y así evitar pérdidas. De esta forma, la meta debe ser al menos captar el 69% del presupuesto de ventas para al menos recuperar la inversión en caso de que la planificación no resulte como se espera. Así el punto de equilibrio se convierte en una herramienta estratégica para saber qué decisiones se pueden tomar con el propósito de promover la rentabilidad del proyecto.



Elaboración: Autor de Tesis

CONCLUSIONES

Como conclusiones finales de la investigación realizada, se pueden plantear los siguientes puntos:

- La producción de sombrero de paja toquilla en el Ecuador es una de las actividades que mayor trascendencia ha tenido en el plano de las artesanías ecuatorianas, pero que lamentablemente existe una confusión histórica en el nombre de este producto ya que en muchos países se lo conoce como “Panamá Hat”, haciendo que mucha gente crea que ese es su país de origen. Sin embargo, el problema no solo radica en una confusión únicamente sino en la falta de apoyo que han tenido ciertos artesanos que no cuentan con las herramientas necesarias y el conocimiento para potenciar su producción. Además, no tienen conocimientos sólidos de cómo convertirse en exportadores y los pasos a seguir para una exportación. Pese a esto, al plantear la propuesta de modelo asociativo para exportar sombreros de paja toquilla al mercado español.
- El resultado de una investigación realizada a los productores de sombrero reveló que al no contar con una correcta manera de ofrecer sus servicios y de esta manera expandir su mercado, se encuentran en una situación en la que sus ganancias se mantienen estables, pero no alcanzan cifras más altas. Además al no tener una representación en el campo de promoción del producto, este es destinado al consumo local, sin poder tener una mejor exposición hacia el mercado internacional.
- Es por ello que los aportes que tiene la comercialización del sombrero de paja toquilla al mercado europeo traen consigo una serie de beneficios para estos pequeños productores en los campos: económico, social y comercio exterior. Si bien el Gobierno Nacional ha implementado una serie de medidas que ayuden a la reducción de este

déficit, es evidente que prima la necesidad de fomentar una economía enfocada a la producción de bienes con mayor valor agregado, tal como se plantea en este proyecto de investigación. La exportación de los sombreros de paja toquilla es una de las opciones que se propone con la finalidad de explotar otros sectores y así ir convirtiendo paulatinamente, en estrellas a otros productos que suelen quedar en el anonimato o no son tomados en cuenta.

- Bajo este contexto, la comercialización de sombreros de paja toquilla se enfocará en el mercado español mediante tiendas de ropa y accesorios, pero específicamente el sombrero va dirigido a clientes que vivan en la ciudad de Madrid. Para ingresar a mercados internacionales, sobre todo que forman parte de la Unión Europea, se debe considerar que los españoles son muy exigentes al momento de comprar y más aun al decidir cambiarse de proveedor, por lo que es de gran importancia asegurarse de que el producto cumpla con los requerimientos exigidos.
- Finalmente, la inversión inicial de este proyecto sería \$ 53,675.27, la misma que dejaría una rentabilidad de 40.95% durante los primeros cinco años de operaciones y un VAN de \$ 49,918.18, estableciendo su viabilidad en el plano financiero, haciendo que este proyecto represente una gran oportunidad de desarrollo para los productores artesanales, especialmente aquellos de escasos recursos o de baja promoción, para incursionar en mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones finales para que la propuesta se mantenga o mejore sus resultados se establecen los siguientes puntos:

