



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”, DE LA
COMUNA FEBRES CORDERO, PARROQUIA COLONCHE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JOHNNY JAVIER ORRALA MAGALLÁN

TUTOR:

ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”, DE LA COMUNA
FEBRES CORDERO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2013.”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JOHNNY JAVIER ORRALA MAGALLÁN

TUTOR:

ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, noviembre del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”, DE LA COMUNA FEBRES CORDERO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.**”, elaborado por el sr. Johnny Javier Orrala Magallán, egresado de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado con mucho esfuerzo y amor para mi familia quienes son el pilar fundamental en mi vida, demostrándome su esmero y sacrificio permanente para ayudarme a hacer posible mi meta de obtener mi título profesional. Gracias por el apoyo constante y por formarme como una persona de bien del cual estaré toda mi vida agradecido.

Johnny Javier Orrala Magallán

AGRADECIMIENTO

Baso mi agradecimiento a dios por estar presente en mi vida fortaleciéndome espiritualmente, a mis padres y familiares por el apoyo incondicional que me brindaron día a día, porque sin ese apoyo no hubiera podido alcanzar mis objetivos. A los docentes de la universidad estatal península de Santa Elena quienes contribuyeron con mi formación profesional y a mis compañeros y amigos con quienes también compartimos gratos y valiosos momentos durante el periodo académico.

Johnny Javier Orrala Magallán

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD

Ec. Pedro Aquino Caiche
DIRECTOR DE ESCUELA

Eco. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESOR-TUTOR

Eco. David Batallas González
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”, DE LA
COMUNA FEBRES CORDERO, PARROQUIA COLONCHE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.**

Autor: Johnny Javier Orrala Magallán
Tutor: Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

El objetivo de este estudio es diseñar un plan de comercialización, que permita aumentar las ventajas competitivas de la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, el estudio se sustenta en las bases teóricas que establece que un plan de comercialización es esencial para que todo el proceso productivo en el que está inmerso la Asociación culmine en la venta de la producción en condiciones ventajosas para sus miembros. El desarrollo de ventajas competitivas hace que la Asociación se posicione en el mercado al cual desea ingresar con su producto específico. La presente investigación se la realizó considerando los aspectos legales en la que se sustenta el plan de comercialización, como es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que estimula la actividad productiva en las organizaciones comunitarias. La investigación es de tipo descriptivo en lo que respecta a la investigación de campo con base a investigaciones bibliográficas y documentales, que nos permiten obtener información acerca de la manera que incide la falta de un plan de comercialización para la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero. Los métodos utilizados son el inductivo y el deductivo con el fin de analizar las causas y efectos que inciden en la problemática que limita el desarrollo de los socios toquilleros. Las técnicas empleadas son las entrevistas y encuestas, obteniendo como resultado el proporcionar valor agregado a la materia prima, desarrollando actividades artesanales adicionales, que permitan obtener mejores ganancias, haciendo más atractivo el negocio, desarrollando un plan de comercialización que comprenda la elaboración del producto a comercializar, las estrategias de posicionamiento, su venta y el estudio económico financiero tendente a demostrar la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
RESUMEN.....	VII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INDICE DE CUADROS.....	XIV
INDICE DE TABLAS.....	XVI
INDICE DE FOTOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.- TEMA.....	3
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4.- SISTEMATIZACIÓN.....	7
5.- JUSTIFICACIÓN.....	7
6.- OBJETIVOS.....	8
6.1.- Objetivo General.....	8
6.2.- Objetivos específicos.....	8
7.- HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPITULO I.....	12
MARCO TEORICO.....	12
1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1.- Aspectos Geográficos, Históricos y Demográficos.....	12
1.1.2.- Aspectos sociales.....	13
1.1.3.- Servicios básicos: Energía eléctrica, agua potable y telefonía.....	14

1.1.4.- Organización comunitaria.....	15
1.1.5.- Aspectos productivos.....	15
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.2.1.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	16
1.2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS.....	34
1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	41
1.3.1.- Constitución Política del Ecuador 2008.....	41
1.3.2.- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	41
1.4.- TEORÍA SITUACIONAL.....	43
1.4.1.- Proceso de Producción de la Paja Toquilla en la comuna de Febres Cordero.....	43
CAPÍTULO II.....	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
CAPITULO III.....	58
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
3.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	58
3.2.- ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”.....	67
CONCLUSIÓN.....	84
RECOMENDACIÓN.....	85
CAPÍTULO IV.....	86

PROPUESTA	86
4.1.- INTRODUCCIÓN	86
4.2.- OBJETIVOS	87
4.3 Diseño Organizacional	88
4.4. Planificación Estratégica	94
4.4.2.- Descripción del plan de acción	97
4.5. PLAN DE MARKETING	104
4.5.1.- Marketing MIX.....	104
4.5.1.1.- Producto:.....	105
4.5.1.2.- Precio:.....	113
4.5.1.3.- Plaza:	114
4.5.1.4.- Promoción:.....	114
4.6.- SISTEMA LEGAL Y DE COMERCIO EXTERIOR.....	117
4.7.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	121
4.7.1.- INVERSIÓN DEL PROYECTO	121
4.7.2.- BALANCE GENERAL INICIAL	135
4.7.2.1.- FINANCIAMIENTO.....	136
4.7.2.2.- COSTO DE PRODUCCION.....	138
4.7.2.3.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
4.7.2.4.- ESTADO DE RESULTADOS	140
4.7.2.5.- FLUJO DE EFECTIVO.....	140
4.7.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	141
4.7.3.1.- VAN, Valor Actual Neto	141
4.7.3.2.- TIR, Tasa Interna de Retorno	142
4.7.3.3.- Periodo de Recuperación (PayBack)	142
CONCLUSIÓN.....	143
RECOMENDACIÓN.....	144

BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXO I.....	149
ANEXO II.....	150
ANEXO III.....	151
ANEXO IV.....	153
ANEXO V.....	155
ANEXO VI.....	157
ANEXO VII.....	159
ANEXO VIII.....	160
ANEXO IX.....	161
ANEXO X.....	162
ANEXO XI.....	163
ANEXO XII.....	166

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico # 1 Pasos del proceso de la obtención de paja toquilla.....	43
Grafico # 2 Planificación de la producción.....	57
Grafico # 3 Producción de paja toquilla.....	58
Grafico # 4 Cosecha y Manejo Pos cosecha.....	59
Grafico # 5 Embalaje.....	60
Grafico # 6 Transporte.....	61
Grafico # 7 Almacenamiento.....	62
Grafico # 8 Rentabilidad de la comercialización de la paja toquilla.....	63
Grafico # 9 Valor agregado.....	64
Grafico # 10 Experiencia en elaboración de productos de paja toquilla.....	65
Grafico # 11 Exportaciones de productos de paja toquilla.....	68
Grafico # 12 Sombreros semi-terminados.....	70
Grafico # 13 Sombreros terminados.....	71
Grafico # 14 Crecimiento Anual en porcentaje.....	72
Grafico # 15 Análisis de los resultados de la encuesta EE. UU y España.....	73
Grafico # 16 N° de Género.....	74
Grafico # 17 Rango de edad.....	75
Grafico # 18 Número de personas que habitan por hogar.....	76
Grafico # 19 Compra de artesanías.....	77
Grafico # 20 Lugar donde se adquiere la artesanías.....	78
Grafico # 21 Principales atributos de la Artesanía.....	79
Grafico #22 Disposición a la compra de las artesanías de paja toquilla.....	80
Grafico #23 Disposición a la compra de paja toquilla en España.....	81
Grafico #24 Disposición a la compra de paja toquilla en Estados Unidos.....	82
Grafico #25 Principales proveedores de sombrero de paja toquilla.....	84
Grafico #26 Canal de distribución asociación de toquilleros F.C.....	109
Gráfico #27 Marca País.....	111
Gráfico # 28 Tejido.....	113
Gráfico # 29 Azocado.....	114
Gráfico # 30 Lavado.....	114

Gráfico # 31 Blanqueo.....	115
Gráfico # 32 Taller.....	117
Gráfico # 33 Tintura.....	117
Gráfico # 34 Producto terminado.....	118
Gráfico # 35 Punto de Equilibrio.....	150

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1 Activos tangibles.....	130
Cuadro # 2 Terrenos.....	130
Cuadro # 3 Vehículos.....	131
Cuadro # 4 Construcciones.....	132
Cuadro # 5 Maquinarias y equipos.....	133
Cuadro # 6 Muebles de Oficina.....	133
Cuadro # 7 Equipos de Oficina.....	134
Cuadro # 8 Equipos de computación.....	134
Cuadro # 9 Activos intangibles.....	135
Cuadro # 10 Capital de trabajo.....	135
Cuadro # 11 Materia Prima.....	136
Cuadro # 12 Materiales Directos.....	137
Cuadro # 13 Materiales Indirectos.....	137
Cuadro # 14 Servicios Básicos.....	138
Cuadro # 15 Mano de obra Directa.....	138
Cuadro # 16 Gastos Administrativos.....	139
Cuadro # 17 Sueldos Administrativos.....	140
Cuadro # 18 Servicios Básicos.....	140
Cuadro # 19 Suministros de oficina.....	140
Cuadro # 20 Gastos de Ventas.....	141
Cuadro # 21 Sueldos departamento de comercialización y marketing.....	141
Cuadro # 22 Gastos de exportación FOB.....	143
Cuadro # 23 Servicios básicos.....	144
Cuadro # 24 Suministros de oficina.....	144
Cuadro # 25 Balance Inicial.....	145
Cuadro # 26 Inversión Total.....	146
Cuadro # 27 Período.....	146
Cuadro # 28 Amortización de Préstamo Bancario.....	147

Cuadro # 29 Precios de los sombreros.....	148
Cuadro # 30 Costo de producción.....	148
Cuadro # 31 Precio de venta unitario.....	149
Cuadro # 32 Indicadores de rentabilidad.....	152

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla # 1 Planificación de la producción.....	57
Tabla # 2 Producción de paja toquilla.....	58
Tabla # 3 Cosecha y Manejo Pos cosecha.....	59
Tabla # 4 Embalaje.....	60
Tabla # 5 Transporte.....	61
Tabla # 6 Almacenamiento.....	62
Tabla # 7 Rentabilidad de la comercialización de la paja toquilla.....	63
Tabla # 8 Valor agregado.....	64
Tabla # 9 Experiencia en elaboración de productos de paja toquilla.....	65
Tabla # 10 Sombreros semi terminados.....	70
Tabla # 11 Sombreros terminados.....	71
Tabla # 12 Principales proveedores de sombreros de paja toquilla.....	84
Tabla # 13 Precios de sombreros para la venta.....	121

INDICE DE FOTOS

	Pág.
Foto # 1 La Paja Toquilla.....	44
Foto # 2 Proceso cocinado de la paja.....	46
Foto # 3 Proceso de secado de la paja.....	47
Foto # 4 Proceso de embalaje de la paja.....	48

INTRODUCCIÓN

El contenido de la presente tesis es un tema a desarrollarse detalladamente que permitirá conocer la importancia de comercializar un producto con valor agregado, como ventaja competitiva para la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero. La situación precaria en la que se desenvuelven los agricultores toquilleros en esta comunidad, limitan sus ingresos económicos. La ventaja competitiva está orientada a la comercialización de productos con el fin de que los esfuerzos de los socios toquilleros estén orientados a obtener mayores ganancias.

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de comercialización a través del estudio sistemático, que permita aumentar las ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche año 2013.

El estudio presenta un esquema basado en capítulos, así tenemos que, en el primer capítulo encontramos la fundamentación teórica, la cual describe y analiza las variables como son el plan de comercialización y la ventaja competitiva, este análisis encamina el desarrollo de la investigación. El segundo capítulo se refiere a la aplicación de las estrategias metodológicas empleadas, las mismas que fueron de un nivel descriptivo, con el fin de relacionar las variables tanto independiente como dependiente. El tipo de investigación aplicado es la investigación documental y bibliográfica y la investigación de campo, orientándose éste último al estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, como es la comuna Febres Cordero.

El método que se utilizó permitió observar las causas y los efectos de la problemática, que afecta a los toquilleros de este sector. Se usaron las técnicas de la entrevista y de la encuesta las mismas que fueron dirigidas a los socios toquilleros de Febres Cordero.

El tercer capítulo muestra el análisis de los resultados, estableciendo que los productores toquilleros de Febres Cordero, están conscientes de la necesidad imperiosa de añadirle valor agregado al producto y mejorar las utilidades; aprovechando las habilidades que han desarrollado los socios en elaborar artesanías de paja toquilla.

Se observa en el capítulo cuarto la propuesta a la problemática identificada, cuyo objetivo es constituir un instrumento, que permita aumentar la competitividad de la Asociación de Toquilleros Febres Cordero, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a la comercialización del producto.

MARCO CONTEXTUAL

1.- TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES TOQUILLEROS “FEBRES CORDERO”, DE LA COMUNA FEBRES CORDERO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de una herramienta que permita detectar errores y planificar adecuadamente el negocio de la producción de paja toquilla, tiene impacto negativo en la comercialización de los productores toquilleros de la comuna Febres Cordero.

En la Provincia de Santa Elena los pequeños agricultores enfrentan múltiples problemas y dificultades, tanto externos como internos; los problemas externos son generados fuera de la finca y comunidad, como es la ausencia de políticas agrícolas claras y estables, dichas políticas son definidas en forma centralizada y vertical, sin considerar las reales necesidades de los pequeños agricultores y sin tener en cuenta si ellos están en condiciones o no de llevarlas a la práctica; los agricultores no tienen canales para explicitar sus demandas ni fuerza política para lograr que ellas sean atendidas; los recursos de capital, tales como maquinarias, instalaciones, y producción, son de acceso muy limitado para los pequeños agricultores. Los servicios agrícolas de apoyo son insuficientes en su cobertura e ineficientes en su funcionamiento, con lo que excluyen a la gran mayoría de los productores agrícolas y no responden a sus necesidades concretas.

Las tecnologías agrícolas en gran parte son inadecuadas para las circunstancias específicas de los pequeños agricultores; agrava esta situación el que, cuando son adecuadas, no llegan a sus destinatarios, en virtud de las evidentes y lamentables debilidades de los servicios de extensión rural.

Además de los problemas externos antes mencionados, los pequeños agricultores tienen también gravísimos problemas internos, generados al interior de sus predios y comunidades y que han sido minimizados e ignorados, dado que no se ha ofrecido a los agricultores reales oportunidades de desarrollar su potencial humano y elevar su autoestima y deseo de superación, generalmente ni siquiera están conscientes de que ellos mismos podrían solucionar muchos de sus problemas productivos y económicos; y que en sus propias fincas están

disponibles los recursos mínimos para empezar su desarrollo. Asimismo, los pequeños agricultores no están entrenados para administrar sus fincas con eficiencia; utilizar plena y racionalmente los recursos más abundantes, ahorrando los más escasos; introducir correctamente tecnologías apropiadas y menos dependientes de insumos externos; producir mayores y mejores excedentes para el mercado; incorporar valor a las cosechas; y reducir costos unitarios de producción.

En la etapa posterior a la producción sus excedentes, que han sido producidos con altos costos unitarios, son vendidos como productos primarios (sin valor agregado), al por mayor en forma individual, al primer eslabón de una larga cadena de intermediación que compra en la finca (probablemente el mismo comprador que le vendió los insumos y le concedió el crédito informal). Además, debido a la urgencia de obtener dinero para pagar compromisos adquiridos en la etapa de producción y al no disponer de instalaciones para almacenar sus cosechas, venden la totalidad de su producción de una sola vez, en la peor época del año, es decir en el tiempo de la cosecha o antes de ella, momento en que todos quieren vender y aparentemente pocos quieren comprar. Por esta razón, los precios se deprimen. Como se ha visto, muchos de los problemas de los agricultores están principalmente en sus propias fincas o en sus proximidades y es allí donde se originan muchas de sus causas. Debido a ello es necesario encontrar las soluciones las cuales serán realmente eficaces si los agricultores se vuelven eficientes en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria: si compran, producen, procesan y comercializan con eficiencia.

En la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, es necesario que la situación actual cambie mediante el desarrollo de un plan de comercialización que detecte errores y planifique adecuadamente el negocio de la producción de paja toquilla, esta tarea se la lleva a cabo con el conocimiento previo de los mercados-meta donde los toquilleros pretenden operar, así como de la demanda que presentan éstos. Asimismo, se precisa también el conocimiento de los recursos humanos, materiales y financieros que tienen que ser utilizados. El plan de

comercialización determinará los resultados deseables por la asociación en el mercado en el que opera.

La asociación de toquilleros debe traducir sus deseos de nivel de actividad y de participación en el mercado en objetivos concretos, para que orienten de una forma clara su acción a las posibilidades que ofrece el mercado y los recursos con que cuenta la organización.

La planeación es un rol importante que debe asumir la organización basado en decidir por anticipado lo que se debe hacer, cómo hacerlo, dónde hacerlo y quién lo hará; esto hace posible que ocurran las cosas de una manera más organizada y con previsión de lo que sucederá. No hay elemento más importante y fundamental en la organización que un ambiente adecuado que permita a las personas conocer sus propósitos y objetivos; las tareas que deben realizar y las instrucciones que deben seguir para que el esfuerzo colectivo sea eficaz.

Por lo tanto la asociación debe tener un plan general de comercialización, que le permita enfrentar la demanda fluctuante o poco estable del mercado actual, de manera que garantice su crecimiento, desarrollo y competitividad en el sector de la producción de la paja toquilla.

El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan el que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de la asociación de toquilleros que desean emprender en el desarrollo de su actividad productiva; en el plan de negocio la asociación reflejará de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que quiere lograr con su organización.

3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide un plan de comercialización para conectar las ventajas competitivas en la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena?

4.- SISTEMATIZACIÓN

¿Cuál es el modelo teórico en el que se basará el plan de Comercialización de la asociación de agricultores toquilleros de Febres Cordero?

¿Las técnicas que se emplearán asegurarán el correcto procedimiento del proyecto de investigación?

¿Cuál será la situación real de la asociación de agricultores toquilleros de la comuna Febres Cordero?

¿Los resultados del estudio permitirán desarrollar estrategias que beneficien a los productores de paja toquilla?

¿El plan de comercialización será la solución a los problemas que tiene la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”?

5.- JUSTIFICACIÓN

La comunidad ha desplegado diferentes formas de organización y gestión en torno a esta ocupación, que le ha permitido mantenerla en el tiempo, convirtiéndola en algunos casos como la principal actividad productiva que les genera ingresos y asegura su subsistencia. El estudio tiene una gran importancia ya que la propuesta es una herramienta de gran utilidad para los productores de paja toquilla de la comuna Febres Cordero, permitiendo planificar adecuadamente el negocio.

La necesidad de aplicar la investigación en la asociación de agricultores toquilleros de este sector que permita detectar las fortalezas y debilidades, enfocando las posibles estrategias para una adecuada estructuración del plan de comercialización que facilite la integración de los asociados. El estudio es pertinente porque pretende solucionar uno de los principales problemas que tiene la asociación como es la falta de un plan de comercialización de la paja toquilla en los productores de este sector.

La investigación propuesta persigue, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre los planes de negocios y el trabajo asociativo, encontrar explicaciones a entornos internos y externos, que afectan a los productores de la paja toquilla, esto permitirá diferenciar, distintos conceptos de planes de comercialización en la realidad de este sector tan necesitado. Los resultados de la investigación serán un complemento teórico, para otros estudios con similares características.

La utilidad de este estudio se da en los logros del cumplimiento de los objetivos de estudio, corresponde a las técnicas de investigación utilizadas para evaluar las condiciones que presenta la asociación de agricultores toquilleros de Febres Cordero, a través de la aplicación de los instrumentos, se busca conocer la fuerza de ventas, producción y colaboración que caractericen la necesidad de asociarse para mejorar su actividad empresarial. Los resultados de la investigación, se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación validas en el medio como su procesamiento.

La justificación práctica está dada por su resultado que permite encontrar soluciones concretas a problemas de comercialización, producción que incide negativamente en los productores de paja toquilla.

6.- OBJETIVOS

6.1.- Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización a través del estudio sistemático, que permita aumentar las ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche año 2013.

6.2.- Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el objeto de estudio, mediante la investigación descriptiva que facilite el instrumento del trabajo.

- Determinar la estrategia metodológica a emplearse en el estudio, que asegure el correcto procedimiento del proyecto de investigación.
- Analizar los resultados del estudio que permita el desarrollo de recomendaciones que beneficien a los productores de paja toquilla.
- Diseñar un plan de comercialización en función de los recursos que tiene la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”.

7.- HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

¿Con la aplicación de un plan de comercialización se logrará mejorar las ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2013.

7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables Independiente	Variables Conceptual	Dimensiones	Indicador	Preguntas	Instrumentos
Plan de comercialización	Es un documento escrito en el que de una forma sistemática organizada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios de mercadeo, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto	Mercadeo	Oferta Demanda	¿Cuál es la oferta de los sombreros de paja toquilla del Ecuador para el exterior? ¿Cuál es la demanda de sombreros de paja toquilla?	Entrevistas
		Organizada	Planificación	¿La asociación planifica la producción de la paja toquilla? ¿Considera usted que es importante planificar la producción de la paja toquilla?	Encuestas
		Estrategias	Empaque Almacenamiento	¿Usted empaca el producto de manera que asegure la protección del mismo? ¿Usted cuenta con un lugar para almacenar el producto?	

VARIABLES DEPENDIENTE	VARIABLES CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros	Son las diferencias que permiten a la asociación tener una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola en las actividades productivas, tanto en la producción como en la comercialización	Ventajas	Transporte	¿Cuenta usted con transporte para comercializar el producto?	Entrevistas
		Actividades productivas	Procedimiento	¿Existen las técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto?	
		Comercialización	Rentabilidad	¿Usted considera que es rentable la comercialización de la paja toquilla?	Encuestas
			Valor agregado	¿Usted considera que al comercializar la materia prima dándole valor agregado habrá mayor utilidad?	
Producción	Habilidad	¿Usted tiene experiencia en la elaboración de sombreros de paja toquilla?			

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1.- Aspectos Geográficos, Históricos y Demográficos

La comuna Febres Cordero pertenece a la Parroquia Colonche, está ubicado en la parte Norte del Cantón Santa Elena. Sus límites son: al norte, Cascarilla y Eloy Vallejo; al sur, Río Seco; al este, Salanguillo; y, al oeste Loma Alta.

La comuna se conecta con la ciudad de Santa Elena a través del desvío Palmar - Colonche - Febres Cordero, y la distancia es de 12 Km. Febres Cordero se creó el 20 de Diciembre de 1927 con el nombre de Ciénega, posteriormente se llamó Desecho, luego se denominó León de Febres Cordero, en el año de 1938 se fundó con el nombre Febres Cordero, nombre con el que se la conoce en la actualidad.

El suelo se caracteriza por estar rodeada por varias elevaciones, las mismas que cuentan con un rico suelo apto para la agricultura. La comuna Febres Cordero cuenta con dos ríos: Río Seco y Río Febres Cordero.

Las primeras familias en habitarlo fueron Suárez, Ramírez y Tomalá Actualmente, las dos familias más numerosas son los Ramírez y los Tomalá. Las comunas más cercanas son Río Seco y Bambil Desecho.

La población concentrada se estima en 1600, la dispersa en 4000, lo que da un total de 5600 personas; de acuerdo a un censo comunal en el año 2008. La población menor de 18 años es de aproximadamente el 25%. Se estima que el 80% de los hombres trabaja en la agricultura, un 10 % en el comercio. Un 40 % de las mujeres se dedican a trabajar la tagua.

En los últimos 10 años la tasa de fecundidad ha bajado, puesto que existe un programa de planificación. La mayoría de las mujeres forman hogar desde los 15 a los 20 años mientras que los varones desde los 16 a los 21 años. Por lo general las mujeres tienen su primer hijo un año después de casarse.

En la última década la migración ha aumentado por la falta de trabajo, siendo los jóvenes los que tienen más interés en migrar.

1.1.2.- Aspectos sociales

Educación:

En la comuna funciona la escuela Fiscal Miguel de Letamenti, la misma que es incompleta, tiene 6 profesores de los cuales 3 son fiscales, 2 son bonificados y 1 es particular, el horario de trabajo es de 7:30 a 12:30. Hasta la actualidad de la escuela se han llevado 3 partidas.

La escuela funciona desde el año de 1945 aproximadamente y tiene las siguientes características:

3 pabellones

Cerramiento de cemento

Patio, el mismo que necesita de mantenimiento

- Cuando los niños terminan la primaria, por lo general continúan sus estudios secundarios, pero solo llegan hasta el segundo año.
- Se estima que la población mayor a 15 años es de un 45%, de los cuales un 20% son analfabetos. El mayor número de analfabetos corresponde al sexo femenino.

Salud

En la comuna Febres Cordero no se cuenta con un centro de salud, pero, gracias al apoyo del CPR (Comité pro mejoras rural) se cuenta con un botiquín comunitario y de 3 enfermeras auxiliares que son las que lo manejan; además, del programa *Salud Para El Pueblo*, el cual brinda servicios una vez por semana, los hospitales más cercanos son: el de Bambil Desecho que es apoyado por la FAE y el de Bambil Collao que brinda los servicios del seguro campesino.

1.1.3.- Servicios básicos: Energía eléctrica, agua potable y telefonía

Existe el servicio de energía eléctrica desde 1967 pero esta no abastece a toda la comunidad. Gracias a la ayuda de Plan Internacional se cuenta con la base sanitaria pero por el aumento de la población en la actualidad no todos los pobladores cuentan con este servicio.

En cuanto al servicio de agua potable, los habitantes de Febres Cordero ya cuentan con este beneficio que se da a través de tuberías y que contribuyen con el mejoramiento de la calidad de vida de cada habitante.

Además se cuenta con el servicio de recolección de basura, la misma que se realiza dos veces por semana, pero cuando se acumula mucho la basura entonces la queman.

No se cuenta con servicio de telefonía fija, lo cual produce grandes molestias a los habitantes de la comuna ya que tienen que trasladarse hasta la cabecera comunal para poder realizar las llamadas.

Vivienda.

La mayoría de las viviendas de la comunidad son casas terminadas, pero también se puede observar construcciones de tipo mediagua los cuales no cuentan con títulos de propiedad.

La mayoría de las viviendas son construidas de cemento o madera. Se cuenta con servicios de energía eléctrica, letrinización y recolección de basura.

Por lo general en cada casa habitan de 2 a 3 familias. El principal combustible para la cocina es el gas pero la leña también se utiliza, pero no en gran cantidad. La cantidad aproximada de casas es de 220.

1.1.4.- Organización comunitaria.

De acuerdo con el acuerdo ministerial del 2 de febrero de 1938 la comuna cuenta con una directiva comunitaria, la misma que ha obtenido como principal logro los títulos de propiedad, catastro y avalúo. Existe una organización de productores de ciclos cortos llamada La Ciénega y la asociación de agricultores de paja toquilla

1.1.5.- Aspectos productivos

Sector agropecuario

La principal actividad productiva es la agricultura.

La Comuna de Febres Cordero no cuenta con un sistema de riego, por lo que solo se siembra en época de lluvia.

Cultivos agrícolas

Cultivo	Fecha siembra	Fecha cosecha	Rendimiento/ has
Melón, sandía, tomate, pimiento	Agosto / Septiembre	Noviembre / Diciembre	100%
Mango, limones, toquilla, naranja	Cualquier época	Después de dos años	100%

Ganadería y Avicultura

La cría de ganado porcino y vacuno es para el consumo familiar puesto que la cantidad que se tiene por familia es de 2 a 3, el propósito de la cría es aprovechar la carne.

Comercialización agropecuaria

Los productos que se cultivan son por lo general para el consumo interno, pero una parte es comercializada por intermediarios a otras partes de la península.

Insumos agropecuarios

Solo compran semillas certificadas, las mismas que son compradas en Santa Elena o en La Libertad.

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El presente análisis enfoca los fundamentos teóricos a base de los cuales se desarrollará un Plan de Comercialización para la Asociación de Agricultores toquilleros “Febres Cordero” de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

W. Tracey, (2006). manifiesta que un plan de comercialización es esencial para que todo el proceso productivo en el que está inmerso la Asociación culmine en la venta de la producción en condiciones ventajosas para sus miembros, pero al mismo tiempo la comercialización exitosa dependerá de que todas las etapas previas del proceso productivo sean desarrolladas y ejecutadas completa y eficazmente, pues la comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo Pág,12

Por consiguiente, dice Tracey (2006), la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la

producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Según el autor, los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Pag 34

Aquellos que tienen costos altos, que no se adaptan a los cambios en la demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse.

