UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"

AUTORA:

DIANA MARIBEL PINCAY AGUILAR

TUTOR:

MSC.ECON. LUÍS ALMEIDA VÁSQUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"	
AUTOR/ ES: DIANA MARIBEL PINCAY AGUILAR	**REVISORES:** …… …… ……
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MERCADOTECNIA ……	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	**Nª DE PÁGS.:** 122
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing – Comercio Exterior	
PALABRAS CLAVE: Sombrero, Paja Toquilla, Exportación, Plan de Marketing.	
RESUMEN: El presente trabajo titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL" ha sido con el objetivo de plantear un modelo de comercialización que permita impulsar el nexo comercial existente entre el Ecuador y España, lo que contribuiría con el desarrollo del sector productivo del país. Se ha hecho un estudio para determinar la situación actual de producción del cantón Montecristi, puesto que será el productor del producto que será posteriormente exportado; también se analizará la situación actual de España por medio de un análisis Pest. El posterior plan de marketing será efectuado con el fin de lograr posicionar el producto y lograr la mayor difusión del mismo.	

Finalmente, se establece la factibilidad económica del proyecto de exportación de sombreros de paja toquilla procedentes del ecuador hacia España, analizando las exportaciones actuales y las que puedan lograrse en un tiempo futuro determinado, para así lograr que la empresa a establecer perdure en el tiempo.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):	**Nº DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI X**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES: DIANA MARIBEL PINCAY AGUILAR	**Teléfono:** 0997160509	**E-mail:** dianapincayaguilar@hotmail.com;
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** ……..	
	Teléfono: 04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL ..... **III**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **VI**
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **VIII**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **X**
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... **XI**
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO ..... **XII**
RESUMEN ..... **XIII**

CAPÍTULO I **14**
INTRODUCCIÓN **14**
1.1. TEMA **14**
1.2. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO **14**
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **15**
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN **15**
1.5. OBJETIVOS **16**
1.5.1. OBJETIVO GENERAL 16
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17
1.6. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN **17**

CAPÍTULO II **18**
MARCO TEÓRICO **18**
2.1. INTRODUCCIÓN **18**
2.1.1. ESTADO DEL ARTE 18
2.1.2. INTRODUCCIÓN 18
2.1.2.1 Ecua-Andino Panamá Hats 18
2.1.2.2 Montecristi Factory Hats 19
2.1.2.4. Conclusiones 20
2.2. MARCO ADMINISTRATIVO **21**
2.2.1. INTRODUCCIÓN 21
2.2.1.1. Philip Kotler 21
2.2.1.2. Henri Fayol 22
2.2.1.3. Frederick Taylor 23

2.2.1.4. Elton Mayo 25
2.2.1.5. Conclusiones 26
2.3. MARCO EPISTEMOLÓGICO 26
2.3.1. INTRODUCCIÓN 26
2.3.1. 1. Carludovica Palmata 27
2.3.1. 2. Origen del sombrero de paja toquilla 27
2.3.1.3. Proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla 29
2.3.1.4. Modelos de sombreros de paja toquilla 33
2.3.1.5. Conclusiones 35
2.4. MARCO SOCIOLÓGICO 36
2.4.1. INTRODUCCIÓN 36
2.4.1.1. Población 38
2.4.1.2. Cultura (actores sociales) 39
2.4.1.3. Leyes 40
2.4.1.4. Modelos y formas de gestión 41
2.4.1.5. Conclusiones 42
2.5. HIPÓTESIS 42
2.6. CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN 43

CAPÍTULO III 44
METODOLOGÍA 44
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 46
3.4. RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS 47
3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 47
3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 48
3.7 CONCLUSIONES 61
3.8 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES REGISTRADOS EN LA JNDA ... 75

CAPÍTULO IV 76
LA PROPUESTA 76
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA 76
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA 76

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA 76
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA 76
4.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO PEST 77
4.5.1. ASPECTOS POLÍTICOS 77
4.5.2. ASPECTOS ECONÓMICOS 77
4.5.3. ASPECTOS SOCIALES 78
4.5.4. ASPECTOS TECNOLÓGICOS 80
4.5.5. ASPECTOS AMBIENTALES 81
4.6. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL 81
4.6.1. MARCO LEGAL CONSTITUCIONAL 81
4.6.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS 82
4.6.3. PROPIEDAD ACCIONARIA 83
4.6.4. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES 83
4.7. PROPUESTA INNOVADORA DE MERCADO 87
4.7.1. PRODUCTO 87
4.7.2. PRECIO 90
4.7.3. PLAZA 90
4.7.4. PROMOCIÓN 92
4.8. PLAN OPERATIVO 94
4.8.1. LOCALIZACIÓN 94
4.8.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS 96
4.9. VALIDACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO 100
4.9.1. INVERSIÓN 100
4.9.2. FINANCIAMIENTO 101
4.9.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS 103
4.9.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS A CINCO AÑOS 103
4.9.5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO 106
4.10.5.1. Flujo de Caja 106
4.10.5.2. Análisis de Rentabilidad 107
4.10.5.3. Punto de Equilibrio 108
CONCLUSIONES 109
RECOMENDACIONES 110
BIBLIOGRAFÍA 111
ANEXOS 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de sombreros de paja toquilla 35
Tabla 2: Cuadro de Consistencia 43
Tabla 3: Fórmula Estadística para hallar la muestra 45
Tabla 4: Cálculo de la muestra 45
Tabla 5: Cálculo de la muestra 46
Tabla 6: Sexo 48
Tabla 7: Rango de edad 49
Tabla 8: Estado civil 50
Tabla 9: Actividad que desempeña 51
Tabla 10:Tiempo realizando la actividad 52
Tabla 11: Forma de aprendizaje del oficio 53
Tabla 12: Ingreso mensual estimado 54
Tabla 13:Miembro de una asociación 55
Tabla 14: Forma es que vendido el producto 56
Tabla 15: Problemas que afrontan los productores 57
Tabla 16: Estrategias utilizadas para comercializar el producto 58
Tabla 17: Interés de participar en un plan de marketing 59
Tabla 18: .Expectativas sobre el plan de marketing 60
Tabla 19: Sexo 62
Tabla 20: Rango de edad 63
Tabla 21: Estado civil 64
Tabla 22: Actividad que desempeña 65
Tabla 23: Tiempo realizando la actividad 66
Tabla 24: Forma de aprendizaje del oficio 67
Tabla 25: Ingreso mensual estimado 68
Tabla 26: Miembro de una asociación 69
Tabla 27: Forma en que es vendido el producto 70
Tabla 28: Problemas que afrontan los productores 71
Tabla 29: Estrategias utilizadas para comercializar el producto 72

Tabla 30: Interés de participar en un plan de marketing 73
Tabla 31: Expectativas sobre el plan de marketing 74
Tabla 32: Inversión Inicial 100
Tabla 33: Fuentes de Financiamiento 101
Tabla 34: Tabla de amortización del préstamo 102
Tabla 35: Presupuesto de Gastos Administrativos 103
Tabla 36: Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing 103
Tabla 37: Definición del Precio del Producto 104
Tabla 38: Proyección de los ingresos a cinco años 105
Tabla 39: Flujo de Caja proyectado a cinco años 106
Tabla 40: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capitales 107
Tabla 41: Punto de Equilibrio del Proyecto 108
Tabla 42: Presupuesto para la investigación 114
Tabla 43: Cronograma de actividades 115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo 48
Gráfico 2:Rango de edad 49
Gráfico 3: Estado civil 50
Gráfico 4: Actividad que desempeña 51
Gráfico 5: Tiempo realizando la actividad 52
Gráfico 6: Forma de aprendizaje del oficio 53
Gráfico 7: Ingreso mensual estimado 54
Gráfico 8: Miembro de una asociación 55
Gráfico 9: Forma en que es vendido el producto 56
Gráfico 10: Problemas que afrontan los productores 57
Gráfico 11: Estrategias utilizadas para comercializar el producto 58
Gráfico 12: Interés de participar en un plan de marketing 59
Gráfico 13: Expectativas sobre el plan de marketing 60
Gráfico 14: Sexo 62
Gráfico 15: Rango de edad 63
Gráfico 16: Estado civil 64
Gráfico 17: Actividad que desempeña 65
Gráfico 18: Tiempo realizando la actividad 66
Gráfico 19: Forma de aprendizaje del oficio 67
Gráfico 20: Ingreso mensual estimado 68
Gráfico 21. Miembro de una asociación 69
Gráfico 22: Forma en que es vendido el producto 70
Gráfico 23: Problemas que afrontan los productores 71
Gráfico 24: Estrategias utilizadas para comercializar el producto 72
E Gráfico 25: Interés de participar en un plan de marketing 73
Gráfico 26: Expectativas sobre el plan de marketing 74
Gráfico 27: Crecimiento del PIB en términos de volumen 78
Gráfico 28: Población económicamente activa en España 2013 79
Gráfico 29: Educación por sectores en España 79

Gráfico 30: Ranking Tecnológico 80
Gráfico 31: Organigrama 84
Gráfico 32: Logotipo del producto y la empresa 88
Gráfico 33: Etiqueta del producto 89
Gráfico 34: Tipos de sombreros 89
Gráfico 35: Página de Facebook 91
Gráfico 36: Canal de distribución 92
Gráfico 37: Disposición del producto en uno de los locales 93
Gráfico 38: Local con la implementación del producto 93
Gráfico 39: Afiche de expectativa 94
Gráfico 40: Esquema de las instalaciones de la empresa 95
Gráfico 41: Flujograma de compra del producto 96
Gráfico 42: Flujograma de venta y exportación 97
Gráfico 43: Proceso de despacho aduanero 99
Gráfico 44: Participación del sombrero ecuatoriano en la Unión Europea 105
Gráfico 45: Diagrama de Flujos para hallar TIR - VAN 107
Gráfico 46: Representación del Punto de Equilibrio 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de elaboración de sombreros de paja toquilla 29
Figura 2: Extracción de la materia prima 30
Figura 3: Cocción y secado de la paja toquilla 31
Figura 4: Tejido del sombrero 31
Figura 5: Remate y ajuste del sombrero 32
Figura 6: Lavado y sahumado del sombrero 32
Figura 7: Secado, apaleado y planchado del sombrero 33

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015

Msc. Jéssica Aroca Clavijo
Directora
Escuela de Mercadotecnia
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante ***PINCAY AGUILAR DIANA MARIBEL,*** *de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación* ***"PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"****, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.*

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Msc. Econ. Luis Almeida Vásquez
Tutor del Trabajo de Titulación

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios, al Señor de la Justicia y a mi Morenita por sostenerme en mi fe y darme fuerzas para superar las dificultades y aflicciones que me da la vida, enseñándome a vivir la rectitud y que la humildad sea el signo de todos mis propósitos.

A mis padres el Sr. Manuel Pincay y la Sra. Geoconda Aguilar quienes en el dolor y en el bien me han sabido amar, ejemplo de constancia, paciencia, sacrificio y valentía en una sola frase amor incondicional, todo lo que soy es gracias a ellos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, por su apoyo y porque siempre he tenido algo nuevo que aprender de ellos. A mis abuelos, por estar siempre ahí, preocupándose por mi bienestar.

También quiero dedicarle este trabajo a un ser que pese a que ya no me acompaña en este camino físicamente su amor perdura en mi vida a mi abuelito el Sr. Manuel Pincay Albán.

Y por último y no menos importantes a mis amigos y médicos, gente humilde, leal y buena, la mezcla perfecta para mejorar y sentirse a gusto.

DIANA MARIBEL PINCAY AGUILAR

RESUMEN

El presente trabajo titulado: *"PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"* ha sido con el objetivo de plantear un modelo de comercialización que permita impulsar el nexo comercial existente entre el Ecuador y España, lo que contribuiría con el desarrollo del sector productivo del país.

Se ha hecho un estudio para determinar la situación actual de producción del cantón Montecristi, puesto que será el productor del producto que será posteriormente exportado; también se analizará la situación actual de España por medio de un análisis Pest. El posterior plan de marketing será efectuado con el fin de lograr posicionar el producto y lograr la mayor difusión del mismo.

Finalmente, se establece la factibilidad económica del proyecto de exportación de sombreros de paja toquilla procedentes del ecuador hacia España, analizando las exportaciones actuales y las que puedan lograrse en un tiempo futuro determinado, para así lograr que la empresa a establecer perdure en el tiempo.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

"PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"

1.2. Diagnóstico: Ámbito/Contexto

En el campo del comercio exterior, Ecuador es considerado como un país donde sus productos tradicionales generalmente son comercializados en su estado natural, con el propósito de ser utilizados como insumos en productos con mayor valor agregado en países desarrollados.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (2011) los principales productos ecuatorianos para la exportación son: el crudo de petróleo, el banano, el cacao, el café, los camarones y las flores; situación que claramente refleja una problemática, puesto que el país exporta productos en bruto e importa derivados con mayor valor, lo que se manifiesta mediante un déficit en la balanza comercial no petrolera, que superó los 7 mil millones de dólares en diciembre 2012[1].

Pese a esto, la balanza comercial total de Ecuador presentó un superávit de 2.6 millones de dólares, cifra que de acuerdo al Banco Central representa una recuperación de alrededor del 100%, en relación a la balanza comercial de diciembre 2011, la misma que se ve favorecida evidentemente por las exportaciones petroleras que sumaron más de 11 mil millones de dólares en 2012.

[1] (Diario Hoy, 2012)

1.3. Definición del Problema de Investigación

Bajo este concepto, el problema de investigación se define como la dependencia que actualmente tiene la economía ecuatoriana, enfocada principalmente en la comercialización de materias primas y la dependencia de los altos precios del barril de petróleo. Por ejemplo, en los últimos 10 años, la economía ecuatoriana se ha hecho cada vez más dependiente del petróleo y en consecuencia es más vulnerable a la volatilidad de sus precios[2].

Acorde a una publicación de la Carta Económica de la Cooperación de Estudios para el Desarrollo (CORDES), en 2002 los ingresos petroleros comprendían apenas el 22% del Presupuesto General del Estado, cifra que en 2011 ascendió a 41%; de igual forma, en 2001 la extracción del crudo ocupada el sexto lugar en contribución del PIB con 8%, mientras que para 2011 esto pasó a representar 15%, ubicándose en segundo lugar.

Con esta información es posible definir al problema de investigación como la dependencia de la economía ecuatoriana respecto a los ingresos petroleros, producto de la falta de innovación tecnológica en el país y escaso desarrollo de la producción con valor agregado, para lo cual es importante diseñar estrategias comerciales que incentiven a otros sectores para servir de soporte económico y ayudar en la diversificación de los mercados internacionales y sus productos tradicionales.

1.4. Justificación de la Investigación

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

[2] (Diario El Comercio, 2012).

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

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

- En lo económico: la exportación de sombrero de paja toquilla en primera instancia plantea la inversión de capital privado, situación que tiene como efecto la generación de plazas de trabajo en el cantón Montecristi; y el ingreso de divisas al país como resultado de la comercialización de este producto al extranjero.
- En lo social: se busca que el proyecto esté alineado con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, que propone el cambio de matriz productiva a través del empleo digno, honesto y sostenible.
- En el comercio exterior: permite la apertura de nuevos mercados, promueve la internacionalización de los productos ecuatorianos; y contrarresta los saldos negativos de la balanza comercial, que se han producido como resultado del incremento de las importaciones en épocas anteriores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para exportar el sombrero de paja toquilla ecuatoriano hacia el mercado español

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del sombrero de paja toquilla en el Ecuador.
2. Investigar las principales características del consumidor español para definir su perfil de compra, gustos y preferencias.
3. Plantear un conjunto de estrategias que permitan la exportación del sombrero de paja toquilla hacia el mercado español.

1.6. Intencionalidad de la Investigación

La investigación realizada por la autora del presente proyecto de investigación se resume los siguientes aspectos:

- Potencializar las fortalezas de los acuerdos comerciales mantenidos con España, con el propósito de mejorar las relaciones comerciales y favorecer a la minimización de las debilidades que se pudieren presentar durante el comercio internacional.

- Fomentar la comercialización de productos de mayor valor agregado en el país, para equiparar el déficit presentado en la balanza comercial.

- Servir de apoyo para la economía ecuatoriana y modelo de desarrollo empresarial para la incorporación de otros productos que ayuden a diversificar la matriz productiva del Ecuador.

- Diseñar un canal de distribución para introducir el sombrero de paja toquilla ecuatoriano en el mercado español.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

La autora del presente proyecto de investigación realiza un análisis comparativo entre las siguientes empresas Ecua-Andino Panamá Hats, Montecristi Factory Hats y Pamar & Cía.

2.1.1. Estado del Arte

2.1.2. Introducción

En el mercado ecuatoriano existen 3 compañías que mantienen un gran prestigio y posicionamiento en el mismo, y exportan grandes cantidades de sombreros principalmente al mercado italiano, francés y estadounidense, a continuación se menciona una breve reseña de las mismas:

2.1.2.1 Ecua-Andino Panamá Hats

Gráfico 1: Logotipo Empresa Ecua-Andino

Fuente: Empresa Ecua-Andino

Esta compañía inició sus exportaciones desde Ecuador a Europa en 1985, posteriormente se fundó en 1994 su oficina en Alemania. Cada año participan en más de 25 Ferias y Exhibiciones Internacionales. En el 2001 abrió su oficina de representación en España. Comenzaron el año 2002 con una nueva representación en París / Francia, a cargo de Marina Gutiérrez, la cual trabaja como oficina independiente desde el 1ero de Enero del 2004. Todas sus Representaciones Internacionales trabajan en cercana y directa colaboración con su Oficina Matriz en Guayaquil - Ecuador[3].

[3] (Ecua-Andino, 2012)

2.1.2.2 Montecristi Factory Hats

Gráfico 2: Logotipo Empresa Montecristi Factory Hats

Fuente: Empresa Montecristi Factory Hats

Para Geovanny Mero, propietario de *Montecristi Factory Hats*, ubicado en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, los precios de los productos, que él y su familia elaboran a mano por más de 15 años, van desde los $45, considerados los más simples, hasta los $1.300 los que tienen mayor elaboración y mejores acabados. Mero aclara que en la elaboración de este producto debe tomarse en cuenta el tipo de paja que se utilizará, ya que de esto depende la *"textura del artículo"*. Un sombrero de excelentes características puede costar, según los fabricantes, hasta $5.000 en países como los Estados Unidos. En la actualidad esta empresa exporta anualmente cerca de 1 300 unidades a ese precio ($ 5.000)[4].

2.1.2.3 Pamar & Cía.

Gráfico 3: Logotipo Empresa Pamar & Cia

Fuente: Empresa Pamar & Cía

La empresa Pamar está constituida por un grupo familiar conocedora de este arte por más de tres generaciones; la constancia, el amor por esta profesión y la calidad del producto han sido fortalezas de la exportadora.

Pablo Munzón propietario, decidió abandonar su empleo como planchador en una fábrica de sombreros y abrir su propio taller para acabados de los mismos. Sus padres saben tejer, su madre aún lo hace y eso motivó a Pablo a seguir creciendo con su familia en este trabajo, claro al principio fue muy duro pues no contaba con el dinero suficiente para maquinaria y mano de obra para realizar pedidos grandes, el apoyo económico de su suegro y las ganas para salir adelante hizo que viajara hasta la capital para comercializarlos; ahí conoció a sus primeros clientes ahora muy buenos amigos que comercializan los sombreros en el exterior, en Europa principalmente.