1. El desarrollo de una estrategia asociativa por fases que permita mejorar las capacidades de los socios y la estructura organizativa para una producción de calidad, buen diseño e innovación en el uso de las materias primas.
2. Se recomienda desarrollar una prospección selectiva de mercados internacionales en donde la producción artesanal cuente con un reconocimiento y acogida por parte de los consumidores que valoren una producción de calidad, con buen diseño e impacto social, utilizando a los turistas que visitan al país para aumentar el posicionamiento del sombrero de paja toquilla.
3. La implementación del modelo asociativo por fases debe ser considerada como uno de los principales ejes que garanticen el éxito del desarrollo competitivo del sector artesanal de Montecristi para abarcar los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (16 de mayo de 2014). *¿Por qué el sombrero de paja toquilla se llama Panamá Hat?* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/por-que-el-sombrero-de-paja-toquilla-se-llama-panama-hat/>
- Artesanos Ecuador. (s.f.). *Sello de calidad artesanal*. Obtenido de <http://www.artesaniasideecuador.com/contenidos.php?menu=55&idiom=1>
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial N° 351.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Reporte a Mayo 2014*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Blog Shop Palmas. (s.f.). *Tipos de Sombreros Panamá*. Obtenido de <http://palmasshop.com/blog/tipos-de-sombreros-panama/>
- Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador. (14 de agosto de 2014). *Marco Político de España*. Obtenido de <http://www.camaraofespanola.org/>
- Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador. (31 de Agosto de 2012). *¿Qué es el COPCI?* Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>
- Diario El Comercio. (11 de agosto de 2014). *España es el país de la UE que más productos no petroleros compró al Ecuador en 2013*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/exportaciones-unioneeuropea-fedexpor-petroleo-atun.html>
- Diario Hoy. (2009). *Ganancias se cubren con sombreros de paja*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sombrero-ecuadoriano-de-paja-toquilla-se-impone-413465.html>
- Diario Hoy. (2010). *El sombrero ecuatoriano de paja toquilla se impone*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sombrero-ecuadoriano-de-paja-toquilla-se-impone-413465.html>
- ECLAC. (2010). *Capacidades comerciales*. Obtenido de <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcu>

- Ecua-Andino. (2012). *Información de la Compañía*. Obtenido de http://www.ecua-andino.com/index.php/servicios_espanol/
- El Diario Manabita. (2012). *Sombrero de paja toquilla reconocido por el mundo*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/249437-sombrero-de-paja-toquilla-reconocido-por-el-mundo/>
- El sombrero de paja toquilla es 100% ecuatoriano. (18 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-es-100-ecuatoriano/>
- Fair Trade España. (s.f.). *¿Qué es Fairtrade?* Obtenido de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>
- FLACSO, M. (2012). *Centro de investigaciones económicas de la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Impactos_macroeconomicos_crisis_internacional_ecuador.pdf
- FLACSO-MIPRO. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Elaboración de artesanías y joya para exportación*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad .
- Gobierno Municipal de Otavalo. (2010). *Acerca del cantón Otavalo*. Obtenido de <http://www.otavalo.gob.ec/web/>
- Lenny, T., & Trujillo, R. (Mayo de 2012). *Tesis de Grado de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Plan Estratégico Exportador para el Fomento y la Promoción del Sombrero de Paja Toquilla Ecuatoriano hacia los Estados Unidos.
- Leon, M. (2013). *Propuesta de desarrollo competitivo del sector textil de otavalo*. Universidad Espiritu Santo2.
- López, G. (2007). *Tesis de Grado "Universidad Tecnológica Equinoccial"*. Obtenido de PROPUESTA COMUNICACIONAL DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA.
- Martillo, Jorge. (19 de mayo de 2006). *Al vaivén de las hamacas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2006/05/19/0001/18/A39D25FBCC634B19A38D7FF7434B31EB.html>

- Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay. (2006). *Competitividad: Concepto y Determinantes*. Montevideo: Dirección de Estadística Económica.
- Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI. (Junio de 2012). *Consortio de Origen sombreros de Paja Toquilla de Montecristi con Denominación de Origen*. Obtenido de Seminario Latinoamericano sobre Consortios de PYMES: Consortios de Exportación y Consortios de Origen.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Montecuator Hat. (17 de agosto de 2013). *Artículos de prensa acerca de los sombreros genuinos de paja toquilla Montecristi*. Obtenido de <http://www.montecuatorhat.com/montecristi-hats-sombreros-publicaciones-prensa/>
- Panama Hat Shop. (2014). *Acerca del sombrero de paja toquilla de Ecuador*. Obtenido de <http://www.panamahatshop.com/es/>
- Pastori, H. (2008). *Clusters exitosos, empresas exitosas*. Universidad de la República.
- PRO ECUADOR. (2013). *Artesanías. Información especializada*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- ProEcuador. (2013). *Análisis del Sector de Artesanías*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- RevistaLideres.Ec. (Diciembre de 2012). *Revista Lideres*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Exportaciones-paja_toquilla-Ecuador-Union_Europea_0_830316995.html
- Rodríguez, M., & Ureña, N. (2010). *Situación actual y perspectivas del sombrero de paja toquilla*. Universidad de Cuenca.
- Santomartino, C. (2012). *Incubadora de Empresas*. Obtenido de Como facultad social, los individuos humanos son seres sociales y a la vez selectivos, por lo que por un lado se encuentran en la necesidad de asociarse y por otro están en capacidad de elegir con quienes, por qué y de qué manera, por lo que se puede habl
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Silva, O. (Julio de 2005). *Instituto de Altos Estudios Nacionales*. Obtenido de Tesis de Grado "Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas".

Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler, K. (2012). *Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400012&script=sci_arttext

Universidad México Sur. (s.f.). *Facultad de Negocios de la Universidad México Sur*. Obtenido de cuprecuador.com

WordPress. (2014). *Artesanía de Ecuador*. Obtenido de <http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

ANEXOS

**ESTADO DE SITUACION INICIAL
ENERO 1 DEL 2015**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 27,555.97	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 27,555.97		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 33,675.27
ACTIVOS FIJOS		\$ 19,370.00	Prestamo Bancario	\$ 33,675.27	
Útiles de Oficina	\$ 480.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 33,675.27
Muebles de Oficina	\$ 6,705.00				
Equipos de Oficina	\$ 4,385.00		PATRIMONIO		\$ 20,000.00
Equipos de Computacion	\$ 7,800.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 6,749.30			
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 3,700.00				
Gastos de Constitucion	\$ 3,049.30				
TOTAL ACTIVOS		\$ 53,675.27	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 53,675.27

Elaboración: Autor de Tesis

CALCULO DEL COSTO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

COSTOS DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA									
DESCRIPCION	PANAMA	FEDORA	HAVANNA	MONTECRISTI	CLASICO	FINO	CALADO	PAVA	PROMEDIO
<u>COSTOS DIRECTOS</u>									
Costo de Venta (artesano)	\$ 21.00	\$ 22.00	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 15.00	\$ 19.00
Caja de Madera	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
Lazo de Sombrero	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.35
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 25.00	\$ 26.00	\$ 19.00	\$ 16.00	\$ 24.00	\$ 29.00	\$ 26.00	\$ 19.00	\$ 22.85
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>									
Flete	\$ 3.50	\$ 2.60	\$ 1.90	\$ 1.60	\$ 2.40	\$ 2.90	\$ 2.60	\$ 1.90	\$ 2.43
Fuel Service	\$ 2.25	\$ 1.30	\$ 0.95	\$ 0.80	\$ 1.20	\$ 1.45	\$ 1.30	\$ 0.95	\$ 1.28
Security Free	\$ 1.25	\$ 0.52	\$ 0.38	\$ 0.32	\$ 0.48	\$ 0.58	\$ 0.52	\$ 0.38	\$ 0.55
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 7.00	\$ 4.42	\$ 3.23	\$ 2.72	\$ 4.08	\$ 4.93	\$ 4.42	\$ 3.23	\$ 4.25
TOTAL COSTO DEL SOMBRERO	\$ 32.00	\$ 30.42	\$ 22.23	\$ 18.72	\$ 28.08	\$ 33.93	\$ 30.42	\$ 22.23	\$ 27.25