Según la FAO (2007) la comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio. (FAO, Los requisitos de una correcta comercialización agrícola, pág. 139).

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas pos cosecha, a menudo tienen pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios de obtener información (Pág. 141).

Tal como estamos enfocándolo, la comercialización forma parte de una serie de actividades interdependientes que tienen que realizarse secuencialmente desde la planificación de la producción hasta la colocación del producto en manos del consumidor, lo cual no ocurrirá en condiciones eficaces y rentables si todo el proceso no se ejecuta a cabalidad.

El proceso integral incluye lo siguiente:

1. Planificación de la producción
2. Cultivo y Cosecha
3. Embalaje
4. Transporte
5. Almacenamiento
6. Distribución y Venta

Esto significa que el proceso deberá empezar por una correcta planificación.

La planificación

Portillo, (2011) recuerda que la planeación es un aspecto esencial de una sólida administración de los agro-negocios. Implica determinar en qué línea de agro-negocios deberán estar y cómo deberán organizarse y controlarse las actividades agrícolas. La planeación es también importante porque crea ventajas competitivas. (Pág. 29).

La planeación significa pensar y hacer funcionar lo que hay que hacer acerca de algo antes que ocurra. Para los agro-negocios, la planeación significa pensar y resolver lo que hay que hacer en el futuro para lograr los objetivos productivos y comerciales en condiciones óptimas.

La planeación, por tanto, señala Portillo, es el acto de pronosticar. Un pronóstico le dice qué esperar en el futuro. Cuando se sabe qué es lo que probablemente ocurra puede planear con anticipación. Cuando hace un pronóstico para su agro-negocio, está planificando como han de ser en el futuro sus ventas, costos, utilidades y flujo de caja. (Pág. 38).

Importancia de la planificación.

(Stoner, 2005) señala que algunos de los fundamentos básicos que muestran la importancia de la planeación son:

- Permite que la empresa esté orientada al futuro.
- Facilita la coordinación de decisiones.
- Resalta los objetivos organizacionales.
- Determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar.
- Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
- Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo. (Pag. 209)

Una vez que la planificación ha sido correctamente concebida, la ejecución del plan prosigue con el cultivo y la cosecha, pues sin un resultado óptimo de estos dos aspectos no habrá plan de mercadeo que valga.

Cosecha y Manejo Pos cosecha

Tracey (2009) dice que la cosecha y la pos cosecha son las últimas labores que se realizan en un cultivo. De ellas depende en gran parte la calidad del producto y su aceptación en el mercado. Por esta razón se deben planificar muy bien todas las actividades para garantizar la inocuidad del producto, incluyendo mano de obra, materiales, equipos, transporte interno y externo, lugares de acopio en el lote y permanencia en la finca. Estas prácticas requieren la utilización de técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento, con lo que se puede garantizar fácil comercialización y buen precio del producto. (pág. 39)

Embalaje

Una de las etapas más delicadas en el proceso de comercialización es la del traslado de los productos al mercado, ya sea interno o externo. La actividad exportadora comercial involucra una serie de requisitos de empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final.

La FAO (2010) recuerda que el empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos (Pág. 93).

Cada empaque se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde el sitio de producción hasta el usuario final. Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que puede resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente.

Stoner (2009) dice que el tipo de material que se utilice para el transporte depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final. (Pag. 30).

Según el Centro de Promoción Rural Guayaquil, (abril 2010), siendo la paja toquilla la materia prima para la elaboración artesanal e industrial de productos exportables, su manipulación y empaquetamiento desde los centros de cultivo hasta las manos del comprador es un proceso de vital importancia para mantener la calidad del producto. (Documento, pág. 11)

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura deseada alrededor del producto, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras).

Empaque y embalaje

De acuerdo con Stoner (2006), el “empaque” se define como cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se le conoce también como “empaque secundario” o “empaque colectivo”. (pág. 28)

De acuerdo con el Programa Interamericano para la promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos (2008), el “embalaje” alude a todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, desde el

sitio de producción hasta el consumidor final. Una buena selección de empaques y un buen proceso de embalaje ayudarán a los exportadores a ser más competitivos en los mercados internacionales. (Documento, pág. 40)

Funciones del empaque

Al escoger el empaque es importante saber cuáles son sus funciones básicas; entre ellas:

- Contener cierta cantidad de producto. El empaque debe estar diseñado para contener una cantidad específica de producto, de forma eficiente y cuantificable.
- Proteger el producto. El empaque debe asegurar que el producto se va a mantener en perfectas condiciones hasta que llegue al consumidor final.
- Facilitar la manipulación y distribución del producto. El diseño debe facilitar la manipulación, el almacenamiento y la estiba de productos.

Embalaje

El embalaje es lo que protege al producto durante el trayecto, desde que sale del sitio de producción hasta que llega a la puerta del cliente; por eso tiene que estar muy bien pensado. Hay que tener en cuenta las características del producto, la resistencia y la disponibilidad de materiales, el costo y el valor.

Transporte

De acuerdo con la FAO (2007), (Transporte Rural de productos en América Latina), conviene destacar que el sector del transporte de productos de agrogocios se caracteriza por su complejidad y heterogeneidad. Es decir, una de las principales características del sector del transporte en general, es su elevada atomización, elevado número de empresas (95-97 %) con uno o dos vehículos y con muy pocos empleados. (Pag. 142).

Los intereses involucrados son generalmente autónomos y muy independientes, por ello son muy distintos entre todos los agentes implicados. Así, los intereses de las empresas de empaque son diferentes de los intereses de las empresas de abastecimiento de una cadena de supermercados. El transporte de alimentos es, por ejemplo, completamente distinto al de productos no alimenticios como la paja toquilla o productos artesanales.

Otro factor importante es el de las nuevas tendencias en la comercialización: centros comerciales, hipermercados, cadenas de supermercados y otros agentes y modalidades de distribución y venta.

También es de destacar que los precios del transporte, debido a la fuerte competencia, tienden a bajar mientras que los costos de combustible, laborales y otros cada vez son más elevados. Existe una serie de puntos que hay que tener en cuenta en cualquier investigación sobre las necesidades de formación en el ámbito del transporte de productos agropecuarios:

Stoner (2005) señala que entre estos puntos hay que destacar:

- Organización de la cadena logística e integración del sistema logístico urbano en la red intermodal, que resulta el punto de partida.
- Conocimientos de infraestructura logística.
- Tecnologías y aplicaciones telemáticas; hoy en día, la logística implica una importante contribución de telemática y de sistemas de información.
- Tecnologías alternativas de transporte y transbordo.
- Otros aspectos comerciales que pueden afectar a una mejor gestión de la empresa de transporte así como a la optimización de los recursos de que dispone.
- Factores ambientales, que incluyen contaminación, ruido e intrusión visual.
- Resulta sorprendente el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías informáticas como Internet en el transporte regular de mercaderías. Con la aplicación de la informática y la telemática al transporte, se reducen los plazos

de entrega, se mejora la atención al cliente y se puede conocer exactamente donde se encuentra un envío. También, aumenta la competencia y se corre el riesgo de que las grandes compañías absorban a las pequeñas. (Pág. 190)

Según la FAO (2007), el sector del transporte de mercancías presenta en la actualidad las siguientes características:

- oferta alta;
- Individualismo;
- fuerte competencia en precios y servicios;
- obsolescencia tecnológica;
- bajo nivel de calificación profesional.

Las empresas presentan las siguientes características:

- muy débiles;
- escasa estructura interna;
- bajo nivel de preparación del personal empleado;
- elevada media de edad;
- poco interrelacionadas entre sí.

El mercado se encuentra cada vez más presionado por:

- evolución de las técnicas;
- necesidad de actualización;
- liberalización del transporte;
- competitividad;
- aparición de grandes empresas con mejor calidad en el servicio.

Almacenamiento

Según Mazaud (2008), un lugar de almacenamiento limpio y adecuado contribuye a la buena conservación del producto (Pág. 30).

Para conseguir y mantener la calidad de un producto se necesita un buen ambiente de almacenamiento. Los productos deben ser almacenados en un ambiente limpio y seco. La temperatura y la humedad relativa del aire son factores importantes que influyen en la calidad del producto. Si las condiciones de temperatura y humedad son satisfactorias y adaptadas, la duración del almacenamiento se podrá extender. Mazaud recuerda que aunque el productor haya terminado las tareas del campo y se haya recogido la cosecha, su trabajo no está terminado. Al contrario, comienza entonces un periodo decisivo antes de que pueda empezar a recuperar los frutos de su trabajo (Pág. 37). En esta fase están implicados múltiples actores que de hecho se ponen en marcha con la misma cosecha (que también es una operación delicada y fatigosa, a la que están llamados a menudo numerosos jornaleros), y que siguen trabajando hasta el momento en el que el producto llega a la canasta del hogar. Una buena gestión pos cosecha permite no sólo minimizar las pérdidas, sino también valorar mejor los productos agrícolas comercializados, transformando la materia prima agrícola (En este caso la paja toquilla en productos artesanales de alto valor en los mercados internacionales)

En cada etapa del proceso de comercialización, una buena preparación permite conservar la calidad del producto. Una buena presentación lo hace más atractivo para el consumidor, que estará entonces dispuesto a pagar un precio más alto si el producto que le proponen es de buena calidad y fácil de usar. Cuando el productor tiene la posibilidad de transformar él mismo sus productos puede sacar provecho de la subida del precio provocada por este valor agregado.

Por eso la importancia de cada una de las principales etapas en la gestión pos cosecha: La cosecha propiamente dicha, la selección y a veces el control, el tratamiento químico, la preparación, el almacenamiento, el transporte y la transformación. En esta cadena, el almacenamiento es fundamental para conservar la calidad del producto, evitar pérdidas por su deterioro y garantizar precios razonables en el momento de la venta.

Distribución y venta

Naturaleza de la mezcla de mercadeo

El concepto de mezcla de mercadeo, que en inglés se conoce como marketing MIX, ocupa un lugar destacado en la mercadotecnia moderna, por cuanto representa el instrumento estratégico fundamental para cualquier empresa.

Philip Kotler (2005) en su texto “Fundamentos de Mercadotecnia”, presenta la siguiente definición de mezcla de mercadeo“. La mezcla de mercadeo es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta” (Pág. 49).

El mismo autor mencionado, en otro texto titulado “Dirección de mercadotecnia”, nos entrega una definición muy parecida a la anterior:

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos” (Pág. 77).

Y William Stanton en su libro “Fundamentos de Marketing” (2006), ofrece la siguiente definición: “Mezcla de mercadotecnia es el termino con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de una organización” (Pág. 58)

De las anteriores definiciones se pueden extraer varias conclusiones, dignas de mencionar:

- 1) La mezcla de mercadeo es la resultante de la combinación de ciertos componentes.
- 2) La mezcla de mercadeo debe estar en función de la naturaleza del mercado que se desea atender. Es una respuesta que ofrece la empresa a las necesidades y deseos de sus clientes. Pero, a la vez, busca obtener una réplica por parte de sus consumidores (resultados en ventas).
- 3) Desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas microempresas, todas las compañías diseñan una mezcla de mercadeo, de acuerdo con sus condiciones particulares.

Importancia del mercado

Kotler (2007) dice que si el propósito de toda empresa es vender un producto o un servicio, debe evitar tomar decisiones mediante las intuiciones y conjeturas cuando negocia productos o servicios, ya que ello, es muy probable se convierte en una especie de ruleta rusa o muerte anunciada. Ha quedado demostrado sobradamente que las ventas resultan improductivas si no se apoyan en el análisis de información del mercado (Pág. 101).

- Según Vergara Cobian (2010) el mercado es el objetivo de la producción y tiene que definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse, y medirse antes de ofertar nuestros productos o servicios. (Pág. 62)

Análisis del mercado

Vergara Cobian (2006) manifiesta que para realizar un análisis del mercado es necesario responder a las siguientes preguntas: (Pág. 70)

¿QUÉ?: Busca conocer los gustos y preferencias del público para adaptar el producto a sus necesidades. ¿Qué voy a vender?

- ¿CUÁNTO? : Indaga sobre la capacidad de compra del mercado en el pasado y presente, para poder inferir las posibilidades futuras, que nos van a servir de base a los planes de producción. Además hay que tener en cuenta a la competencia de otras zonas o en nuestro entorno para no saturar el mercado y poder responder. ¿Cuánto puedo vender?
- ¿DÓNDE?: Se refiere a los estudios geográficos - comerciales que investigan la distribución actual y las posibilidades de expansión futura, en cuanto a la localización del consumo y, por tanto, de las ventas. ¿Dónde debo vender?
- ¿A QUIEN?: Se refiere a la determinación del tipo y cantidad de la población que consume o puede consumir el producto del que hemos estudiado el mercado. ¿A quién le voy a vender?

- **¿CÓMO?:** Se refiere al problema específico de los métodos para realizar las ventas, distribución y difusión del conocimiento del producto ante el público. ¿Cómo lo voy a vender?
- **¿CUANDO?:** Se refiere a la oportunidad de entrar al mercado y lograr el mejor precio, producir cuando otros no pueden hacerlo. ¿Cuándo debo vender?

Es preciso señalar que la producción en el mercado es el producto.

EL PRODUCTO: Se denomina así al bien o servicio que va a ofrecer una empresa al consumidor.

Se debe aclarar sobre la interrogante: ¿Qué voy a vender? El productor agropecuario debe conocer en toda su magnitud el producto que va a ofrecer, de tal manera que conozca sus bondades y pueda explicarlas al comprador. El negocio agropecuario es aquel en el que constantemente vendemos, le damos la oportunidad al comprador de conocer el producto, su proceso de producción, su utilidad y como, adquiriéndolo, se satisface una necesidad. El negocio agropecuario no es el negocio del tendero a quien solo le compran. Es aquel en el que continuamente hay que vender.

Estrategias de mercado

Perrin (2006) dice que un mercado sólo se puede definir con referencia al producto o productos que se va a vender, por lo que lo conceptualizamos como: El área geográfica y/o grupo de usuarios reales o potenciales de un producto o clase de productos. (Pág. 39)

Según Kotler (2009) para atender un mercado se ejecutarán diversas estrategias:

- Estrategias de penetración de mercado
- Estrategias de desarrollo de mercado
- Estrategias de desarrollo y diversificación de mercados (Pág. 112)

Estrategias de penetración de mercado

Una estrategia de penetración de mercado comprende a productos y mercados existentes, es aquella que trata de aumentar la participación de mercado para productos existentes en mercados existentes.

¿Cómo hacerlo?

- Atraer clientes de la competencia, ya sea mediante una reducción de precios, mejor servicio, mejorar la presentación y la calidad del producto.
- Convertir a los no usuarios en usuarios, es decir motivar el consumo o la utilización del producto, en este caso, por ejemplo, el sombrero de paja toquilla, mediante la difusión de sus bondades, a través del correo electrónico, el internet o el teléfono, así como la televisión.
- Aumentar la frecuencia de las compras, entrando en contacto con los clientes que puedan enlazarse con vuestro programa de producción, tanto presente como futuro.
- Aumentar la cantidad promedio por compra, ofreciendo un plus por compras en una determinada cantidad y frecuencia.

Estrategia de desarrollo de producto

Partnersor Rivals, (2005) establece que una estrategia de desarrollo de producto es aquella en que se desarrollan nuevos productos para mercados existentes. Estos nuevos productos pueden ser innovadores, emuladores o adaptadores. Pág. 17

Nuevos productos Innovadores.- Es ingresar al mercado con un producto que no se ha ofertado antes o se han ofertado de manera diferente. Un ejemplo de ello puede ser la multiplicación de usos artesanales de la paja toquilla.

Nuevos productos Emuladores.- Es un producto nuevo para el productor agropecuario en su zona, pero no es nuevo para la economía.

Nuevos productos Adaptadores.- Es un nuevo producto adaptado de un producto existente en su forma, por ejemplo la introducción al mercado de una nueva variedad de papa o una raza obtenida como parte de un trabajo de investigación genética.

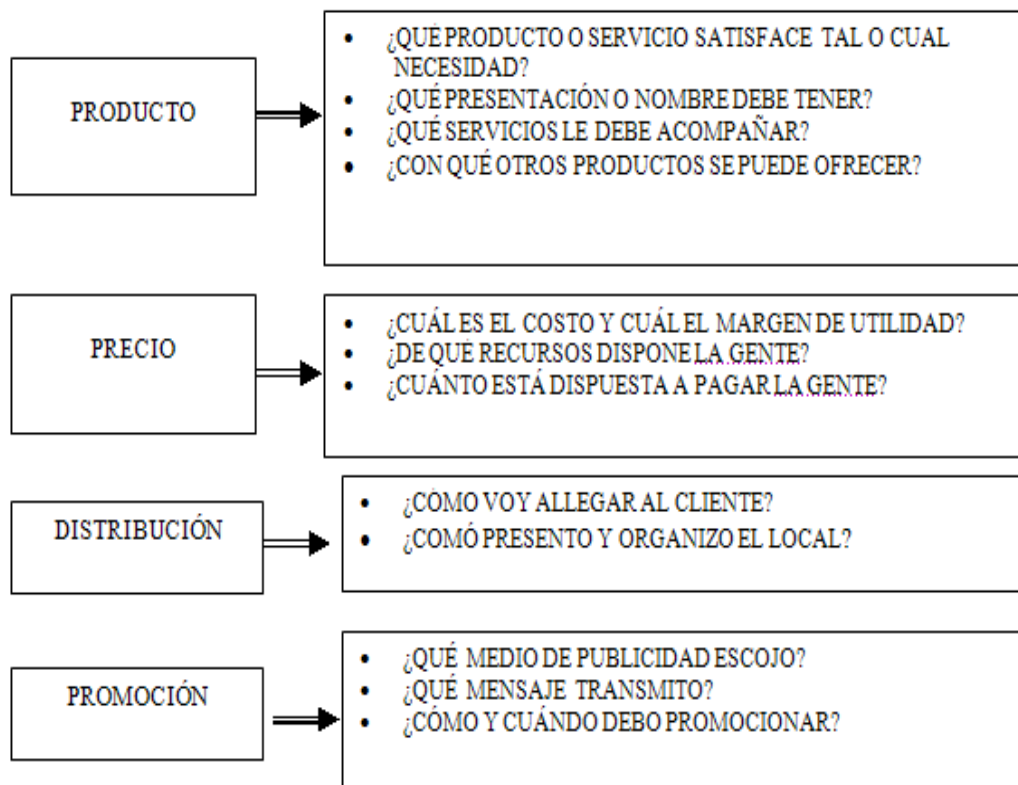
Estrategia de diversificación de productos

Una estrategia de diversificación es aquella en que se ofrecen nuevos productos en nuevos mercados. La diversificación obedece al aumento de las ventas, nivelar la demanda a través del tiempo y estructurar un programa de producción poco susceptible a la caída de los precios por estacionalidad.

Estas estrategias requieren en todos los casos manejar un directorio de mercados, directorio de distribuidores mayoristas, de exportadores así como de información de las siembras y cosechas futuras a fin de entrar en el mercado en el MOMENTO propicio, estar en el LUGAR preciso y tratar con LA PERSONA O EMPRESA que demanda el producto.

MOMENTO LUGAR DEMANDANTE DECISION = | OPORTUNIDAD

El esquema siguiente nos permitirá visualizar la relación que existe entre el producto, el precio, la forma que la distribuimos en el mercado y como haremos conocer sus bondades, todo lo que iremos explicando en detalle a continuación.



Canales de distribución

Cuando el producto se encuentra listo para el mercado, el siguiente paso es determinar qué métodos y rutas se deben utilizar para hacer llegar éste a los consumidores.

El canal de distribución para un producto es la ruta tomada por el propietario hacia el consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al producto, al intermediario y al consumidor final.

La empresa puede tener diversos canales de ventas, entre ellos, el de llegar directamente al consumidor final, al mayorista, al minorista, al acopiador, a la empresa procesadora, empresa exportadora. Cada uno de estos tipos indica un canal diferente. Será más complejo en la medida que en el proceso de compra y venta del producto o servicio intervengan más intermediarios.

Clasificación de los canales:

Mayorista:

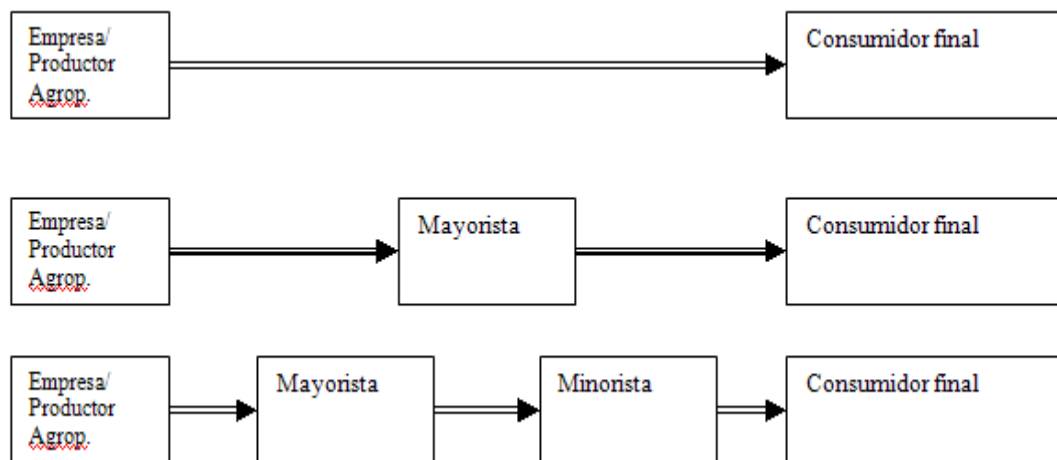
Los que al comprar al productor obtiene un derecho de propiedad sobre los productos que revenden. Los tipos más conocidos son:

- a. Los mayoristas, entre ellos los importadores y exportadores, los consignatarios, los distribuidores de los productores, y los mayoristas acopiadores terminales.
- b. Los mayoristas de función limitada, abarcan a los mayoristas de pago al contado y retiro por el comprador, los distribuidores por camión, etc., Se diferencian básicamente por el mercado al cual sirven, los productos que manipulan o las funciones que realizan.

Minoristas:

Conocidos por algunos con el nombre de "detallistas", se especializan en la venta de productos al consumidor final. Este rubro ha sufrido cambios significativos con el tiempo. Asimismo la población ha cambiado sus hábitos de compra y lugares de residencia, como lo ejemplifica muy bien el caso del sombrero.

Otros: Dentro de este grupo tenemos: Agentes Corredores, que no tienen la propiedad de la mercadería y su función es reunir a los compradores con los vendedores; Agentes vendedores, personas independientes que son intermediarias entre el fabricante y el productor; empresas de subastas, que proporcionan subastadores o los ambientes para la observación de los productos por parte de los consumidores.



Los intermediarios

A fin de poder identificar plenamente a los intermediarios y analizar su participación en el negocio agropecuario, haremos algunos alcances.

- a) Son personas que compran y venden los productos agropecuarios en el mercado, en pequeñas cantidades.
 - b) Comerciantes o compradores locales.- Son comerciantes que hacen las compras de productos agropecuarios en grandes cantidades, ya sea a los mismos productos o a los compradores locales; después venden esos productos al comerciante minorista o al consumidor.
 - c) Intermediarios Mayoristas Son comerciantes o empresas que adquieren la producción directamente del productor, caracterizándose porque el fin del producto es su utilización como insumo para la fabricación de un producto diferente, es decir es procesado para su transformación, es decir su fin es la agroindustria.
- Intermediarios Utilizadores
 - Intermediarios Minoristas

Estos comerciantes pueden hacer sus compras a los mayoristas o a los productores y más tarde venden esos productos directamente al consumidor.

- a) Minoristas de plaza: Hacen sus negocios en las plazas de mercado.
- b) Minoristas vendedores ambulantes: Son comerciantes que venden productos directamente al consumidor. Realizan su negocio en puestos improvisados, o de casa en casa.
- c) Minoristas tenderos: Cuando venden sus productos en forma directa al consumidor. Los locales de venta son pequeños y se encuentran distribuidos en pueblos y ciudades. Estas mercancías son vendidas directamente al consumidor, al por menor.

Son comerciantes que compran los productos en pequeñas cantidades, en los lugares de cosecha. Después de reunir abundantes cantidades de productos, los venden a los mercados de las grandes ciudades.

- a) Minoristas acopiadores:
- b) Intermediarios particulares o del Gobierno:

Diseño de los canales de distribución:

El diseño de los canales debe efectuarse a través de las siguientes etapas: Determinación de los objetivos y de las misiones de distribución, análisis y evaluación de las estructuras alternativas de distribución y de las variables que afectan a su estructura y por último la elección del mejor canal.

Organización de la distribución física

Las actividades que comprenden la distribución física son las siguientes:

- Localización de las existencias,
- establecimiento de almacenes,
- establecimiento de un sistema de manejo de materiales,
- cumplimiento de pedidos y,
- elección del sistema de transporte.

Cuál es la participación de los intermediarios en los precios, es una de las preguntas que nos hacemos con frecuencia y la respuesta general es que ellos se llevan las mayores ganancias. Si se hace una venta directa al consumidor se obtendrá la mayor ganancia, pero si se vende al intermediario la ganancia será menor.

Si los intermediarios que interceden, son más de uno, todavía se deberá venderle al primero a un precio mucho menor, porque cada uno debe obtener su ganancia

La diferencia de precio del producto, al pasar del productor a los intermediarios, es lo que se obtiene de ganancia si se vende directamente al consumidor.

Cuando los productos salen de la granja, suelen iniciar una cadena de pasos que ya conocemos como canales de mercado. Quiere decir esto que los productos pasan de mano en mano hasta que llegan al consumidor. Si la cadena que va del productor al consumidor final es muy larga, ocurre que:

Para obtener mayores ganancias, es necesario analizar cuidadosamente con otros agricultores como vender mejor los productos, evitando que en la comercialización de los mismos intervengan el mayor número de intermediarios, para que sean mayores las ganancias.

El productor recibe menos ganancias, debido al gran número de intermediarios y a los muchos canales de mercadeo, las ganancias que obtiene el productor son muy pocas, para esto, el agricultor debe aprender a defender sus precios y por lo tanto, es necesario que disminuyan o desaparezcan tanto los canales de mercadeo como los intermediarios.

1.2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS

El éxito en la comercialización del producto de los agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia

de Santa Elena, dependerá del éxito en la comercialización de los productos artesanales que se elaboren con la paja toquilla.

En el caso de la Asociación de Agricultores Toquiilleros de Febres Cordero, sus ventajas competitivas serán las ventajas que la Asociación logre forjar respecto a otros proveedores. Sin embargo, dadas las condiciones de precariedad en la que se desenvuelven los productores locales de paja toquilla, las ventajas competitivas deberían ser enfocadas desde el concepto de la asociatividad para adquirir fortalezas derivadas de la unión, la cooperación y el esfuerzo conjunto.

Pero siguiendo con el análisis teórico de la competitividad y las ventajas competitivas, para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- a) Única.
- b) Posible de mantener.
- c) Netamente superior a la competencia.
- d) Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Ejemplos de las características de una organización que puede constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la empresa (la Asociación).
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente cualificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen tales ventajas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios.

Michael Porter plantea un “Diamante” que consta de cuatro atributos que relacionados entre sí determinan el entorno en el que las empresas locales compiten. A partir de estos factores, las empresas pueden desarrollar su ventaja competitiva. Así se tiene:

- Infraestructura. Es decir a factores de producción del país.
- Las condiciones de la demanda. Trata de la naturaleza de la demanda interna o los servicios del sector.
- Sectores afines y de apoyo. Es decir industrias proveedoras y relacionadas que pueden formar clústeres.
- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Son las condiciones que conciernen a la creación, organización y gestión de las compañías.

VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR AGRÍCOLA

A pesar de que los países latinoamericanos presentan ventajas comparativas fundamentadas en la dotación de factores (sobre todo en la mano de obra o en la oferta de tierras con potencial productivo), la situación es diferente cuando se habla de ventajas competitivas puesto que han sido pocas las regiones que han desarrollado estrategias empresariales tendientes a incrementar la competitividad de las explotaciones con una visión de largo plazo que disminuya su vulnerabilidad ante los vaivenes de precios. Ello se constituye en factor definitivo

de la vulnerabilidad del sector y de su poca capacidad para ser factor de desarrollo regional. (Macías, 2009).