[4] (Diario Hoy, 2009)

Pánama Hat conocidos mundialmente tienen mucho valor porque son realizados artesanalmente y son piezas únicas tejidas a mano. Pamar es productora de artículos de paja toquilla, tres generaciones en la producción y exportación de sombreros y artículos de paja toquilla.

Ahora Pamar fue reconocida por la comercialización de sombreros en el exterior por FEDEXPOR con el primer premio como pequeña exportadora de bienes, reconocimiento entregado por el Vicepresidente de la República del Ecuador Lenin Moreno. Todo esto fue posible gracias a las tejedoras del Azuay y Cañar de donde proviene la materia prima de los sombreros en bruto. Las tejedoras del Sigsi, Chordeleg, Gualaceo, de parroquias rurales de Cuenca y Cañar, traen los días lunes a la fábrica su producto, de ahí se selecciona por grados, alas de sombreros, calidades y tejidos para posteriormente darles los mejores acabados.

2.1.2.4. Conclusiones

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

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

2.2. Marco Administrativo

2.2.1. Introducción

La autora del presente proyecto de investigación realiza un análisis sobre las teorías en que se encuentra enmarcado este proyecto las que se presentan a continuación.

2.2.1.1. Philip Kotler

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"[5].

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare ("servir") o ad manus trahere ("manejar" o "gestionar"). La noción también puede utilizarse para nombrar a una autoridad pública, como el gobierno de un territorio, o a los responsables de una entidad privada, como los directivos de una empresa. La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

Para Kotler la administración es la fusión de todos los recursos que se poseen a través de un esquema planificado, un proceso formado por: planeación, dirección y control, y cuyo objetivo es lograr aquello que la compañía se proponga como meta.

[5] (Thompson, 2006).

Por otra parte, la administración pública de un Estado es el conjunto de los organismos que se encargan de aplicar las directivas indispensables para el cumplimiento de las leyes y las normas. Los edificios públicos y los funcionarios también componen a la administración pública, que aparece como el nexo entre el poder político y la ciudadanía. En ocasiones el término administración se utiliza para denominar a la ciencia social conocida como administración de empresas. Esta ciencia estudia la organización de las compañías y la forma en que gestionan los recursos, los procesos y los resultados de sus actividades.

2.2.1.2. Henri Fayol

Henri Fayol (1841-1925), de origen francés, es para algunos, el autor más distinguido de la teoría administrativa. Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Los primeros trabajos de Henri Fayol, representan la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro Administration Industrielle et Genérate (Administración Industrial y General). El libro compendiaba a sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

- ***Planeación:*** diseñar un plan de acción para el mañana.
- ***Organización:*** brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.
- ***Dirección:*** dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
- ***Coordinación:*** integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comporta la información y se resuelvan los problemas.
- ***Control:*** garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar e quehacer administrativo, los que se muestran a continuación:

1. División del trabajo.
2. Autoridad y responsabilidad.
3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Interés general sobre el individual.
7. Justa remuneración al personal.
8. Delegación vs Centralización.
9. Jerarquías.
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad del personal.
13. Iniciativa.
14. Espíritu de equipo.

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la mesura. Lo más importante es que constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se puede aplicar.

2.2.1.3. Frederick Taylor

Frederick Winslow Taylor es considerado uno de los primeros pensadores de la administración gerencial. Con su obra "PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA", da los primeros pasos del pensamiento administrativo y hoy su legado es considerado como fundamental y una referencia obligatoria para cualquier gerente ya que a pesar del tiempo, sus apreciaciones resultan de gran actualidad.

El gran aporte de Taylor fue el haber propuesto desarrollar una ciencia del trabajo y una Administración Científica a partir de los siguientes principios:

1. *Organización Científica del Trabajo:* Este criterio se refiere a las actividades que deben utilizar los administradores para reemplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta (tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas).

2. *Selección y entrenamiento del trabajador:* La idea es ubicar al personal adecuado a su trabajo correspondiente según sus capacidades, propiciando una mejora del bienestar del trabajador.

   Cuando el trabajo se analiza metódicamente, la administración debe precisar los requisitos mínimos de trabajo para un desempeño eficiente del cargo, escogiendo siempre al personal más capacitado.

3. *Cooperación entre directivos y operarios:* La idea es que los intereses del obrero sean los mismos del empleador, para lograr esto se propone una remuneración por eficiencia o por unidad de producto, de tal manera que el trabajador que produzca más, gane más y evite la simulación del trabajo.

   Taylor propone varios mecanismos para lograr dicha cooperación:

   Remuneración por unidad de trabajo.

   Una estructura de jefes o (capataces) que debido a su mayor conocimiento puedan coordinar la labor de la empresa y puedan colaborar e instruir a sus subordinados. Para Taylor debían existir varias tareas para los diferentes jefes funcionales: Jefe de programación, de tiempos y costos, de mantenimiento de asignación de material, de instrucciones de producción de control de calidad, de desarrollo de trabajo y de relaciones de personal.

4. *Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo:* Los gerentes se responsabilizan de la planeación, del trabajo mental, y los operarios del trabajo manual, generando una división del trabajo más acentuada y mayor eficiencia. (G, 2011).

2.2.1.4. Elton Mayo

George Elton Mayo nació el 26 de diciembre de 1880 en Adelaida, Australia y falleció el 7 de septiembre de 1949. Era un filósofo, enseñó en la universidad de Queensland entre 1919 y 1925, acerca de temas sociales como de contenido de trabajo. Surgieron algunas tensiones por lo que se trasladó a la Universidad de Pennsylvania. La teoría de las relaciones humanas fue desarrollada por Elton Mayo basada en:

1. *Sus colaboradores:* Mery Parker, Abraham Maslow y Douglas Mc Gregor en los Estados Unidos en el año de 1930.

   Fue básicamente un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración.
2. *Sus orígenes:* Se origina por la necesidad de alcanzar una eficiencia completa en la producción dentro de una armonía laboral entre el obrero y el patrón, en razón a las limitaciones que presenta la teoría clásica, que con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio llegó al extremo de la explotación de los trabajadores quienes se vieron forzados a creer.
3. *Experimentos:*

   La idea principal, se trata de cómo al humanizar, democratizar, y liberar a los empleados se obtienen enormes beneficios a nivel laboral y social. También de cómo la integración logra un mayor rendimiento, es decir (a mayor integración, mayor será su capacidad productiva), no de la capacidad física o fisiológica.

   Realización, 1. Se divide a los trabajadores en dos grupos, 2. Los estudiados son conscientes de que son observados, 3. Buscan causas que no fuesen en psicológicas, no se hacían a la idea, 4. El hecho de ser observados también influía, 5. Luego ensayaron con los tiempos de descanso, 6. Horarios de salida.

4. *Conclusión:*
    - El ser aceptado por el resto y aptitud aprobada por los demás era lo más importante.
    - Analizar el comportamiento social de los trabajadores (los trabajadores trabajan en grupo).
    - Existen una serie de recompensas y sensaciones sociales (si una persona se sale de los estándares, es rechazada).
    - Grupos informales (relaciones de amistad entre los trabajadores). Hay mayor productividad y confianza dentro de la empresa. (Elìas, 2012).

2.2.1.5. Conclusiones

La autora del presente proyecto de investigación basa su conclusión en las teorías presentadas en los aportes de los autores antes expuestos, la administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

2.3. Marco Epistemológico

2.3.1. Introducción

La autora del presente proyecto de investigación realiza un análisis sobre la filosofía científica en la que se encuentra enmarcado este proyecto y se presentan a continuación.

2.3.1. 1. Carludovica Palmata

Gráfico 4: Carludovica Palmata

Fuente: Systema Vegetabilium Florae Peruvianae et Chilensis

La Carludovica Palmada o toquilla es una especia perteneciente a la familia de las ciclantáceas.

No es una verdadera palma pero está relacionada con esta por pertenecer al mismo orden de las espatifloras. En realidad es una planta herbácea de 1,5 a 2,5 m de altura, sin un tallo visible. Posee hojas simples, agrupadas y que conforman una roseta, con láminas de hasta 65cm de largo, en forma de abanico, plegadas y con los bordes aserrados. Sus hojas se diferencian de las hojas de las verdaderas palmas en que no cuentan con una estructura en la unión del pedúnculo y los foliolos.

Sus flores femeninas, que maduran primero tienen largos estigmas caedizos con muchas flores diminutas de color blanco-crema y las flores masculinas tienen abundante polen que madura posteriormente. Se multiplica vegetativamente porque no produce semillas viables, también se diferencia de las palmas en que no desarrolla tronco leñoso. Su fruto de hasta 15 cm de largo es carnoso, de color verde y en su interior presenta coloración anaranjada. Cultivada desde Centroamérica hasta Bolivia, se aprovechan las fibras suaves, flexibles y duraderas, con que se tejen sombreros y otros artículos. (Genaust, 2014).

2.3.1. 2. Origen del sombrero de paja toquilla

En el mercado internacional, el sombrero de paja toquilla es conocido como "Panamá Hat" o "Sombrero Panamá", el mismo que es confeccionado con ala que se hace de las hojas trenzadas de la palmera del sombrero de paja-toquilla, cuyo nombre científico es "Carludovica Palmata".

La confusión de su nombre se dio desde 1906 cuando el entonces presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, visitó el canal de Panamá luciendo este elegante accesorio. Sin embargo, la historia ha dejado claro que su origen es 100% ecuatoriano, específicamente proveniente de las ciudades de Jipijapa y Montecristi, pertenecientes a la provincia de Manabí, producto que paulatinamente se ha ido posicionando el mercado internacional. (Diario Hoy, 2010).

Como se expresó en el párrafo anterior, la confección de sombreros de paja toquilla tuvo sus inicios en la provincia de Manabí, puntualmente en Montecristi y Jipijapa; con el tiempo esta técnica artesanal se propagó hacia otras provincias del país, tales como: Azuay y Cañar; no obstante, hoy en día esta actividad se ha popularizado en casi todas las regiones del Ecuador. A pesar de esto, Montecristi no ha dejado de ser considerada la ciudad más famosa y concurrida por los turistas nacionales y extranjeros que buscan un original sombrero de paja toquilla.

Es importante recalcar que fueron los artesanos del Azuay, específicamente de la ciudad de Cuenca, quienes comenzaron a industrializar y comercializar a nivel internacional los sombreros de paja toquilla, afirmando que eran elaborados en Montecristi, con la finalidad de garantizar su originalidad y excelente calidad, razón por la cual, los artesanos de Montecristi al ver que la competencia estaba ganando el territorio de mercado de forma ilícita, solicitaron en el año 2005 la protección para los sombreros de paja toquilla confeccionados en Montecristi; sin imaginarse que ante dicha solicitud se levantarían un sinnúmero de oposiciones, especialmente provenientes de los exportadores cuencanos, pese a esta circunstancia en el año 2007 Montecristi consiguió la declaración de Denominación de Origen. (Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI, 2012).

El sombrero de paja toquilla en el 2012 entró, en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, por su elaboración manual transmitida de generación en generación. (Diario el Mundo, 2014).

2.3.1.3. Proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla

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

El proceso de elaboración de los originales sombreros de paja toquilla se encuentra comprendido por 6 pasos esenciales, que son:

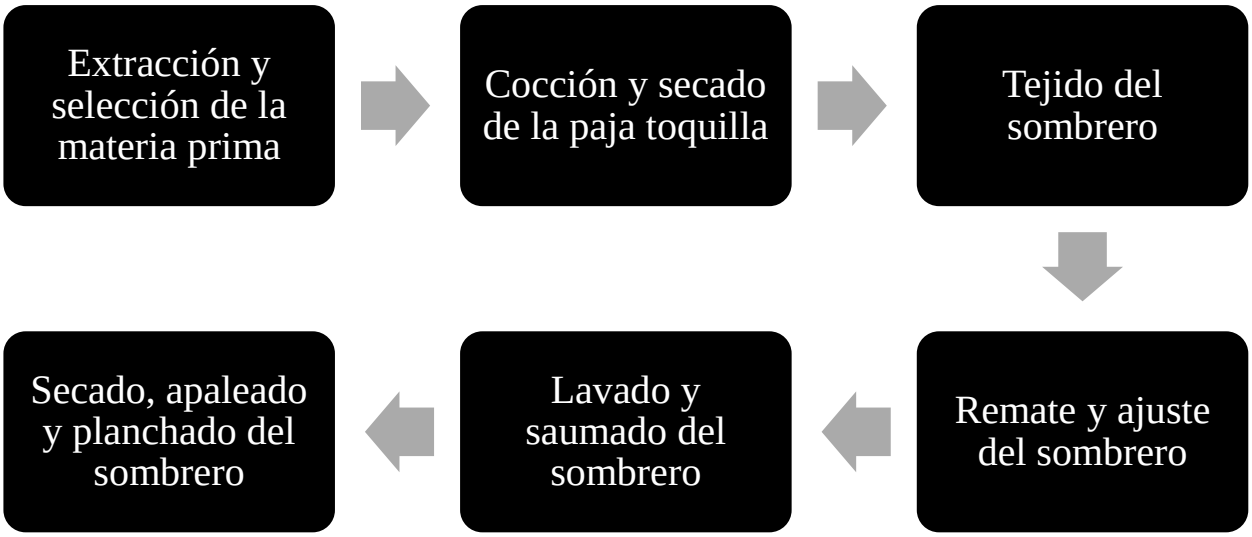


Figura 1: Proceso de elaboración de sombreros de paja toquilla

Elaboración: Diana Pincay

Con la finalidad de conocer lo que contiene e implica la realización de cada uno de estos pasos, se ha procedido a describirlos a continuación:

Paso # 1: Extracción y selección de la materia prima

La planta de paja toquilla es similar a una palmera, pero sin tronco, sus hojas son anchas en forma de abanico, que salen desde el suelo y alcanzan de dos a tres metros de largo. La extracción de la materia prima para la elaboración de los sombreros de paja toquilla se la realiza de las hojas tiernas y cerradas que salen de la raíz de la planta, cuando esta haya llegado a una altura entre 1.5 y 2 metros, ya que es allí cuando estará lista para que sus hojas sean cosechadas. Luego de ser cosechada, los tallos se abren y las hojas se separan para posteriormente dividirlas en delgadas fibras, las mismas que después serán clasificadas de acuerdo al tamaño y grosor. (MONTECUADORHAT, 2011)

Figura 2: Extracción de la materia prima
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

Paso # 2: Cocción y secado de la paja toquilla

Una vez clasificadas las fibras de paja, estas son introducidas en una olla que es calentada con leña, azufre y carbón para hervirla por alrededor de 5 segundos, siendo el humo lo que le da su color natural beige, dejando el tono verdoso que originalmente posee.

Luego de esto dichas fibras son colocadas en cordeles bajo sombra pero al aire libre para que se seque totalmente y de ese modo se encuentre lista para poder comenzar a tejer.

Figura 3: Cocción y secado de la paja toquilla
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

Paso # 3: Tejido del sombrero

Para empezar a tejer se selecciona la mejor paja, de modo que cada sombrero tenga el mismo color y tamaño. Se comienza a diseñar la plantilla con 16 pajas, la cual tiene en el centro un molde circular, en cuyo alrededor se irán tejiendo posteriormente la copa y la falda del sombrero. Dependiendo del modelo de sombrero, para cada uno varía su tiempo de elaboración, los más finos se terminan en 3 ó 4 meses debido a su tejido, cabe recalcar que entre más fino sea el sombrero, más tiempo se llevara en elaborarlo y por ende su costo será mayor.

Figura 4: Tejido del sombrero
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

Paso # 4: Remate y ajuste del sombrero

El remate se realiza alrededor de todo el sombrero, para terminar los bordes de las alas; mientras que el ajuste se realiza con cuidado para darle un buen perfil al ala del sombrero. Luego de esto se recortan las puntas de cada sombrero hasta llegar casi al tope del borde.

Figura 5: Remate y ajuste del sombrero
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

Paso # 5: Lavado y sahumado del sombrero

Una vez culminado el paso anterior, se procede a lavar los sombreros con la finalidad de quitar la suciedad que ha adquirido hasta el momento durante el proceso de elaboración. Luego de esto se realiza el sahumado de los sombreros, para lo cual se coloca los mismos en un contenedor con azufre a modo de horno para que tome el color deseado.

Figura 6: Lavado y sahumado del sombrero
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

Paso # 6: Secado, apaleado y planchado del sombrero

Después de haber lavado y sahumado los sombreros, se los pone a secar al aire libre por un buen tiempo hasta que se sequen por completo. Luego de esto se los coloca de 7 en 7 para realizar el apaleado, el mismo que se lleva a cabo sobre una piedra de azufre, esto se hace con el propósito de suavizar los sombreros. Una vez que los sombreros se han lavado y apaleado se planchan para eliminar cualquier tipo de arruga que posean, para esto se los coloca en un molde. De este modo el sombrero queda totalmente listo para darle la forma que se desee, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Figura 7: Secado, apaleado y planchado del sombrero
Fuente: (MONTECUADORHAT, 2011)

2.3.1.4. Modelos de sombreros de paja toquilla

En el mercado tanto nacional como internacional existen un sinnúmero de modelos de sombreros de paja toquilla; no obstante, los más comunes son:

- **Montecristi:** sombrero fino de tejido liso, lleno o calado, confeccionado en esa parte de la provincia de Manabí.
- **Brisa:** Es tejido por una paja, lo cual lo hace liviano, flexible, elegante y sumamente fresco en las épocas de calor.

- **Cuenca:** Es tejido por dos pajas, por lo que es un poco pesado. Se caracteriza por tener un tejido muy compacto, apretado y tupido, que impide que el agua penetre fácilmente a través del mismo. El tejido de este sombrero, lleva también el nombre de "sobre dos", porque la trama de las fibras se la hace de dos hebras que se entrecruzan con otras pajas dispuestas también en pares, para ir formando alternativamente las hileras o carreras del tejido.

- **Cuenca varias randas:** Posee una combinación de tejidos liso y calado.

- **Ventilado:** Es tejido con "una pimienta"(huecos) distinguiéndose por esto de las muchas variedades del calado que suelen tener "pimienta doble". Es un tipo de sombrero sumamente liviano.

- **Calado:** Es un sombrero de tejido abierto, lo que permite que se pueda trabajar en él una gran variedad de dibujos similares a los que se hace sobre la randa o el encaje.

- **Tropical:** Se lo realiza con una paja torcida y una paja lisa; es un modelo de fantasía y sumamente caprichoso.

- **Torcido:** Es un sombrero tejido con la misma técnica del anterior, pero con dos pajas torcidas.

MODELOS DE SOMBREROS	
Montecristi	**Brisa**
Cuenca	**Cuenca varias randas**
Ventilado	**Calado**
Tropical	**Torcido**

Tabla 1: Modelos de sombreros de paja toquilla

Elaboración: Diana Pincay

2.3.1.5. Conclusiones

La autora del presente proyecto de investigación basa su conclusión en las argumentos anteriormente expuestos; La Carludovica Palmata cuyo nombre común es "Paja Toquilla" es una especie perteneciente a la familia de las ciclantáceas, siendo del mismo orden que las espatifloras, cultivada desde Centroamérica hasta Latinoamérica. Esta planta es nativa del continente americano y cultivado en zonas templadas con suelos húmedos.