Elaboración: Autor de Tesis

CALCULO DEL PRECIO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

TIPO DE SOMBRERO	COSTO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN	Impuestos	IMPORTADOR		CLIENTE FINAL
						DOLARES	EUROS	P.V.P (Sugerido)
PANAMA	\$ 32.00	\$ 50.00	\$ 18.00	36.00%	42%	\$ 71.00	56.80 €	94.67 €
FEDORA	\$ 30.42	\$ 60.00	\$ 29.58	49.30%	42%	\$ 85.20	68.16 €	113.60 €
HAVANNA	\$ 22.23	\$ 45.00	\$ 22.77	50.60%	42%	\$ 63.90	51.12 €	85.20 €
MONTECRISTI	\$ 18.72	\$ 35.00	\$ 16.28	46.51%	42%	\$ 49.70	39.76 €	66.27 €
CLASICO	\$ 28.08	\$ 55.00	\$ 26.92	48.95%	42%	\$ 78.10	62.48 €	104.13 €
FINO	\$ 33.93	\$ 65.00	\$ 31.07	47.80%	42%	\$ 92.30	73.84 €	123.07 €
CALADO	\$ 30.42	\$ 60.00	\$ 29.58	49.30%	42%	\$ 85.20	68.16 €	113.60 €
PAVA	\$ 22.23	\$ 45.00	\$ 22.77	50.60%	42%	\$ 63.90	51.12 €	85.20 €
PROMEDIO	\$ 27.25	\$ 51.88	\$ 24.62	47.46%				

Elaboración: Autor de Tesis

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

INVERSION FIJA	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utiles de Oficina	\$ 480.00	10	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
Muebles de Oficina	\$ 6,705.00	10	\$ 670.50	\$ 670.50	\$ 670.50	\$ 670.50	\$ 670.50	\$ 670.50
Equipos de Oficina	\$ 4,385.00	10	\$ 438.50	\$ 438.50	\$ 438.50	\$ 438.50	\$ 438.50	\$ 438.50
Equipos de Computacion	\$ 7,800.00	3	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ANUAL				\$ 3,757.00	\$ 3,757.00	\$ 3,757.00	\$ 1,157.00	\$ 1,157.00
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 3,757.00	\$ 7,514.00	\$ 11,271.00	\$ 12,428.00	\$ 13,585.00

INVERSION DIFERIDA	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Instalacion y Adecuacion	\$ 3,700.00	5	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00
Gastos de Constitucion	\$ 3,049.30	5	\$ 609.86	\$ 609.86	\$ 609.86	\$ 609.86	\$ 609.86	\$ 609.86
AMORTIZACION ANUAL				\$ 1,349.86	\$ 1,349.86	\$ 1,349.86	\$ 1,349.86	\$ 1,349.86
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 1,349.86	\$ 2,699.72	\$ 4,049.58	\$ 5,399.44	\$ 6,749.30

Elaboración: Autor de Tesis

CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energia Electrica	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
Agua	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
Telefonia Convencional	\$ 45.00	\$ 540.00	\$ 567.00	\$ 595.35	\$ 625.12	\$ 656.37
Internet (Banda Ancha)	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 275.00	\$ 3,300.00	\$ 3,465.00	\$ 3,638.25	\$ 3,820.16	\$ 4,011.17
DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 6,277.03	\$ 75,324.40	\$ 82,856.84	\$ 91,142.52	\$ 100,256.78	\$ 110,282.45
ARRIENDO DE OFICINA	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,900.00	\$ 19,845.00	\$ 20,837.25	\$ 21,879.11
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,058.40	\$ 1,111.32	\$ 1,166.89
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 396.90	\$ 416.75	\$ 437.58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,162.03	\$ 97,944.40	\$ 106,607.84	\$ 116,081.07	\$ 126,442.25	\$ 137,777.21

CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bases de Datos-Empresas Extranjeras	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Publicidad Digital	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Ferias internacionales	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52
Stand para exposiciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 6,930.00	\$ 7,276.50	\$ 7,640.33	\$ 8,022.34

Elaboración: Autor de Tesis