Para Sanderson (1986: 58-60), los nuevos enclaves latinoamericanos manifiestan características distintas a los antiguos enclaves: primero, las exportaciones agrícolas hoy están más dominadas por requerimientos tecnológicos internacionalmente estandarizados y, por lo mismo, ya no se trata sólo de exportar materias primas o bienes primarios sino que los mismos ahora se venden con base en una mayor eficiencia empresarial. Segundo, las relaciones que subsisten ahora son de largo plazo (se vuelve otra vez, a la flexibilización productiva); es decir, como la competitividad se fundamenta cada vez más sobre el desarrollo tecnológico, las inversiones en ocasiones son elevadas, generando incluso con ello barreras a la entrada para nuevos inversionistas potenciales. Y, tercero, estrechamente relacionado con los anteriores, el nuevo enclave está enfocado a un mercado cuya demanda es más exigente, requiriendo por lo mismo prácticas empresariales de eficiencia productiva.

Por ello, para que la agricultura realmente sea una sólida alternativa para el agricultor nacional, se requiere de su impulso mediante la creación de una verdadera ventaja competitiva local, la que deberá ser sostenible en el largo plazo contando con los elementos necesarios que promuevan en la región un ambiente de innovación, mediante una cadena articulada y productiva, con proveedores, prestadores de servicios, instituciones de investigación y demás actores que actúen de manera eficiente; una competencia intensa y una demanda nacional crítica. Es decir, se necesita consolidar el diamante de la ventaja competitiva (Porter, 1990).

De acuerdo con Porter (1990: 174), existen cuatro atributos amplios de una región o nación que individualmente y como sistema conforman la ventaja nacional. El nivel de avance e integración de estos cuatro elementos determina la capacidad de una región para ser competitiva y poder, en consecuencia, alcanzar niveles superiores de desarrollo.

Sin embargo, la mayor parte de la agricultura no cuenta con un diamante adecuado de competitividad por los factores que a continuación se señalarán.

El diamante de la competitividad que Porter establece se comporta en el caso de la producción agrícola latinoamericana de la siguiente forma:

1) FACTORES. Los factores de producción sobre los que basa su competitividad son la dotación de tierra, el clima favorable y la mano de obra barata. Esto implica una ventaja comparativa pero no competitiva por lo siguiente:

a) Al tener la base de la ventaja en el salario deprimido, no se fomenta la capacitación del trabajador para impulsar un empleo especializado. Por lo mismo, disminuyen casi totalmente las probabilidades de que el propio trabajador sea un elemento importante de innovación pues no cuenta con la preparación para ello y se socava una de las fuentes de ventaja competitiva.

b) El excedente de tierras productivas y la facilidad que existe para acceder a ellas (pues en muchos casos se da a través del arrendamiento), provoca su sobreexplotación y su consecuente pérdida de productividad. Dicho exceso además, no se convierte en un factor para innovar en nuevas formas de producir más eficientes.

c) La tecnología y capitalización de las unidades productivas, en los lugares donde se ha dado, es en su gran mayoría importada, aumentando la dependencia del exterior y disminuyendo la capacidad para formar un centro de decisiones nacional.

d) La infraestructura administrativa es deficiente, incluso en empresas que se podría decir están consolidadas.

e) La infraestructura científica y tecnológica apenas si se empieza a desarrollar, y sólo recientemente se empieza a involucrar a las universidades en trabajos concretos que eleven la competitividad de ciertos productos.

2) INTEGRACIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL.

En este caso hay una elevada dependencia de agentes provenientes de otras regiones, dado que los pocos que existen localmente son muy débiles y están poco integrados.

a) Los proveedores de insumos, maquinaria y tecnología son generalmente empresas transnacionales y existe muy poca tecnología nacional. Ante ello, las empresas productoras dependen mucho del exterior y ven socavada su posibilidad de obtener ventaja competitiva.

b) La comercialización, que como se ha mencionado es donde se genera la mayor parte de las utilidades, está profundamente concentrada en pocas manos que en el mercado de exportación salvo algunas excepciones, son capitales extranjeros y en el mercado nacional funcionan oligopolios con elevadas barreras a la entrada. Estas empresas han mantenido un férreo control sobre los productores, lo que les ha permitido apropiarse de una parte considerable de las utilidades que se generan en esta actividad productiva.

c) Además, las asociaciones de productores prácticamente han desaparecido o se encuentran muy aisladas.

d) Las dependencias gubernamentales poco han hecho para impulsar al sector, ya que en muchas ocasiones su acción está más enfocada a cuestiones políticas que económicas y en otros casos, los recursos no han sido suficientes para impulsar proyectos viables.

3) COMPETENCIA.

La competencia entre los diferentes productores regionales es muy intensa, pero más sobre un producto estandarizado que tiene pocos niveles de diferenciación, además de una elevada dependencia del intermediario como ya se mencionó. Ante ello, la ventaja de un productor sobre su competidor local está más fundamentada en la disminución de precios o en prácticas no competitivas (como el clientelismo, el compadrazgo o la corrupción) que en función de mayor competitividad.

Además, en ocasiones existen prácticas oclusivas entre productores y entre éstos y los comercializadores que no promueven la búsqueda de la innovación.

CONCLUSIONES

La competencia en la actualidad implica la necesidad de realizar un trabajo innovador y eficiente para sostener y acrecentar posiciones de mercado y mantener niveles de rentabilidad que sean atractivos al inversionista. Si la competencia por los mercados siempre ha sido fuerte, la globalización y la apertura de las fronteras la intensifica. Hoy, una empresa no se puede dar el lujo de mantener esquemas competitivos que le dieron resultado en un mundo diferente, es decir aquel de la posguerra enmarcado por las economías relativamente cerradas y por un desarrollo tecnológico muy alejado del actual. En ese mundo las ventajas comparativas derivadas de los factores de la producción eran muy importantes; además, había que realizar una importante labor de cabildeo con las autoridades locales y nacionales para mantener un determinado poder de mercado. Sin embargo, en una economía orientada al exterior como la latinoamericana, esto funciona ya muy poco, pues la competencia no está sólo al interior del país o de la región, sino a escala mundial.

Esto implica un riesgo, pero, a la vez, una ventaja, pues ahora las empresas nacionales tienen la oportunidad de atender a un mercado de gran magnitud siempre y cuando logren estar a la vanguardia de la innovación económica y administrativa y ofrezcan un producto diferenciado en toda su cadena de producción de valor. Por ello, la única forma en que las empresas logren sostener una posición en el mercado es mediante la creación de productos y servicios que sean únicos a la luz del consumidor, es decir, cuando las empresas logran obtener una ventaja competitiva y ésta se vea acrecentada en el tiempo.

1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1.- Constitución Política del Ecuador 2008

La investigación se fundamenta en las leyes y principios. La Constitución establece en el Art. 66, numeral 15 el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común,

Art.319 expresa que se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 321.- El estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

1.3.2.- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código establece que 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. 2.- Actividad Productiva.-Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Este Código regula 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.

La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva, para que ésta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.

- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES.
- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

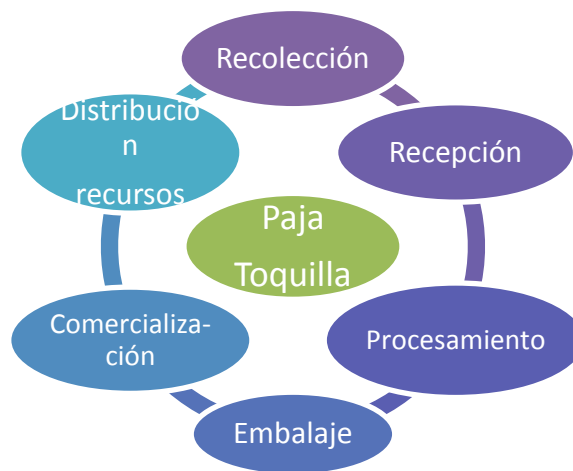
1.4.- Teoría Situacional

1.4.1.- Proceso de Producción de la Paja Toquilla en la comuna de Febres Cordero

Recolección, Recepción producto, Procesamiento, Embalaje, Comercialización, Distribución de Recursos

El manejo de la paja toquilla llevado por los toquilleros es artesanal, esta actividad contempla una serie de pasos, los cuales han influido en la división del trabajo al interior de la comunidad.

Gráfico # 1, Pasos del proceso de la obtención de paja toquilla



Elaborado por: Johnny Orrala

Como primer punto exponemos el nombre científico de esta fibra vegetal de libre reproducción, "*Carludovica palmata*" ubicándosela principalmente en la Cordillera Chongon Colonche, que geográficamente se extiende desde la provincia del Guayas hasta la provincia de Manabí. Es considerada una especie endémica en el país, en relación a las otras regiones, por darse casi exclusivamente en los bosques tropicales de la zona occidental de la cordillera.

Foto # 1, La paja toquilla



Elaborado por: Johnny Orrala

La paja toquilla es un arbusto de la especie de las palmeras que carece de tronco; su raíz es un tubérculo similar a la papa, del cual nacen los peciolos que llegan a medir hasta tres metros de alto, obteniendo una forma acanalada de color verde oscuro, que se muestran grandes como abanicos, crece formando grupos de hasta 23 plantas, El riego es por lluvias y para la fertilización se aprovechan las inundaciones anuales.

Recolección:

Como primera actividad que involucra la producción de paja toquilla, se encuentra la recolección de la paja en los toquillales, los mismos que pueden ser de propiedad individual o de la comuna. En la recolección participan solo hombres (toquilleros), los cuales se encargan de la limpieza del terreno y eliminación de la maleza para que se sigan extendiendo los cultivos de la planta, haciéndolos sostenibles en el tiempo.

De acuerdo a la experiencia de los toquilleros, la manera de plantarlas es dejando espacios de aproximadamente cuatro metros entre sí, de forma que tengan luz y espacio suficiente para su crecimiento, dada la tendencia a volverse en espesa vegetación." Es por esto que miden el diámetro y número de las plantas, para establecer la calidad de la cosecha.

Recepción del Producto:

Una vez cosechada la paja toquilla, es organizada en bultos de "Ocho" estos contienen 112 tallos verdes de paja toquilla, los cuales son transportados en mulares o al hombro por los toquilleros desde la montaña donde se encuentran los cultivos, hasta la comunidad en que es recibida por las familias procesadoras.

Procesamiento:

El inicio del procesamiento de la paja toquilla, se da con la apertura de los cogollos". Cada cogollo, o un grupo de estos, se deben aplastar en las puntas para luego sacudirlos de tal forma que la hoja en formación, se abra como un abanico partido a lo largo de sus nervaduras secundarias.

El segundo paso es el desvenado, consistente en separar manualmente las partes de la hoja con coloración verdosa que se encuentran en el medio y los extremos de la hoja en formación. Algunos utilizan para acelerar este proceso, una herramienta llamada picador, que tiene la forma de peine, con el cual clavan en la parte media de las fibras y estas se rasgan hasta sus extremos (puntas), separando las hojas de forma más rápida

Luego de haber dividido el cogollo en muchas fibras delgadas, se separan manualmente las fibras de color crema de las fibras amarilla - verdosa. Estas últimas se usan para la fabricación de escobas. En esta etapa, todas las fibras aún están unidas al peciolo, con un machete, posteriormente se cortan todas las fibras amarillas verdosas de sus respectivos peciolos, llamados tronquitos para que quede solo la paja toquilla que va a ser cocinada.

Los procesadores (este grupo se conforman por hombre y mujeres), agrupan los cogollos en 14 tallos, formando lo que ellos denominan un Real, estos van siendo colocados en una paila grande, cuyo fogón ha sido preparado ya sea con leña o carbón para que en el agua hirviendo se cocinen los cogollos de paja. Este proceso

lleva alrededor de 20 a 30 minutos, luego se lleva otros minutos para dejar enfriar.

Foto 2, Proceso cocinado de la paja



Elaborado por: Johnny Orrala

Las pailas por lo general están ubicadas en la tierra y las procesadoras mueven la paja con palos largos hasta obtener la coloración deseada; alrededor de esta actividad algunos pobladores señalan que se originan enfermedades por el humo que respiran. Solo en el galpón comunitario las pailas cuentan con chimenea, que evita este problema al poder conducir el humo de forma más eficiente.

Cuando la paja está fría, se sujeta un grupo de cogollos en la unión del peciolo con las fibras, y se golpean suavemente, ya sea en un árbol o simplemente contra el cuerpo o el piso. Esta acción es repetida por tres o cuatro veces.

Finalizado el sacudido, que es la forma de escurrir los excesos de agua dejados por el cocinado de la fibra, se procede a dejar secar la planta, tendiéndola en cordeles desde sus cogollos, agrupados ahora en Pecetas, la cual contienen 28 tallos. Este proceso puede durar de dos a cuatro días, dependiendo de las condiciones climáticas; a este respecto cabe mencionar que la calidad del producto también depende del clima. Es más apreciada la paja secada a la sombra, a la que se ha expuesto totalmente al sol o en condiciones nubladas, por la coloración y textura que toma.

Foto 3, Proceso de secado de la paja



Elaborado por: Johnny Orrala

Mientras la paja se está secando se da también el proceso de despego de las hojas, para que estas al secarse lo hagan formando tiras finas y no gruesas; lo que puede ocurrir si las hojas se secan pegadas a causa de la humedad.

Embalaje:

Cuando la paja está seca se las agrupan por tamaño y en diferentes volúmenes, los mismos que son nombrados por los toquilleros como Tongo conformado por 92 tallos de paja seca, de esta forma el producto es comercializado.

Foto 4, Proceso de embalaje de la paja



Elaborado por: Johnny Orrala

Comercialización:

La comercialización se da de dos formas: en la misma comunidad, ya que los procesadores venden una parte del producto a las comunidades aledañas que se dedican a la confección de artesanías con paja toquilla, como es la comunidad de Dos Mangas; o la venta a comerciantes que llegan desde la Sierra (Azuay) principalmente para llevar la materia prima con la que confeccionan los sombreros de paja toquilla

Otra forma de comercialización es que la asociación se ha organizado, para de forma conjunta llevar a vender su producción directamente a los artesanos de Cuenca, Sigsig y Azogues, obteniendo mayores ganancias al evitar los intermediarios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplica el diseño no experimental, en el cual se observan los fenómenos tal y como ocurrieron naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, la investigación es de tipo descriptivo en lo que respecta a la investigación de campo con base a investigaciones bibliográficas y documentales, que nos permiten obtener información acerca de la manera que incide la falta de un plan de comercialización para la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche.

En el estudio de campo se aplicó el Método Descriptivo con el fin de determinar las variables con sus indicadores, como es el “Plan de comercialización” variable independiente encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos de paja toquilla que satisfagan necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Esta variable se ocupó de analizar y estudiar las oportunidades de mercado. Las “Condiciones competitivas” se refirieron a la variable dependiente, esta variable se orientó a describir las estrategias competitivas con el objeto de tomar acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en la asociación de toquilleros de Febres Cordero. Se analizó la normativa legal, y el marco referencial necesario para la organización de la investigación.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleó el nivel de estudio descriptivo, con el fin de relacionar las variables tanto independiente como dependiente, se midieron cada una de las variables por separado con el fin de explicar el estudio, reflejándolo dentro de un ambiente natural sin realizar cambios; la descripción se realizó con información primaria y secundaria

2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el propósito

En éste estudio se empleó la investigación aplicada que sirvió para resolver problemas como es la falta de un plan de comercialización en la asociación de agricultores toquilleros que incide negativamente en el desarrollo productivo de los asociados, este estudio se inició con la investigación básica que formula y evalúa teorías, la fundamentación teórica ayudó a prevenir errores, y orientó sobre la manera de realizar el estudio, amplió el horizonte de análisis para centrarse en el problema

Por el lugar

Investigación Documental Bibliográfica

Se analizó el plan de comercialización, la planificación, cosecha y manejo pos cosecha, embalaje y empaque, funciones del empaque, transporte, almacenamiento, distribución y venta, importancia del mercado, análisis del mercado y estrategias de mercado. Como también se examinó la fundamentación legal en la que se sustentó el estudio.

Investigación de campo.

La investigación de campo se orientó al estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. Tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del estudio, los instrumentos que se emplearon fueron: La encuesta y la entrevista.

2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo.

Se aplicó éste método para observar las causas y sacar una conclusión, con el fin de determinar que tal efecto es el que incide en el problema planteado, se pudo observar que los toquilleros no cuentan con las técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto, los productores no cuentan con transporte propio para comercializar el producto, existe un inadecuado almacenamiento de la materia prima. Estas son las causas particulares que obstaculizan el desarrollo productivo de los agricultores asociados, y que se tendrá que dar solución a las mismas.

Método deductivo

Con la identificación de las causas del problema en la investigación, se procedió a estructurar la funcionalidad del plan de negocios para la asociación de toquilleros de Febres Cordero, se observó la planificación de la comercialización como uno de los principales problemas que afecta a los socios toquilleros y las medidas que se deberán implementar para adaptarse a la demanda del mercado.

2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta

Se aplicó la encuesta con el objeto de obtener datos confiables acerca de las variables y poder relacionarla entre sí.

Se aplicó esta técnica a los agricultores toquilleros que pertenecen a la asociación de Febres Cordero de la parroquia Colonche.

Los indicadores que se midieron fueron:

- Planificar la producción
- Producción paja toquilla
- Utilización de técnicas adecuadas
- Embalaje
- Transporte
- Almacenamiento
- Rentabilidad de la comercialización de la paja toquilla
- Valor agregado

Entrevista:

Los objetivos de la investigación conducen a obtener información con respuestas verbales, la misma que fue dirigida a la directiva de la Asociación de agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, con el fin de identificar los aspectos más relevantes de la situación de los socios, como es la producción y la comercialización de la paja toquilla. Se produjo un intercambio de comunicación cruzada entre el entrevistado y el entrevistador transmitiendo interés, motivación y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Guía de entrevista

Una entrevista es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica.

Las entrevistas fueron estructuradas, se seleccionó de acuerdo a:

- El conocimiento que el entrevistador tenía del tema.
- La experiencia del entrevistado.
- Número de entrevistas que se requirió hacer.
- Naturaleza de la información que se deseaba obtener.

Cuestionarios para la encuesta

Las preguntas del cuestionario fueron establecidas de esta manera:

Preguntas cerradas;

Las preguntas cerradas fueron biopcionales y poliopcionales.

Cerradas Biopcionales: Posibilidad de escoger entre dos alternativas de respuesta

Cerradas Poliopcionales; Se propuso más de dos opciones de respuesta.

2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo, es la totalidad de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo particular o, que en lo posible reúna todas las características de la población, el universo a estudiar son los 25 socios que pertenecen a la asociación de toquilleros Febres Cordero, Se estudio la totalidad de la población ya que el número de socios es manejable en lo que concierne a la aplicación de la técnica de la encuesta. Se consideró también a 4 miembros de la directiva de la asociación.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Productores y asociados	116
Directiva de la asociación	4
Demanda potencial: EEUU, Y España	125
TOTAL	246

Elaborado por: Johnny Orrala

Unidad de muestreo: 116

Donde

n= tamaño de muestra

p= probabilidad que suceda

q= probabilidad que no suceda

k= nivel de confianza

e= error de la muestra

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{116 (0,5 \cdot 0,5)}{(116 - 1)(0,05/2)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{116(0,25)}{(115)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{29}{0,3225}$$

n= 90

2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Esquematación de la estrategia de investigación.

Para conocer el problema real que afecta a los socios toquilleros, se realizó una entrevista con el presidente de la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero, se observó la situación precaria en que desarrollan la actividad los agricultores toquilleros y las limitaciones que tienen en la comercialización del producto. En el estudio se formuló el problema siendo este: ¿De qué manera incide un plan de comercialización para conectar las ventajas competitivas en la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena?, una vez formulada la problemática se procedió:

a.- desarrollar las interrogantes que orientaron el estudio e inmediatamente se proyectaron los objetivos.

b.- Definición de los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia.

En el plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros “Febres cordero”, de la comuna Febres cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2013, se empleó el nivel de estudio descriptivo, con el fin de relacionar las variables tanto independiente como dependiente, el tipo de investigación fue bibliográfica – documental y de campo, se aplicaron los métodos inductivo y deductivo, con el objeto de observar, los hechos, para establecer la hipótesis como solución al problema expuesto.

c.- Definición de las variables de interés.

Una vez planteada la hipótesis, se definieron las variables susceptible de medición.

Variable Independiente: Plan de comercialización.

El plan de comercialización es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Variable Dependiente: Ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros.

Son las diferencias que permiten a la asociación tener una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola en las actividades productivas.

d) Explicación del proceso para la selección de los participantes del estudio.

Las entrevistas y las encuestas a los socios toquilleros se llevó a cabo en la comuna de Febres Cordero, la fecha que se llevó a cabo es el 21 de Octubre del 2012.

El proceso se llevó a cabo de la siguiente forma:

- Población objetivo: Miembros de la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero
 - Elemento muestral: Socios Toquilleros
 - Alcance: Comuna de Febres Cordero del cantón Santa Elena
 - Tiempo: Octubre del 2012
- Procedimiento. Muestreo probabilístico
- Tamaño de la muestra. Muestreo aleatorio
- Unidades muestrales. Método aleatorio simple

e) Discusión de los instrumentos utilizados para el estudio. Se emplearon los instrumentos que midieron las variables y comprobaron la hipótesis, los mismos que fueron confiables y válidos.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la encuesta

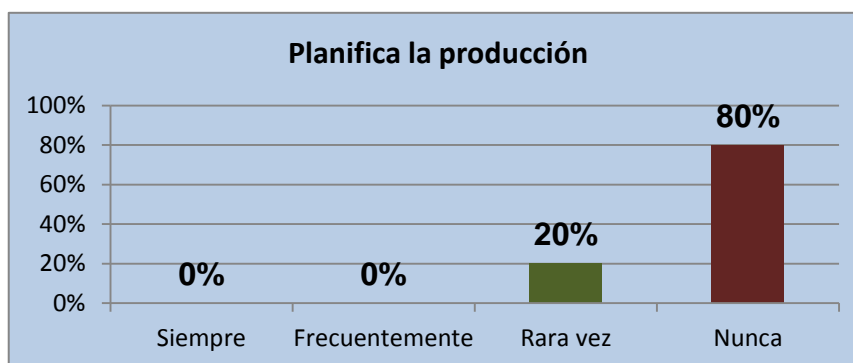
Tabla 1: Planificación de la producción

¿La asociación planifica la producción de la paja toquilla?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Rara vez	18	20%
Nunca	72	80%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero

Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 2: Planificación de la producción



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero

Elaborado por: Johnny Orrala

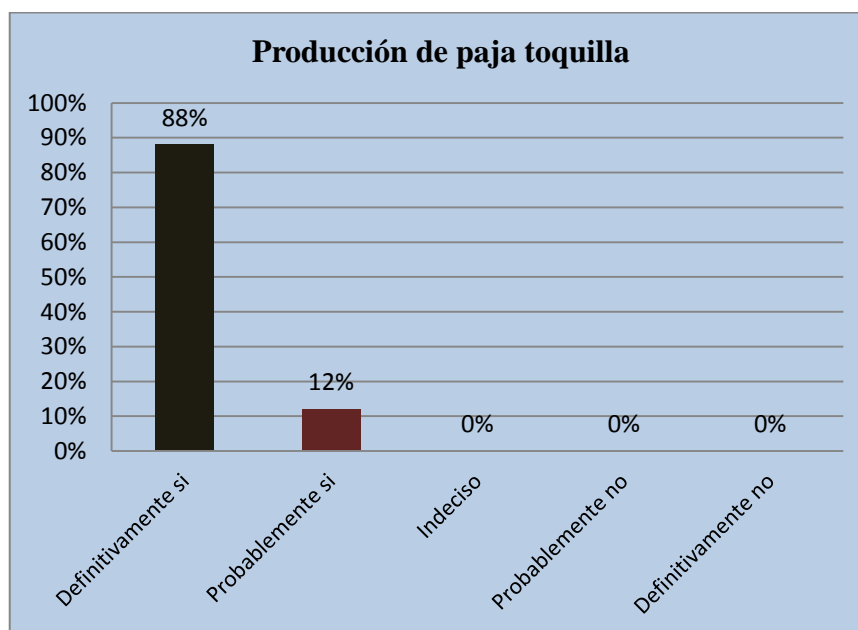
Análisis: Se observa en el gráfico que el 80% de los encuestados manifiesta que nunca han planificado. El hecho de que la mayoría de los productores de paja toquilla no planifique su producción les priva de un instrumento de racionalidad en la identificación de sus objetivos y la utilización de los recursos siempre escasos.

Tabla 2: Producción de paja toquilla

¿Considera usted que es importantes planificar la producción de la paja toquilla?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	79	88%
Probablemente si	11	12%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 3 Producción de paja toquilla



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

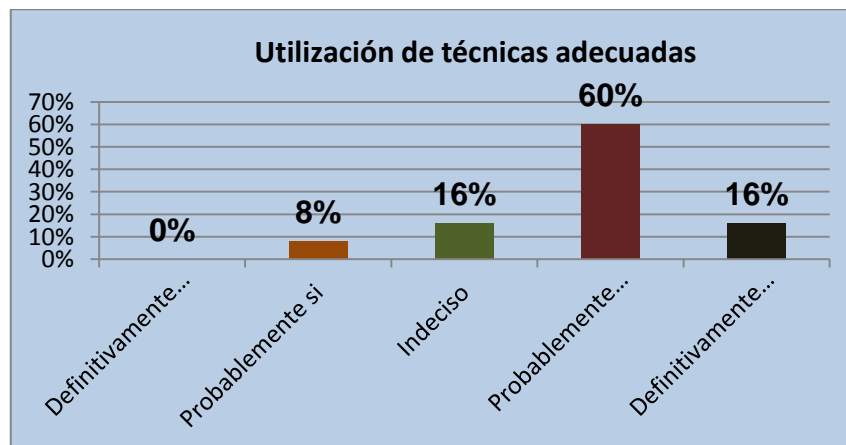
Análisis: El 88% de los toquilleros encuestados indican que si es importante planificar la producción de la paja toquilla, lamentablemente los agricultores toquilleros que pertenecen a la asociación no cuentan con las técnicas e instrumentos adecuados para realizar una adecuada planificación tanto para la producción como para su comercialización.

Tabla 3: Cosecha y Manejo Pos cosecha

¿Existen las técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	7	8%
Indeciso	14	16%
Probablemente no	55	60%
Definitivamente no	14	16%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
 Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 4: Cosecha y Manejo Pos cosecha



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
 Elaborado por: Johnny Orrala

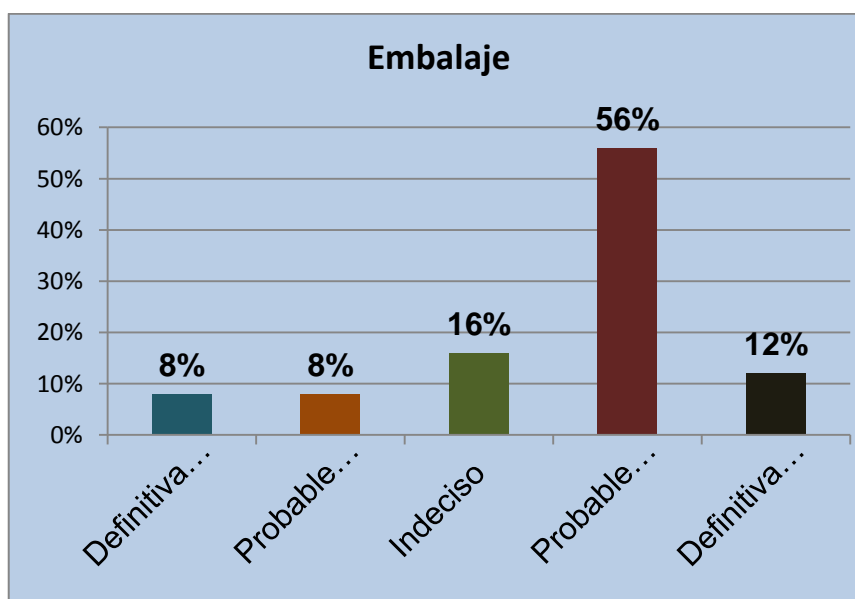
Análisis: Se aprecia que el 76% de los encuestados reconoce que probablemente no o definitivamente no cuentan con las técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto. Las respuestas a esta pregunta revelan que la cosecha y la pos cosecha se realizan mediante procedimientos rudimentarios que eluden la conveniencia de realizar esas actividades con la técnica y la prolijidad necesarias para garantizar que al mercado llegue un producto de óptima calidad.