En Ecuador esta planta solamente crece cerca de la costa y en el oriente, específicamente en partes montañosas, por lo cual se pueden observar dichas plantaciones en: Manabí, Guayas, Esmeraldas y Morona Santiago. El cultivo de esta planta ayudo a desarrollar la técnica artesanal de los sombreros de paja toquilla la cual tuvo inicio en la provincia de Manabí puntualmente en Montecristi, con el tiempo esta técnica se ha propagado en casi todas las regiones del Ecuador. El Sombrero de Paja Toquilla es 100% ecuatoriano y considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco.

2.4. Marco Sociológico

2.4.1. Introducción

De acuerdo al sociólogo C. Wright Mills, la sociología es aquel estudio sistemático del comportamiento social de los grupos humanos; se enfoca específicamente en las relaciones sociales y cómo éstas influyen en el comportamiento de las personas, la suma total de estas relaciones se conoce como evolución o cambio. En el mismo contexto, C. Wright Mills explica que la sociología es una ciencia que se refiere al cuerpo de conocimiento obtenido por métodos basados en la observación sistemática, al igual que otras disciplinas científicas, la sociología plantea un estudio organizado de los fenómenos humanos con el objeto de aumentar su comprensión.

En pocas palabras la sociología se dedica al estudio del comportamiento humano, pero de la misma manera, también se basa en el "sentido común", es decir, la interpretación misma de las experiencias y conversaciones propias, de lo que se lee y de lo que se ve en la televisión, entre otros aspectos. En sociología una teoría es un conjunto de afirmaciones que buscan explicar problemas, acciones o comportamientos. Entre los principales sociólogos se tiene a los siguientes:

- ***Harriet Martenieau.-*** El libro de Martineau "Society in America" ([1837] 1962) estudiaba la religión, la política, la educación y la inmigración de aquella joven nación.

Defendió los derechos de la mujer, la emancipación de los esclavos y la tolerancia religiosa. Al final de su vida, la sordera no le impidió proseguir su labor como activista.

- ***Max Weber.-*** Otro importante teórico de los primeros tiempos fue Max Weber. Nacido en Alemania, Weber (1864-1920) estudió la historia del derecho y la economía, pero desarrolló un interés cada vez mayor por la sociología y llegó a ser profesor de varias universidades alemanas. Weber enseñó a sus estudiantes que debían emplear el Verstehen, término que significa «comprensión» o «discernimiento» y que él emplea en su obra. Señaló que no podemos analizar nuestro comportamiento social con el mismo tipo de criterios objetivos que utilizamos para medir el peso o la temperatura. Para entender el comportamiento en su totalidad, debemos aprender qué significados subjetivos asocian los individuos a sus actos, cómo perciben y explican su propio comportamiento.

- ***Karl Marx.-*** (1818-1883) tenía en común con Weber ese interés simultáneo por los temas filosóficos abstractos y la realidad concreta de la vida cotidiana. A diferencia de Weber, Marx era tan crítico con las instituciones que no pudo realizar una carrera académica convencional. Según Marx, la sociedad estaba dividida en dos clases con intereses encontrados. Al estudiar las sociedades industriales de su época, como la de Alemania, Estados Unidos e Inglaterra, percibió que la fábrica era el centro del conflicto entre los explotadores (los propietarios de los medios de producción) y los explotados (los trabajadores). Para Marx esa relación era inherente al sistema, es decir, el sistema de relaciones económicas, sociales y políticas mantenían el poder y la dominación de los propietarios sobre los trabajadores. Por consiguiente, Marx y Engels afirmaron que la clase trabajadora debía derribar el sistema de clases existente. La influencia de Marx en el pensamiento contemporáneo ha sido enorme. Sus obras inspiraron a quienes más adelante liderarían las revoluciones de Rusia, China, Cuba, Vietnam y otros países.

2.4.1.1. Población

Ecuador, considerado como uno de los países más biodiversos del mundo en su pequeño territorio, es un país sudamericano que cuenta con un total de 16’047.11 habitantes. Posee un producto interno bruto a precios constantes equivalente a $ 66,879 millones, logrando un crecimiento de 4.5% para el año 2013 el Ecuador tiene una de las economías que mayor progreso ha presentado en los últimos 6 años, superando el promedio de la región sudamericana que se ubica en 3.5% (Banco Central del Ecuador, 2014). Es actualmente uno de los países más tradicionales y culturalmente mejores conservados del planeta, tiene 5 nominaciones para el Patrimonio Cultural de la Humanidad, dos por Patrimonio natural de la humanidad y más de 20 candidatos para otras conmemoraciones de la Unesco. Quito, la capital de los ecuatorianos, ha sido considerada la cuarta ciudad capital con mejor calidad de vida de Latinoamérica, tras Buenos Aires, Montevideo y Santiago de Chile; actualmente compite para ser considerada una de las 7 "Ciudad Maravilla del Mundo" (INEC, 2010).

En el plano comercial, la economía ecuatoriana se caracteriza por la exportación de productos primarios como el banano, el camarón, las flores, el cacao y el petróleo; situación que en la actualidad está buscando nuevos horizontes con el cambio de matriz productiva que propone el desarrollo del conocimiento humano, a través de la innovación de sus productos y la creación de la industria con valor agregado.

En el mismo sentido, las artesanías ecuatorianas constituyen uno de los productos más admirados y reconocidos a nivel mundial por tratarse de piezas artísticas que combinan creatividad, talento y herencia ancestral, convirtiéndose así en una manifestación cultural de las raíces autóctonas del país y sus tradiciones; por esa razón, los materiales que son empleados por los artesanos abarcan desde pinturas, collares, telas, tejidos, entre otros. (WordPress, 2014). Entre las ciudades que se destaca por la difusión de la cultura local se puede mencionar a Montecristi que es un cantón de la provincia de Manabí muy conocido por la elaboración del sombrero fino de paja toquilla y por haber sido la sede de la Asamblea Constituyente en 2007.

Este cantón cuenta con una población de 43.400 habitantes y es conocida también como la "Capital Artesanal del Ecuador", se halla ubicada en las faldas del cerro que lleva su mismo nombre con una altura de 443 metros. Se encuentra limitado al Norte, con el Océano Pacifico y Portoviejo; al Sur, con el Océano Pacifico y Jipijapa; al este, con Portoviejo y Jipijapa y al Oeste con Manta. Montecristi población de gran riqueza histórica por ser cuna del famoso revolucionario liberal Eloy Alfaro, llena de gente humilde y amable que se destacan por la fabricación de sombreros de paja toquilla y cabuya, objetos elaborados en tagua, mimbre y otros. Las artesanías Montecristenses se reconocen desde la época aborigen, ya que de los restos arqueológicos encontrados se pueden observar piezas elaboradas en piedras, cerámicas, fibra y madera. Entre los objetos de piedra, conocemos la Famosa Silla en forma de "U", encontradas en los Cerros de Montecristi, de Hoja, Jupe, Jaboncillo etc. También existían tejedores de petates, hamacas, alforjas. Con la madera, elaboraban barriles para lo cual se utiliza el muyuyo, mismos que abundaban en las grandes sabanas. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014).

2.4.1.2. Cultura (actores sociales)

El mercado europeo es particularmente receptivo a los sombreros de paja toquilla. Estos se consideran un artículo de lujo y se convierten en parte de la tradicional elegancia europea durante los meses de verano, pese a que se comercializan durante todo el año. Los sombreros para este mercado mantienen, en general, su forma tradicional con ligeras variaciones. Las características por las cuales el sombrero es altamente apreciado son su reducido peso, la frescura de su fibra –que lo vuelve apto para el fuerte verano- y la distinción con la que complementa los atuendos masculinos y femeninos. Este sombrero ha sido y es usado por líderes mundiales, artistas de cine y teatro, cantantes y celebridades. Los erróneamente denominados “sombreros de Panamá” se han convertido en Europa y otras regiones en un símbolo de elegancia, lujo y sofisticación. (Pro Ecuador, 2013)

Los sombreros de paja toquilla se pueden encontrar en este mercado preponderantemente en su color natural, con diversas tramas y tejidos. Se los encuentra, en menor cantidad, con color agregado. Existe la percepción, sin embargo, de que los de color natural son más elegantes, resistentes y acordes al clasicismo inglés en el vestir.

Se pueden hallar con la tradicional cinta de color negro o de colores, o combinado con otros accesorios tales como cintas, broches, etc. Se comercializan selectivamente en tiendas exclusivas y en secciones específicas de almacenes grandes tales como Marks and Spencer y John Lewis. También pueden ser adquiridos en línea ya sea a vendedores británicos o directamente en Ecuador. (Pro Ecuador, 2013).

2.4.1.3. Leyes

Esta investigación tiene como base legal el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, por lo cual se detallan a continuación los artículos relacionados con el tema:

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 (Asamblea Nacional , 2010).

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Asamblea Nacional , 2010).

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros. (Asamblea Nacional , 2010).

2.4.1.4. Modelos y formas de gestión

Desde que entró en vigencia el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado se ha trabajado mucho por atender a los sectores sociales considerados como vulnerables, y uno de ellos se enfocó en crear una legislación que permita enmarcar en el plano formal a aquellas entidades o pequeños grupos económicos que se manejaban en la informalidad, a través de un modelo de economía popular y solidaria que busca la promoción de un sistema económico que permita lograr el Buen Vivir o "*Sumak Kausay*" enfocado en cuatro equilibrios:

- El equilibrio de los seres humanos consigo mismo;
- El equilibrio entre los seres humanos;
- El equilibrio entre los seres humanos y la naturaleza; y
- El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

En el artículo 283 de la Constitución del Ecuador establece que el "sistema económico es social y solidario" y asimismo, en el artículo 276 el régimen se enfocará en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

No obstante, la Constitución del Ecuador va mucho más allá de eso: es el sistema económico en su conjunto, con sus sectores de economía popular, empresarial capitalista y pública el que tiene que ser socialmente orientado hacia la producción de las bases materiales que hacen posible el Buen Vivir y desarrollar la corresponsabilidad de todos por la libertad de opciones de buena vida de todos. En ese sentido, es claro que la economía solidaria no se limita a las formas asociativas populares sino que incluye las formas públicas (aplicación del principio de redistribución y reciprocidad normativa, como en el seguro social o los bienes públicos gratuitos) y formas de solidaridad asimétrica propia de la filantropía empresarial o de otras organizaciones de la sociedad civil.

2.4.1.5. Conclusiones

De acuerdo a lo planteado por el marco sociológico es posible establecer que es importante estudiar el comportamiento de las personas para ser capaces de diseñar estrategias que capten su interés acorde al significado que un producto o servicio tenga consigo, con la finalidad de satisfacer una necesidad. Sin embargo, hay que recordar que toda actividad comercial que se desarrolle debe estar enmarcada dentro del Buen Vivir para lograr el equilibrio deseado por los grupos sociales y promover el desarrollo socioeconómico de los sectores vulnerables, como los pequeños productores artesanales de sombrero que durante muchos años han vivido en el plano de la informalidad y hoy, a través de un plan de marketing que promueva la exportación de su producto, pueden esperar un mejoramiento en su nivel de vida.

2.5. Hipótesis

La elaboración de un plan de marketing para la exportación de sombreros de paja toquilla hacia el mercado español permitirá potenciar el desarrollo socioeconómico de los productores artesanales de sombrero en Montecristi?

2.6. Criterios de Investigación

Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: independiente Y: dependiente	Indicadores De X = X_1, X_2, X_3 De Y = Y_1, Y_2, Y_3	Índices	Método	Técnica	Instrumento
Dependencia de la exportación de productos tradicionales en la economía ecuatoriana, como consecuencia de la falta de estrategias comerciales que incentiven la exportación de otros productos hacia mercados internacionales	Diseñar un plan de marketing para exportar el sombrero de paja toquilla ecuatoriano hacia el mercado español	H_1: La elaboración de un plan de marketing para la exportación de sombreros de paja toquilla hacia el mercado español permitirá el desarrollo socioeconómico de los productores artesanales de sombre en Montecristi	X: Exportación de sombrero de paja toquilla	X_1: Alta X_2: Moderada X_3: Baja X_4: Nula	Más de 1.000 unidades por mes 501 - 1.000 unidades por mes 1 - 500 unidades por mes 0 unidades por mes	Análisis del nivel de exportaciones	Observación de reportes estadísticos	Fichas de reporte de estadísticas
	1. Diagnosticar la situación actual del sombrero de paja toquilla en Ecuador 2. Investigar el perfil de compra, gustos y preferencias del consumidor español 3. Plantear estrategias para la exportación del sombrero de paja toquilla al mercado español		Y: Desarrollo Socioeconómico para artesanos en Montecristi	Y_1: Alto Y_2: Moderado Y_3: Bajo Y_4: Nulo	mayor a 5.0% anual entre 2.5% - 5.0% anual entre 1.0%-2.49% anual 0% de crecimiento anual	Muestreo probabilístico de la población	Encuestas y Entrevistas	Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas

Tabla 2: Cuadro de Consistencia

Elaboración: Diana Pincay

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicarán los métodos exploratorio y descriptivo. En primera instancia la investigación será exploratoria debido a que será necesario hacer un levantamiento de información directamente en la población objeto de estudio, en este caso se ha designado a los productores de sombrero de paja toquilla del cantón Montecristi, Manabí. En el mismo sentido, la investigación será descriptiva porque se hará un análisis estadístico de los datos recopilados con la finalidad de interpretar y diagnosticar la situación actual de estos productores, así como los desafíos que han tenido que enfrentar en el mercado local y las expectativas que tienen para la exportación de sombrero al mercado español. Bajo este contexto, la investigación será campo también porque se trata de la investigación aplicada, acudiendo al lugar mismo en el que se desarrolla el problema o tema a estudiar, en este caso el de los productores de sombreros de paja toquilla, en Montecristi, el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendremos los datos más relevantes a ser analizados (Aguilar, 2013).

3.2. Población y muestra

Como se mencionó anteriormente, la presente propuesta se llevará a cabo en el cantón Montecristi, provincia de Manabí, el mismo que cuenta con una población de 43.400 habitantes que representa apenas el 3.7% de la población de la provincia de Manabí según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010); sin embargo, se estima que el número de personas que se dedican a la actividad artesanal de elaborar sombreros de paja toquilla es equivalente 11.853, para lo cual se utilizará una formula estadística para poblaciones finitas con el propósito de determinar el tamaño de la muestra a estudiar.

La fórmula para la muestra es la siguiente:

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

Tabla 3: Fórmula Estadística para hallar la muestra

Elaboración: Diana Pincay

En donde:

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 90% de confiabilidad.
- **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza (0.90÷2 = 0.45) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.45 el valor z es 1.65
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra (q = 1-p); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 10%.
- **N:** es el tamaño de la población, en este caso 11.853 personas.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

n/c=	95%	**n =**	$\frac{Z^2\,(p)(q)(N)}{(N\text{-}1)\,e^2 + Z^2\,(p)(q)}$
z=	1.65		
p=	0.50		
q=	0.50		$\frac{(1.65)^2\,(0.50)\,(0.50)\,(11{,}853)}{(11{,}853\text{-}\,1)\,(0.10)^{2+}\,(1.65)^2(0.5)(0.5)}$
N=	11,853	**n =**	
e=	10%		
n=	?		
			$\frac{8067.45}{119.20}$
		n =	
		n =	68

Tabla 4: Cálculo de la muestra

Elaboración: Diana Pincay

La segunda muestra a tomar es sobre la población de los artesanos registrados en la JNDA [6], la misma que es de104, 000 artesanos registrados (Diario El Telégrafo, 2014), obteniendo la muestra de la siguiente manera:

n/c=	90%	**n =**	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1)\, e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		$\frac{(1.96)^2 (0.50)\ (0.50)\ (104{,}000)}{(11{,}853- 1)\ (0.10)^{2+}\ (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$
N=	104,000	**n =**	
e=	10%		
n=	?		
			$\frac{99881.6}{1040.95}$
		n =	
		n =	96

Tabla 5: Cálculo de la muestra

Elaboración: Diana Pincay

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a emplearse para la recolección de los datos son: la encuesta a través del instrumento de cuestionario de preguntas cerradas, la observación directa asistiendo al lugar de los hechos (cantón Montecristi) y las entrevistas a través del cuestionario de preguntas abiertas, para los comerciantes del sombrero de paja toquilla. Asimismo, es importante mencionar que la investigación de campo se vale de distintos tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, en este caso utilizaremos las siguientes herramientas.

- ***Observación Directa:*** Consiste en visualizar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Aquí se identificarán las diferentes especias y condimentos los que cuenta el mercado ecuatoriano (Aguilar, 2013).

[6] Junta Nacional de Defensa del Artesano

- ***Encuesta:*** La técnica de la encuesta tendrá una serie de preguntas concisas o cerradas. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes o elecciones de las personas que están vinculadas directamente con las actividades de elaboración y comercialización de artesanías, lo que permite hacer evaluaciones y análisis posteriores (Aguilar, 2013).

3.4. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

El presupuesto para la recolección de datos y desarrollo del presente trabajo investigativo se describe en el siguiente cuadro. (VER ANEXO Nº 1)

3.5. Tratamiento de la información – procesamiento y análisis

Toda la información recolectada en la investigación de campo será:

1. Los datos serán tomados mediante la aplicación de la encuesta.
2. La información será tabulada y graficada en una hoja de cálculo de Excel, con el fin de obtener resultados específicos a cada una de las preguntas planteadas.
3. Se evaluarán y analizarán los resultados obtenidos con la finalidad de llegar a conclusiones que permitan diseñar la propuesta.
4. Los tipos de datos obtenidos en la encuesta serán de tipo cualitativo (cifras en porcentajes).
5. La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.
6. Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante representaciones circulares o anillos, dependiendo también de las preguntas se podrán emplear también gráficos de barras para proporcionar una adecuada lectura del gráfico.

3.6. Presentación de resultados

1. Indique su sexo:

Opciones	Frecuencia	%
masculino	43	63%
femenino	25	37%
Total	68	100%

Tabla 6: Sexo

Elaboración: Diana Pincay

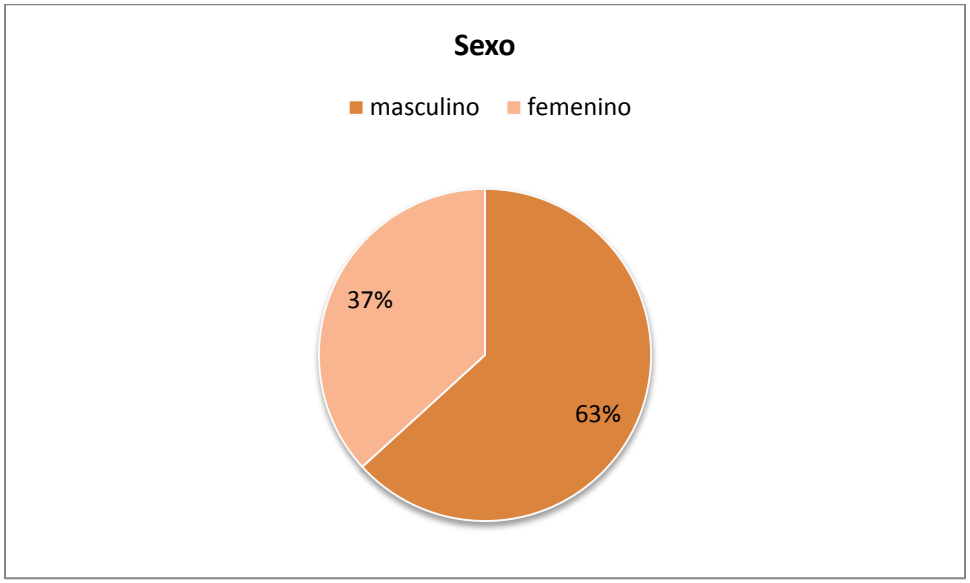


Gráfico 1: Sexo

Elaboración: Diana Pincay

El 63% de los encuestados es de sexo masculino, siendo el género femenino una cantidad considerable, conformando el 37% de la muestra.