Tabla 4: Embalaje

¿Usted empaca el producto de manera que asegure la protección del mismo?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	7	8%
Probablemente si	7	8%
Indeciso	14	16%
Probablemente no	51	56%
Definitivamente no	11	12%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 5: Embalaje



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

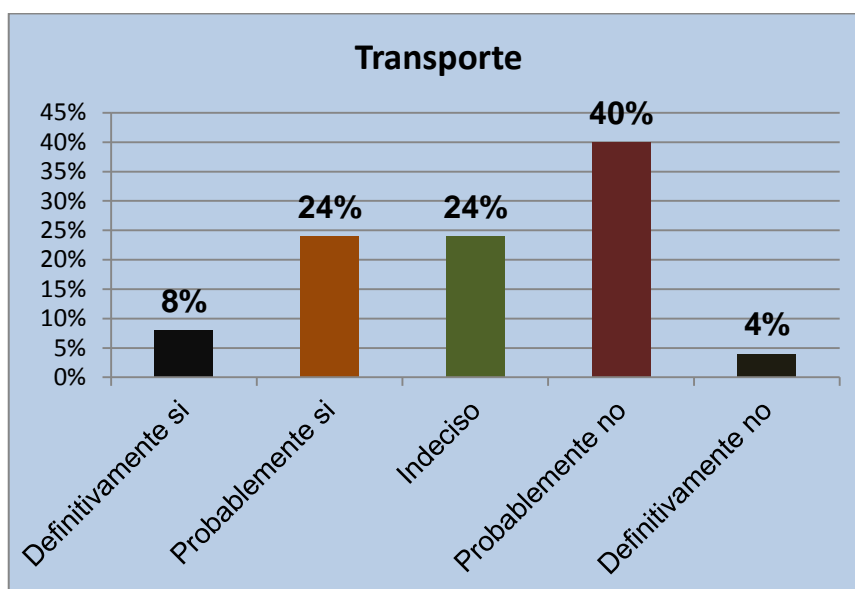
Análisis: La respuesta a esta pregunta revela una falla severa en la comercialización de la paja toquilla. El hecho de que una mayoría del 68% admita que solo que probablemente o definitivamente no empaca el producto en condiciones apropiadas denota una de las causas de la baja rentabilidad que experimentan los productores. El empaque es uno de los requisitos que garantizan que la movilización del producto cosechado hacia los mercados de consumo sea eficiente, segura y garante de una adecuada calidad.

Tabla 5: Transporte

¿Cuenta usted con transporte para comercializar el producto?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	7	8%
Probablemente si	22	24%
Indeciso	22	24%
Probablemente no	35	40%
Definitivamente no	4	4%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 6: Transporte



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

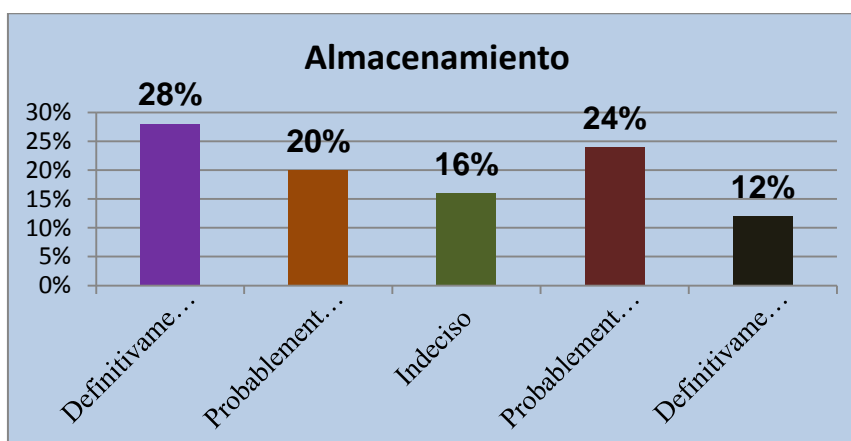
Análisis: Ésta respuesta es el reflejo de la precariedad del negocio de cultivo de la paja toquilla. El hecho de que solo el 8% de las personas encuestadas informe que cuenta con transporte completamente seguro para comercializar el producto, priva a los productores de uno de los elementos clave en la logística. La inseguridad en el transporte, el hecho de no tener una cobertura oportuna y apropiada de transporte, afecta negativamente a factores como la puntualidad, la calidad, la manipulación del producto y la rentabilidad.

Tabla 6: Almacenamiento

¿Usted cuenta con un lugar para almacenar el producto?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	25	28%
Probablemente si	18	20%
Indeciso	14	16%
Probablemente no	22	24%
Definitivamente no	11	12%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 7: Almacenamiento



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

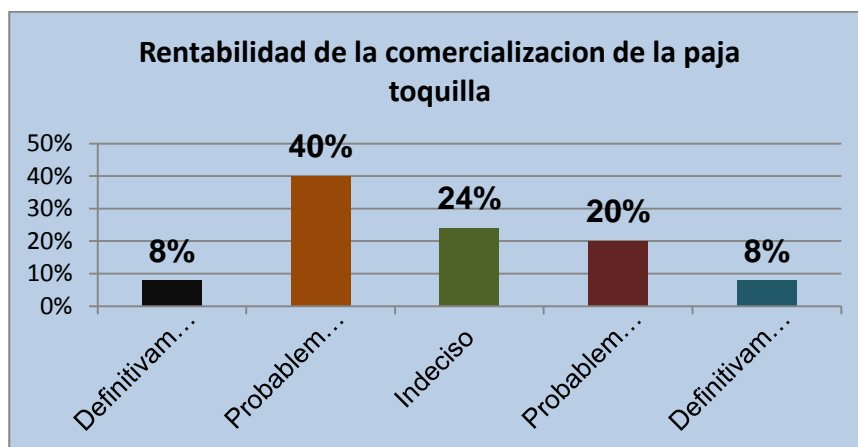
Análisis: Otro factor que afecta a la producción y la comercialización de la paja toquilla es su inadecuado almacenamiento, según lo revelan las respuestas de esta pregunta. Solo un 28% cuenta con un lugar para almacenar la cosecha. Ni siquiera se trata de lugares adecuados de almacenamiento. Simplemente, el 28% tiene donde guardar la cosecha. Un 36% declara que probablemente sí o está indeciso y un 36% admite que probablemente no o definitivamente no cuenta con ello. De hecho, el almacenamiento deficiente o inexistente es el primer paso en la cadena de ineficiencias que afecta a la producción y la comercialización de la paja toquilla.

Tabla 7: Rentabilidad de la comercialización de la paja toquilla

¿Usted considera que es rentable la comercialización de la paja toquilla?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	7	8%
Probablemente si	36	40%
Indeciso	22	24%
Probablemente no	18	20%
Definitivamente no	7	8%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
 Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 8: Rentabilidad de la comercialización de la paja toquilla



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
 Elaborado por: Johnny Orrala

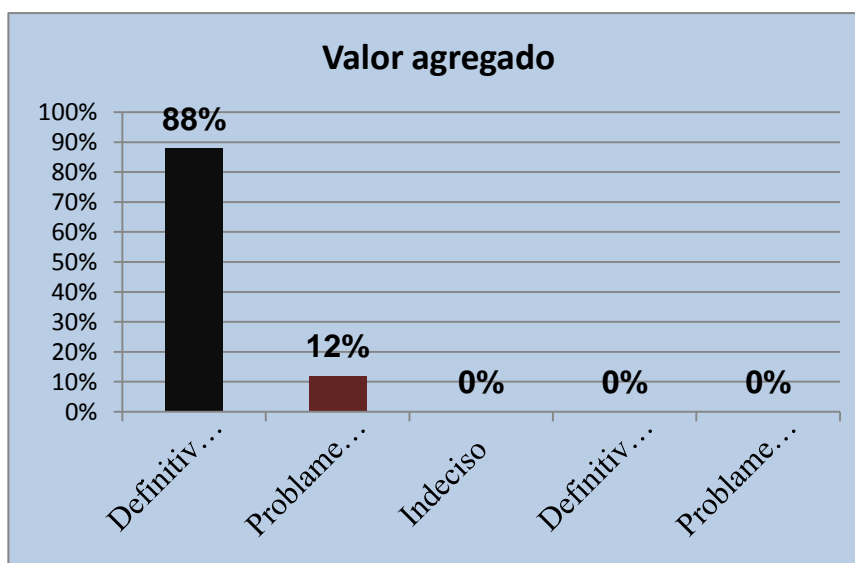
Análisis: Se observa que la comercialización de la paja toquilla no es muy económicamente atractiva para el 8% y solo probablemente rentable para un 40% de los encuestados. Hay que considerar que hay un 24% de indecisos. Es importante que el agricultor de la paja toquilla que no obtiene beneficios oriente sus esfuerzos a otras direcciones con el fin de obtener mayores ingresos económicos.

Tabla 8: Valor agregado

¿Usted considera que al comercializar la materia prima dándole valor agregado habrá mayor utilidad?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	79	88%
Probablemente si	11	12%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 9: Valor agregado



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

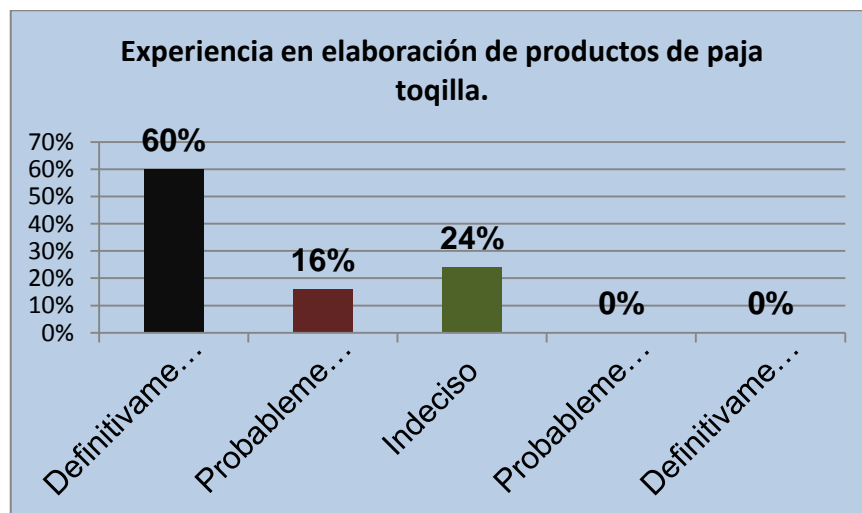
Análisis: Los agricultores están conscientes de que al añadirle valor agregado al producto mejorarán las utilidades. Así lo manifestó el 100% de los encuestados. Los socios ya han tenido experiencia en elaborar artesanías de paja toquilla. Se puede aprovechar esta habilidad que tienen los mismos para dar valor agregado a su materia prima de producción.

Tabla 9: Experiencia en elaboración de productos de paja toquilla

¿Usted tiene experiencia en la elaboración de sombreros de paja toquilla?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	54	60%
Probablemente si	14	16%
Indeciso	22	24%
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
TOTAL	92	100%

Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 10: Experiencia en elaboración de productos de paja toquilla



Fuente: Asociación de Toquilleros Febres Cordero
Elaborado por: Johnny Orrala

Análisis: Se aprecia en el gráfico que un 60% tiene experiencia en la elaboración del sombrero de paja toquilla, el 16% manifiesta que poco ha desarrollado esta habilidad, solo un 24% expresa no tener habilidad sobre la elaboración del sombrero de la paja toquilla. Los toquilleros pueden dedicarse a darle valor agregado a la materia prima, ya tienen experiencia en esto, y los que no, pueden adquirirla a través de capacitaciones continuas que brindan organismos dedicados a la capacitación.

3.2.- Análisis de la entrevista dirigida a la directiva de la Asociación de agricultores Toquilleros “Febres Cordero”

Los miembros de la directiva de la asociación fueron unánimes al indicar que la actividad principal en la zona es la venta de la paja toquilla a intermediarios.

El producto a veces se compra en Febres Cordero, en otra ocasión tienen que transportarlo a Guayaquil adicionando un gasto más para las personas del pueblo, disminuyendo sus ingresos por la venta. Así mismo el comerciante en ocasiones se lleva la materia prima sin cancelar, realizando el pago posteriormente.

La producción de la paja toquilla para la venta se la denomina por bulto que está compuesta de 31 tercitos cuyo precio en la actualidad es de \$200 por bulto, destacando que el precio por bulto lo determinan los compradores, mas no los vendedores existiendo inconveniente ya que en ocasiones disminuye el precio debido a la baja del valor de los productos elaborados con la paja toquilla.

Con respecto al valor agregado del producto, indicaron los asociados directivos que anteriormente se elaboraban sombreros de paja toquilla y se los comercializaba en la comuna Libertador Bolívar y a una empresa cuencana de nombre Ecuandino.

En lo que se refiere a la producción de paja toquilla, los socios indicaron que la cosecha de la paja toquilla es permanente durante el año, y que para obtenerla se necesita dos días trabajando desde las 6:00 horas hasta las 17:00 horas colaborando 3 personas para obtener un bulto. Las ventas de un bulto se realizan una vez por semana.

La paja toquilla puede ser cultivada en cualquier época del año. Ésta es una planta que no necesita mucho cuidado, basta con un suelo húmedo para que crezca normalmente. Se demora de 2 a 3 años, desde que es sembrada hasta que esté lista, para ser recolectada. Cuando la planta llega a su madurez, ya se puede extraer el tallo (cogollo).

El tejido de la paja toquilla tiene para las artesanas una doble significación: la tradición cultural que viene de generación en generación, y la opción laboral para

mejorar sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día.

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

Análisis del mercado

En el Ecuador, el mercado está dividido en tres sectores: Los pequeños, los medianos y los grandes artesanos. Los pequeños artesanos, confeccionan (tejen), especialmente, los sombreros de paja toquilla en 1 o 2 días, utilizando para la fabricación de un sombrero rudimentario 10 cogollos. Los medianos artesanos, se dedican también a exportar pero lo hacen en volúmenes inferiores con relación a los grandes exportadores. Generalmente, este es un trabajo al que se dedican todos los integrantes de una familia. Ellos confeccionan entre 3 a 5 sombreros finos mensualmente trabajando diariamente. Cuando tienen la necesidad de exportar, contratan más artesanos, aumentando las horas de trabajo para poder terminar con lo requerido por los clientes, por lo general estadounidenses, italianos, colombianos y alemanes.

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

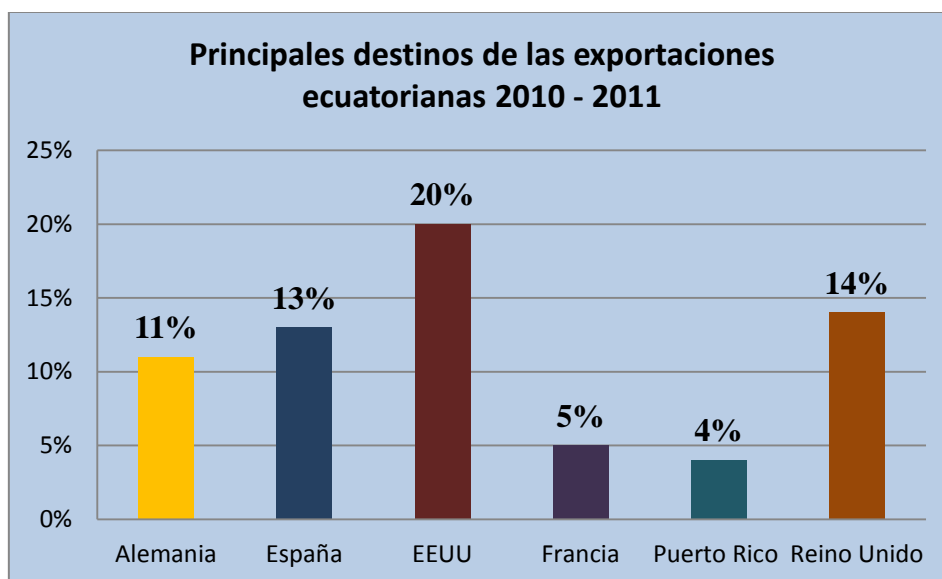
La demanda del mercado local de sombreros de paja toquilla y casco o campanas es mucho menor a la demanda del exterior. Del total de la demanda de

sombreros de paja toquilla y cascos, un 10% es mercado local y el restante 90% es mercado mundial

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

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

Gráfico 11: Exportaciones de productos de paja toquilla



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Johnny Orrala

Estados Unidos es el principal mercado importador de paja toquilla a nivel mundial con 20% de participación equivalente a un total importado de 596'458,000 dólares por un monto importado de 221,537 toneladas en el 2010.

Reino Unido es el segundo mayor importador de productos de paja toquilla a nivel mundial, representando un 14% de participación en la actividad importadora

mundial en función de los montos exportados de 299'314,000 de dólares y 135,132 toneladas.

España, Alemania, Francia y Puerto Rico ocupan las siguientes posiciones con 13%, 11%, 5% y 4% de participación, respectivamente.

Cabe indicar que las exportaciones ecuatorianas del sombrero de paja toquilla se realizan en base a dos productos: Casco o Campana (Sombrero semi-terminado) y el sombrero terminado.

Durante los últimos 4 años se ha reflejado un incremento de las exportaciones de estos dos productos, siendo los cinco principales destinos para el sombrero semi-terminado: Italia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Brasil y para el sombrero terminado: Francia, Alemania, Estados Unidos, España y Japón.

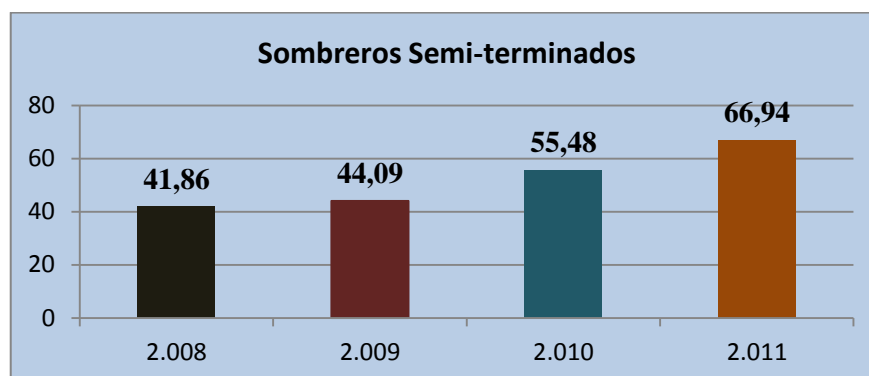
Tabla 10: Sombreros semi-terminados

SOMBREROS SEMI-TERMINADOS			
AÑO	TONELADAS	FOB - DOLAR	% Crecimiento
2.008	41.86	2.945.30	-
2.009	44,09	3.305.28	5%
2.010	55.48	4.825.06	26%
2.011	66.94	7.849.95	21%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 12: Sombreros semi-terminados



Fuente: Banco Central del Ecuador

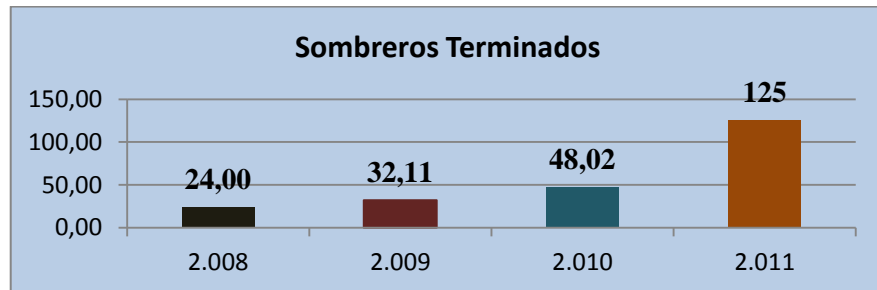
Elaborado por: Johnny Orrala

Tabla 11: Sombreros Terminados

SOMBREROS TERMINADOS			
AÑO	TONELADAS	FOB - DOLAR	% Crecimiento
2.008	24.00	1.167.34	-
2.009	32.11	2.137.22	34%
2.010	48.02	3.369.13	50%
2.011	125.234	5.051.65	161%

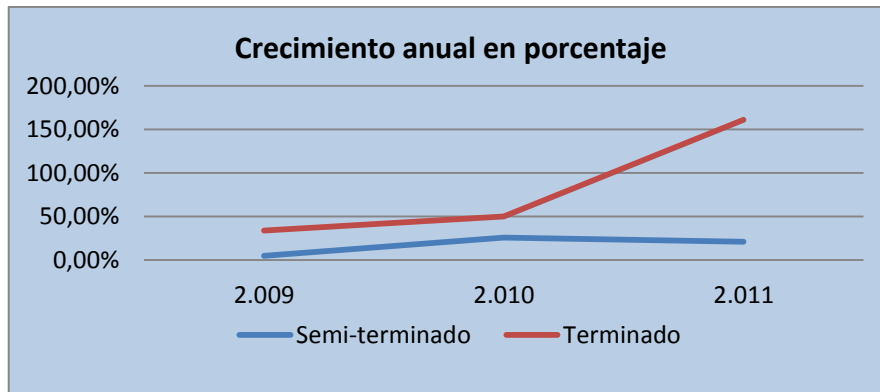
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 13: Sombreros terminados



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Johnny Orrala

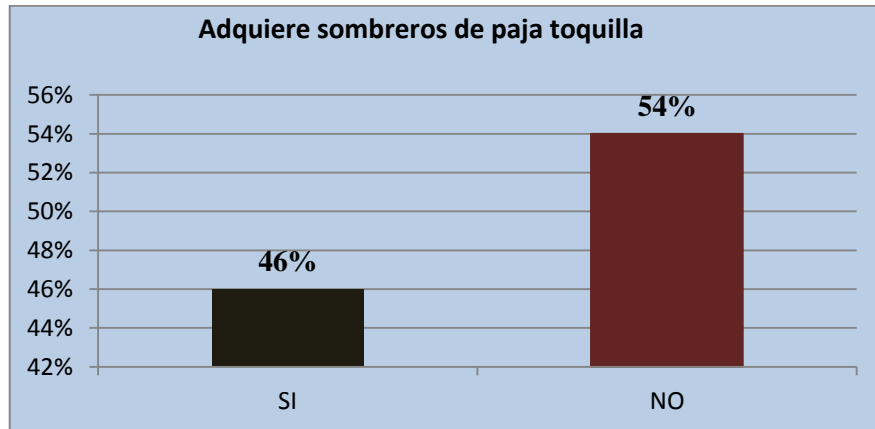
Gráfico 14: Crecimiento Anual en porcentaje



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Johnny Orrala

Tanto en los sombreros semi-terminados como en los terminados, se observa un aumento constante de las toneladas en los últimos años, siendo superior la variación de incremento del año 2.010 al 2011 y en especial, en los sombreros terminados, rubro en el cual el volumen de toneladas exportadas fueron tres veces mayores.

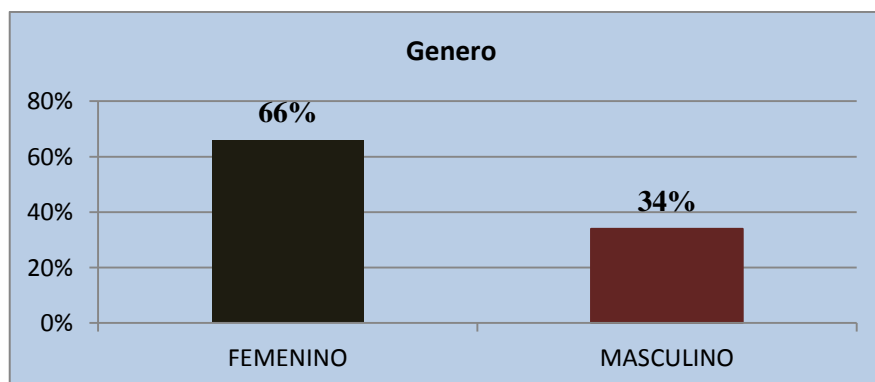
Gráfico 15: Análisis de los resultados de la encuesta EE. UU y España



Fuente: Encuestas al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

Análisis: Se puede observar en el gráfico, que solo un 46% adquieren sombreros de paja toquilla, eso equivale a 125 personas de 246 encuestados que manifestaron que si consumen el producto. Con esta información solo analizaremos las personas que compran el sombrero de paja toquilla.

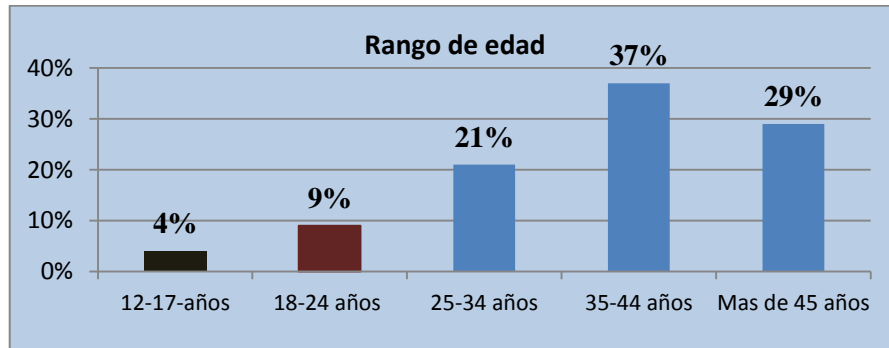
Gráfico 16: N° De Género



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

Análisis: El 66% de los encuestados aleatoriamente fueron mujeres, mientras que el 34% restante fueron hombres, esto significa que se comercializará más sombreros de mujeres que de hombres.

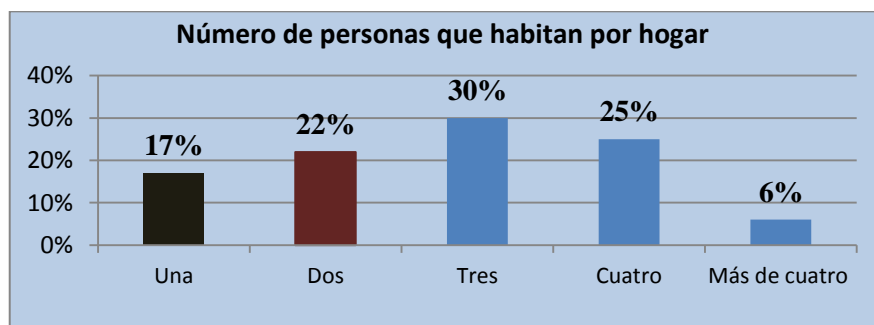
Gráfico 17: Rango de edad



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

Análisis: El mayor rango de edad de los encuestados fue entre los 35 a 44 años de edad (37%), seguido por más de 45 años (29%), habiendo un mayor predominio de una demanda potencial que se encuentra en el rango de 35-44 años, nuestro segmento demográfico se dirige a éstos dos rangos de edades, sin descuidar el 21% que también consumen el producto, cuyo rango se encuentra entre 25-34 años de edad.

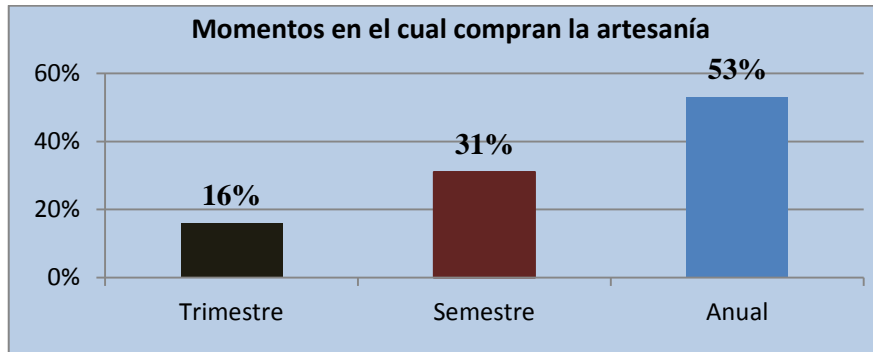
Gráfico 18: Número de personas que habitan por hogar



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

El 30% de los hogares de las personas encuestadas están compuestas por tres personas, mientras que un 25% consta de cuatro miembros., el 22% integran dos personas. Es relevante esta información, ya que al adquirir el producto el cliente por lo general no compra solo para él sino también compra para los demás miembros de la familia.

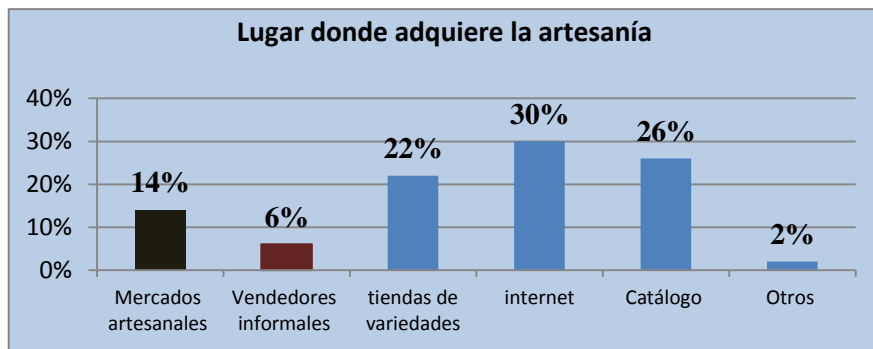
Gráfico 19: Compra de Artesanía



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

Tanto las personas, entrevistada en EEUU, como en España, contestaron que adquieren la artesanía cada año, con un porcentaje de preferencia del 53%, mientras que un 31% la adquiere cada semestre, solo un 16% contestó que compra la artesanía cada trimestre. Nuestro volumen de comercialización ésta dentro del periodo del semestre.

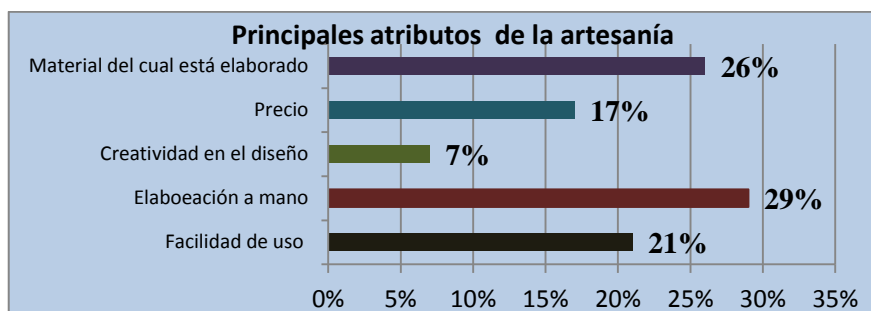
Gráfico 20: Lugar donde se adquiere la artesanía



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

El 30% de las artesanías de paja toquilla que los encuestados compran lo hacen por medio del Internet, mientras que un 26% lo hace por medio de catálogos. Un 22% adquiere las artesanías en tiendas de variedades, mercados artesanales (14%) y vendedores informales (6%). Esto nos indica que el producto se puede comercializar a través del uso de la tecnología como es el internet, y revistas especializadas.

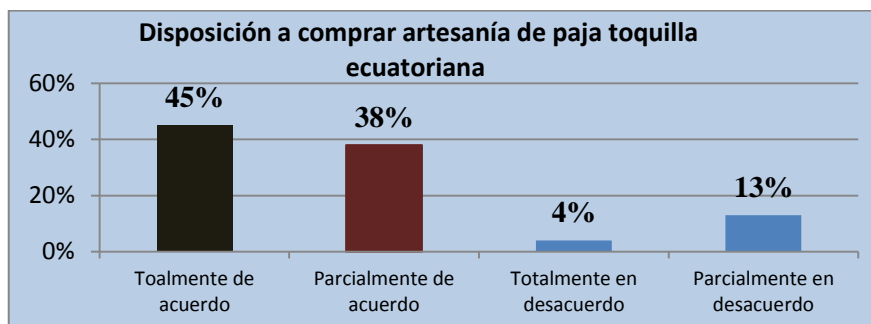
Gráfico 21: Principales atributos de la Artesanía



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

El principal atributo que debe tener la artesanía de paja toquilla es la elaboración a mano, según el 29% de los encuestados, seguido por la calidad del material del cual están elaborados y por el uso que pueda tener la artesanía, los europeos y norteamericanos prefieren adquirir los sombreros porque los pueden usar como prenda de vestir, sobretodo en la época de primavera y verano (abril – septiembre).

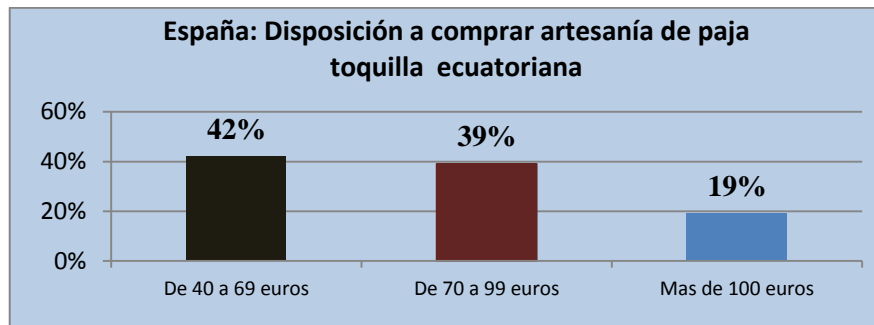
Gráfico 22: Disposición a la compra de las artesanías de paja toquilla



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

La siguiente fue la pregunta clave de la encuesta, puesto que permitía saber si los encuestados estaban o no interesados en adquirir artesanías ecuatorianas (elaboradas a mano) de paja toquilla. Un 45% de las personas que compran artesanías de paja toquilla, se mostró totalmente interesada; un 13% se encontró indeciso ante la pregunta, mientras que un 4% se mostró opuesto a la idea de adquirir artesanías ecuatorianas.

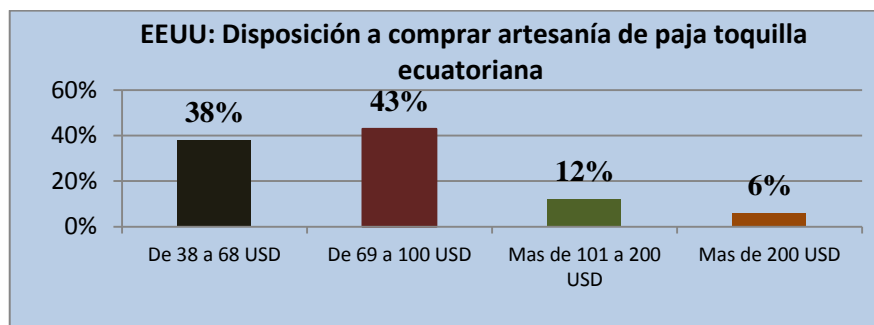
Gráfico 23: Disposición a la compra en España



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

En cuanto al precio, se hizo una diferenciación entre los entrevistados en Europa (compra-venta en euros), y los entrevistados en EE.UU. (compra-venta en dólares). España indico que el 42% está dispuesto a pagar por un sombrero de artesanía entre el 40 a 69 euros. El 39% manifestó que podrían pagar entre el 70 a 99 euros, un 19% estableció que podrían pagar más de 100 euros.

Gráfico 24: Disposición a la compra en Estados Unidos



Fuente: Encuesta al exterior
Elaborado por: Johnny Orrala

La disposición a pagar por la artesanía depende de la calidad del material y si es elaborado a mano. Los europeos aprecian más la calidad por encima del precio, y por eso están dispuestos a pagar precios más altos por productos de calidad, como es el caso de sombreros “finos”, por los cuales pagarían más de €100 (USD 125). Los norteamericanos e hispanos entrevistados en la “capital del mundo” (Nueva York), en cambio sí se interesan un poco por el precio, pero no descuidan la calidad del producto.

Estacionalidad de la Oferta Ecuatoriana

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

Principales productos competidores

Cuando un producto entra a un determinado mercado internacional es importante reconocer que no está solo, porque existe una gran cantidad de competidores, que pueden representar la disminución de las ventas de nuestro producto, por lo que se debe innovar e incrementar constantemente las ventajas competitivas del producto.

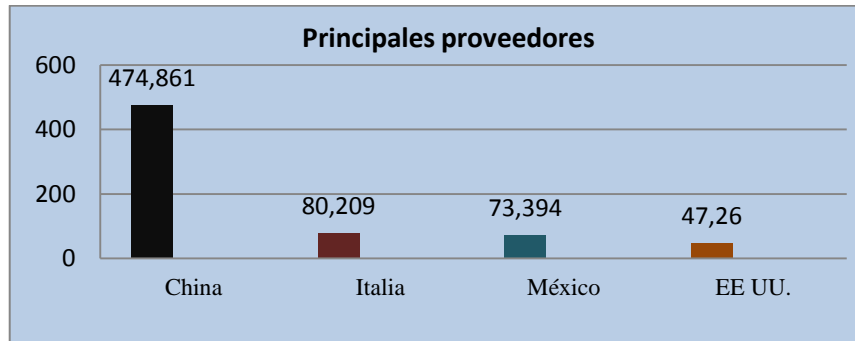
Hoy en día, los sombreros de paja toquilla no solo son vendidos por Ecuador, sino también por muchos otros países, tal como se aprecia en los cuadros detallados a continuación se muestran los valores exportados en miles de dólares durante el periodo 2008 – 2011 de los 5 principales proveedores de sombreros tejidos a nivel mundial.

Tabla 12: Principales proveedores de sombreros de paja toquilla

Exportadores	2006	2007	2008	2009	2010
China	75,905	80,990	84,930	94,483	138,553
Italia	13,687	17,243	15,282	14,473	19,522
México	17,303	15,483	14,775	13,101	12,732
EE UU.	8,415	10,461	10,355	9,481	8,548
Vietnam	8,742	8,738	14,668	1,595	3,576

Fuente: www.proecuador.gov.ec
Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 25: Principales proveedores



Fuente: www.proecuador.gov.ec
Elaborado por: Johnny Orrala

Los sombreros provenientes de los países antes mencionados son nuestra mayor competencia. Estos sombreros elaborados con materiales sintéticos, como la fibra de papel, son muy similares a nuestros sombreros.

Por el material, la producción de estos sombreros es industrializados (en máquinas) y se dan en grandes cantidades, lo que les permite tener bajos precios, y sumados a las facilidades de transporte actuales, han logrado llegar a muchos mercados desplazando a nuestros sombreros de paja toquilla.

Discusión de los resultados

La asociación de toquilleros de Febres Cordero casi nunca planifica la producción de paja toquilla. La planificación es un intento que se hace por reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades. Se toma en cuenta los más probables escenarios donde los planes se desarrollarán, basados en un diagnóstico adecuado al entorno y de la situación propia es, por lo tanto, indispensable para planificar con un cierto éxito la producción de la paja toquilla.

La planificación es conveniente en sí misma ya que permite que la asociación esté orientada al futuro, facilita la coordinación de decisiones, resalta los objetivos organizacionales, determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar, permite diseñar métodos y procedimientos de operación y evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo.

La Asociación de Toquilleros, cosecha el producto y desperdicia la posibilidad de obtener ingresos económicos por la no utilización de las herramientas y técnicas adecuadas para seleccionar clasificar, limpiar, empaçar y almacenar el producto, con lo que se puede garantizar fácil comercialización y buen precio del producto.

La utilización de empaques inadecuados desmerita la calidad del producto, ya que el mismo garantiza la movilización del producto cosechado hacia los mercados de consumo de manera segura y adecuada. Es importante destacar que la asociación de toquilleros no cuenta con transporte, siendo este un elemento esencial para la comercialización del producto, la falta de transporte obstaculiza el proceso de comercialización y la ampliación de nuevos mercados.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Análisis dinámico de las variables por indicadores

Hipótesis

¿Diseñar un plan de comercialización a través del estudio sistemático, que permita aumentar las ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche año 2013?

Cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$nie = \frac{(Tnif)(Tnioc)}{n}$$

Donde:

nie= frecuencia absoluta esperada.

Tnif= total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.

Tnioc= total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

n= tamaño muestral.

Cálculo de frecuencias:

Variable Independiente

Para la celda 1

$$nie1 = (90 \times 25) / 125 = 18$$

Para la celda 2

$$nie1 = (35 \times 25) / 125 = 7$$

Variable dependiente

Para la celda 1

$$nie1 = (65 \times 25) / 97 = 17$$

Para la celda 2

$$nie1 = (32 \times 25) / 97 = 8$$

VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable INDICADO	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Planificación de la producción	25	0
Producción de la paja toquilla	22	3
Cosecha y Manejo Pos cosecha	8	17
Lugar para almacenar el producto	11	14
rentable la comercialización de la paja toquilla	24	1
Promedio	18	7

VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Empaca el producto de manera que asegure la protección del mismo	4	21
Transporte para comercializar el producto	21	4
Valor agregado a la paja toquilla	22	3
Experiencia en elaboración de productos de paja toquilla	18	4
Promedio	16	8

Resumen de los promedios obtenidos en las Variables Independiente y Dependiente

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Independiente	18	7
Dependiente	16	8
TOTALES	34	15

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO	Tniof	
VI	nio= 18nie= 34	nio= 7nie= 15	49	100
VD	nio= 16nie=34	nio= 8nie=15	49	100
Tnioc	68	30	98	200

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

$$nie = \frac{49 * 49}{125}$$

$$nie = \frac{2401}{125}$$

$$nie = 19$$

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

$$X^2 = \frac{(41 - 19)^2}{38}$$

$$X^2 = \frac{44}{38} = X^2 = 1$$

$$X^2 = 1$$

Se determinó el valor de chi cuadrada que es 1, se la compara con su valor teórico, con un nivel de confianza de 95%. Se calcula el grado de libertad al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Donde

gl= grados de libertad

f= filas

c= columnas del cuadro

$$\text{Entonces: } gl = (2-1)(2-1) = (1)(1) = 1$$

$$X^2 = 1$$

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1) = gl = 1 = 3.841$$

La chi cuadrada calculada es igual a la chi teórica, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Se Puede manifestar que con la aplicación de un plan de comercialización se logrará mejorar las ventajas competitivas de la asociación de agricultores toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2013.

CONCLUSIÓN

- La asociación de toquilleros de Febres Cordero están conscientes de la necesidad de planificar la producción de paja toquilla, con miras a darle valor agregado a la materia prima, por ende, al mejoramiento de sus ingresos familiares y al establecimiento de una línea de producción artesanal.
- Los socios toquilleros, desconocen y/o no aplican las técnicas apropiadas para el proceso cosecha y post cosecha de la paja toquilla, que garanticen un estándar que permita la obtención de mejores precios al momento de la comercialización de producto.
- En la cadena de comercialización existen marcadas falencias, comenzando por el transporte, adecuado almacenamiento de la materia prima con la consabida disminución de su calidad.
- Los productores de la paja toquilla de Febres Cordero, están conscientes de la necesidad imperiosa de añadirle valor agregado al producto y mejorar las utilidades, aprovechando las habilidades que han desarrollado los socios en elaborar artesanías de paja toquilla.

RECOMENDACIÓN

- Planificar la actividad productiva de manera integral con énfasis en la comercialización, determinando la línea del negocio, organización y control de las actividades llevadas a cabo, con el fin de crear ventaja competitiva.
- Aplicar las técnicas existentes en la cosecha y la pos cosecha, con el fin de obtener un alto grado de calidad y aceptación del producto en el mercado.
- Optimizar la comercialización vía mejoramiento del manejo en el almacenamiento, manipulación y transporte de la paja toquilla.
- Proporcionar valor agregado a la materia prima, desarrollando actividades artesanales adicionales, que permitan obtener mejores ganancias, haciendo más atractivo el negocio, desarrollando un plan de comercialización que comprenda la elaboración del producto a comercializar, las estrategias de posicionamiento su venta y el estudio económico financiero tendente a demostrar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Plan de comercialización para la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2013.

4.1.- INTRODUCCIÓN

La importancia de la comercialización dentro del proceso de planificación de la Asociación de Agricultores Toquilleros de Febres Cordero es muy grande. En la organización orientada al mercado, sólo se elaboran aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, se realizó un estudio en el cual se evidencia que existe un mercado para la comercialización del sombrero de paja toquilla, y la necesidad de que los socios toquilleros transformen su materia prima (paja toquilla), en un producto terminado para su debida comercialización, con el fin de generar mayores ingresos económicos para sus familias.

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la Asociación, que contribuye fundamentalmente a ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado en la captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen y mejora de la competitividad.

La propuesta se fundamenta en la investigación cuyos resultados establecen proporcionar valor agregado a la materia prima, desarrollando actividades artesanales adicionales, que permitan obtener mejores ganancias, haciendo más

atractivo el negocio, desarrollando un plan de comercialización que comprenda la elaboración del producto a comercializar, las estrategias de posicionamiento su venta y el estudio económico financiero tendente a demostrar la viabilidad del proyecto. la propuesta tiene sustento legal, como es la Constitución del Ecuador que indica en el Art. 66, numeral 15 el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común, y en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que tienen como principio, 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; generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

4.2.- OBJETIVOS

Objetivo General

“Constituir un instrumento, que permita aumentar la competitividad de la Asociación de Toquilleros Febres Cordero, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a la comercialización del producto.

Objetivos Específicos.

- Propiciar el crecimiento y desarrollo de nuevos segmentos de mercado a través de la creación de un nuevo canal de comercialización.
- Mejorar la comercialización de los productos, la imagen y la operatividad de la Asociación por medio del desarrollo de acciones estratégicas enfocadas en las áreas de mercadeo, publicidad, promoción, administrativa y financiera.

- Establecer un plan de acción que sirva de base para implementar las estrategias encaminadas a potencializar la comercialización de los productos de la Asociación.

4.3 Diseño Organizacional

Filosofía corporativa

Visión

“Ser una Asociación líder en la comercialización de sombreros de paja toquilla a nivel nacional e internacional, basándose en el respeto, la responsabilidad ambiental y socioeconómica de los socios toquilleros de Febres Cordero”.

Misión.

“Somos una Asociación de productores que comercializan productos de paja toquilla, basándose en la calidad y buen servicio, con responsabilidad, honestidad, transparencia y respeto hacia los clientes, generando oportunidades para el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios”

Valores.

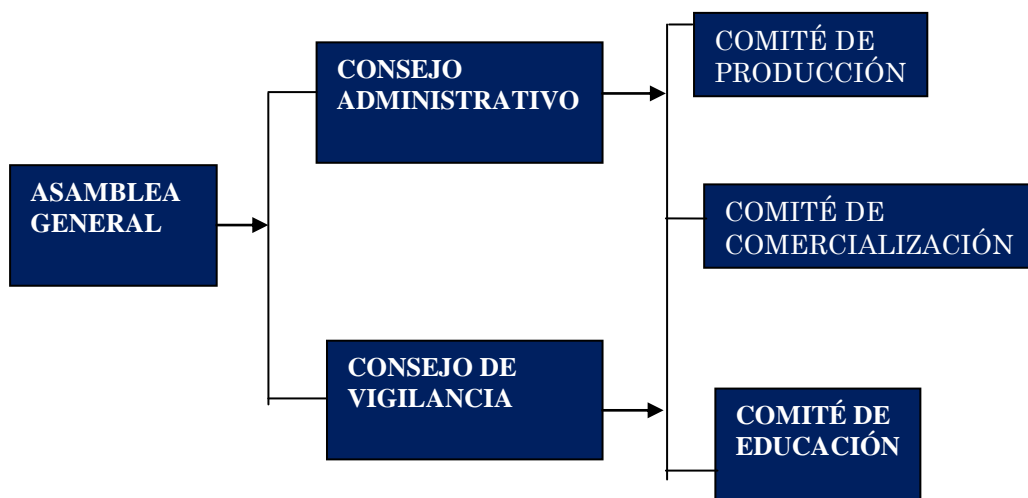
Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras de la Asociación.

- *Calidad:* con excelencia en la atención y satisfacción de los clientes en productos y servicios ofertados.
- *Responsabilidad:* asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes
- *Respeto:* en toda acción e intención, en todo fin y en todo medio, tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana.
- *Honestidad:* ser rectos, honrados y veraces en todos los actos. Comportarse con integridad y carácter, respetando las leyes.

- *Transparencia:* significa claridad en la información que se maneje y se proporcione tanto a socios como a clientes.
- *Servicio:* el éxito de la asociación está vinculado al buen servicio. El servicio debe satisfacer y superar las expectativas de clientes y socios/as.

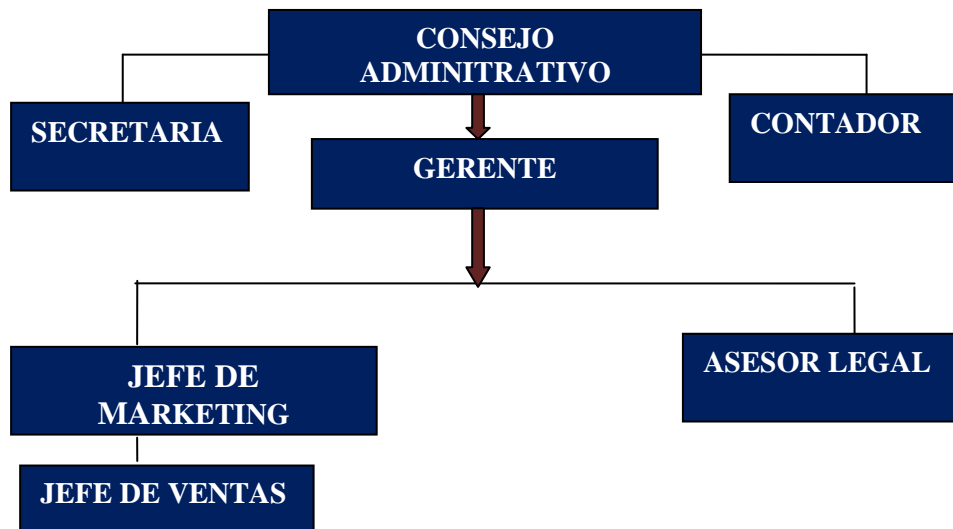
ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS FEBRES CORDERO.

Con el fin de conocer cómo funciona la estructura organizativa de la Asociación se presenta el esquema siguiente:



Elaborado por: Johnny Orrala

En el nivel directivo la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero, está conformada por: Asamblea General de Socios/as, siendo esta la máxima autoridad; Consejo Administrativo; Comité de Educación y el Consejo de Vigilancia, administrativamente la Asociación se integra por un gerente local, un contador, una secretaria, un jefe de ventas, un jefe de marketing, y un asesor legal que representará a la Asociación.



Elaborado por: Johnny Orrala

Descripción de funciones

Administrador

Función básica

Planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades desarrolladas dentro de la Asociación.

Funciones específica.

- Planificar y organizar el trabajo del servicio tomando en cuenta los objetivos organizacionales, las necesidades de la comunidad y los recursos materiales humanos.
- Designar, asignar o instruir funciones y actividades a los subalternos, estableciendo obligaciones a realizar, actividades y funciones de cada cargo establecido.
- Conocer y dar a conocer los Manuales de Funciones, Normas y Reglamentos, Políticas y disposiciones por la alta dirección para con los empleados.

Contador

- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Establecer las políticas y esquema contable de la empresa. Controlar su aplicación y cumplimiento.
- Revisión y supervisión de reportes y estados financieros resultados de la gestión.
- Revisar y supervisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Diseño e implementación de reportes gerenciales.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externos a la compañía (SRI, Superintendencia de Compañías, etc.).
- Consolidación de balances
- Control de costos
- Control de activos fijos
- Presentación índices financieros
- Evaluación de proyectos
- Atender auditoria externas
- Preparación de información para entidades financieras

Secretaria

Secretaria Ejecutiva Corporativa Bilingüe. Funciones:

- Redacción de documentos y contratos, manejo, mantenimiento de éstos.
- Diseñar archivos por materia y por funciones ejecutivas.
- Capacidad de manejo, mantenimiento, actualización y administración de archivos, físicos y digitales. Archivos de Estadísticas.
- Receptar, asignar y distribuir correspondencia e información; racionalizar entrega de documentos y contratos.

- Organizar y coordinar todas las actividades e información propias de la Dirección Ejecutiva y Gerencia.
- Manejo de correspondencia, comunicación telefónica y escrita, e-mail, fax, etc. con clientes e instituciones extranjeras y nacionales.
- Conocimientos básicos administrativos y contables, especialmente conciliación de cuentas bancarias, hacer rendiciones de cuentas, administración de caja chica, cobranzas y compras menores.
- Conocimientos sistemas computacionales: Word; Manejo de planillas de cálculo (Excel), capacidad de presentar resultados de análisis de información en forma de gráficos de Excel.

Jefe de marketing

Tiene la responsabilidad de establecer y supervisar los objetivos de mercadotecnia total de los productos de la asociación, volumen de ventas, posición en el mercado y utilidades, diseña estrategias, diseña la planeación de mercadotecnia, dirección y control de la actividad de mercado, programas y sistemas de evaluación de los resultados obtenidos.

Jefe de ventas

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Establecer las metas y los objetivos de la fuerza de ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar la venta.
- Determinan el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas de la organización.
- Reclutan, seleccionan y capacitan a los vendedores.
- Designan los territorios de ventas, establecen cuotas de ventas y definen los estándares del desempeño.
- Compensan, motivan y guían la fuerza de ventas.
- Conducen el análisis del volumen de ventas, su costo y utilidades.
- Evalúan el desempeño de la fuerza de ventas.


- Monitorean la conducta ética y social de la fuerza de ventas.

Asesor legal

- Asesorar a la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero en temas de orden laboral, tributario, penal y societario.
- Vigilar que la Asociación cumpla con las normas legales vigentes, redactar los contratos de compra y venta.
- Participar en las negociaciones comerciales para supervisar los aspectos jurídicos.
- Defender a la empresa en los conflictos comerciales, laborales y tributarios y plantear demandas cuando sea necesario.

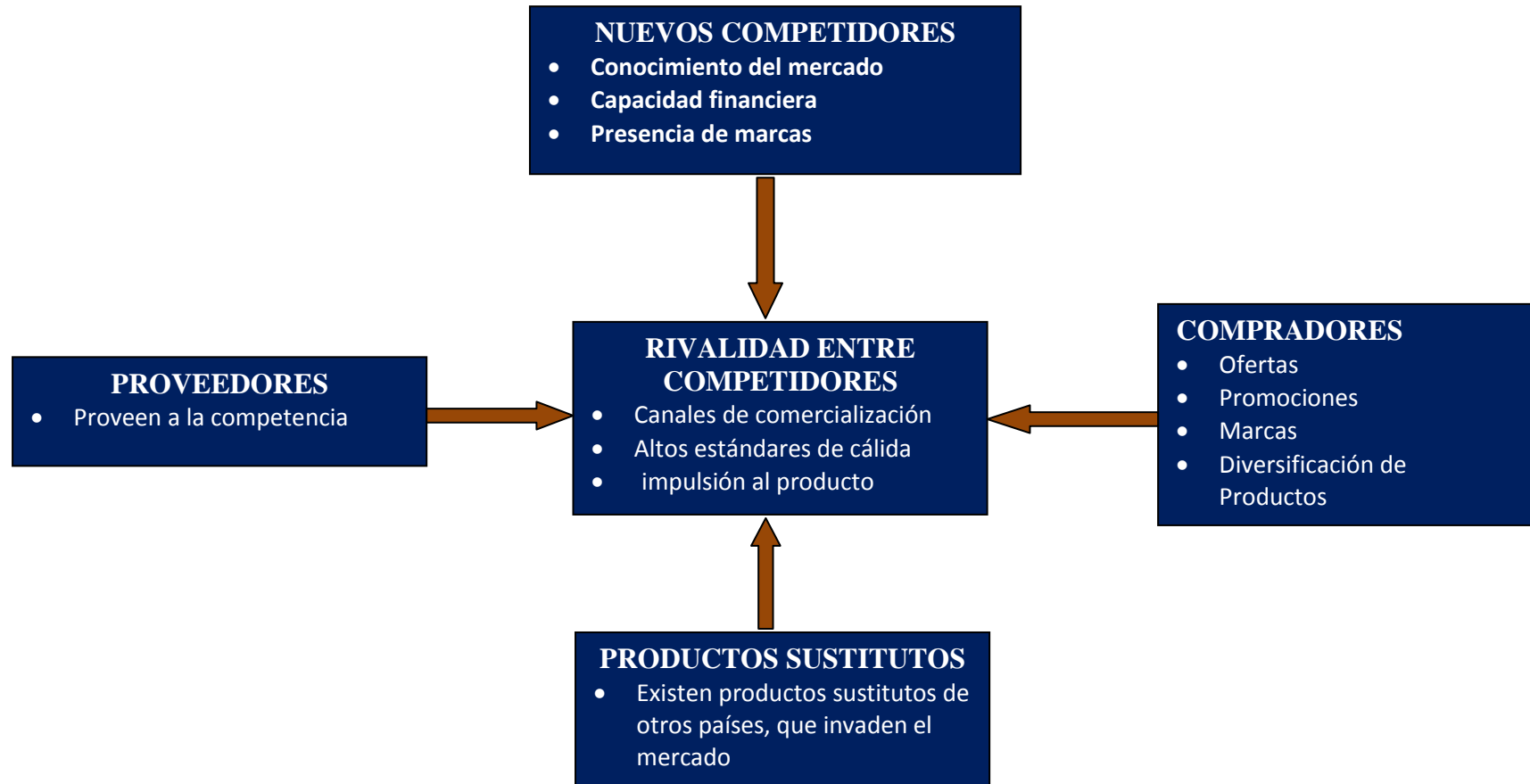
4.4. Planificación Estratégica

ANÁLISIS FODA

<p>ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS DE FEBRES CORDERO</p>  <p>HANDMADE HAT</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Conocimiento de la siembra, cosecha y pos cosecha de la planta paja toquilla. 2.- La cosecha de la paja toquilla es permanente durante el año. 3.- Experiencia para elaborar sombreros de paja toquilla. 4.- Producción propia para evitar costos de intermediación 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ausencia de técnicas para la selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto 2.- Falta de transporte para comercializar el producto 3.- Falta de respaldo de una marca reconocida 5.- Falta de información sobre gustos y tendencias de moda del sombrero.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Producto reconocido en el mercado internacional como de alta calidad 2.- Crecimiento en el consumo externo de artesanías de paja toquilla 3.- Productos dirigidos a un segmento socioeconómico medio-alto y alto 4.- Posibilidad de incursionar en otros mercados internacionales 5.- Incremento en el número de turistas extranjeros que visitan la Ruta del Sol. 6.- Apoyo de organismos públicos y privados para proyectos agroindustriales, como el INIAP, la CORPEI, la CFN, BNF. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2.- Aprovechar el crecimiento en el consumo externo de artesanías de paja toquilla. 2. 4.- Producir los sombreros de paja toquilla, en cualquier época del año, con posibilidad de incursionar en otros mercados internacionales 4.5.- Aprovechar las visitas de los turistas en la ruta del sol para aprovechar las ventas del producto. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.6.- Obtener los beneficios de organismos públicos y privados para la capacitación en el proceso de la cosecha, pos cosecha y elaboración de los sombreros de la paja toquilla. 2.6.- financiar un transporte para la comercialización. 3.- Crear una marca dirigida a un segmento socioeconómico medio-alto y alto
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Inestabilidad política, social y económica 2.- Entrada de competidores fuertes en el mercado de sombreros de paja toquilla 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.2.- Aprovechar la producción propia, como barrera a los competidores en el mercado de sombreros de paja toquilla 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.2.- Identificar a través de la competencia las tendencias de moda del sombrero.