2. Indique su rango de edad:

Opciones	Frecuencia	%
menor de 20 años	3	4%
entre 21 y 30 años	7	10%
entre 31 y 40 años	10	15%
entre 41 y 50 años	33	49%
más de 50 años	15	22%
Total	68	100%

Tabla 7: Rango de edad

Elaboración: Diana Pincay

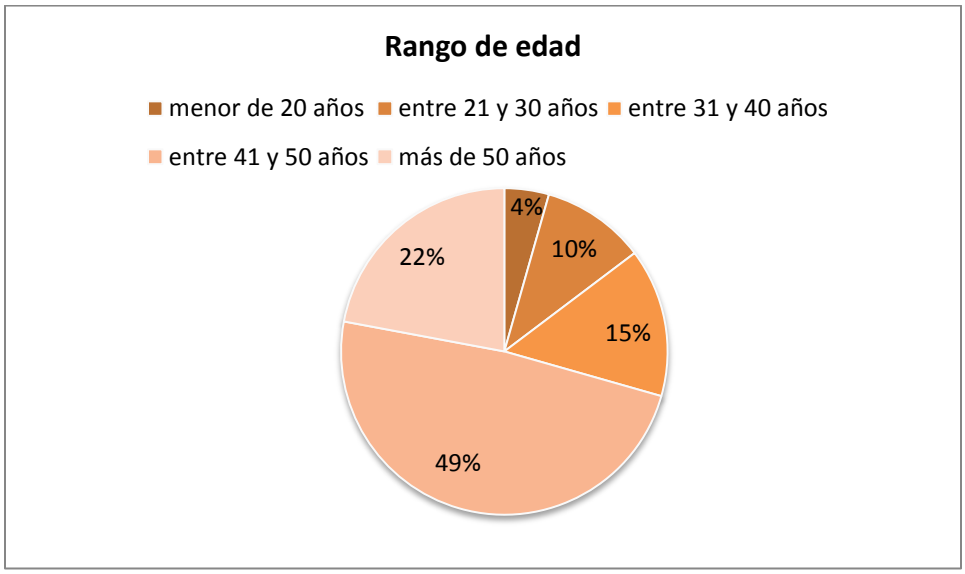


Gráfico 2: Rango de edad

Elaboración: Diana Pincay

El 49% de los artesanos encuestados tienen edades que comprenden entre los 41 y 50 años, el 22% cuenta con edades que superan los 50 años; esto se debe a que llevan muchos años realizando la actividad de manera tradicional. El 15% de la muestra posee entre 31 y 40 años, aproximándose a los primeros dos campos; un 10% cuenta con edades entre 21 y 30 años y finalmente, el 4% recién se encuentran realizando la actividad, por lo que tienen menos de 20 años.

3. Indique su estado civil

Opciones	Frecuencia	%
soltero	3	4%
unión libre	27	40%
casado	31	46%
divorciado	3	4%
viudo	4	6%
Total	68	100%

Tabla 8: Estado civil

Elaboración: Diana Pincay

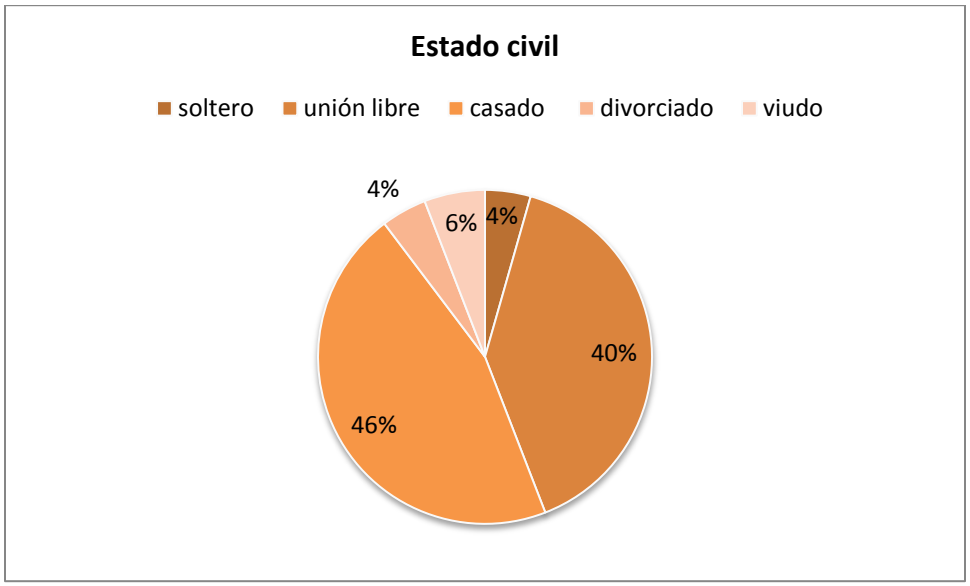


Gráfico 3: Estado civil

Elaboración: Diana Pincay

El estado civil de la mayor parte de los encuestados es con un 46% "casado", aunque un porcentaje importante también lo posee el estado de unión libre con el 40%; las restantes elecciones poseen porcentajes bajos con respecto a los dos anteriores; 6% son viudos, esto se justifica por la edad de los mismos; los solteros y divorciados comparten cada uno un 4% del total de la muestra.

4. ¿Ud. es comerciante o productor de sombrero de paja toquilla?

Opciones	Frecuencia	%
productor	65	96%
comerciante	3	4%
Total	68	100%

Tabla 9: Actividad que desempeña

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 4: Actividad que desempeña

Elaboración: Diana Pincay

El 96% se consideran productores del producto, a pesar de que también lo expenden de alguna forma; el 4% vende los productos elaborados por miembros de su familia, por lo que se identifican como comerciantes a pesar de que también producen el producto.

5. Indique el tiempo que lleva elaborando sombreros de paja toquilla

Opciones	Frecuencia	%
menos de 1 año	2	3%
entre 1 y 5 años	6	9%
entre 5 y 10 años	12	18%
más de 10 años	48	71%
Total	68	100%

Tabla 10:Tiempo realizando la actividad

Elaboración: Diana Pincay

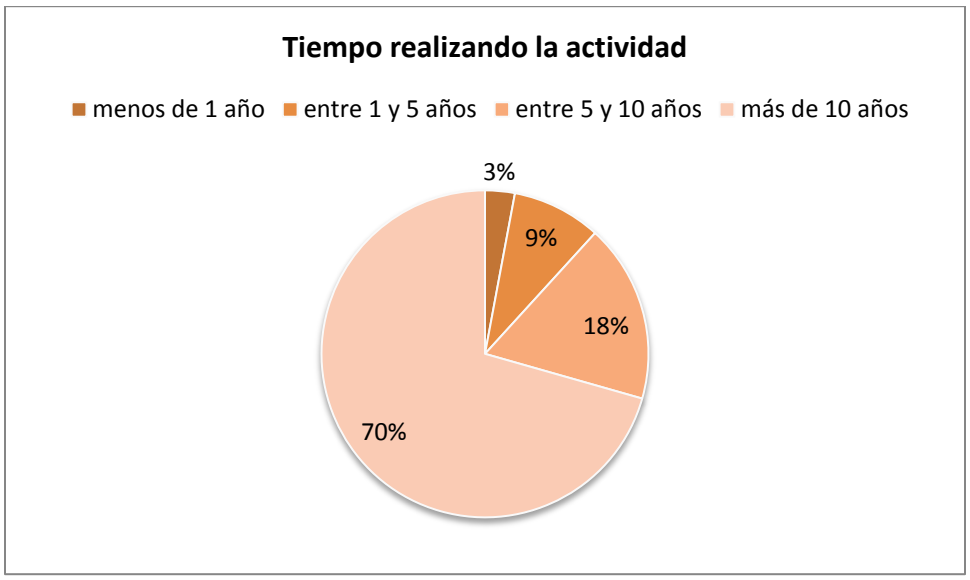


Gráfico 5: Tiempo realizando la actividad

Elaboración: Diana Pincay

El tiempo en que la mayoría de los encuestados se ha encontrado realizando la actividad, es por más de 10 años, la cual representa el 70% de la muestra, esto va a la par con la edad de las personas que realizan la elaboración de sombreros de paja toquilla. El 18% lleva entre 5 y 10 años en el oficio, un 9% lo hace entre 1 y 5 años; dejando un 3% que se inicia en la actividad, por lo que lleva menos de 1 año en la misma.

6. Señale como aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla:

Opciones	Frecuencia	%
tradición familiar	49	72%
aprendizaje propio	16	24%
cursos de capacitación	3	4%
Total	68	100%

Tabla 11: Forma de aprendizaje del oficio

Elaboración: Diana Pincay

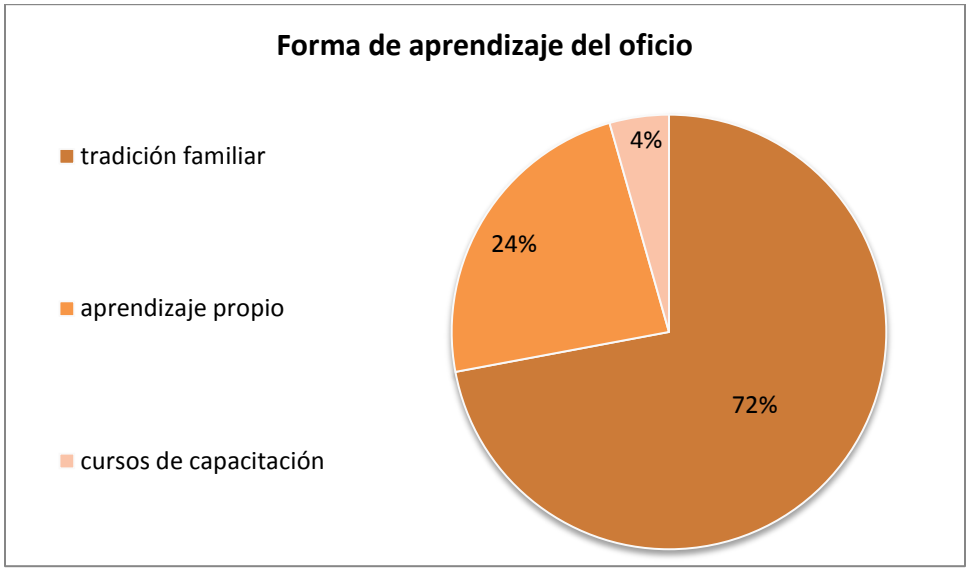


Gráfico 6: Forma de aprendizaje del oficio

Elaboración: Diana Pincay

El oficio es primordialmente familiar, esto lo demuestra el 72% de las elecciones de los encuestados; el 24% lo ha aprendido viendo a parientes, amigos o conocidos y se ha iniciado por cuenta propia; por último, sólo un 4% ha recibido alguna especie de cursos para aprender el oficio de una manera un poco más profesional.

7. ¿Cuál es su ingreso mensual estimado?

Opciones	Frecuencia	%
menos de $1000	47	69%
entre $1000 y $2000	15	22%
entre $2000 y $3000	6	9%
entre $3000 y $4000	0	0%
entre $ 5000 y $6000	0	0%
más de $6000	0	0%
Total	68	100%

Tabla 12: Ingreso mensual estimado

Elaboración: Diana Pincay

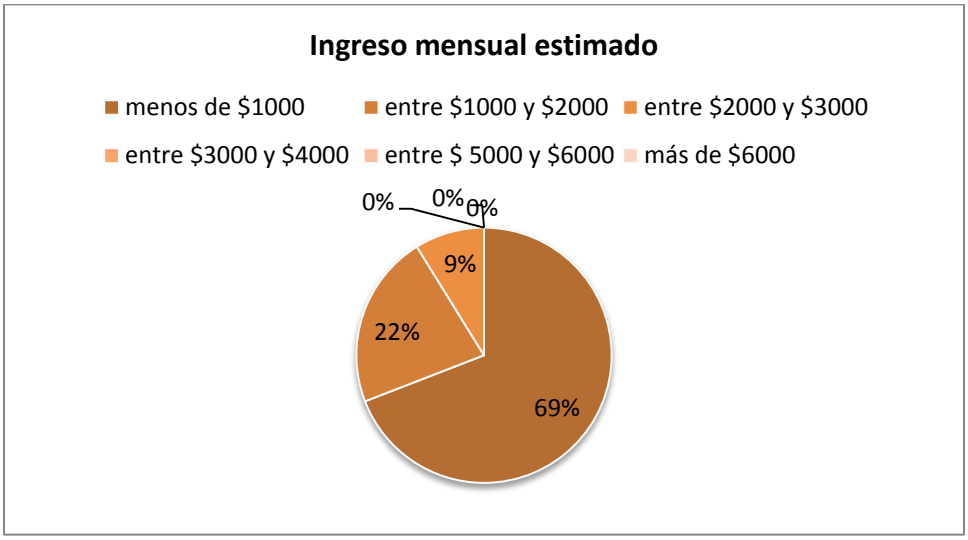


Gráfico 7: Ingreso mensual estimado

Elaboración: Diana Pincay

El nivel de ingresos percibidos por los productores de sombreros de paja toquilla es relativamente bajo, el 69% de estos registra ingresos menores a $1000 mensuales; el 22% logra aumentar este índice llegando a cifras que se encuentran entre $1000 y $2000 por mes; finalmente, un 9% alcanza sobrepasar este nivel, captando entre $2000 y $3000 durante el mismo período de tiempo. Cabe destacar que los otros tres campos no recibieron elección alguna, evidenciando el bajo nivel alcanzado por los productores.

8. ¿Ud. es miembro de alguna asociación de productores de sombrero?

Opciones	Frecuencia	%
Si	4	6%
No	64	94%
Total	68	100%

Tabla 13: Miembro de una asociación

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 8: Miembro de una asociación

Elaboración: Diana Pincay

El 94% no pertenece de ninguna manera a una asociación, por lo que realizan su trabajo de manera individual completamente; el restante 6% se ha asociado con otros productores de manera semiformal, sin embargo no existe una estructura de asociación según manifiestan.

9. ¿Cómo vende su producto?

Opciones	Frecuencia	%
forma directa a los clientes	58	85%
forma indirecta a distribuidores	10	15%
Total	68	100%

Tabla 14: Forma es que vendido el producto

Elaboración: Diana Pincay

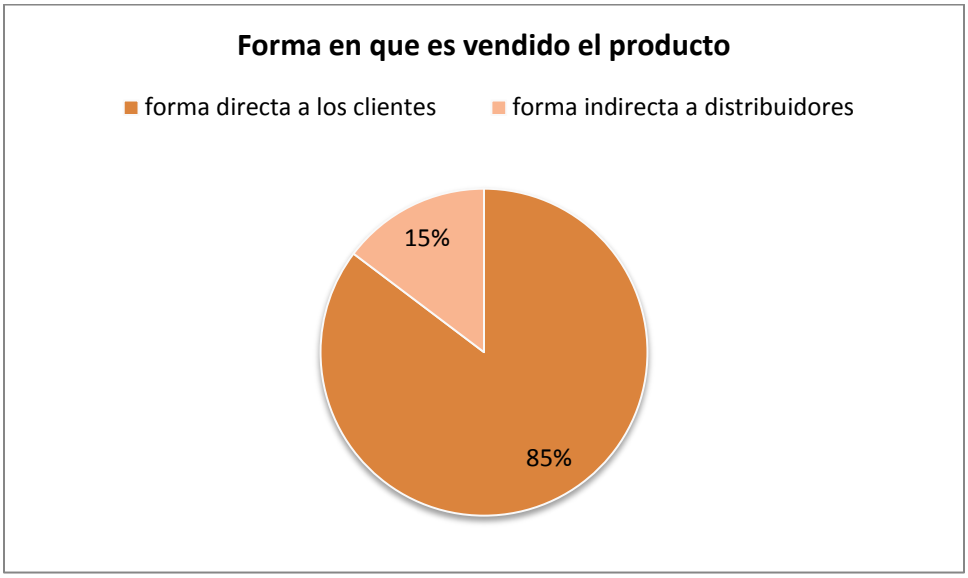


Gráfico 9: Forma en que es vendido el producto

Elaboración: Diana Pincay

La forma predilecta para los productores al momento de expender sus productos es para el 85% directamente a los clientes, ya que no cuentan con un canal de distribución adaptado según sus clientes; el otro 15% vende a distribuidores, los mismos que llevan el producto al consumidor final.

10. ¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente el sector artesanal textil?

Opciones	Frecuencia	%
falta de apoyo financiero	15	22%
bajo capital propio	22	32%
escasos programas de desarrollo económico	9	13%
delincuencia	2	3%
carencia tecnológica	18	26%
baja creatividad en diseños	2	3%
otros	0	0%
Total	68	100%

Tabla 15: Problemas que afrontan los productores

Elaboración: Diana Pincay

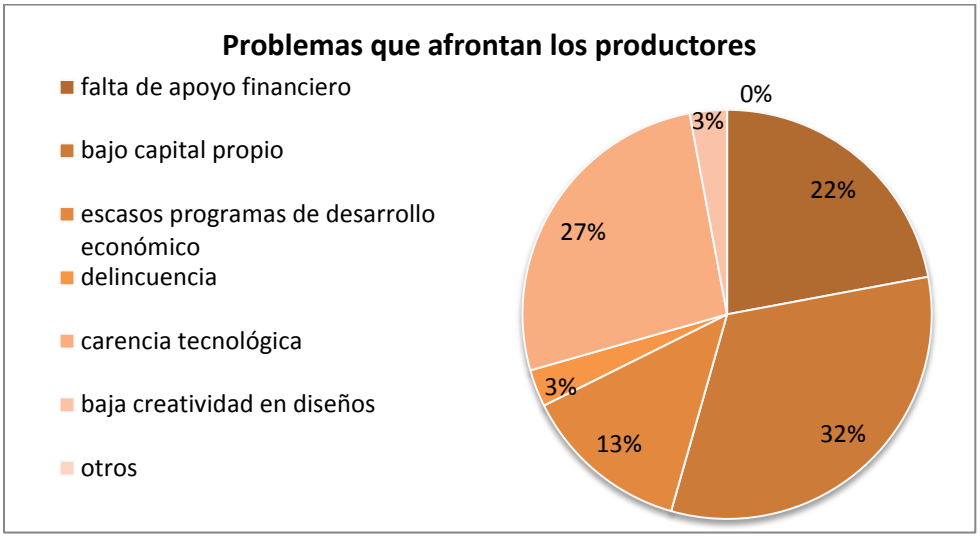


Gráfico 10: Problemas que afrontan los productores

Elaboración: Diana Pincay

El sector artesanal textil encuestado manifiesta que el principal problema que afrontan es el bajo capital propio, esto lo es para el 32%; le sigue con el 27% la carencia tecnológica que contribuya con el aumento de la producción; el 22% indica que no existe apoyo financiero que les permita expandirse y mejorar procesos, un 13% cree que es la falta de programas de desarrollo económico en el sector; mientras que la baja creatividad de diseños y la delincuencia son los más preocupantes para un 3% en cada uno de los casos.

11. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus productos?

Opciones	Frecuencia	%
medios de difusión masiva	0	0%
publicidad de boca en boca	27	40%
venta personalizada	16	24%
visitas puerta a puerta	3	4%
base de datos	2	3%
ninguna	20	29%
Total	68	40%

Tabla 16: Estrategias utilizadas para comercializar el producto

Elaboración: Diana Pincay

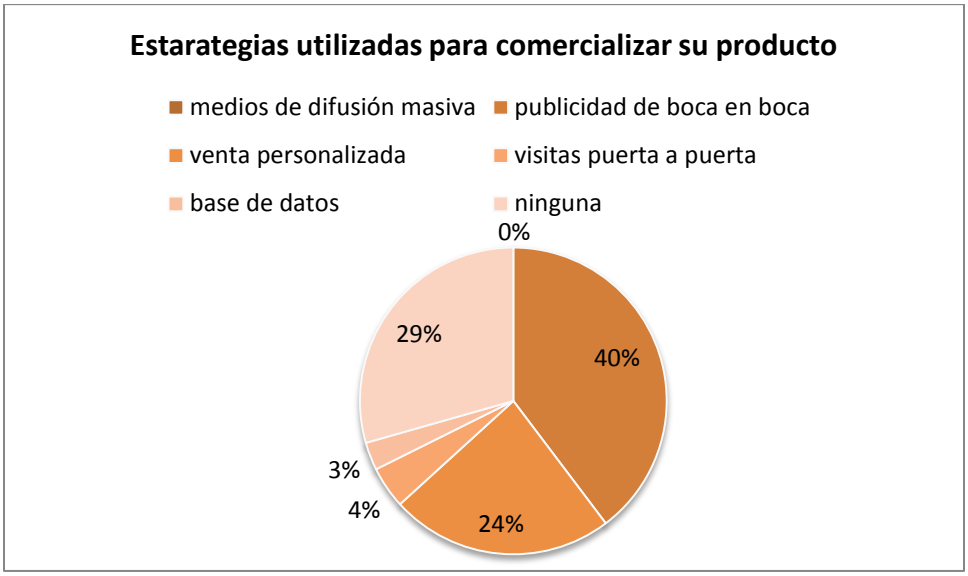


Gráfico 11: Estrategias utilizadas para comercializar el producto

Elaboración: Diana Pincay

Los productores encuestados no poseen una estrategia establecida para difundir su producto de manera eficaz, el 40% se apoya en la publicidad de boca en boca entre el actual cliente y el potencial; el 29% no utiliza ninguna de las estrategias que constan en la encuesta y expresan no aplicar ninguna otra, un 24% utiliza la venta personalizada, lo que mencionan les ha resultado efectivo; El 4% y 3% restantes corresponden a la visita de puerta a puerta y contar con una base de datos respectivamente.

12. ¿Le interesaría participar en un plan de marketing para promover la exportación de producto al mercado español?

Opciones	Frecuencia	%
Si	52	76%
No	16	24%
Total	68	100%

Tabla 17: Interés de participar en un plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

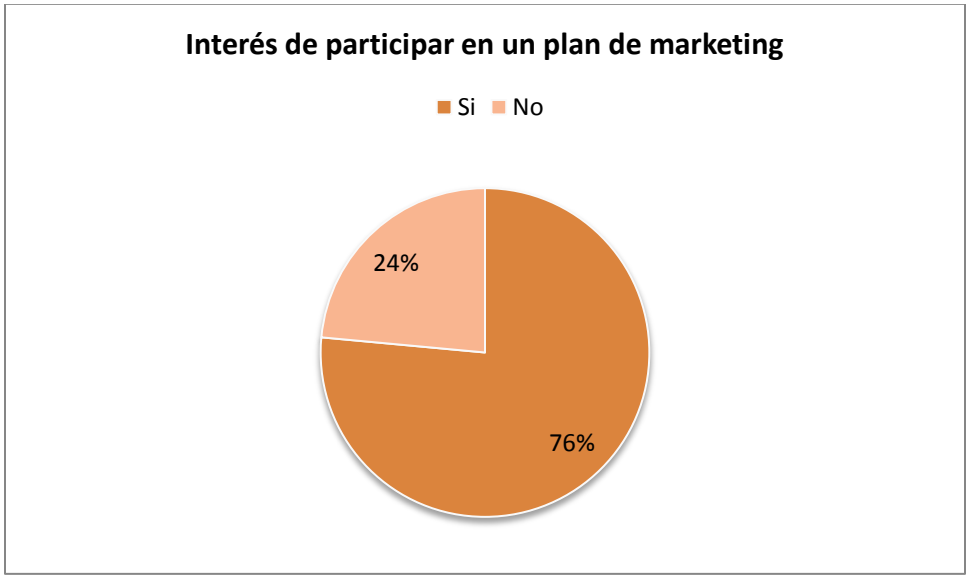


Gráfico 12: Interés de participar en un plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

A pesar del desconocimiento por parte de los productores encuestados, el interés para participar en un plan de marketing que promueva la exportación del sombrero producido al mercado español posee un 76% de aceptación; mientras que el 24% se muestra dubitativo sobre tomar esta decisión sin la información adecuada.

13. ¿Qué expectativa tiene del plan de marketing, en caso de que se lleve a efecto?

Opciones	Frecuencia	%
mejorar rentabilidad	16	24%
mejorar diseños	2	3%
mejorar infraestructura	12	18%
compartir tecnología	2	3%
proyectar las ventas a nuevos mercados	18	26%
términos claros del contrato de asociación	4	6%
incrementar la producción	5	7%
todas las anteriores	9	13%
ninguna	0	0%
Total	68	100%

Tabla 18: .Expectativas sobre el plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 13: Expectativas sobre el plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

Las expectativas que genera la aplicación de este plan de marketing, son para la mayor parte de los encuestados (26%) proyectar ventas a nuevos mercados; el 24% espera que mejore la rentabilidad de sus negocios, el 18% cree anhela que sirva para mejorar la infraestructura del sector; "todas las anteriores" fue lo que indicaron el 13% de los productores encuestados; el incremento de la producción lo es para el 7%, el 6% corresponde a conseguir términos claros sobre la realización de una asociación; por último, el 3% le gustaría que se comparta la tecnología para el mejoramiento de los procesos.

3.7 Conclusiones

La distribución de sexo en los productores encuestados demuestra que la mayor parte de ellos son hombres, representando el 63% de la muestra. El rango de edad más representativo que poseen los encuestados se encuentra el comprendido entre los 41 y 50 años; además, el estado civil se reparte mayoritariamente entre casados y parejas que se encuentran en unión libre.

Los productores de sombreros de paja toquilla llevan realizando esta actividad por más de 10 años en la mayoría de los casos (71%), los cuales realizan esta actividad de manera tradicional, siendo aprendida de manera generacional por el 72% de ellos. Al ser una actividad artesanal no muy explotada de manera organizada, sus ingresos resultan insuficientes en muchos casos, ya que el 69% percibe ingresos inferiores a los $1000 mensuales; esto muestra la necesidad de aplicar mecanismos que les permitan expandir su negocio y optar por mejorar su nivel económico.

El no formar parte de una asociación les restringe al momento de competir en mercados que demandan organización de tipo empresarial, el 85% expende sus productos de manera directa a los clientes que se acercan a sus negocios a requerir el producto. Este sector se encuentra estancado dados los problemas que atraviesan sus productores, el bajo capital económico, la carencia de tecnología y la falta de apoyo financiero son los principales causantes de esta situación.

Existe una predisposición para participar en un plan de marketing que promueva la exportación del producto al mercado español, ya que este es otro punto que no posee un desarrollo adecuado. Para difundir su producto optan porque sus clientes difundan su producto debido a la experiencia del uso del mismo, otra gran parte no realiza ninguna estrategia destinada a este aspecto. Es así, que esperan que de formar parte de este plan de marketing sus ingresos mejoren y que se puedan proyectar a nuevos y mejores mercados.

1. Indique su sexo:

Opciones	Frecuencia	%
masculino	67	70%
femenino	29	30%
Total	96	100%

Tabla 19: Sexo

Elaboración: Diana Pincay

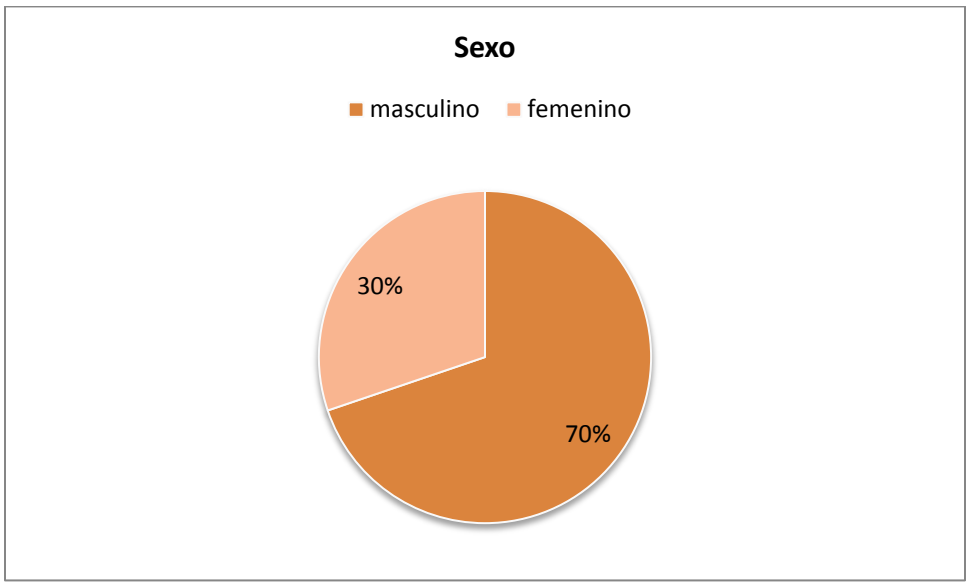


Gráfico 14: Sexo

Elaboración: Diana Pincay

El 70% de los encuestados pertenece al sexo masculino, el porcentaje de encuestados que pertenecen al género femenino alcanza el 30% de la muestra.

2. Indique su rango de edad:

Opciones	Frecuencia	%
menor de 20 años	17	18%
entre 21 y 30 años	14	15%
entre 31 y 40 años	11	11%
entre 41 y 50 años	29	30%
más de 50 años	25	26%
Total	96	100%

Tabla 20: Rango de edad

Elaboración: Diana Pincay

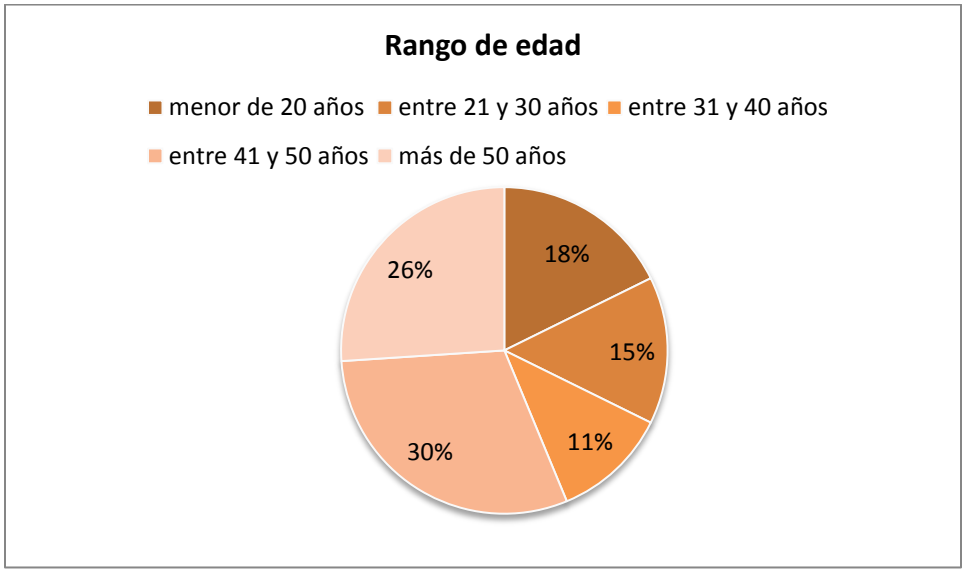


Gráfico 15: Rango de edad

Elaboración: Diana Pincay

El 30% posee edades comprendidas entre los 41 y 50 años, el segundo campo con mayor porcentaje es el de los artesanos que cuentan con más de 50 años (26%), los tres campos restantes son para los artesanos que poseen edades que no superan los 40 años.

3. Indique su estado civil

Opciones	Frecuencia	%
soltero	6	6%
unión libre	28	29%
casado	50	52%
divorciado	8	8%
viudo	4	4%
Total	96	100%

Tabla 21: Estado civil

Elaboración: Diana Pincay

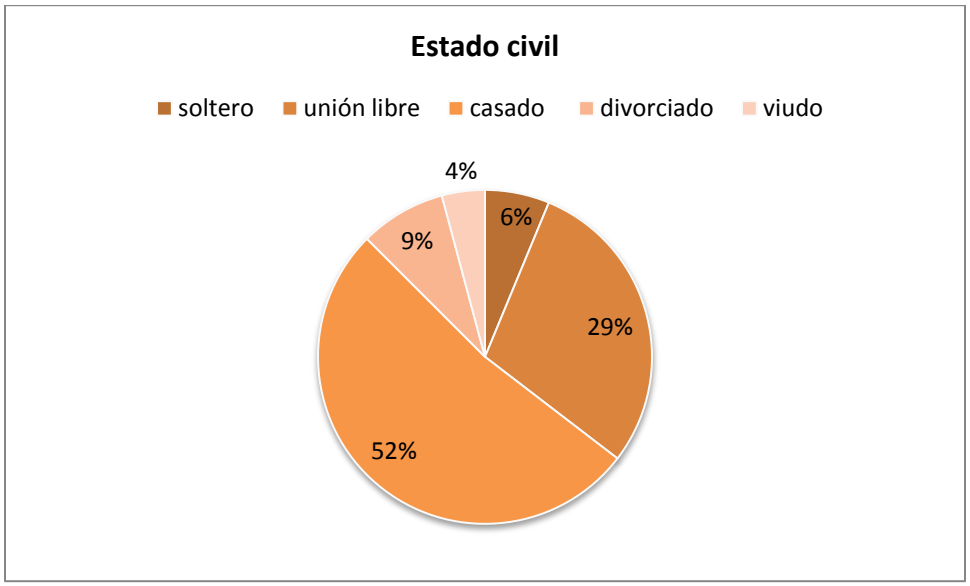


Gráfico 16: Estado civil

Elaboración: Diana Pincay

Un 52% de los encuestados pertenecen al estado civil "casado", el 29% mantiene una unión libre con su pareja, el 9% se encuentran divorciados, dejando los menores porcentajes para los encuestados que expresaron ser viudos o solteros.

4. **¿Ud. es comerciante o productor de sombrero de paja toquilla?**

Opciones	Frecuencia	%
productor	84	88%
comerciante	12	13%
Total	96	100%

Tabla 22: Actividad que desempeña

Elaboración: Diana Pincay

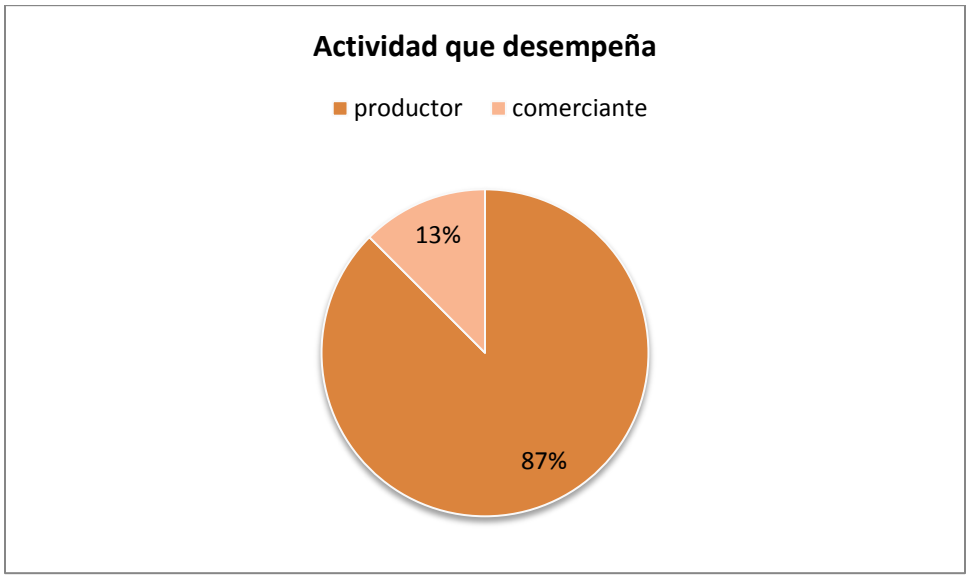


Gráfico 17: Actividad que desempeña

Elaboración: Diana Pincay

Los productores encuestados representan el 87% de la muestra, mientras el restante 13% es estrictamente comerciante del producto.

5. Indique el tiempo que lleva elaborando sombreros de paja toquilla

Opciones	Frecuencia	%
menos de 1 año	0	0%
entre 1 y 5 años	0	0%
entre 5 y 10 años	37	39%
más de 10 años	59	61%
Total	96	100%

Tabla 23: Tiempo realizando la actividad

Elaboración: Diana Pincay

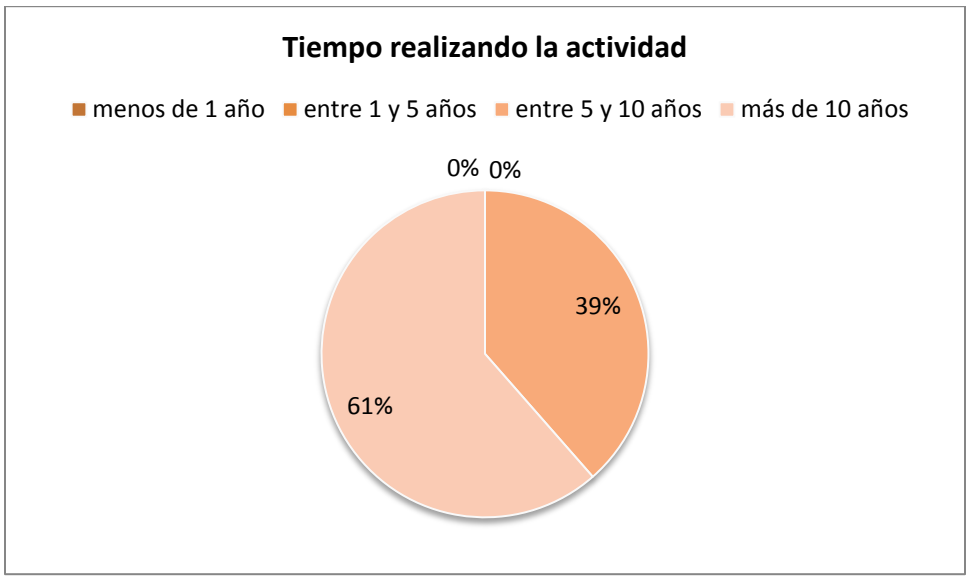


Gráfico 18: Tiempo realizando la actividad

Elaboración: Diana Pincay

Debido a los requisitos existentes para pertenecer a la asociación, no existen encuestados que posean menos de 5 años realizando la actividad; es así que el 61% de los encuestados poseen más de 10 años en la actividad, dejando un 39% que llevan entre 5 y 10 años en el mismo campo.