Elaborado por: Johnny Orrala

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO CON BASE AL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.



Elaborado por: Johnny Orrala

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas para la comercialización de los sombreros de la paja toquilla de la asociación de toquilleros de Febres Cordero, se basará en el valor total para el cliente: Producto, servicio, y valores en imágenes. Menos el costo total para el cliente: Monetario, tiempo, esto da como resultado el VALOR ENTREGADO AL CLIENTE (utilidad para el cliente).

Esta ventaja se origina porque los consumidores, en la actualidad, compran productos basándose en la percepción que tiene y el “valor” que recibirá de éstos, ya que “valor” no sólo significa el dinero pagado por un producto, sino también los beneficios y ventajas recibidos.

Estrategia competitiva

- El principal atributo del Sombrero de Paja Toquilla será su calidad y modelo

La calidad y modelo del Sombrero de Paja Toquilla son atributos de gran importancia. Cuando el cliente adquiere un producto es para satisfacer una necesidad y, también, espera recibir un bien de buena calidad.

- Una marca distinguible. La denominación de “HANDMADE HAT” dada al Sombrero de Paja Toquilla de Febres Cordero puede ser considerada como una marca de gran reconocimiento mundial. Sólo bastará mencionar la frase “HANDMADE HAT” y el consumidor, nacional e internacional, percibe que se hace referencia a un sombrero de gran calidad, utilidad y elegancia.
- Mayor durabilidad. El ajustado tejido manual elaborado con gran dedicación por nuestros artesanos; y, las recomendaciones para su cuidado y limpieza dadas por las tiendas comerciales y exportadoras, permiten que el sombrero de paja toquilla tenga mayor tiempo de vida que otros sombreros comunes.
- Calidad superior. Obtenida gracias a la finura de su tejido elaborado con gran destreza y habilidad por los artesanos toquilleros de Febres Cordero.

4.4.2.- Descripción del plan de acción

LINEAMIENTOS DE ACCIÓN

Objetivos	Estrategia	Actividades
Exportar los sombreros de paja toquilla a EEUU y España, aprovechando su exoneración de pago arancelarios	Aprovechar las facilidades que tienen los sombreros de paja toquilla para su exportación	Inscribir al sombrero de paja toquilla como un producto textiles artesanales
Mejorar la producción y comercialización del producto artesanal de la Asociación.	Recurrir a los proyectos y programas que apoyan a los artesanos.	Registrar a la Asociación en los programas y proyectos que facilita la producción, comercialización y su promoción.
Mejorar las condiciones de trabajo de los tejedores” con el fin de incrementar la calidad del sombrero	Incorporar la ergonomía para mejorar la comodidad de los tejedores, evitar daños en su salud física y visual. Capacitación a tejedores/as	La Silla Ergonómica para las Tejedoras de Paja Toquilla Kit de herramientas. Capacitaciones
Aumentar el acercamiento al amplio mercado de consumidores.	Implementar una página web y adherirse a las redes	utilización de los medios de comunicación tecnológico
Incrementar la variedad de modelos del Sombrero de Paja Toquilla”	Satisfacer las necesidades del consumidor	Elaborar diversos y llamativos modelos de sombreros de paja toquilla
Posicionar a la asociación en el mercado extranjero con precios competitivos.	Buscar accesos más directos al consumidor	Canales de distribución
Desarrollar la cultura empresarial y exportadora en la Asociación de Toquilleros de Febres Cordero	Acceder a los programas de capacitación, brindado por las instituciones públicas.	Desarrollo de programas de capacitación sobre constitución de empresas, negocios internacionales y comercio exterior.
Lograr la asociación del Sombrero de Paja Toquilla con Ecuador, su país de elaboración	Exportar el producto aprovechando la marca país como promoción de los sombreros de la paja toquilla.	Utilizar la marca País para comercializar los sombreros de paja toquilla.

Elaborado por: Johnny Orrala

1) Aprovechar las facilidades que tienen los sombreros de paja toquilla para su exportación

Barreras arancelarias

Ecuador mantiene una relación con los EEUU, cuenta con el Acuerdo Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga” (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act – ATPDEA) vigente hasta Julio del 2013, fue aprobada por la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos. El ATPDEA incentiva a los países beneficiarios otorgándoles la exoneración del pago de aranceles, con el fin de promover la exportación de productos no tradicionales, entre ellos, los productos textiles artesanales, definidos a continuación:

Productos textiles artesanales.- Que corresponde a productos tejidos a mano en un telar artesanal, productos hechos a mano y artesanías textiles.

Estos podrán ingresar libres del pago de aranceles o de cualquier restricción cuantitativa, limitación o nivel de consulta.

Dentro de este grupo está el Sombrero de Paja Toquilla, que además de recibir la exoneración por el ATPDEA por ser un producto textil, también la recibe por parte del Gobierno de Estados Unidos por ser un *complemento de moda*.

Barreras no arancelarias

Para la entrada del Sombrero de Paja Toquilla al mercado estadounidense no existen normas de calidad, sanidad, fito-sanidad y toxicidad que deban ser obligatoriamente cumplidas.

2) Recurrir a los proyectos y programas que apoyan a los artesanos.

Proyectos que apoyan a los pequeños artesanos, micro y medianas empresas.

- ❖ Registro Artesanal: Es un proyecto que beneficia a los artesanos con la exoneración de ciertos pagos: patente municipal, trámites de registro de derecho de autor, permiso de funcionamiento en el Ministerio de Salud y 1.5 por mil sobre los activos fijos; exonera las obligaciones para empleadores

contempladas en el Código de Trabajo y les facilita la participación en ferias artesanales.

- ❖ **Producepyme y Programa de Acceso al Financiamiento para las MIPYMES:** Proyectos que buscan el incremento de la productividad de los artesanos, pequeñas y medianas empresas mediante herramientas, asesoramiento especializado y cofinanciamiento.
- ❖ **Centros de Fomento Productivo:** Este proyecto facilita servicios estatales de asistencia técnica, capacitaciones, programas de innovación, etc., con el fin de generar empleo y elevar la productividad.
- ❖ **Programa de Exhibición y Comercialización de Artesanías:** Es un proyecto que permite la exposición de las artesanías en ferias, casas y vitrinas artesanales mediante la exhibición, publicidad y comercialización.
- ❖ **Exporta Fácil:** Este proyecto, permite a los artesanos hacer llegar sus productos a mercados internacionales mediante la simplificación y precios asequibles de los trámites de exportación.
- ❖ Además del Gobierno Ecuatoriano, otras entidades extranjeras como el Gobierno de los Estados Unidos, a través de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), ofrece apoyo para promover la expansión de mercados para productos de distintos sectores y busca mejorar la calidad de vida para los trabajadores ecuatorianos, mediante la implementación de proyectos.
- ❖ **Red Productiva:** Es un programa de asistencia técnica que busca mejorar el desempeño, crecimiento, productividad y competitividad de determinados productos. Uno de los productos del sector textil beneficiado por este programa es el Sombrero de Paja Toquilla cuyo mercado objetivo es EEUU y, posteriormente, Europa.

3. Incorporar la ergonomía para mejorar la comodidad de los tejedores, evitar daños en su salud física y visual.

Este objetivo está relacionado, en razón de que la calidad del sombrero depende de su tejido y al mejorar uno, se incrementa el otro. La falta de herramientas

nuevas (hormas en mal estado, deficiente iluminación) y la incómoda posición en que los tejedores realizan sus labores, provocan problemas de salud, lo que ocasiona disminución en la calidad, condiciones de trabajo de los sombreros, rechazos de productos y disminución en los ingresos económicos.

Acciones para mejorar la calidad del sombrero.

1.- Éste objetivo se relaciona al mejoramiento de las condiciones de trabajo de los tejedores”, para ello es necesario el desarrollo de ciertas actividades tales como:

- ❖ La Silla Ergonómica para las Tejedoras de Paja Toquilla
- ❖ Kit de herramientas para el tejido (reglas, toallas, dispensador de agua, una horma).
- ❖ Capacitaciones enfocadas en el perfeccionamiento de técnicas de tejido y el aprendizaje de nuevas técnicas.

CAPACITACIÓN A LAS Y LOS TEJEDORES/AS

Capacitación a tejedoras.- Con una duración de 3 meses con el objetivo de perfeccionar la preparación de la materia prima (selección, limpieza y procesamiento), el tejido del sombrero y el buen mantenimiento del lugar de trabajo (agua en recipientes limpios, instalación de buena iluminación, almacenamiento libre de impurezas etc.).

4) Implementar una página web y adherirse a las redes

Este objetivo está relacionado con la utilización de los medios de comunicación tecnológico que permite incrementar las ventas a cualquier país y dar mayor importancia al comercio online. EE.UU y España. Las redes sociales más famosas en la actualidad son el Facebook, considerado un eficaz medio de comunicación en el que se comparten gustos, imágenes, opiniones.

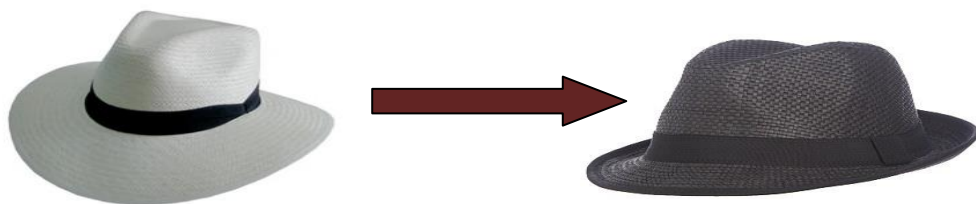
También se utilizan los *Blogs* para proveer información de la marca y mantenerse en contacto con los clientes. El *YouTube* es otra forma de comunicación, no tan personalizada, con los clientes pero que es de mucha utilidad porque permite publicar videos sobre su marca, proyectos tendencias actuales, campañas de publicidad, entre otros.



El gasto de adherirse a las redes sociales es casi nulo, siendo ventajoso para la Asociación de Toquilleros Febres Cordero, gracias a este medio, pueden competir en igual condiciones que las grandes compañías.

5) Satisfacer las necesidades del consumidor

Este objetivo tiene relación a la diversidad de modelos que la asociación de Toquilleros deberá implementar, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Dado que los gustos de los consumidores norteamericanos y europeos cambian continuamente y con el fin de mantener y ganar posicionamiento en el mercado se debe realizar una diferenciación e innovación constante del producto.



Elaborado por: Johnny Orrala

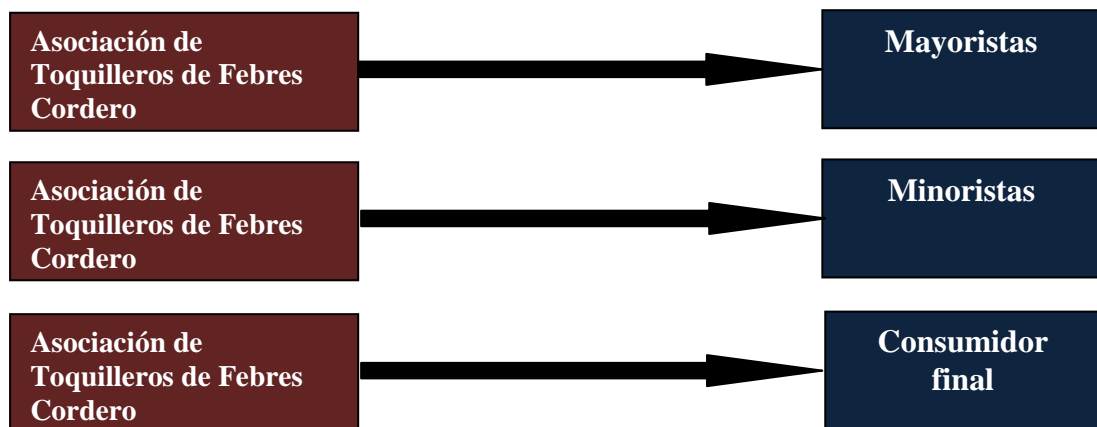
La Asociación de toquilleros debe preocuparse además por la calidad del sombrero y por la presentación del mismo.

6) Buscar accesos más directos al consumidor

Este objetivo proporciona a la Asociación de Toquilleros el mejoramiento de una posición en el mercado tanto americano como en el español con precios más competitivos.

Se debe buscar accesos más directos al consumidor para lo cual se recomienda trabajar a través de los siguientes canales de distribución:

GRAFICO 26: CANAL DE DISTRIBUCIÓN ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS F.C.



Elaboración: Johnny Orrala

Los canales de distribución que intervienen en la comercialización del Sombrero de Paja Toquilla son:

- *Mayoristas*, aumentan el precio en un 200% y distribuyen a los minoristas o almacenes.
- *Almacenes. Especializados de sombreros, Almacenes de boutiques Almacenes de regalos o Tiendas Departamentales*, aplican un 500% sobre los precios y venden a los consumidores.
- *Minoristas*, incrementan el precio en un 100%, cuentan con sus propios establecimientos y venden a los compradores.

- Otro importante canal de distribución de complementos de moda en EE.UU, España es el Internet. Casi la totalidad de las marcas y almacenes destacados de estos artículos cuentan con páginas Web que hacen posible la compra online de todos los artículos en venta.

Acceder a los programas de capacitación

El objetivo tiene por razón el desarrollo de una cultura empresarial de exportación, mediante la aplicación de programas de capacitación, es importante también la difusión de los proyectos de asesoría, asistencia, financiamiento y exportación realizados por el Estado a favor de los medianos, pequeños y micro empresarios, pues la mayoría de ellos ignoran la existencia de estos programas.

7) Exportar el producto aprovechando la marca país

Este objetivo es importante, ya que la comercialización del sombrero de paja toquilla de la asociación de Toquilleros de Febres Corderos le da valor agregado al producto, en vista de que los sombreros de paja toquilla son reconocidos a nivel mundial.

Gráfico 27: Marca País

MARCA PAÍS



Elaborado por: Johnny Orrala

La Marca País puede ser utilizada por cualquier persona natural o jurídica pública o privada, que requiera asociarla con sus bienes o servicios brindados al consumidor, para lo cual debe cumplir con los siguientes pasos:

- Efectuar una solicitud, de acuerdo al formato determinado por la Comisión Estratégica de Marcas e ingresarla en la Secretaría Nacional de la Administración Pública de la Presidencia de la República del Ecuador, físicamente o por medio de correo electrónico.
(ecuadoramalavida@presidencia.gob.ec).
- En un plazo máximo de 15 días hábiles, el Secretario Técnico de la Comisión remitirá a ésta un análisis previo de la solicitud.
- Con este análisis, la Comisión Estratégica de Marcas aprobará o negará la solicitud de Licencia de Uso de la Marca.
- Si se aprueba, la Comisión Estratégica de Marcas y el solicitante suscribirán un Contrato de Licencia de Uso de la Marca, quien previamente deberá ser capacitado sobre el uso de la Marca en base al respectivo Manual.
- El Secretario Técnico de la Comisión controlará, supervisará y auditará el cumplimiento de cada Contrato de Licencia de Uso de la Marca.
- El Contrato de Licencia de Uso de la Marca deberá ser inscrito ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Los gastos que demande el mencionado registro correrán por cuenta del solicitante.

La Marca País no solo busca ser una etiqueta de promoción, sino también una marca de exportación de calidad, que al llegar a los consumidores extranjeros generen una respuesta positiva sobre el efecto *country of origin* convirtiéndose en una ventaja competitiva.

4.5. Plan de Marketing

4.5.1.- Marketing MIX

La mezcla del marketing está dirigida al segmento analizado en el capítulo III, españoles y estadounidense, con edad promedio de 25 años en adelante, con ingresos medios y altos de los compradores más frecuentes de nuestro Sombrero de Paja Toquilla.

4.5.1.1.- Producto:

Se dirigirá a estos compradores diversos modelos de Sombreros de Paja Toquilla, caracterizándose por ser más llamativos, elegante presentación y estén de acuerdo a la moda actual, sin descuidar la calidad, el proceso de producción es el siguiente.

Proceso de producción

Tejido

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

Gráfico 28: Tejido



Elaborado por: Johnny Orrala

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

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

Un sombrero puede tomar 1 día completo de labor en tejerse, mientras que un sombrero u otra artesanía fina toman de 2 a 3 meses.

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

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

Azocado

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

Gráfico 29: Azocado



Elaborado por: Johnny Orrala

Lavado

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

Gráfico 30: Lavado



Elaborado por: Johnny Orrala

Blanqueo

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

Gráfico 31: Blanqueo



Elaborado por: Johnny Orrala

Este proceso quita los grupos cromóforos que impurifican la paja forman la auxocromo o ausencia de color, deja un tono Blanco marfil, más agradable que un blanco demasiado blanco, el cual de acuerdo a la experiencia no es muy bueno y debilita el material.

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

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

Secado

Se realiza con la ayuda del sol; no se utilizan hornos de secado por temor a secar demasiado y dañar el producto ya que se puede bajar el agua de cristalización de la paja por subir demasiado la temperatura y en lugar de quedar flexible puede perder resistencia y quedar como en almidón. Si esto sucede no es reversible, una vez que se quita el agua de cristalización se daña el producto. Se puede obtener un blanco total o blanco medio dependiendo del siguiente proceso, es decir, si pasan al proceso de tintura o se llevan a los talleres donde las artesanas hacen la compostura.

Talleres

Los obreros llevan las artesanías y realizan los procesos de:

Planchado (con planchas que utilizan carbón caliente). Son artefactos usados desde hace muchos años y se siguen usando, tienen el peso adecuado para que la fibra se planche mejor. Los artesanos han probado con planchas eléctricas pero prefieren las antiguas por costumbre. Utilizan la fragua para darle aire y calentar la plancha. Maseteado, para esto utilizan un mazo, pueden poner varios productos y con el maseteado mejoran la fibra, se suaviza y queda más agradable al tacto, y

compostura, es decir, hacer del sombrero, cartera o gorro recién tejido un producto al que solo le falte el último paso que es llevarlo a la prensa que es una máquina a vapor con una horna de aluminio que tiene en la parte alta un caucho que da la forma a la artesanía.

Gráfico 32: Taller



Elaborado por: Johnny Orrala

Tintura

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

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

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

Gráfico 33: Tintura



Elaborado por: Johnny Orrala

Prensa

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

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

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

Producto terminado

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

Gráfico 34: Producto terminado



Elaborado por: Johnny Orrala

Embalaje

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

**ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS
DE FEBRES CORDERO**



HANDMADE HAT

**ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS
DE FEBRES CORDERO**



HANDMADE HAT

Normas y controles de calidad

Para el Sombrero de Paja Toquilla no existen Certificaciones Industriales de Calidad específicas, a nivel nacional o internacional, ni un sistema fijo para medirla. La mayoría de los artesanos y exportadores realizan sus propios controles de calidad para garantizar que el sombrero esté en excelentes condiciones, evitar rechazos y perder ganancias.

Para tejer un sombrero de excelente calidad se utiliza hebras de paja toquilla muy delgadas, por lo que la calidad del sombrero depende, en primera instancia, de la buena clasificación de la paja y, luego, del tejido que requiere de destreza y mucha habilidad.

Considerando que la calidad del sombrero se mide por la finura de su tejido, existen diversas maneras para medir la calidad, entre las que tenemos:

- Observar la *homogeneidad y rectitud del patrón del tejido del sombrero*

A pesar de no existir un tejido perfecto porque es elaborado a mano y puede haber partes más ajustadas que otras, mientras más recto sea el tejido, la calidad será mejor.

- Sostener el sombrero hacia la luz y *contar los anillos o “vueltas”*, que se encuentran en el interior de la corona y pueden ser entre (básicos) y (finos). Las vueltas se forman cuando se añade una nueva paja al tejido, por lo que a mayor número de vueltas, el tejido es más fino y de mejor calidad.
- Usar el “Sistema de Medición de la Fundación Montecristi” o “*Montecristi Cuenta*”, publicado en el 2002 por Brent Black en su página web “The Panamá Hat Company of the Pacific”, con el que se cuenta el número de tejidos en una pulgada cuadrada. Esto se realiza seleccionando una pulgada cuadrada del sombrero, contando y multiplicando el número de filas horizontales y verticales y el resultado es la Cuenta, es decir, si hay 20 filas horizontales y 25 filas verticales entonces la Montecristi Cuenta es 500. Menos de 300 fibras por pulgada cuadrada se considera de baja calidad y de 1600 a 2000 fibras son los más raros y más costosos.

Mantenimiento

A pesar de que el Sombrero de Paja Toquilla es un bien que no necesita mantenimiento postventa, las empresas exportadoras y las tiendas que los venden dan recomendaciones a sus clientes acerca del cuidado y limpieza del sombrero para evitar daños y mantener su buen estado.

- Guardar el sombrero en un lugar seco. No debe tener contacto con el agua porque la paja absorbe el agua y al secarse se debilita o pueden quedar manchas. Si el sombrero se moja, debe secarlo en la sombra.
- No dejar el sombrero en un lugar caliente y sin ventilación porque la paja se vuelve quebradiza.

- Las manchas debe ser removidas usando pañitos faciales o pañitos para bebe, no con jabón y agua.
- La pérdida de su forma se puede recuperar con vapor. Se pasa el sombrero por encima de una olla con agua hirviendo y con la mano se devuelve la forma. En el caso del ala, su forma se recupera planchándola con un paño en el medio.

Para guardar el Sombrero de Paja Toquilla también se dan consejos.

- La flexibilidad del Sombrero de Paja Toquilla permite enrollarlo para guardarlo sin dañar su tejido, pero si puede afectar su forma al quedar una marca que desaparecerá al plancharlo.
- Enrollar el sombrero muchas veces o doblarlo puede quebrar la paja, razón por la cual, se recomienda hacerlo sólo por viaje.

4.5.1.2.- PRECIO:

Dado que los consumidores de Sombreros de Paja Toquilla tienen un nivel de renta medio y alto; y, como se manifestó anteriormente están dispuestos a pagar por un sombrero entre el 40 a 69 euros en España y en EEUU de 69 a 100 USD, el precio que tendrán los sombreros de paja toquilla de la Asociación Toquilleros de Febres Cordero es el que muestra la tabla siguiente.

Tabla 13: Precios de Sombreros para la venta

PRECIO DE SOMBREROS PARA LA VENTA					
TIPO DE SOMBRERO	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUALES	UNIDADES VENDIDAS POR AÑO	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS MENSUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES
SOMBRERO SENCILLO	900	10800	40,00	36.000,00	432.000,00
SOMBRERO FINO	300	3600	60,00	18.000,00	216.000,00
	1200	14400	100,00	54.000,00	648.000,00

Elaborado por: Johnny Orrala

4.5.1.3.- Plaza:

Hacer compras o ir de compras es un pasatiempo para los estadounidenses y españoles, que algunos de ellos, por falta de tiempo o distancias geográficas, realizan compras online, se considera que los Sombreros de Paja Toquilla se ofrecerán en Almacenes de boutiques, Almacenes de regalos o Tiendas Departamentales, Tiendas minoristas y mediante Internet, por ser convenientes, de preferencia y estar al alcance de los clientes.

4.5.1.4.- Promoción:

Se recomienda el marketing directo (relación comercial directa con los consumidores) a través de las Ferias y el Internet herramientas importantes de publicidad y promoción, la presentación e información de las características de nuestro sombrero se darán mediante la participación de exportadores y exhibición de sus sombreros en las ferias y misiones comerciales que se realicen a nivel internacional, especialmente en EE.UU. y mediante la adhesión y creación de perfiles en las redes sociales (Facebook y Twitter) y otros medios de internet como el YouTube.

Estrategia de entrada al mercado.

Para el caso del Sombrero de Paja Toquilla, la manera más conveniente de entrar al mercado es mediante la estrategia de nichos de mercado, es decir enfocarnos a un grupo de personas de 25 a 62 años, que, además de contar con autonomía económica y rentas medias-altas, realizan sus compras, siguiendo las tendencias de moda porque cuidan mucho de su imagen, en Almacenes, Boutiques e Internet, es decir con gran poder adquisitivo beneficioso para nuestro sombrero.

Para tener contacto comercial con los Almacenes, Boutiques, Tiendas Departamentales y Minoristas (comerciantes intermediarios entre los exportadores y los consumidores) se debe establecer contacto comercial para lo cual se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Solicitar a las Oficinas Comerciales Ecuatorianas en EE.UU. información general sobre el mercado de interés y listados de potenciales clientes.
- Enviar mails previos a los contactos facilitados por las Oficinas Comerciales para solicitar una entrevista.
- Contactar a las empresas que han mostrado interés para enviarles mayor información.
- Preparar material de presentación (catálogos, listados de precios, etc.) en español e inglés para la entrevista concedida o reunión acordada.
- Ser puntual en las reuniones.
- Plantear primero los negocios, ya que los norteamericanos comienzan las relaciones comerciales a través de los negocios, no con relaciones amistosas personales.
- Tratar a todos los presentes en la reunión como si fueran la persona con la que ha de finiquitar el negocio, sin considerar edad o cargo administrativo.
- Involucrar a la persona que tiene delante en el transcurso de la reunión y a la hora de tomar una decisión.
- Enviar los datos que les han solicitado en las entrevistas.
- Proceder con las sugerencias solicitadas en los productos, precios y material promocional.

Con respecto al Internet y tomando en cuenta que las ventas online se han incrementado actualmente, ya que gracias a ellas se llega a más consumidores.

Etiquetado y empaque

Las etiquetas de los productos textiles, en este caso el Sombrero de Paja Toquilla, deben ser visibles al consumidor, estarán cosidas o fijadas a la prenda y contendrán el nombre, razón social o denominación del fabricante.

En cuanto al empaque para la exportación y venta de los Sombreros de Paja Toquilla se utilizan, cajas de madera de balsa

ASOCIACIÓN DE TOQUILLEROS DE FEBRES CORDERO



HANDMADE HAT

Elaborado por: Johnny Orrala

El empaque debe ser adecuado para proteger el producto y evitar daños durante su transporte y almacenamiento.

- El empaque debe tener presentación atractiva para el cliente.
- El empaque debe estar en el idioma del país de destino.

Contratos y formas de pago

Cuando el cliente realice sus pedidos, el exportador procede a cotizar mediante mails precios y ratificar cantidades y plazos de entrega.

Las formas de pago varían de acuerdo a la experiencia que se tenga con el Cliente.

- Con clientes nuevos, se les solicita que primero cancelen la mercadería y una vez recibido el dinero o transferencia, el pedido se entrega inmediatamente. Este tipo de pago se realiza cuando se ha establecido una visita previa para iniciar la relación comercial.
- Con clientes frecuentes, éste solicita al banco expedir una carta de crédito a favor del exportador, la que indica el nombre del receptor, destino, los precios FOB o CIF, el número del pedido, tipo de embarque, etc.. El banco se compromete a pagar al exportador a la entrega de los documentos de embarque. También se puede utilizar la letra de cambio que, al igual que la carta de crédito, garantiza la entrega de la mercadería al importador y el pago al exportador, para esto se libra la letra, el exportador la presenta en el banco

junto con los documento de embarque (factura, póliza de seguros y conocimiento de embarque), la letra se envía al banco del país importador que se encargará de cobrar al cliente y entregarle los documentos de embarque.

4.6.- SISTEMA LEGAL Y DE COMERCIO EXTERIOR

Trámites de Exportación

a) ECUA-PASS

Con el fin de mejorar el SICE implementado en el 2001 basado en el modelo de la Aduana de Perú que no cumplió la meta “cero papeles” y evitar las demoras y obstáculos en las operaciones de comercio de Aduanas de Corea del Sur, la cual a través de la empresa de desarrollo de software KCingle-Cupia (KCS), se comprometió a diseñar e implementar, en un plazo de 27 meses que fenece en marzo del 2013, un nuevo sistema denominado ECUAPASS.

ECUAPASS, cuyo funcionamiento está habilitado desde el 31 de enero del 2012, reemplazaría al SICE e integrará 30 entidades vinculadas a los trámites del comercio exterior, de las cuales el MIPRO será una de las primeras.



Elaborado por: Johnny Orrala

Con la implementación del sistema ECUAPASS, basado en el modelo coreano UNIPASS y en el acceso en “3C” (cualquier momento, cualquier lugar y cualquier dispositivo), se espera reducir el tiempo y costo de transacción, solicitar autorizaciones y certificaciones por internet, minimizar papeles, manejar eficientemente los servicios aduaneros y facilitar el comercio, a través del desarrollo de nuevos módulos detallados a continuación y que de los cuales los

dos primeros entraron en funcionamiento el 31 de enero del 2012 y el tercero entrará en abril del 2012.

Para el manejo del nuevo portal se deberá cumplir con un proceso de solicitud para uso del mismo. Es importante que este proceso sea únicamente para registro, mas no para registro de usuarios, puesto que los operadores registrados en el SICE serán incluidos automáticamente en la VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana)

El código del SICE es de 4 dígitos, el nuevo código del ECUAPASS tendrá 8 dígitos relacionados al Tipo de Operador (2 dígitos), Subtipo (2 dígitos) y el Código actual del operador de comercio exterior (4 dígitos).

La codificación actual de los documentos electrónicos (e-Docs) está estructurado de 13 dígitos, el nuevo código del ECUAPASS tendrá 21 dígitos que definirán el nuevo código (8 dígitos), año del documento (4 dígitos), secuencial del documento (8 dígitos) y medio de transmisión de la declaración (una letra).

Las declaraciones se presentarán se elaborarán a través de un software gratuito que pondrá a disposición el SENAE.

En cuanto a las firmas electrónicas, herramienta que permite avalar los trámites electrónicos, éstas se registrarán, tanto por personas naturales y jurídicas, de la siguiente manera:

Documentos para exportar

Para exportar se deben presentar los siguientes documentos:

Manifiesto de Carga

Documento que presenta, física o electrónicamente, el transportista o el operador de transporte a la SENAE antes de la salida del país y que detalla:

- Los datos del medio de transporte y del transportista.
- Lugar y fecha de salida y de destino de la mercancía.
- Número de conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.

- Número de bultos, peso e identificación de la mercadería.

El Manifiesto de Carga se presenta en diferentes plazos dependiendo del transporte de las exportaciones.

- Por vía marítima, hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.
- Por vía terrestre, hasta el momento que se realice la operación de cruce de frontera.
- Por vía aérea, hasta doce horas después de la salida del medio de transporte.
- Por consolidación de carga, hasta dos días hábiles después de la salida del medio de transporte y habrá un manifiesto por cada consolidador o agente de carga.

Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

- Documento presentado por el exportador, de manera física o electrónica, ante la SENA, quien, además de ser responsable de la información detallada (identificación del declarante y del medio de transporte, descripción, origen, procedencia y valor de la mercancía), también lo será de adjuntar los respectivos documentos de soporte.
- Documento de Transporte.
- Documento que el exportador envía electrónicamente a la SENA y que indica la transferencia de propiedad de la mercancía al Operador de Transporte, mediante un contrato donde éste se compromete a llevar la mercadería a un determinado destino y entregarla al consignatario o comprador de la misma.

En este documento se debe especificar lo siguiente:

- Lugar y fecha del contrato.
- Nombre y dirección del operador de transporte, exportador y consignatario o comprador.
- Lugar y fecha de recepción y de destino de la mercadería.
- Descripción de la carga (tipo, cantidad, peso, marcas, valor).
- Costos de transporte.

- Instrucciones de modo de transporte.
- Lista de documentos entregados al operador de transporte.

El nombre del Documento de Transporte dependerá de la vía en que se realice la exportación, esto es, si ésta se da por vía marítima se denominará Conocimiento de Embarque; si es vía aérea, Guía Aérea; y, si es vía terrestre.

Factura comercial

Documento emitido por el vendedor de las mercancías exportadas en el que se detalla el valor de la transacción comercial y se indica:

- Puerto de entrada.
- Fecha, lugar, origen del cargamento, nombres del comprador y vendedor.
- Descripción de la mercadería, el grado de calidad, marcas, números, símbolos y precios que se utiliza para su venta.
- Cantidades en precios y medidas.
- Cargos sobre mercadería (flete, seguro, comisión, cajas, contenedores, envolturas, costo de empaques).
- Reintegro de derechos de aduana como rebajas.
- País de origen.

Certificado de Origen

Documento que demuestra la nacionalidad, es decir el territorio aduanero o región de origen del producto y permite solicitar los beneficios de preferencias arancelarias o liberación de impuestos al comercio exterior concedida por convenios, tratados o programas comerciales.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la institución encargada de certificar el origen de las mercancías ecuatorianas para su exportación.

Previo a la obtención del certificado de origen, el exportador deberá:

- Registrarse en el Sistema Informático de Gestión de Certificados de Origen (SIGCO), a través de la página web del MIPRO (www.mipro.gob.ec), en la cual llenará formularios electrónicos con los datos del exportador (razón

social, nombre del representante legal, dirección, correo electrónico, etc.), sub-partida, usuario y contraseña. La activación del registro será notificada al exportador vía correo electrónico.

- Presentar y registrar, ante el MIPRO, la Declaración Juramentada de Origen (DJO) por cada sub-partida arancelaria y producto que se vaya a exportar.

4.7.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.7.1.- INVERSIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto debe de partir de una inversión esta puede ser con capital propio y/o ajeno, lo cual se estudiara más adelante. Para la determinación de la inversión, la hemos dividido en:

- Inversión en Activos fijos
- Inversión en Activos intangibles
- Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

En esta cuenta registramos todas las inversiones tangible que se necesitan para poner en marcha el proyecto aquí se encuentra el terreno, vehículo, construcciones, maquinarias y equipos, equipos de oficina, equipos de computación y muebles de oficina.

Cuadro 1: Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	
ACTIVOS FIJOS	54.118,60
TERRENO	2.000,00
VEHICULO	22.500,00
CONSTRUCCIONES	17.200,00
MAQ. Y HERRAMIENTAS	8.279,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.872,00
MUEBLES DE OFICINA	2.156,00
EQUIPOS DE OFICINA	111,60

Elaborado por: Johnny Orrala

TERRENO

El área que se va a necesitar es de mil metros cuadrados, cada metro cuadrado está valorado en \$ 2,00 que suma una cantidad de \$2.000.

Cuadro 2: Terreno

TERRENO			
CANTIDAD metros cuadrados	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
1.000	Terreno	2,00	2.000,00

Elaborado por: Johnny Orrala

VEHICULO

Se va a requerir de la adquisición de una camioneta Chevrolet Luv valorada en \$22.500,00.

Cuadro 3: Vehículos

VEHICULO			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
1	CAMIONETA CHEVROLET LUV	22.500,00	22.500,00
Total		22.500,00	22.500,00

Elaborado por: Johnny Orrala

CONSTRUCCIONES

En lo que respecta a las construcciones el proyecto se ha dividido en diferentes áreas que son:

- Área de cocción y secado
- Área de tejido
- Área de lavado y sahumado o blanqueado
- Área de hornado, planchado y masetado

- Área de etiquetado y empaquetamiento
- Área de administración y eventos

La suma total en las construcciones asciende a \$17.200

Cuadro 4: Construcciones

CONSTRUCCIONES			
CANTIDAD metros cuadrados	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
14	AREA DE COCCIÓN Y SECADO	200,00	2.800,00
14	AREA DE TEJIDO	200,00	2.800,00
14	AREA DE LAVADO Y SAUMADO O BLANQUEADO	200,00	2.800,00
14	AREA DE HORMADO PLANCHADO Y MACETADO	200,00	2.800,00
14	AREA DE ETIQUETADO Y EMPAQUETAMIENTO	200,00	2.800,00
16	AREA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	200,00	3.200,00
TOTAL		1.200,00	17.200,00

Elaborado por: Johnny Orrala

MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

Dentro de las maquinarias y equipos lo más representativos en términos monetarios son los tanques de acero inoxidable que se utilizarán en el proceso de cocción de la paja toquilla cada uno está valorado en \$1.800 y el monto total de las maquinarias herramientas y equipos a utilizar en el proceso de producción y comercialización del producto es de \$8.279

Cuadro 5: Maquinarias y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPO			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
75	MOLDE PARA TEJER	15,00	1.125,00
2	TANQUE DE ACERO INOXIDABLE	1.800,00	3.600,00
78	MAZOS	17,00	1.326,00
2	PRENSADORA	28,00	56,00
1	ETIQUETADORA	82,00	82,00
20	TRIPODE DE MADERA	12,00	240,00
75	TIJERAS	6,00	450,00
75	CUCHILLO ESPECIAL	8,00	600,00
25	PLANCHA DE VAPOR	32,00	800,00
Total maquinarias			8.279,00

Elaborado por: Johnny Orrala

MUEBLES DE OFICINA

Para contabilizar los muebles de oficina tenemos que considerar el departamento de administración y el departamento de ventas, donde necesitaremos: escritorios ejecutivos, archivadores y sillas y su monto total es de \$2.156.

Cuadro 6: Muebles de Oficina

MUEBLES OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
4	Escritorio Ejecutivo	432,00	1.728,00
2	Archivador metálico 4 cajones	64,00	128,00
4	Sillas giratorias ejecutivas	75,00	300,00
TOTAL		558,00	2.156,00

Elaborado por: Johnny Orrala

EQUIPOS DE OFICINA

En lo que respecta a equipos de oficina básicamente se necesitara de teléfonos perforadoras grapadoras y calculadoras y esto nos da un monto de \$111.60.

Cuadro 7: Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
2	TELEFONO	17,00	34,00
4	PERFORADORA	5,50	22,00
4	GRAPADORA	6,00	24,00
4	CALCULADORA	7,90	31,60
TOTAL		36,40	111,60

Elaborado por: Johnny Orrala

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación no están considerados como equipos de oficina debido a que estos tienen un menor tiempo de vida útil, y la cantidad monetaria requerida para los mismos es de \$ 1.872,00

Cuadro 8: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
4	COMPUTADORA	336,00	1.344,00
3	IMPRESORA CON FAX	176,00	528,00
TOTAL		490,00	1.872,00

Elaborado por: Johnny Orrala

INVERSION EN ACTIVOS INTAGIBLES

Son todas aquellas inversiones que se efectúan para constituir la empresa, el total de esta inversión haciende a \$1.504 como muestra la siguiente tabla.

Cuadro 9: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	774,00
Cuerpo de Bombero	40,00
Certificado de no deudor	14,00
Certificado de funcionamiento	219,00
Certificado de servicio técnico	1,00
CERTIFICADO DE ADUANA	500,00
GASTOS DE INSTALACION	610,00
Instalación eléctrica	90,00
Adecuación del local	400,00
Otros	120,00
TOTAL	1.504,00

Elaborado por: Johnny Orrala

INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO

Se considera capital de trabajo a todos aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, en este sentido el capital de trabajo es lo que se conoce como activo corriente donde se encuentra las siguientes cuentas.

Cuadro 10: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIA PRIMA	21.240,00
MATERIALES DIRECTOS	816,00
MATERIALES INDIRECTOS	2.729,09
MANO DE OBRA DIRECTA	9.833,39
SERVICIOS BASICOS	1.740,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.949,75
GASTOS DE VENTAS	21.724,05
TOTAL	78.032,28

Elaborado por: Johnny Orrala

MATERIA PRIMA

Es todo aquel elemento que se transforma en un producto final. Para la elaboración del sombrero se va a necesitar un número determinado de cogollos de paja toquilla dando un costo anual de \$ 21.240 tal como muestra la siguiente tabla.

Cuadro 11: Materia Prima

MATERIA PRIMA										
TIPO DE SOMBRERO	No DE COGOLLO	COSTO DE COGOLLOS POR UNIDAD	COSTO DE COGOLLO POR SOMBRERO	TIEMPO DE FABRICACION DIAS	No DE SOMBREROS A PRODUCIR POR TEJEDOR AL MES	No DE TEJEDORES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	COSTO TOTAL DE COGOLLOS POR MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR AÑO	COSTO TOTAL ANUAL
SOMBRERO BARATO	12	0,10	1,20	2	15	60	900	1.080,00	10800	12.960,00
SOMBRERO CARO	23	0,10	2,30	4	8	40	300	690,00	3600	8.280,00
TOTAL	35	0,20	3,50	6	23	100	1200	1.770,00	14400	21.240,00

Elaborado por: Johnny Orrala

MATERIALES DIRECTOS

En los materiales directos se encuentran a los elementos que servirán de complemento para la producción del producto, podemos ver en la tabla suma un total de \$ 816,00.

Cuadro 12: Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS					
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	C. UNITARIO	COSTO	COSTO
		MENSUAL		MENSUAL	TOTAL
					ANUAL
DETERGENTE	FUNDA DE 400 gr.	10	0,90	9,00	108,00
BLANQUEADOR	GALONES	5	10,00	50,00	600,00
TINTA ORGANICA	PAQUETES	10	0,90	9,00	108,00
TOTAL			11,80	68,00	816,00

Elaborado por: Johnny Orrala

MATERIALES INDIRECTOS

Son todos los materiales y suministros indirectos que vamos a necesitar para la distribución del sombrero como son cajas de cartón, papel protector y cinta de embalaje esto haciende a un monto de \$2.729

Cuadro 13: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	C.	COSTO	COSTO TOTAL
	MENSUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
CAJA DE CARTON	960	0,20	192,00	2.304,00
PAPEL PROTECTOR (ROLLO)	72	0,30	21,60	259,20
CINTA DE EMBALAJE (ROLLO)	12	1,20	13,82	165,89
TOTAL			227,42	2.729,09

Elaborado por: Johnny Orrala

SERVICIOS BASICOS

En el capital de trabajo también se debe considerar el gasto de servicios básicos en la producción de bien y este cubre un monto de \$ 1.740,00

Cuadro 14: Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	80,00	960,00
Agua Potable	65,00	780,00
TOTAL	145,00	1740,00

Elaborado por: Johnny Orrala

MANO DE OBRA DIRECTA

El personal dentro de la mano de obra directa que se va a necesitar para este proyecto es de dos empacadores que son los que van a organizar, etiquetar, empacar y almacenar los sombreros.

Cuadro 15: Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
2	EMPACADOR	584,00	7.008,00	584,00	584,00	584,00	292,00	781,39	9.833,39
2	TOTAL	584,00	7.008,00	584,00	584,00	584,00	292,00	781,39	9.833,39

Elaborado por: Johnny Orrala

GASTOS O EGRESOS

A cualquier empresa para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios, a esto se le denomina gastos o egresos los cuales para el estudio de este proyecto se han clasificado en Gastos Administrativos y Gastos de ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en este proyecto comprenden los sueldos y salarios, los útiles de oficina, el mantenimiento de equipo lo servicios básicos todo cuanto vaya a ocupar el personal en el área de administración. Estos están presupuestados en \$ 19.949,75

Cuadro 16: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	17.679,90
UTILES DE OFICINA	629,85
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	200,00
SERVICIOS BASICOS	1.440,00
TOTAL	19.949,75

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 17: Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	ADMINISTRADOR	400,00	4.800,00	400,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6.735,20
1	CONTADOR	350,00	4.200,00	350,00	350,00	350,00	175,00	468,30	5.893,30
1	SECRETARIA	300,00	3.600,00	300,00	300,00	300,00	150,00	401,40	5.051,40
1	TOTAL	1.050,00	12.600,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	525,00	1.404,90	17.679,90

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 18: Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	50,00	600,00
Energía Eléctrica	40,00	480,00
Agua Potable	30,00	360,00
TOTAL	120,00	1440,00

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 19: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	1000	0,01	7,60	91,20
Bolígrafos	24	0,30	7,20	86,40
Lápices	24	0,30	7,20	86,40
Comprobantes	5	4,50	22,50	270,00
Tinta	10	0,90	9,00	18,00
Perforadora	3	3,20	9,60	9,60
Grapadora	3	3,35	10,05	10,05
Clip (cajita)	3	1,20	3,60	43,20
Archivadores	5	3,00	15,00	15,00
TOTAL			91,75	629,85

Elaborado por: Johnny Orrala

GASTOS DE VENTAS

Al igual que en los gastos administrativos, se va a contabilizar las mismas cuentas y además se consideraran los gastos de exportación.

Los Gastos de ventas están presupuestados en \$ 21.724,05

Cuadro 20: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
GASTOS	COSTO ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	15.154,20
SUMINISTROS DE OFICINA	629,85
GASTOS DE EXPORTACION	4.500,00
SERVICIOS BASICOS	1.440,00
	21.724,05

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 21: Sueldos departamento de comercialización y marketing

MANO DE OBRA INDIRECTA									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	JEFE DE VENTAS	450,00	5.400,00	450,00	450,00	450,00	225,00	602,10	7.577,10
1	JEFE DE MARKETING	450,00	5.400,00	450,00	450,00	450,00	225,00	602,10	7.577,10
1	ASESOR LEGAL	500,00	6.000,00	500,00	500,00	500,00	250,00	669,00	8.419,00
1	TOTAL	1.400,00	16.800,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	700,00	1.873,20	23.573,20

Elaborado por: Johnny Orrala

GASTOS DE EXPORTACION

Para la Exportación se va a utilizar el método FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.

$$FOB = TD / (1 + R - Gs - U)$$

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Cuadro 22: Gastos de Exportación (FOB)

GASTOS DE EXPORTACION (FOB)	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
Certificaciones	25,00	75,00
Agente de Aduana	648,00	1.944,00
Trámites Aduaneros	50,00	150,00
Courier	35,00	105,00
Pago ingreso a Puerto (INARPI)	30,00	90,00
Cargo por Manipuleo en Terminal	34,00	102,00
Bodega en Puerto (INARPI)	58,00	174,00
Estiba	20,00	60,00
Valor de CORPEI	600,00	1.800,00
TOTAL	1.500,00	4.500,00

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 23: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	50,00	600,00
Energía Eléctrica	40,00	480,00
Agua Potable	30,00	360,00
TOTAL	120,00	1440,00

Elaborado por: Johnny Orrala

Cuadro 24: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	1000	0,01	7,60	91,20
Bolígrafos	24	0,30	7,20	86,40
Lápices	24	0,30	7,20	86,40
Comprobantes	5	4,50	22,50	270,00
Tinta	10	0,90	9,00	18,00
Perforadora	3	3,20	9,60	9,60
Grapadora	3	3,35	10,05	10,05
Clip (cajita)	3	1,20	3,60	43,20
Archivadores	5	3,00	15,00	15,00
TOTAL			91,75	629,85

Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.2.- BALANCE GENERAL INICIAL

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

Cuadro 25: Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA	78.032,28	PRESTAMO BANCARIO	93.558,42
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
	78.032,28		93.558,42
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
VEHICULO	22.500,00	CAPITAL	40.096,46
MAQUINARIAS	8.279,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.872,00		
EQUIPO DE OFICINA	111,60	TOTAL PATRIMONIO	40.096,46
MUEBLES DE OFICINA	2.156,00		
TERRENOS	2.000,00		
CONSTRUCCIONES	17.200,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
	54.118,60		
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	1.504,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			
	1.504,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>133.654,88</u>	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	<u>133.654,88</u>

Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.2.1.- FINANCIAMIENTO

Al conjunto de recursos monetarios para llevar a cabo esta actividad económica la definimos como Financiamiento.

Este proyecto será financiado con \$ 40.096,46 de capital social de los accionistas que equivale al 30%, y un préstamo que complementan los recursos propios de \$ 93.558,42 que equivale al 70%.

Cuadro 26: Inversión Total

INVERSION TOTAL		
INVERSION FIJA	54.118,60	
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	78.032,28	79.536,28
GASTOS DE CONSTITUCION	1.504,00	
TOTAL INVERSION	133.654,88	
FINANCIAMIENTO		
BANCO	93.558,42	70%
CAPITAL SOCIAL	40.096,46	30%
TOTAL	133.654,88	

Elaborado por: Johnny Orrala

PRESTAMO BANCARIO

El préstamo bancario que se va a realizar es de un monto de \$95.558,42. Dentro de un periodo de tiempo de 10 años con un interés bancario del 10%.

Para esta suma de dinero se ha calculado una cuota anual de \$ 15.226,00

Cuadro 27: Período

PERIODO	10años
PRESTAMO	93.558,42
INTERES	10%
CUAOTA ANUAL	15.226,20
CUATA MENSUAL	1.268,85

Elaborado por: Johnny Orrala

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO

La tabla de amortización de préstamo muestra el reembolso gradual de una deuda, cómo se va reduciendo la deuda. Esta también relaciona todos los pagos del préstamo desglosando qué parte corresponde a amortización de capital y qué parte al pago de intereses.

Cuadro 28: Amortización de Préstamo Bancario

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO BANCARIO				
# DE PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PRESTAMO AMORTIZADO	SALDO DEL PRESTAMO
2012				93.558,42
2013	15.226,20	9.355,84	5.870,36	87.688,06
2014	15.226,20	8.768,81	6.457,40	81.230,66
2015	15.226,20	8.123,07	7.103,14	74.127,53
2016	15.226,20	7.412,75	7.813,45	66.314,08
2017	15.226,20	6.631,41	8.594,79	57.719,28
2018	15.226,20	5.771,93	9.454,27	48.265,01
2019	15.226,20	4.826,50	10.399,70	37.865,31
2020	15.226,20	3.786,53	11.439,67	26.425,64
2021	15.226,20	2.642,56	12.583,64	13.842,00
2022	15.226,20	1.384,20	13.842,00	0,00
		58.703,60	93.558,42	

Elaborado por: Johnny Orrala

INGRESOS

Los ingresos están determinados por la venta de dos tipos de sombreros, el Sombrero Sencillo y el Sombrero Fino, los cuales tienen un precio de \$ 40,00 y \$ 60,00 respectivamente. Dando lugar a un monto anual de \$ 648.000,00 en las ventas.

Cuadro 29: Precios de los sombreros

PRECIO DE SOMBREROS PARA LA VENTA				
TIPO DE SOMBRERO	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUALES	UNIDADES VENDIDAS POR AÑO	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
SOMBRERO SENCILLO	900	10800	40,00	432.000,00
SOMBRERO FINO	300	3600	60,00	216.000,00
	1200	14400	100,00	648.000,00

Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.2.2.- COSTO DE PRODUCCION

Para establecer el costo de producción se suma los gastos en los que incurre la empresa durante los procesos de obtención y comercialización del bien. Estos suman un monto de \$ 78.032,00

Cuadro 30: Costo de producción

COSTO DE PRODUCCION			
COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS	
DETALLE	VALOR EN DOLARES	DETALLE	VALOR EN DOLARES
MATERIA PRIMA	21.240,00	GASTOS DE ADMINISTRACION	19.949,75
MATERIALES DIRECTOS	816,00	GASTOS DE VENTAS	21.724,05
MATERIALES INDIRECTOS	2.729,09		
MANO DE OBRA	9.833,39		
SERVICIOS BASICOS	1740,00		
TOTAL	36.358,48	TOTAL	41.673,80
TOTAL COSTO DE PRODUCCION			78.032,28

Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.2.3.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio, también conocido como punto muerto, punto crítico o umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial. Este concepto se asocia generalmente a nivel de actividad mínimo necesario para no perder dinero, es decir, para que los ingresos cubran los costos.

El requisito imprescindible para la determinación del punto de equilibrio, en cualquiera de sus variantes, es tener bien diferenciados los costos fijos de los costos variables.

$$\text{Cantidad de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo de Venta Unitario}}$$

Fórmula para calcular el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} \times \left(\frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \right)$$

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$ 44.151,06 ventas

La cantidad que se debe de vender para no perder ni ganar es de 981 sombreros, que representa el 7 % del total.

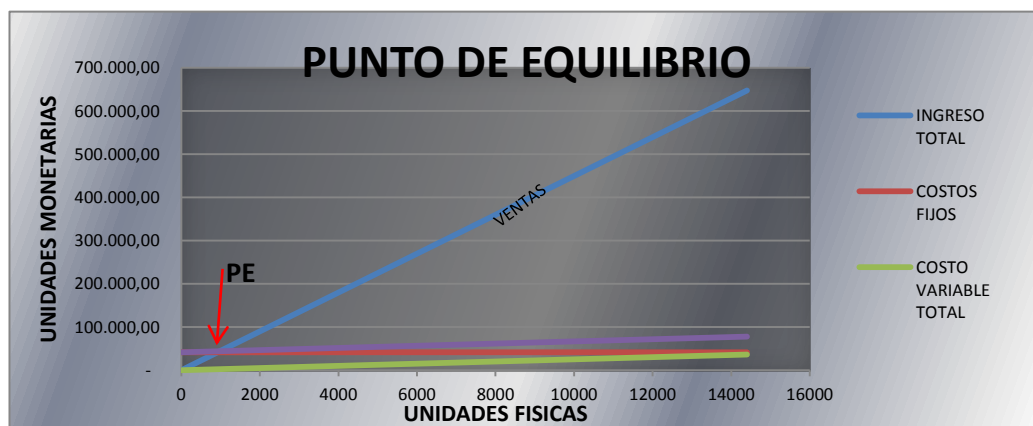
El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

Cuadro 31: Precio de Venta Unitario

PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 45,00
UNIDADES VENDIDAS	14400
TOTAL DE INGRESOS	\$ 648.000,00
COSTO FIJO TOTAL	\$ 41.673,80
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)	\$ 36.358,48
COSTO VARIABLE UNITARIO = CVT / No UNID. VENDIDAS	\$ 2,52

Elaborado por: Johnny Orrala

Gráfico 35: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.2.4.- ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, es un informe financiero que da muestra de la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias o pérdidas que la empresa espera tener.

Para la deducción del rendimiento de este proyecto se ha tomado un rango de investigación de 10 años, Como consecuencia de este cálculo se obtiene una ganancia de \$ 338.248,89 que equivale al 52,20% con respecto a las ventas, aumentando año a año llegando a crecer a \$ 866.030,83 en año 2022 equivalente al 56,68%

4.7.2.5.- FLUJO DE EFECTIVO

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Este estudio arroja un sobrante de efectivo de \$ 340.293,49 para el año 2013 y \$821.524,52 para el 2020.

Es importante indicar que las depreciaciones y amortizaciones son cargos contables pero no son gastos efectivos por lo tanto no se consideran salidas.

A partir de estos estados financieros se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto.