6. Señale como aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla:

Opciones	Frecuencia	%
tradición familiar	56	58%
aprendizaje propio	21	22%
cursos de capacitación	19	20%
Total	96	100%

Tabla 24: Forma de aprendizaje del oficio

Elaboración: Diana Pincay

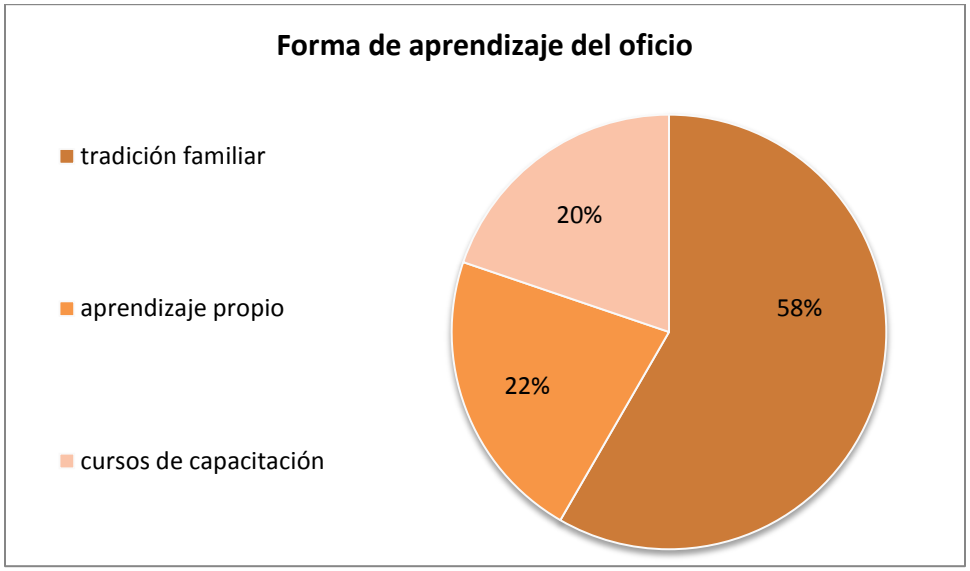


Gráfico 19: Forma de aprendizaje del oficio

Elaboración: Diana Pincay

El 58% de los encuestados aprende el oficio tradicionalmente, los porcentajes en cuanto a aprendizaje propio y cursos de capacitación poseen importantes cantidades, alcanzando el primero el 22% y el segundo el 20% del total de la muestra.

7. ¿Cuál es su ingreso mensual estimado?

Opciones	Frecuencia	%
menos de $1000	43	45%
entre $1000 y $2000	38	40%
entre $2000 y $3000	12	13%
entre $3000 y $4000	3	3%
entre $ 5000 y $6000	0	0%
más de $6000	0	0%
Total	96	100%

Tabla 25: Ingreso mensual estimado

Elaboración: Diana Pincay

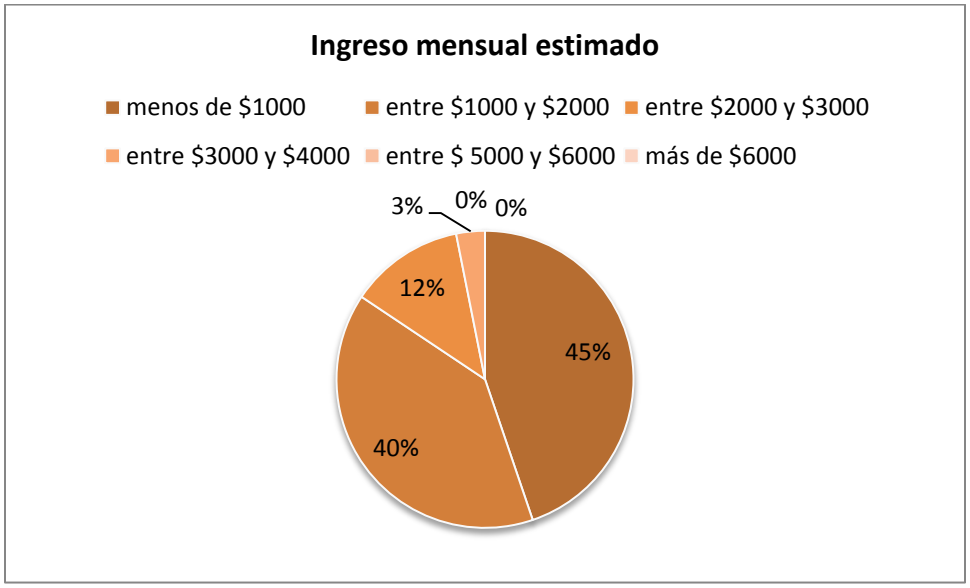


Gráfico 20: Ingreso mensual estimado

Elaboración: Diana Pincay

El nivel de ingresos más bajo que consta por ingresos menores a $1000 representa el 45% de la muestra, el 40% percibe ingresos que oscilan entre los $1000 y $2000, el 12% supera los $2000 y alcanza hasta los $3000, los restantes dos campos no poseen elecciones.

8. ¿Ud. es miembro de alguna asociación de productores de sombrero?

Opciones	Frecuencia	%
Si	18	19%
No	78	81%
Total	96	100%

Tabla 26: Miembro de una asociación

Elaboración: Diana Pincay

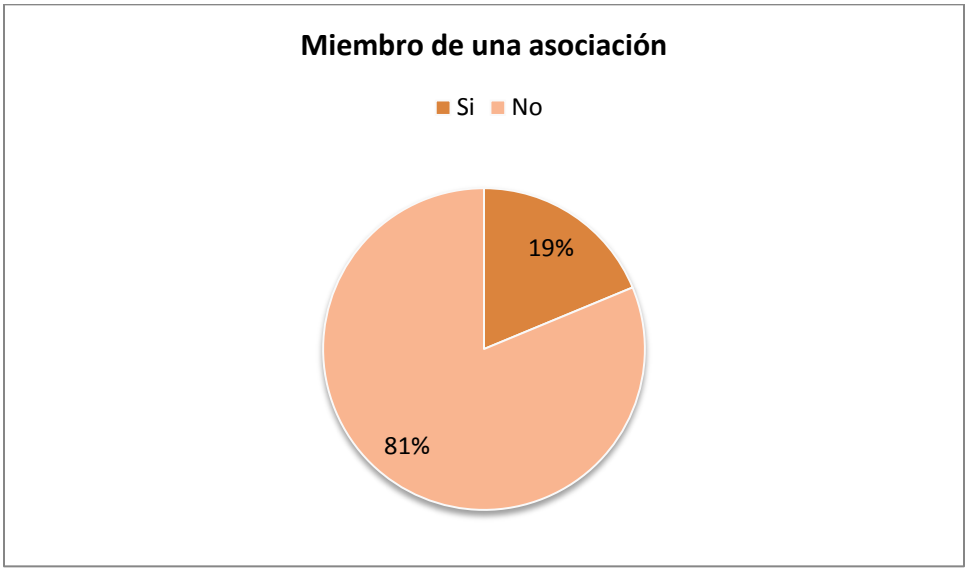


Gráfico 21. Miembro de una asociación

Elaboración: Diana Pincay

Sólo el 19% pertenece como tal a una asociación de sombrereros, mientras que la mayoría (81%) no pertenece a ninguna asociación de este tipo.

9. ¿Cómo vende su producto?

Opciones	Frecuencia	%
forma directa a los clientes	80	83%
forma indirecta a distribuidores	16	17%
Total	96	100%

Tabla 27: Forma en que es vendido el producto

Elaboración: Diana Pincay

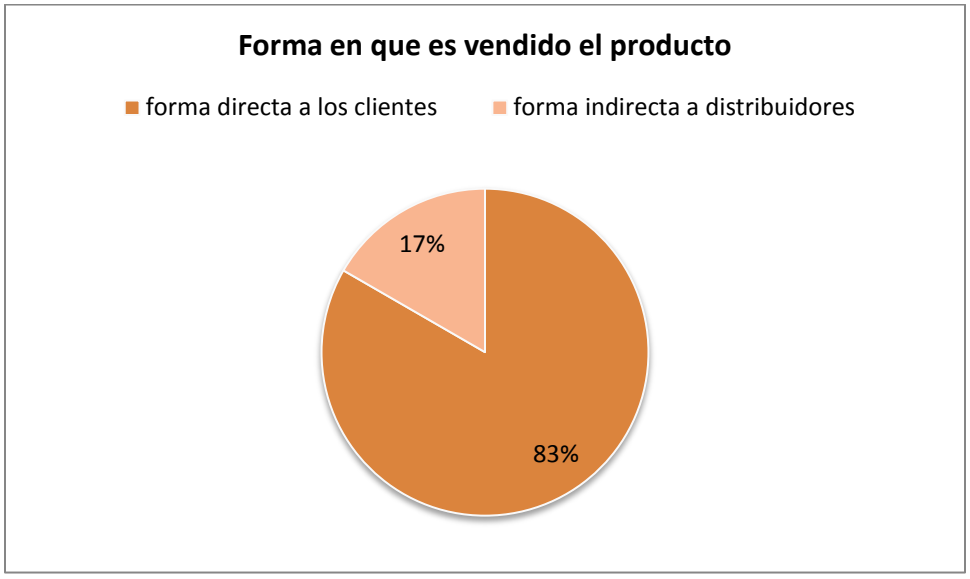


Gráfico 22: Forma en que es vendido el producto

Elaboración: Diana Pincay

El 83% expende su producto de manera directa a sus clientes, mientras que el 17% lo hace por medio de distribuidores, llegando de manera indirecta a sus clientes finales.

10. ¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente el sector artesanal textil?

Opciones	Frecuencia	%
falta de apoyo financiero	28	29%
bajo capital propio	32	33%
escasos programas de desarrollo económico	6	6%
delincuencia	5	5%
carencia tecnológica	21	22%
baja creatividad en diseños	4	4%
otros	0	0%
Total	96	100%

Tabla 28: Problemas que afrontan los productores

Elaboración: Diana Pincay

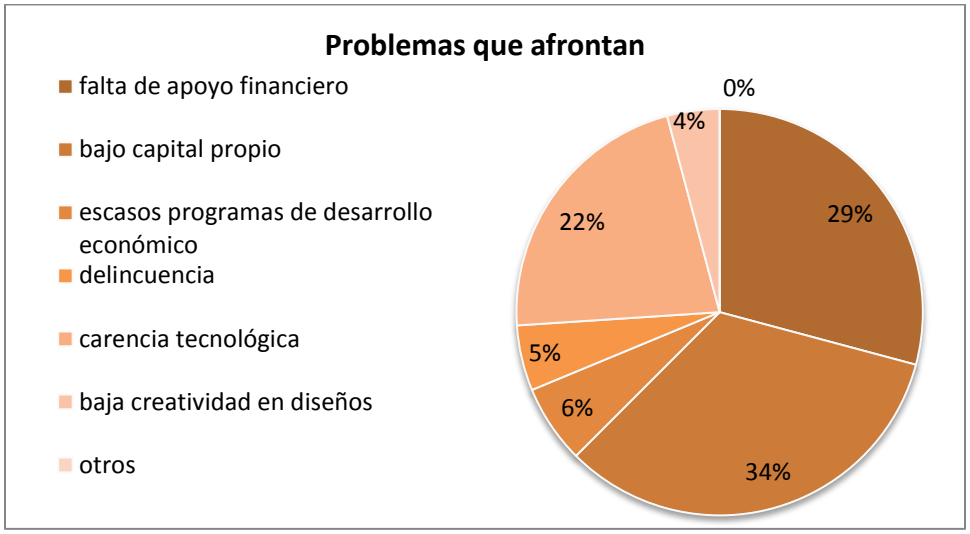


Gráfico 23: Problemas que afrontan los productores

Elaboración: Diana Pincay

Los problemas existentes se manifiestan de manera similar, un 34% expresa que el principal problema a enfrentar es el bajo capital propio, el 29% indica que es la falta de apoyo financiero, un 22% cree que es la falta de tecnología; siendo estos los más destacados por los artesanos.

11. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus productos?

Opciones	Frecuencia	%
medios de difusión masiva	0	0%
publicidad de boca en boca	39	41%
venta personalizada	33	34%
visitas puerta a puerta	2	2%
base de datos	6	6%
ninguna	16	17%
Total	96	100%

Tabla 29: Estrategias utilizadas para comercializar el producto

Elaboración: Diana Pincay

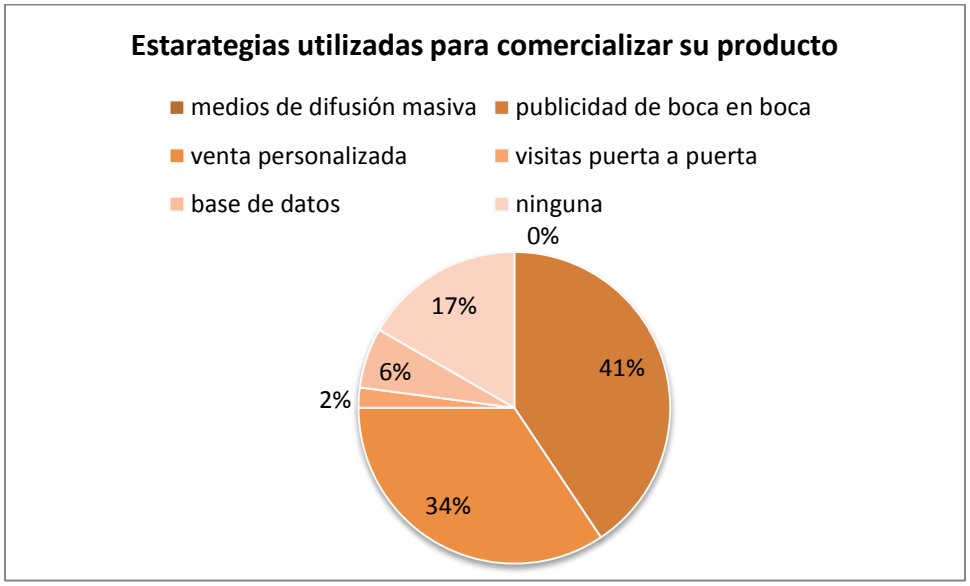


Gráfico 24: Estrategias utilizadas para comercializar el producto

Elaboración: Diana Pincay

La publicidad de boca en boca sigue siendo el método por el cual los artesanos hacen conocer su producto a nuevos clientes, esto lo hace el 41% de estos; el 34% lo realiza por medio de la venta personalizada, un 17% no lo hace por ningún medio; dejando un 6% que posee una base de datos y un 2% que lo hace mediante visitas puerta a puerta.

12. ¿Le interesaría participar en un plan de marketing para promover la exportación de producto al mercado español?

Opciones	Frecuencia	%
Si	66	69%
No	30	31%
Total	96	100%

Tabla 30: Interés de participar en un plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

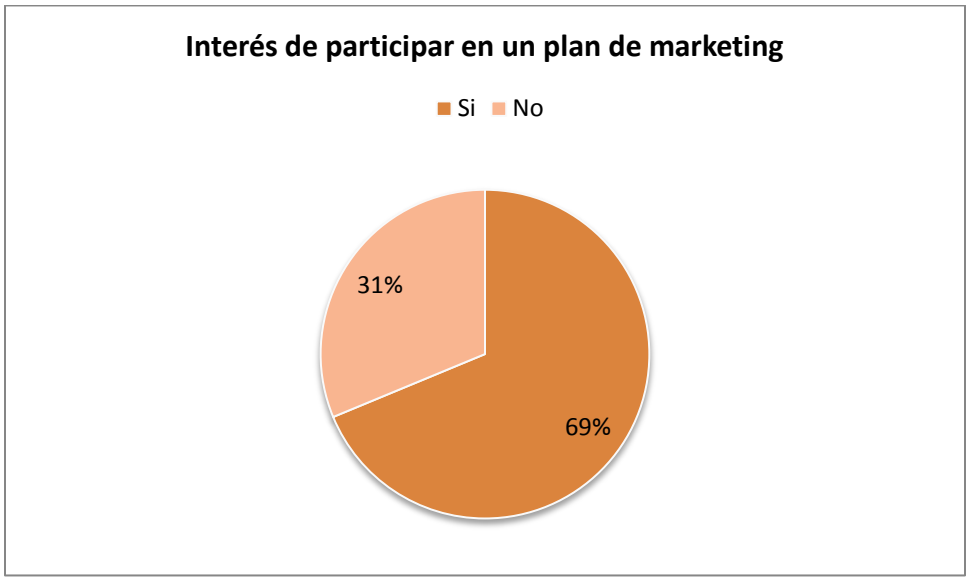


Gráfico 25: Interés de participar en un plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

Los encuestados también poseen un positivismo sobre formar parte de un plan de marketing para promover la exportación del producto en cuestión(69%), el restante 31% se siente a gusto con su situación y se muestran reacios a participar en un plan de marketing.

13. ¿Qué expectativa tiene del plan de marketing, en caso de que se lleve a efecto?:

Opciones	Frecuencia	%
mejorar rentabilidad	23	24%
mejorar diseños	3	3%
mejorar infraestructura	19	20%
compartir tecnología	4	4%
proyectar las ventas a nuevos mercados	28	29%
términos claros del contrato de asociación	6	6%
incrementar la producción	6	6%
todas las anteriores	7	7%
ninguna	0	0%
Total	96	100%

Tabla 31: Expectativas sobre el plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 26: Expectativas sobre el plan de marketing

Elaboración: Diana Pincay

El 29% tiene como expectativa de en caso de realizarse un plan de marketing la proyección a mercados extranjeros, muy cerca, con el 24% se encuentran los que esperan mejorar su rentabilidad, la otra elección preponderante es con el 20% el mejoramiento de la infraestructura.

3.8 Conclusiones de la encuesta dirigida a los productores registrados en la JNDA

En el caso de las encuestas formuladas a artesanos registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano los resultados no se encuentran muy alejados de los encontrados en la encuesta anterior.

Es así que en el caso de las edades, sexo y estado civil los resultados se encuentran muy cercanos; de igual manera sucede en puntos como la preponderancia de producción y no solo comercialización del producto. Sin embargo, al ser miembros de una asociación el primer campo en el que se presentan variaciones resulta el dela cantidad de años realizando la actividad, donde todos superan los siete años, ya que es un requisito para formar parte de la misma.

En lo referente a la manera de aprender el oficio, aunque la tradición familiar sigue preponderando, el aprendizaje propio y los cursos de capacitación que brinda la asociación adquieren un porcentaje nada despreciable. El ingreso mensual en su gran parte se mantiene inferior a los $1000, aunque otro porcentaje logra superar este índice.

El producto sigue siendo vendido mayormente directamente al cliente final, aunque en menor medida; los problemas que afectan al sector son fuertemente marcados, siendo la carencia tecnológica, la falta de capital propio y el poco apoyo financiero los más preocupantes para ellos. Además, la publicidad de boca en boca se mantiene entre las maneras en las que promocionan su producto, lo que demuestra la falta de impulso en este campo tan importante.

Finalmente, Se muestran de igual mera positivos hacia la idea de un plan de marketing que impulse sus ventas hacia el sector extranjero y esperan ampliar su campo de ventas, lo que a la postre mejoraría su rentabilidad y producción.

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

"PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"

4.2. Justificación de la propuesta

El sombrero de paja toquilla, conocido como una de las artesanías de mayor renombre a nivel mundial, se convierte en una oportunidad de negocios muy interesante, debido a los niveles de rentabilidad que a futuro dejaría para artesanos e intermediarios. Como ya se analizó en los capítulos anteriores, el sector artesanal adolece del apoyo necesario para tecnificarse y salir al extranjero con sus productos que poseen gran calidad y que, como resultado suelen desmotivarse e inclinarse exclusivamente a la producción y comercialización local, muchas veces a precios que no representan el trabajo realizado. Por esta razón, a través de esta propuesta se busca que los principales beneficiarios sean los artesanos de sombrero, con el objeto de incrementar su rentabilidad y potenciar su crecimiento económico a través de la exportación a un mercado tan atractivo como España.

4.3. Objetivo general de la propuesta

- Ejecutar el plan de marketing para exportar el sombrero de paja toquilla ecuatoriano hacia el mercado español.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional del mercado español, destacando los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyan en la propuesta.

- Definir las bases legales y estratégicas del proyecto para la correcta exportación al mercado español.
- Establecer los recursos técnicos y financieros para la exportación del sombrero.

4.5. Análisis Estratégico PEST

4.5.1. Aspectos Políticos

España es una monarquía parlamentaria, donde el Rey es el Jefe de Estado, teniendo como funciones moderar y arbitrar el correcto funcionamiento de las organizaciones según lo dictamina la Constitución; así como también ratificar los nombramientos a los cargos más representativos en lo que respecta a los poderes, legislativo, ejecutivo y judicial.

La función legislativa se encuentra conformada por las Cortes Generales, estas a su vez comprenden la Cámara Baja (Congreso de Diputados) y la Cámara Alta (Senado); para la elección de los miembros que las conforman se hace uso de la votación mediante sufragio universal y sucede cada 4 años; el presidente tiene la autoridad de nombrar y cesar a los miembros del gobierno.

España cuya capital es Madrid se encuentra dividida por 17 comunidades autónomas, estas se encuentran conformadas por provincias, llegando a un total de 52; además existen dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla en el norte de África. Las Comunidades son financieramente autónomas, siendo beneficiadas además mediante asignaciones en el presupuesto general del Estado, es por esto que España es vista como uno de los países más descentralizados de Europa.

4.5.2. Aspectos Económicos

España, así como toda Europa ha sufrido una crisis económica, es así que el país ibérico ha optado por una política presupuestaria prudente, obteniendo su deuda pública un ratio de 22 puntos por debajo de la media europea.

Esto le ha permitido desarrollar políticas contra cíclicas y estructurales que van en beneficio de su modelo económico y en amparo de su crecimiento.

El PIB[7] en el año 2013 fue de $1,026.2 millones, mientras que el PIB per cápita alcanzó los 22,279 euros; un punto relativamente positivo resulta la inflación, la cual se sitúa en 0.2%. A continuación se presentan los índices de PIB por comunidades y por país en términos de volumen:

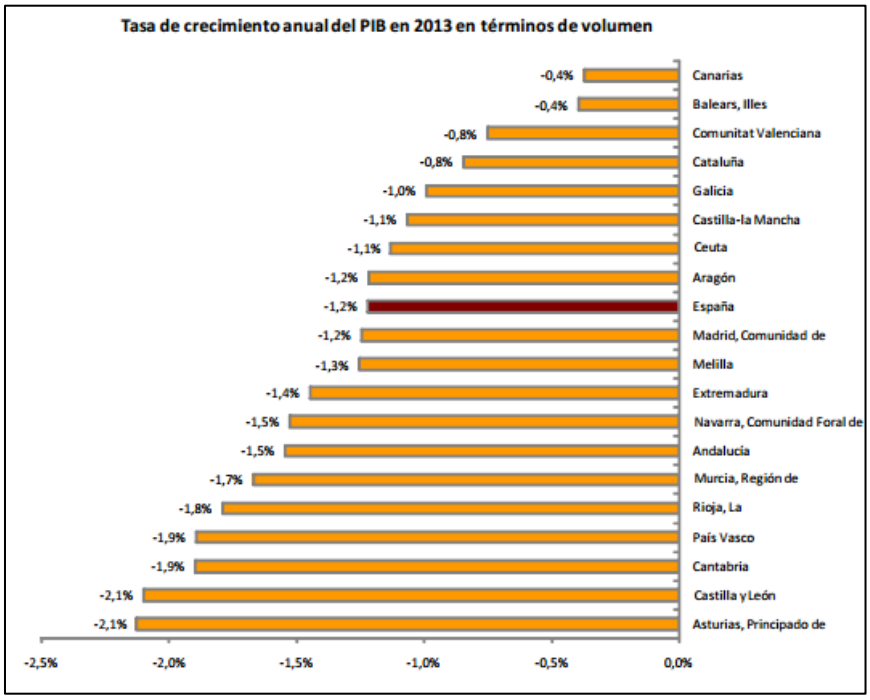


Gráfico 27: Crecimiento del PIB en términos de volumen

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2014)

4.5.3. Aspectos Sociales

La PEA[8] en España se sitúa a finales del año 2013 en 23 millones de personas, alcanzando el 60.4% de la población mayor a 16 años y en óptimas condiciones de salud.

[7] Producto Interno Bruto
[8] Población Económicamente Activa

Este sector ha sufrido una disminución del 2.8% en relación al año inmediato anterior, mostrando una situación preocupante, ya que es el sector con mayor decrecimiento en el país con el -11.3%.

La cantidad de individuos inactivos supera los 15 millones; a continuación se presentan las estadísticas de ocupación española:

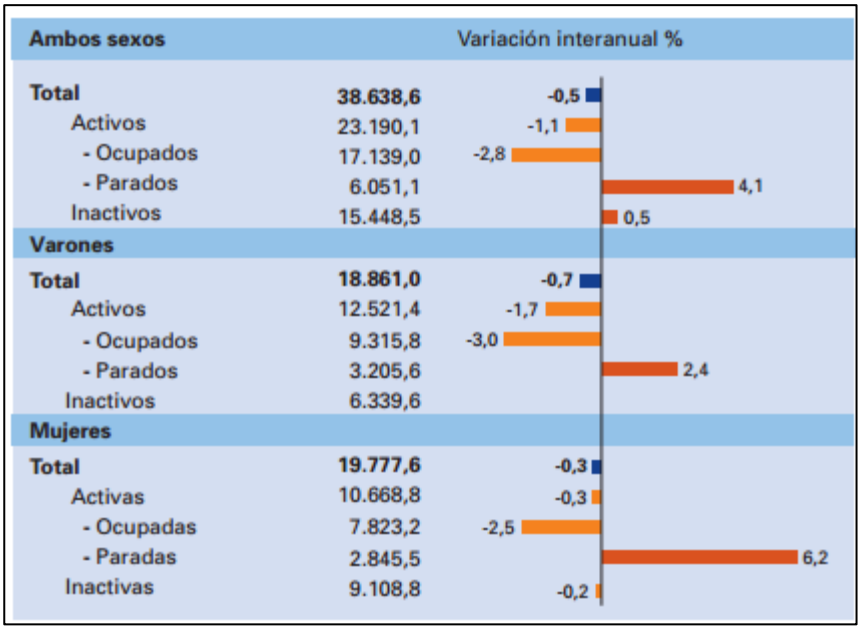


Gráfico 28: Población económicamente activa en España 2013

Fuente: (INE, 2014)

El sector educativo se encuentra en crecimiento en casi todos sus campos, exceptuando el de la educación escolar, el cual sufre una disminución del -0.9%; este factor se da en la población nacida en el año 2009. A continuación se muestra un gráfico que muestra la evolución del campo educativo en cada una de sus áreas:

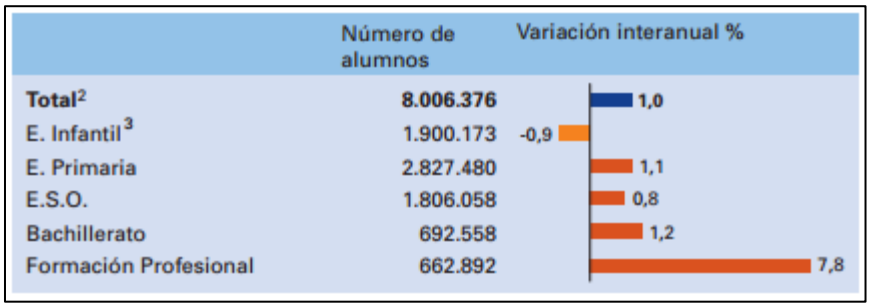


Gráfico 29: Educación por sectores en España

Fuente: (INE, 2014)

4.5.4. Aspectos Tecnológicos

20	New Zealand	5.27	20
21	Estonia	5.27	22
22	Austria	5.26	19
23	Qatar	5.22	23
24	United Arab Emirates	5.20	25
25	France	5.09	26
26	Ireland	5.07	27
27	Belgium	5.06	24
28	Malta	4.96	28
29	Bahrain	4.86	29
30	Malaysia	4.83	30
31	Lithuania	4.78	32
32	Saudi Arabia	4.78	31
33	Portugal	4.73	33
34	Spain	4.69	38
35	Chile	4.61	34
36	Slovenia	4.60	37
37	Cyprus	4.60	35
38	Kazakhstan	4.58	43
39	Latvia	4.58	41
40	Oman	4.56	40
41	Puerto Rico	4.54	36
42	Czech Republic	4.49	42
43	Panama	4.36	46
44	Jordan	4.36	47
45	Brunei Darussalam	4.34	57
46	Croatia	4.34	51
47	Hungary	4.32	44
48	Mauritius	4.31	55
49	Azerbaijan	4.31	56
50	Russian Federation	4.30	54

Gráfico 30: Ranking Tecnológico

Fuente: (World Econmic Forum, 2014)

El Foro Mundial en el año 2014 ubica a España en la posición 34 con una puntuación de 4.69, subiendo 4 puestos en relación al año 2013. El país se muestra en aumento de sus procesos tecnológicos, a pesar de la crisis que afecta a todo el continente europeo. A pesar de esto es el sector artesanal el que es requerido por el país, ya que aprecian en gran manera las artesanías de países latinoamericanos.

4.5.5. Aspectos Ambientales

A pesar de ser un país considerado como desarrollado, España en el campo ambiental no es catalogado de esa manera, ya que se presentan comúnmente problemas como: escaso reciclaje, incendios forestales, basureros ilegales, tramas urbanísticas, entre otros.

Es de resaltar que, las nuevas generaciones poseen nuevas perspectivas medioambientales, intentando intervenir en los problemas que estén a su alcance, así como viendo los productos naturales como los más valiosos en campos como el alimenticio, energético y textil. (García, 2014)

En lo concerniente a los consumidores, estos se muestran más abiertos a adquirir productos ecológicos, fáciles de transportar, productos con sello verde, productos con diseño y moda y aún más importante prefieren los productos hechos a mano por sobre los producidos en serie.

El mercado europeo en general presta mucha atención a la tala de la selva tropical y por ende el uso de madera proveniente de esta; a pesar de que el uso de madera para la elaboración de artesanías y regalos es relativamente bajo, este sector puede ser visto de igual manera como culpable también de deforestación, puesto que es un problema muy importante que sucede en la actualidad en España. (Rojas & Sisalema, 2007)

4.6. Viabilidad Organizacional

4.6.1. Marco Legal Constitucional

Para el correspondiente establecimiento de la organización, se contará con la aplicación del formato de “compañía limitada”, este formato dictamina que el número de socios no puede sobrepasar los 15 y si excediere este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse; esta situación se ampara en el artículo 95 de la Ley de Compañías.

El procedimiento a realizar es el siguiente:

- Reservación de nombre en Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una Cuenta de Integración de Capital en un Banco.
- Elaboración de escritura pública por parte de Notaria.
- Notarización de escritura.
- Aprobación de escritura pública por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Anotaciones marginales (Notaría).
- Petición de extracto en Superintendencia de Compañías.
- Publicación en un diario de la localidad.
- Inscripción de Constitución de la compañía en Registro Mercantil indicando que es una Compañía Limitada.
- Inscripción de nombramientos de Gerente y Presidente de la Compañía en Registro Mercantil.
- Petición de número de expediente en Superintendencia de Compañías.
- Emisión de RUC por parte del S.R.I.

4.6.2. Misión, Visión y Objetivos

Misión

Ofrecer un producto de altísima calidad para el mercado internacional, siendo reconocidos como una empresa ecuatoriana cuyo objetivo es mejorar los procesos operativos, de capacitación del personal y de la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización internacional de sombreros elaborados con paja toquilla, manteniendo una estructura organizacional sólida y un fuerte compromiso con la sociedad.

Objetivos

- Promover y mantener una relación de negocios cordial y rentable.
- Maximizar el valor agregado del producto ecuatoriano.
- Reforzar el desarrollo del cantón.

4.6.3. Propiedad accionaria

Los aspectos societarios quedan estipulados de la siguiente manera:

- El representante legal de la empresa sería la señorita Diana Pincay Aguilar.
- El nombre de la empresa sería "Toquilla Export"
- La localización principal de la empresa sería el cantón Montecristi de la provincia de Manabí.
- La actividad económica que realizará la empresa sería la de comercializar sombreros de paja toquilla a España.
- El capital social necesario para conformar la compañía sería de $ 20,000.00

4.6.4. Organigrama y Funciones

La junta de accionistas estará conformada mediante acciones, las cuales serán nominativas, así como que cada miembro tiene derecho de negociar libremente las acciones que le pertenezcan; además, cada miembro puede aportar con bienes muebles o inmuebles que tengan relación con el giro de la empresa.

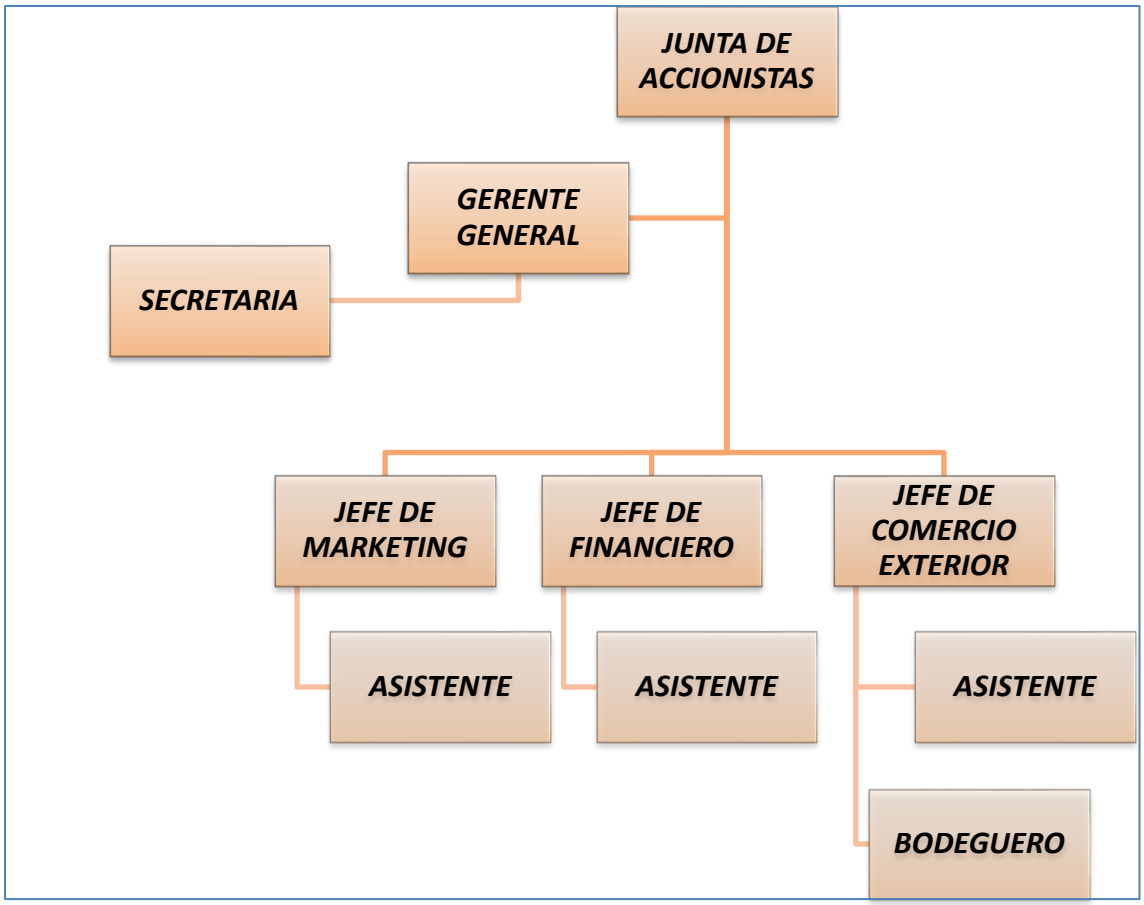


Gráfico 31: Organigrama

Elaboración: Diana Pincay

La estructura de la empresa estará encabezada por la Junta de socios, la cual será la máxima autoridad de la misma, luego vendrá el gerente general, el mismo que trabajará en conjunto con los jefes de cada área como se observa en el gráfico anterior.

Las funciones a desempeñar por cada uno de estos son:

Gerente General:

Estará encargado básicamente de tomar las decisiones más importantes en la empresa, para lo cual contará con la ayuda de una secretaria. Entre las funciones que debe cumplir el gerente general, se pueden mencionar:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Mantener un contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados, que contribuyan en beneficio para el negocio.

Jefe de Marketing

Su función principal es poner en marcha y supervisar el buen funcionamiento de la promoción de los sombreros de paja toquilla,. Además deberá establecer las relaciones con las diversas alianzas estratégicas, elaborar el plan de publicidad, el control de su ejecución y seguimiento del mismo. Sus principales funciones serán:

- Diseñar e implantar la campaña de marketing.
- Concretar alianzas estratégicas con organizaciones y empresas del sector.
- Elaborar y controlar el plan de publicidad y marketing.