4.7.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera del proyecto que se caracteriza por medir la bondad del mismo, para ello se ha utilizado los siguientes indicadores:

4.7.3.1.- VAN, Valor Actual Neto

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

El VAN obtenido es de \$ 3.051.767,53 como saldo positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

Cuadro 32

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Años	Flujo neto disponible
AÑO 0	\$ -122.831,54
AÑO 1	\$ 340.293,49
AÑO 2	\$ 378.911,74
AÑO 3	\$ 418.036,58
AÑO 4	\$ 465.185,18
AÑO 5	\$ 492.678,94
AÑO 6	\$ 568.499,45
AÑO 7	\$ 631.293,00
AÑO 8	\$ 698.527,43
AÑO 9	\$ 770.845,58
AÑO 10	\$ 821.524,52
VAN	\$ 3.051.767,53
TIR	288,10%

Elaborado por: Johnny Orrala

4.7.3.2.- TIR, Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR.

Se obtuvo una TIR del 33,56% que resulta del flujo de caja, con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

$TIR > TD$

288,10% > 10 %

4.7.3.3.- Periodo de Recuperación (PayBack)

Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto, sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial. De acuerdo a los resultados el monto de la inversión se recupera en el primer año operativo de la empresa, dado por que la utilidad es relativamente mayor a la inversión.

Por lo tanto esto demuestra una vez más que esta sería una inversión bastante atractiva.

CONCLUSIÓN

- Los socios toquilleros pueden reducir los precios del producto, ya que son productores de la materia prima y por ende reduce el costo de la paja toquilla.
- No existen barreras arancelarias y no arancelarias para la entrada al mercado exterior de los sombreros de paja toquilla, son productos textiles que son exonerados en los EEUU. debido a las relaciones y acuerdos comerciales.
- Los sombreros de paja toquilla son conocidos a nivel mundial, posicionarlos en el mercado extranjero no es difícil, la Asociación de Toquilleros tendrá una ventaja adicional competitiva, por tener este producto aceptación y reconocimiento.
- El proyecto de la comercialización de los sombreros de paja toquilla en el exterior es rentable, el proyecto tiene un VAN de \$ 3.051.767,53 como saldo positivo por lo tanto el proyecto es factible económicamente.

RECOMENDACIÓN

- Aplicar como estrategia competitiva la reducción del precio del sombrero de paja toquilla, aplicable de acuerdo a las condiciones que se den en el mercado.
- Aprovechar los proyectos que existen y que benefician a los artesanos con la exoneración de ciertos pagos, financiamiento, asistencia técnica, capacitaciones, programas de innovación y la comercialización de artesanías, mediante la impulsión del producto en el extranjero.
- Aprovechar la Marca País para exportar el producto, con el fin de obtener valor agregado a la exportación, ya que la Marca País, no solo busca ser una etiqueta de promoción, sino también una marca de exportación de calidad.
- Ampliar el mercado considerando la rentabilidad del proyecto, trabajar con clúster en la zona como es Barcelona, Loma alta y demás comunidades del cantón Santa Elena que se dediquen a la elaboración de sombreros de paja toquilla.

BIBLIOGRAFÍA

ARAYA CHAVES, B. Cascante Prada, M. 2000. Manejo Postcosecha de Productos Agrícolas, ed. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

ALHAMA, Belamaric, y Cuevas, Rafael, (2005) Perfeccionamiento empresarial: realidades y retos, Ed. Ciencias Sociales, Instituto de Estudios e Investigaciones del Trabajo, La Habana

ANDRADE, A., Bernardo, y HERNANDEZ, Yesid Santamaría, (2007) Método para medir la acción social en empresas de economía solidaria, Ed. FUNDECOOP, Santa Fe de Bogotá.

CONTERAS Soto Ricardo, 2006 Aproximación A Los Problemas De Las Microempresas En México, Edición Electrónica Eumed, México

CONTRERAS Soto, 2008 Potencialidades Y Problemas En Empresas De Participación Familiar En Las Mi pymes, Edición Electrónica Eumed, México

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES AÑO 2011

FUNDACIÓN HOGARES JUVENILES CAMPESINAS, 2008 Desarrollo Endógeno Agropecuario- Administración Rural, impreso por printer Colombiana, Carrera Bogotá DC Colombia

GARCÍA, C. E., (2005) Análisis Económico de las organizaciones: enfoque y perspectivas, Ed. Alianza Editorial S.A.

GOODSTEIN D. LEONARD, Nolan M. Timothy, Pfeiffer William J. (2006) “Planeación Estratégica Aplicada” Primera Edición, Mc Graw Hill.

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO Quito, 28 de abril de 2011

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2007) Mercadotecnia, Prentice- Hall, Hispanoamérica.

MUGARRA, Elorriaga, Aitziber, (2006) Responsabilidad social y balance social: Un reto para las Cooperativas, Instituto de Estudios Cooperativos, Universidad de DEUSTO, En: CIRIEC-ESPAÑA, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, Madrid.

MORAN José L, 2007 LA ECONOMIA COMUNAL, Edición Electrónica EUMED, Venezuela

MORENO Ramírez Álvaro 2009 Estudio Para La Diversificación Productiva De Santa Elena Y Guayas, Fundación NOBIS.

MALHOTRA, Nareshk, (2007) Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, Editorial Person, Nueva York.

MERLINSKY, María Gabriela (2008): “Micro-emprendimientos y redes sociales en el Conurbano. Balance y desafíos de la experiencia reciente.” Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

MICHAEL E. Porter (2005) “Estrategia Competitiva”, Editorial Continental

SOTO Vallejo Irma, 2009 Perfil Empresarial y Social de las comunas de Manizales, Centro de Publicaciones, Universidad de Manizales, Colombia

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES), Proyecto Estrategia Nacional de Desarrollo Humano y en el de los Objetivos de Desarrollo del Milenio del PNUD. ECU no 46712. Alianzas para el desarrollo, Ecuador, 2007.

PONCE Ximena, 2010 Desarrollo rural para el buen vivir, realizado en Quito en el paraninfo de la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

TALLER DE PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO de la comuna Febres Cordero, Escuela Superior Politécnica del Litoral 2004

URETA Iván 2007 Dr. Experiencias Y Lecciones De Desarrollo Rural, Edición electrónica Eumed, Perú

ZAPATA GOMEZ. (2007) Contabilidad de costos Tercera edición

LINK:

- ✓ La reducción en los costos de comunicación e imagen)
<http://www.evoit.com.ar/>
- ✓ Seminario sobre la Economía de Solidaridad. Disponible en
<http://www.luisrazeto.net>
- ✓ Economía popular y movimientos populares
http://www.riless.org/investigadores_desarrollo.shtml?x=24601.
- ✓ Dependencia a la autogestión laboral
<http://www.flacso.org.ar/publicaciones.php>
- ✓ Documento Fundacional y Programa <http://www.cta.org.ar/base/article1935.html>
- ✓ “La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria”
www.riless.org/otraeconomia
- ✓ <http://www.asteriscos.tv/pymes-70.html>. Descubriendo a las Pymes agrícolas, [en línea]. (14/10/10) (28/03/08) disponible,
- ✓ www.inta.gov.ar/ies. Brescial Víctor - Lema Daniel, Barrón Elena, Dinámica De Producción Y Eficiencia En Empresas Agrícolas,
- ✓ http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_To_c55619
- ✓ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación

ANEXOS

ANEXO I

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS												
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL (2013)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2014)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2015)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2016)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2017)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2018)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2019)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2020)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2021)	DEPRECIACIÓN ANUAL (2022)
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.872,00	3	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00
EQUIPOS DE OFICINA	111,60	10	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16	11,16
MUEBLES DE OFICINA	2.156,00	10	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60	215,60
MAQS. Y HERRAMIENTAS	8.279,00	10	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90	827,90
VEHICULO	22.500,00	5	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
CONSTRUCCIONES	17.200,00	20	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
TERRENOS	2.000,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	70.386,60		7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66	7038,66
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	70.386,60		7038,66	14077,32	21115,98	28154,64	35193,30	42231,96	49270,62	56309,28	63347,94	70386,60

ANEXO II

MATERIA PRIMA										
TIPO DE SOMBRERO	No DE COGOLLOS POR SOMBRERO	COSTO DE COGOLLOS POR UNIDAD	COSTO DE COGOLLO POR SOMBRERO	TIEMPO DE FABRICACION DIAS	No DE SOMBREROS A PRODUCIR POR TEJEDOR AL MES	No DE TEJEDORES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	COSTO TOTAL DE COGOLLOS POR MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR AÑO	COSTO TOTAL ANUAL
SOMBRERO BARATO	12	0,10	1,20	2	15	60	900	1.080,00	10800	12.960,00
SOMBRERO CARO	23	0,10	2,30	4	8	40	300	690,00	3600	8.280,00
TOTAL	35	0,20	3,50	6	23	100	1200	1.770,00	14400	21.240,00

ANEXO III

ROL DE PAGOS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	ADMINISTRADOR	400,00	4.800,00	400,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6.735,20
1	CONTADOR	350,00	4.200,00	350,00	350,00	350,00	175,00	468,30	5.893,30
1	SECRETARIA	300,00	3.600,00	300,00	300,00	300,00	150,00	401,40	5.051,40
1	TOTAL	1.050,00	12.600,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	525,00	1.404,90	17.679,90

MANO DE OBRA INDIRECTA									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	JEFE DE VENTAS	450,00	5.400,00	450,00	450,00	450,00	225,00	602,10	7.577,10
1	JEFE DE MARKETING	450,00	5.400,00	450,00	450,00	450,00	225,00	602,10	7.577,10
1	ASESOR LEGAL	500,00	6.000,00	500,00	500,00	500,00	250,00	669,00	8.419,00
1	TOTAL	1.400,00	16.800,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	700,00	1.873,20	23.573,20

MANO DE OBRA DIRECTA									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
2	EMPACADOR	584,00	7.008,00	584,00	584,00	584,00	292,00	781,39	9.833,39
2	TOTAL	584,00	7.008,00	584,00	584,00	584,00	292,00	781,39	9.833,39

ANEXO IV

ESTADO DE RESULTADOS										
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<u>VENTAS</u>										
<u>Sombrero Sencillo</u>	432.000,00	475.200,00	522.720,00	574.992,00	632.491,20	695.740,32	765.314,35	841.845,79	926.030,37	1.018.633,40
<u>Sombrero Fino</u>	216.000,00	237.600,00	261.360,00	287.496,00	316.245,60	347.870,16	382.657,18	420.922,89	463.015,18	509.316,70
TOTAL INGRESOS	648.000,00	712.800,00	784.080,00	862.488,00	948.736,80	1.043.610,48	1.147.971,53	1.262.768,68	1.389.045,55	1.527.950,10
<u>COSTOS</u>										
<u>COSTO DE PRODUCCION</u>	56.822,28	59.788,40	62.909,36	66.193,23	69.648,51	73.284,16	77.109,60	81.134,72	85.369,95	89.826,26
<u>UTILIDAD BRUTA</u>	591.177,72	653.011,60	721.170,64	796.294,77	879.088,29	970.326,32	1.070.861,93	1.181.633,96	1.303.675,60	1.438.123,84
<u>GASTOS ADM.</u>										
SUELDOS Y SALARIOS	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90	17.679,90
SERVICIOS BASICOS	1.440,00	1.515,17	1.594,26	1.677,48	1.765,04	1.857,18	1.954,12	2.056,13	2.163,46	2.276,39
MANTENIMIENTO	200,00	210,44	221,42	232,98	245,15	257,94	271,41	285,57	300,48	316,17
OTROS GASTOS	629,85	662,73	697,32	733,72	772,02	812,32	854,73	899,34	946,29	995,68
<u>GASTOS DE VENTAS</u>										
SUELDOS Y SALARIOS	15.154,20	15.945,25	16.777,59	17.653,38	18.574,89	19.544,50	20.564,72	21.638,20	22.767,71	23.956,19

SERVICIOS BASICOS	1.440,00	1.515,17	1.594,26	1.677,48	1.765,04	1.857,18	1.954,12	2.056,13	2.163,46	2.276,39
SUMINISTROS DE OFICINA	629,85	662,73	697,32	733,72	772,02	812,32	854,73	899,34	946,29	995,68
GASTOS DE EXPORTACION	4.500,00	4.734,90	4.982,06	5.242,13	5.515,76	5.803,69	6.106,64	6.425,41	6.760,81	7.113,73
GASTOS NO DESEMBOLSABLES										
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66	7.038,66
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	5.562,26	5.213,25	4.829,35	4.407,05	3.942,52	3.431,54	2.869,46	2.251,18	1.571,06	822,94
TOTAL GASTOS	54.274,72	55.178,20	56.112,15	57.076,51	58.071,02	59.095,23	60.148,49	61.229,86	62.338,13	63.471,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	536.903,00	597.833,40	665.058,49	739.218,27	821.017,27	911.231,08	1.010.713,44	1.120.404,10	1.241.337,47	1.374.652,11
TRABAJADORES (15%)	80.535,45	89.675,01	99.758,77	110.882,74	123.152,59	136.684,66	151.607,02	168.060,61	186.200,62	206.197,82
IMPUESTOS (22%)	118.118,66	131.523,35	146.312,87	162.628,02	180.623,80	200.470,84	222.356,96	246.488,90	273.094,24	302.423,46
UTILIDAD NETA	338.248,89	376.635,04	418.986,85	465.707,51	517.240,88	574.075,58	636.749,47	705.854,58	782.042,61	866.030,83
	52,20%	52,84%	53,44%	54,00%	54,52%	55,01%	55,47%	55,90%	56,30%	56,68%

ANEXO V

FLUJOS DE EFECTIVO										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	648.000,00	712.800,00	784.080,00	862.488,00	948.736,80	1.043.610,48	1.147.971,53	1.262.768,68	1.389.045,55	1.527.950,10
SOMBRERO SENCILLO	432.000,00	475.200,00	522.720,00	574.992,00	632.491,20	695.740,32	765.314,35	841.845,79	926.030,37	1.018.633,40
SOMBRERO FINO	216.000,00	237.600,00	261.360,00	287.496,00	316.245,60	347.870,16	382.657,18	420.922,89	463.015,18	509.316,70
COSTOS	56.822,28	59.788,40	62.909,36	66.193,23	69.648,51	73.284,16	77.109,60	81.134,72	85.369,95	89.826,26
TOTAL INGRESOS	591.177,72	653.011,60	721.170,64	796.294,77	879.088,29	970.326,32	1.070.861,93	1.181.633,96	1.303.675,60	1.438.123,84
EGRESOS										
PAGO DE GASTOS ADM	19.949,75	20.991,13	22.086,86	23.239,80	24.452,92	25.729,36	27.072,43	28.485,61	29.972,56	31.537,13
PAGO DE GASTOS DE VENTAS	21.724,05	22.858,05	24.051,24	25.306,71	26.627,72	28.017,69	29.480,21	31.019,08	32.638,27	34.341,99

PAGO DE GASTOS FINANCIEROS	5.562,26	5.213,25	4.829,35	4.407,05	3.942,52	3.431,54	2.869,46	2.251,18	1.571,06	822,94
PAGO DE GASTOS DE CONSTITUCION	1.504,00									
PAGO DE PRESTAMO BANC.	3.490,06	3.839,07	4.222,98	4.645,27	5.109,80	5.620,78	6.182,86	6.801,14	7.481,26	8.229,38
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	118.118,66	131.523,35	146.312,87	162.628,02	180.623,80	200.470,84	222.356,96	246.488,90	273.094,24	302.423,46
PAGO DE PARTICIPAC TRABAJ	80.535,45	89.675,01	99.758,77	110.882,74	123.152,59	136.684,66	151.607,02	168.060,61	186.200,62	206.197,82
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE COMP			1.872,00			1.872,00			1.872,00	
NUEVA COMPRA DE VEHICULO					22.500,00					22.500,00
NUEVA COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA										2.156,00
NUEVA COMPRA DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS										8.279,00
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA										111,60
TOTAL EGRESOS	250.884,23	274.099,85	303.134,06	331.109,59	386.409,35	401.826,87	439.568,93	483.106,53	532.830,02	616.599,32
SOBRANTE O FALTANTE	340.293,49	378.911,74	418.036,58	465.185,18	492.678,94	568.499,45	631.293,00	698.527,43	770.845,58	821.524,52

ANEXO VI



ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA FEBRES CORDERO.

1.- ¿La asociación planifica la producción de la paja toquilla?

Siempre

Rara vez

Frecuentemente

Nunca

2.- ¿Considera usted que es importantes planificar la producción de la paja toquilla?

Definitivamente si

Definitivamente no

Probablemente si

Indeciso

3.- ¿Existen las técnicas adecuadas de selección, clasificación, limpieza, empaque y almacenamiento del producto?

Definitivamente si

Definitivamente no

Probablemente si

Indeciso

4.- ¿Cuenta usted con transporte para comercializar el producto?

Definitivamente si

Definitivamente no

Probablemente si Indeciso

5.- ¿Usted cuenta con un lugar para almacenar el producto?

Definitivamente si Definitivamente no

Probablemente si Indeciso

6.- ¿Usted considera que es rentable la comercialización de la paja toquilla?

Definitivamente si Definitivamente no

Probablemente si Indeciso

7.- ¿Usted considera que al comercializar la materia prima dándole valor agregado habrá mayor utilidad?

Definitivamente si Definitivamente no

Probablemente si Indeciso

8.- ¿Usted tiene experiencia en la elaboración de sombreros de paja toquilla?

Definitivamente si Definitivamente no

Probablemente si Indeciso

ANEXO VII



ENTREVISTA REALIZADA A LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA FEBRES CORDERO.

1.- ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedican los habitantes de la Comuna de Febres Cordero?

.....

2.- ¿Cómo es el proceso de transporte de esta materia prima hacia los mercados de elaboración de los productos?

.....

3.- ¿En la comercialización quiénes determinan el precio ustedes o los compradores y en base a qué?

.....

4.- ¿De qué manera cree usted que puede darle valor agregado a su producto?

.....

5.- ¿Considera Ud. que la capacitación es indispensable para llegar a obtener productos de alta calidad?

ANEXO VIII

Obtención de paja toquilla



ANEXO IX

Herramientas utilizadas en el proceso de producción de paja toquilla



ANEXO X

Aprobación del presidente de la asociación para realizar mi proyecto de tesis

1 de Junio del 2012

Sr. Máximo Rosendo Tomalá Liriano

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES TOQUILLEROS
FEBRES CORDERO

Johnny Orrala Magallán, Tesista aspirante al título de Ingeniera en administración de Empresas, me dirijo a usted cordialmente, para desearle un exitoso desempeño en sus funciones y al mismo tiempo expresarle mi propósito de realizar mi trabajo de investigación tesista, con la asociación que usted dignamente preside, cuyo objetivo es diseñar un plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros “Febres cordero”, de la comuna del mismo nombre de la parroquia Colonche 2012, que propenda al desarrollo sustentable en la organización comunitaria.

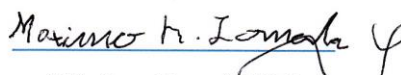
Por lo arriba indicado, permítame expresarle que es prerequisite la aprobación por el beneficiario del proyecto a realizarse en la asociación representada en su persona, de quien espero el total e incondicional apoyo, ya que se trata del mejoramiento de la calidad de vida de los asociados.

Debo informarle que el presente trabajo no significa ninguna responsabilidad de carácter técnico ni económico para la comunidad, la responsabilidad es únicamente del solicitante.

Respetuosamente.

Autorizado por:


Johnny Orrala Magallán


Máximo Tomalá Liriano

ANEXO XI

Copia del acta de constitución de la asociación de toquilleros Febres Cordero.

ACTA CONSTITUTIVA



ASOCIACION DE AGRICULTORES TOQUILLEROS "FEBRES CORDERO"

En la Comuna Febres Cordero, perteneciente a la Parroquia Colonche, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, a los veinte y dos días del mes de junio del dos mil diez, siendo las 20H00, en la casa comunal de Febres Cordero, se reúnen previa convocatoria por el Sr Tomás Liriano Máximo Rosendo, donde estuvieron presentes las siguientes personas:

Aquino Tomalá Martín, Domínguez Tomalá Franklin Olmedo, Parrales Tomalá Sergio Augusto, Pozo Alejandro Círiolo, Pozo Caiche José Teodoro, Pozo Pozo Abraham Heriberto, Pozo Pozo Teodoro Marcelino, Pozo Tomalá Félix Tomas, Pozo Tomalá Pedro Pascual, Pozo Tomalá Regulo Pastor, Ramírez Aquino José Bernardo, Ramírez Gonzabay Carlos Alberto, Ramírez Ramírez Honorato, Ramírez Tomalá Florinda, Ramírez Tomalá Luis Claudino, Tomalá Aquino Andrés Fidel, Tomalá Liriano Máximo Rosendo, Tomalá Liriano Simón Martín, Tomalá Pozo Darío Demesio, Tomalá Pozo Domingo Porfirio, Tomalá Pozo Máximo Stalin, Tomalá Ramírez Guillermo, Tomalá Ramírez Rosendo, Tomalá Tomalá Nemecio, Tomalá Villón Sergio Loreto, y con la presencia del Abg. Ricardo Carpio R. como Asesor.

Toma la palabra el Sr. Tomalá Liriano Máximo Rosendo, quien da la bienvenida a los concurrentes y le agradece por su presencia, y hace una amplia exposición de los beneficios y ventajas de la organización, a través de la Asociación, así como de las necesidades por las que atraviesa el grupo presente, de tener una convivencia y coexistencia digna, continúa manifestando que el objeto de esta reunión es intercambiar ideas para constituir una Asociación, que brinde oportunidades de servicio a nuestra comunidad, y poder mejorar la calidad de vida, el desarrollo y progreso de las socias y la comunidades aledañas, es necesario unimos para fortalecer y confraternizar todas las que vamos a estar como socias en esta institución y a la vez, sacarle el Acuerdo Ministerial, y ser una Institución de derecho porque desde nuestra creación del 15 de noviembre del 2002, fecha de nuestra creación solo hemos sido una institución de hecho y por ende tenemos que elegir un Directorio Provisional.

Interviene el Sr. Domínguez Tomalá Franklin Olmedo y expresa que para proceder legalmente debemos designar un Director de Asamblea y un Secretario Ad-hoc, proponiendo los nombres del Sr. Tomalá Tomalá Nemecio y el Sr. Tomalá Pozo Darío Demesio, en su orden; reciben el respaldo unánime de los presentes. El Director de la Asamblea y el Secretario asumen sus funciones.

Haciendo uso de la palabra el Director de la Asamblea Sr. Tomalá Tomalá Nemecio, agradece su nombramiento y hace conocer que existe el deseo de conformar una Asociación, para poder cristalizar nuestros objetivos es necesario elegir un Directorio Provisional.

Interviene en esta oportunidad el Sr. Pozo Tomalá Regulo Pastor, y manifiesta, agradezco la invitación, a esta reunión; y para elegir el Directorio Provisional, propongo al Sr. Tomalá Liriano Máximo Rosendo, como Presidente; moción que fue respaldada por unanimidad.

El Sr. Pozo Alejandro Cirilo, manifiesta ya tenemos elegido a la Presidente; toca elegir al Vicepresidente, para lo cual mociono al Sr. Tomalá Ramírez Rosendo; moción que fue respaldada por todos los presentes.

En su orden por todos los presentes, se eligió al resto que va a integrar el Directorio Provisional, quedando conformado de la siguiente manera:

PRESIDENTE	Sr. TOMALA LIRIANO MAXIMO ROSENDO
VICEPRESIDENTA	Sr. TOMALA RAMIREZ ROSENDO
SECRETARIA	Sr. RAMIREZ AQUINO JOSE BERNARDO
TESORERA	Sr. TOMALA POZO DOMINGO PORFIRIO
SINDICO	Sr. POZO CAICHE JOSE TEODORO
VOCALES PRINCIPALES	Sr. TOMALA VILLON SERGIO LORETO
	Sr. TOMALA AQUINO ANDRES FIDEL



Una vez elegido el Directorio Provisional, el Sr. Presidente electo, toma la promesa de rigor a sus compañeros del Directorio, quienes prometen desempeñar legalmente el cargo y además, resuelven que la razón social de la Institución sea ASOCIACION DE AGRICULTORES TOQUILLEROS "FEBRES CORDERO".

El Director de la Asamblea concede 30 minutos para redactar la presente acta, la que es aprobada por los concurrentes.

Siendo las 22H30 horas, el Director de la Asamblea declara terminada la sesión, firmando para constancia los asistentes:

AQUINO TOMALA MARTIN

Martin Aquino

DOMINGUEZ TOMALA FRANKLIN OLMEDO

PARRALES TOMALA SERGIO AUGUSTO

Sergio A. Parrales

POZO ALEJANDRO CIRILO

Cirilo A. Pozo

POZO CAICHE JOSE TEODORO

Jose Caiche

POZO POZO ABRAHAM HERIBERTO

Abraham P. Pozo

POZO POZO TEODORO MARCELINO

Teodoro M. Pozo

POZO TOMALA FELIX TOMAS

Felix Tomas

POZO TOMALA PEDRO PASCUAL

Pedro Tomalá

POZO TOMALA REGULO PASTOR

Regulo Pozo

RAMIREZ AQUINO JOSE BERNARDO

Jose Bernardo Ramirez

RAMIREZ GONZABA Y CARLOS ALBERTO

Carlos Alberto

RAMIREZ RAMIREZ HONORATO

Honorato Ramirez



RAMIREZ TOMALA FLORINDA

RAMIREZ TOMALA LUIS CLAUDINO

Luis Claudino

TOMALA AQUINO ANDRES FIDEL

Andres Fidel

TOMALA LIRIANO MAXIMO ROSENDO

Maximo Rosendo

TOMALA LIRIANO SIMON MARTIN

Simon Martin

TOMALA POZO DARIO DEMESIO

Dario Demesio

TOMALA POZO DOMINGO PORFIRIO

Domingo Porfirio Tomala Pozo

TOMALA POZO MAXIMO STALIN

Maximo Stalin Tomala P

TOMALA RAMIREZ GUILLERMO

Guillermo Tomala

TOMALA RAMIREZ ROSENDO

Rosendo Tomala

TOMALA TOMALA NEMECIO

Nemecio Tomala

TOMALA VILLON SERGIO LORETO

Sergio Tomala Villon

Atentamente

Nemecio Tomala
Sr. Tomalá Tomalá Nemecio
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dario Demesio Tomala
Sr. Tomalá Pozo Dario Demesio
SECRETARIO

Pedro R. Carpio R
Abg. Pedro R. Carpio R
REGISTRO C.A.G. 10710.

ANEXO XII

Firmas de los asociados de Febres Cordero en reuniones.



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Personas de la asociación de agricultores toquilleros que apoyan el proyecto de tesis.
Plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros Febres Cordero.

FECHA	NOMBRES
06/AGOSTO/2012	Maximo Fornala y
06/AGOSTO/2012	Sergio Fornala Stalin
06/AGOSTO/2012	maximo stalin Fornala Paizo



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Personas de la asociación de agricultores toquilleros que apoyan el proyecto de tesis.
Plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros Febres Cordero.

FECHA	NOMBRES
10/SEPTIEMBRE/2012	Maximo Tomala y
10/SEPTIEMBRE/2012	maximo stalin tomala Pozo
10/SEPTIEMBRE/2012	Martin Aguero J
10/SEPTIEMBRE/2012	Civilo A Pozo



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Personas de la asociación de agricultores toquilleros que apoyan el proyecto de tesis.
Plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros Febres Cordero.

FECHA	NOMBRES
01/OCTUBRE/2012	Georgio Zamora
01/OCTUBRE/2012	Maximo Zamora
01/OCTUBRE/2012	Martín Ayuno
01/OCTUBRE/2012.	Maximo Stalin Zamora Lozo



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Personas de la asociación de agricultores toquilleros que apoyan el proyecto de tesis.
Plan de comercialización para la asociación de agricultores toquilleros Febres Cordero.

FECHA	NOMBRES
12/NOVIEMBRE/2012	Maximo Stalin Tomala Pozo
12/NOVIEMBRE/2012	Maximo Zamora y
12/NOVIEMBRE/2012	Andres Isidoro Zamora


Guayaquil, Enero 31 del 2013

Certificado Gramatológico.

Por la presente, certifico que la tesis de grado “Plan de comercialización para la Asociación de Agricultores Toquilleros “Febres Cordero”, de la comuna Febres Cordero, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena año 2013”, cuyo autor es el Sr. Johnny Javier Orrala Magallan C.c. 0923315998, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Península de Santa Elena, ha sido debidamente revisada y gramaticalmente corregida de acuerdo con las reglas de la real academia española.

Lo certifico en honor a la verdad, para que el interesado haga del presente el uso legal pertinente.

Atentamente



Dr. Luis Oswaldo León Crespo

CC. 1100235736

Telf. 0998715246

Correo: osaldoleon59@hotmail.com