Jefe Financiero

Será el encargado de tener al día toda la parte financiera-contable de la empresa, establecer presupuestos de costos y gastos, presentar los estados financieros respectivos y hacer las respectivas declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses innecesarios, los cuales solo ocasionan gastos a la compañía. Todo esto lo hará con la colaboración de un asistente financiero que tendrá a su cargo. Entre las responsabilidades que posee el gerente financiero, se pueden destacar:

- Presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta directiva de socios.
- Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral.
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados a los directivos de la empresa.

Jefe de Comercio Exterior

Este departamento será el encargado de distribuir el producto a los diferentes clientes del exterior, además de elaborar presupuestos mensualmente con la finalidad de obtener incrementos significativos en las ventas. Tendrá a su cargo un asistente para el correcto cumplimiento de sus funciones, las mismas que se detallan a continuación:

- Selección y contratación de agentes comerciales.
- Responsabilidad en las comunicaciones con los clientes, representantes.
- Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
- Seguimiento y control de todo proceso de exportación.

De la misma forma, será el encargado de planear y desarrollar estrategias de abastecimiento que le permitan ajustarse a los cambios continuos del mercado objetivo.

Tendrá a su cargo un asistente de compras y dos bodegueros, estos últimos serán responsables de la mercadería que se encuentre en stock. Entre las funciones que debe cumplir el gerente de compras están:

- Receptar por parte de los proveedores artesanos la mercadería.
- Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos.
- Evaluar siempre los costos de los productos, mediante análisis comparativos de precios y calidad.

4.7. Propuesta Innovadora de Mercado

Plan de Marketing

4.7.1. Producto

Es importante destacar algunas estrategias enfocadas en presentar el producto al mercado europeo, ya que es un mercado que representa altas exigencias, es por esto que se hará uso de las siguientes acciones:

- Contar con una capacidad logística que permita posicionar el producto en los lugares de venta, esto quiere decir que se debe contar con un stock de 100 sombreros, para así así poder cumplir con los términos acordados en la negociación.

- Mantener una capacidad flexible de distribución del producto, la cual pueda adaptarse a las variaciones posibles de la demanda.

- Dotar al producto de todas las normas técnicas de calidad requeridas por el país destinatario, que para este caso es España; incluyendo en este aspecto todo lo referente al empaque y embalaje del producto como contar con el marcado de origen “Hecho en Ecuador” y poseer las medidas adaptadas al sistema métrico.

- Para que el producto sea de una calidad superior comprobada, se debe utilizar el Sistema de Medición de la Fundación Montecristi, el cual analiza una pulgada cuadrada del sombrero y se cuentan el número de filas horizontales y verticales, demostrando que posee más de 500 fibras, lo que lo cataloga como de alta calidad. (Panama Hat Shop, 2014)

- Dotar al producto de un manual de mantenimiento que permita al usuario conocer los cuidados para la óptima preservación del producto.

- Colocarle al producto una etiqueta que lo distinga como producto ecuatoriano y como propio de la marca.

La marca con la que se diferenciará al producto será la siguiente:

Gráfico 32: Logotipo del producto y la empresa

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 33: Etiqueta del producto

Elaboración: Diana Pincay

La empresa ofrecerá el producto en diferentes estilos y acabados, estos se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 34: Tipos de sombreros

Elaboración: Diana Pincay

4.7.2. Precio

El precio resulta importante para incursionar en el mercado español, el precio otorgado por la competencia a su producto supera los $55, por lo que es importante no superar esta cantidad y ofertar nuestro producto a un precio competitivo. A continuación se presentan las estrategias de precio a implementarse:

- Establecer un precio inferior al que poseen los competidores, logrando una penetración más rápida y ocasionando una inmediata diferenciación.
- Establecer periodos de descuentos en determinados productos con un volumen de ventas inferior.
- Ofrecer descuentos por realizar un pago inmediato o pronto en cantidades considerables.
- Dar facilidades de pago a clientes que adquieran el producto en cantidades importantes.

4.7.3. Plaza

Las estrategias de plaza irán enfocadas a establecerse en los puntos de venta españoles, para lo cual las siguientes estrategias han sido seleccionadas:

- Hacer uso de agentes distribuidores que logren generar conexiones comerciales, permitiendo alcanzar una mayor cobertura.
- Ubicar el producto en aquellas tiendas que expendan tanto productos de origen ecuatoriano, como en las que venden artículos de vestimenta relacionados a la moda.
- Ofrecer el producto a los distribuidores por medio de correos electrónicos y llamadas telefónicas, esto generará una retroalimentación que permitirá mejorar procesos o acciones hacia el producto.

- Crear una página web (Facebook) donde se puedan encontrar las características del producto, así como contactos para poder adquirir el producto para su posterior venta.
- Ubicar el producto en los primeros meses en la mayor cantidad de tiendas posibles, esta estrategia de promoción masiva permitirá que el producto sea visto por la mayor cantidad de clientes potenciales.

Gráfico 35: Página de Facebook

Elaboración: Diana Pincay

El canal de distribución a utilizar será indirecto, por lo que es importante mostrarlo para así detallar sus pasos.

A continuación se muestra el proceso a realizar dentro del canal de distribución:

Gráfico 36: Canal de distribución

Elaboración: Diana Pincay

4.7.4. Promoción

Este aspecto se basa en dar a conocer el producto y comunicar al mercado la existencia de esta novel empresa, esto con el afán de difundir la marca y por ende sus productos. Las estrategias a utilizar serán:

- Elaborar vales de descuentos a otorgarse luego de determinado número de compras del producto.
- Participar en ferias de productos extranjeros ubicadas en España.
- Implementar un stand en las tiendas que cuenten con el producto y así lo deseen y así poder impulsar las ventas de una manera más personalizada.
- Colocar afiches publicitarios en las ciudades donde se comercializará el producto, permitiendo generar una expectativa hacia el mismo.
- Pautar en los diarios de las ciudades la campaña de expectativa del producto, multiplicando el número de personas que sabrá de la existencia del producto, ya sean clientes potenciales o público en general.

Gráfico 37: Disposición del producto en uno de los locales

Fuente: Google

Gráfico 38: Local con la implementación del producto

Elaboración: Diana Pincay

Gráfico 39: Afiche de expectativa

Elaboración: Diana Pincay

4.8. Plan Operativo

4.8.1. Localización

La empresa contará con una oficina destinada a llevar a cabo todas las actividades que estén relacionadas con la comercialización del producto, para esto se muestra a continuación un plano esquemático de la misma:

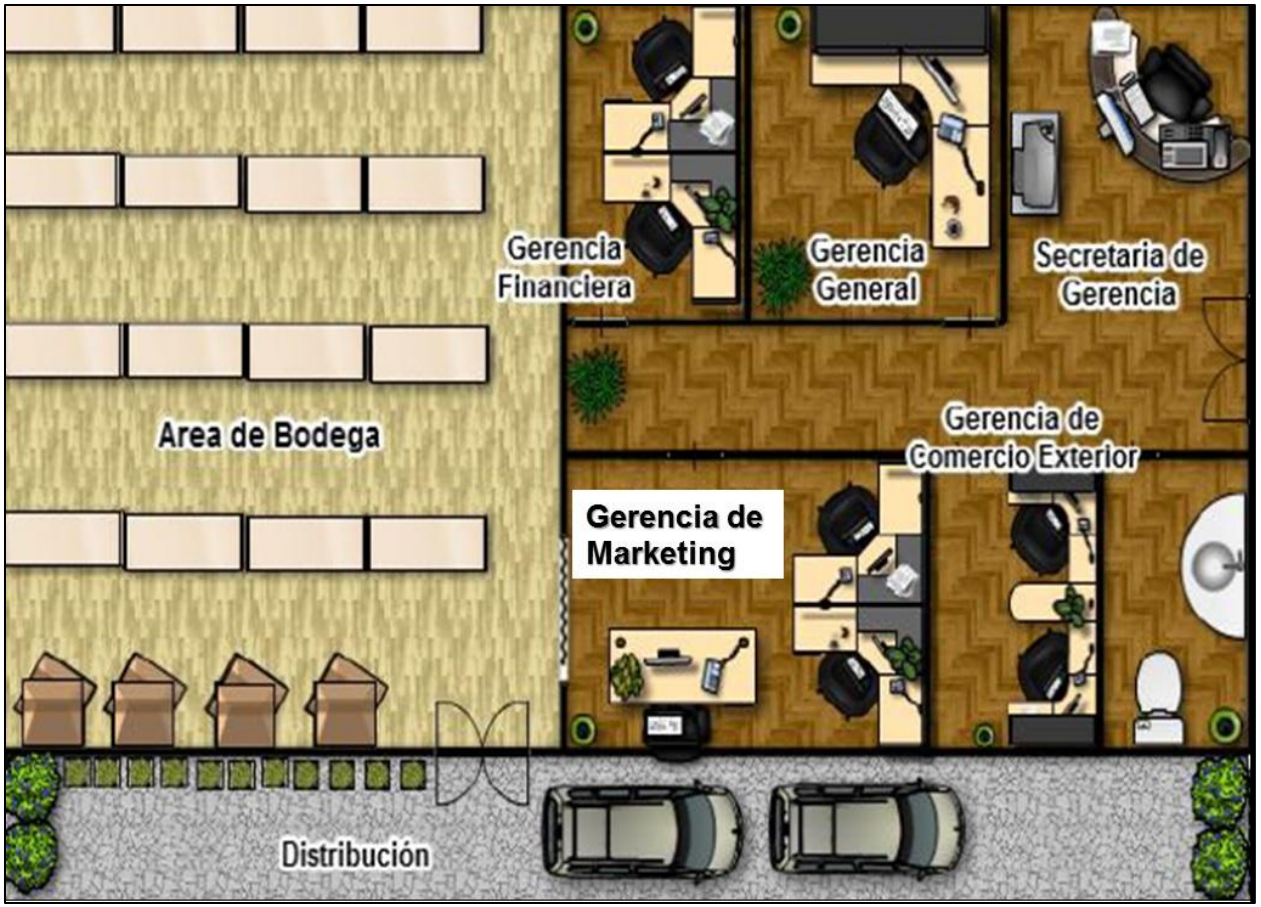


Gráfico 40: Esquema de las instalaciones de la empresa

Elaboración: Diana Pincay

4.8.2. Flujograma de procesos

Gráfico 41: Flujograma de compra del producto

Elaboración: Diana Pincay

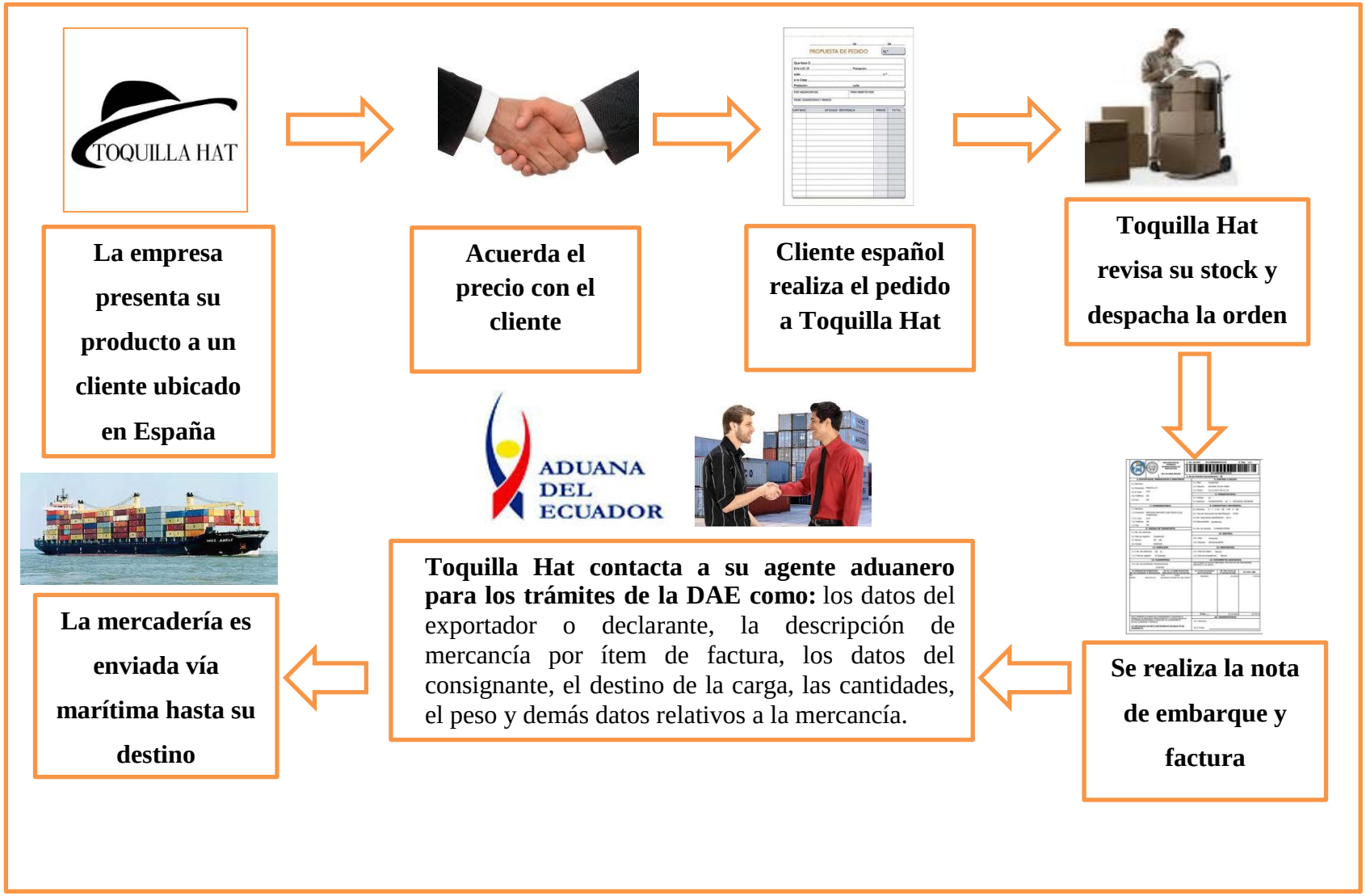


Gráfico 42: Flujograma de venta y exportación

Elaboración: Diana Pincay

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) establece el siguiente proceso de trámite de exportación:

1. En primera instancia, el proceso comienza con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) la misma que se hace en el nuevo sistema ECUAPASS y puede contener ciertos documentos adjuntos como una factura, proforma o demás instrumentos necesarios previo al embarque. Esta declaración crea un vínculo legal y obliga al cumplimiento de las normativas de la SENAE por parte del exportador o declarante.
2. El DAE consta de datos como: información del exportador, descripción de la mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades y peso.
3. Adicionalmente, el DAE se acompaña de otros documentos digitales como: factura comercial original, autorizaciones previas y certificado de origen electrónico.
4. Cuando la DAE es aceptada, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del distrito donde se embarca, se realiza el depósito temporal y se almacena previo a su exportación.
5. El canal de aforo asignado notificará los casos de: aforo documental, físico intrusivo o automático. Para el caso de aforo automático la autorización de salida será automáticamente al ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. Si el caso es aforo documental, se designará un funcionario quien será el responsable de la revisión de los datos electrónicos y documentos digitalizados, procediendo al cierre si no existen novedades, de esta forma cambiaría su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. Finalmente, en el canal de aforo físico intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada (SENAE, 2014).

Gráfico 43: Proceso de despacho aduanero

Fuente: SENAE

4.9. Validación Financiera del Proyecto

4.9.1. Inversión

INVERSIÓN FIJA				
Cód.	**Descripción**		**Valor**	**%**
1.1.	Útiles de Oficina	$	376.00	0.79%
1.2.	Muebles de Oficina	$	5,565.00	11.74%
1.3.	Equipos de Oficina	$	3,310.00	6.98%
1.4.	Equipos de Computación	$	7,010.00	14.78%
	Total de Inversión Fija	**$**	**16,261.00**	
INVERSION DIFERIDA				
Cód.	**Descripción**		**Valor**	**%**
1.5.	Gastos de Instalación y Adecuación	$	1,500.00	3.16%
1.6.	Gastos de Constitución	$	2,399.30	5.06%
	Total Inversión Diferida	**$**	**3,899.30**	
INVERSION CORRIENTE				
Cód.	**Descripción**		**Valor**	**%**
1.7.	Capital de Trabajo	$	25,000.00	52.72%
1.8.	Imprevistos	$	2,258.02	4.76%
	Total de Inversión Corriente	**$**	**27,258.02**	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		**$**	**47,418.32**	**100.00%**

Tabla 32: Inversión Inicial
Elaboración: Diana Pincay

La inversión inicial del proyecto es igual a $ 47,418.32, la misma que se divide en tres grandes grupos

- Inversión fija, para compra de activos fijos de la empresa es igual $ 16, 261.00.
- Inversión diferida, corresponde a los rubros necesarios para la pre-operación del negocio, adecuación y constitución legal del mismo; su presupuesto asignado es de $ 3.899.30
- Inversión Corriente, en su mayoría está compuesta por el capital del trabajo de la empresa, es decir el dinero con el que la empresa contara para desembolsos de corto plazo, para ello se ha asignado $ 27,258.02.

4.9.2. Financiamiento

A consecuencia del alto monto de la inversión, la misma será financiada de forma mixta, es decir a través de fondos propios y préstamo bancario, como se aprecia en la siguiente tabla:

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% PARTIC.
FONDOS PROPIOS	$ 20,000.00	42%
FINANCIAMIENTO	$ 27,418.32	58%
TOTAL DEL PROYECTO	**$ 47,418.32**	**100%**

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	$ 27,418.32
TASA:	10.50%
PLAZO:	5
PAGO:	$589.33

Tabla 33: Fuentes de Financiamiento
Elaboración: Diana Pincay

Es así como una vez calculados los pagos, se puede determinar la tabla de amortización de los dividendos a pagar por parte de la empresa, como ya se apreció anteriormente, el pago mensual sería equivalente a $ 589.33 mensuales. La empresa pagaría un total de $ 7,941.28 por concepto de intereses en el lapso de cinco años.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	$ -	$ -	$ -	$ 27,418.32
1	$349.42	$ 239.91	$589.33	$ 27,068.90
2	$352.47	$ 236.85	$589.33	$ 26,716.43
3	$355.56	$ 233.77	$589.33	$ 26,360.87
4	$358.67	$ 230.66	$589.33	$ 26,002.20
5	$361.81	$ 227.52	$589.33	$ 25,640.39
6	$364.97	$ 224.35	$589.33	$ 25,275.42
7	$368.17	$ 221.16	$589.33	$ 24,907.25
8	$371.39	$ 217.94	$589.33	$ 24,535.86
9	$374.64	$ 214.69	$589.33	$ 24,161.23
10	$377.92	$ 211.41	$589.33	$ 23,783.31
11	$381.22	$ 208.10	$589.33	$ 23,402.09
12	$384.56	$ 204.77	$589.33	$ 23,017.53
13	$387.92	$ 201.40	$589.33	$ 22,629.61

14	$391.32	$	198.01	$589.33	$	22,238.29
15	$394.74	$	194.59	$589.33	$	21,843.55
16	$398.20	$	191.13	$589.33	$	21,445.35
17	$401.68	$	187.65	$589.33	$	21,043.67
18	$405.19	$	184.13	$589.33	$	20,638.48
19	$408.74	$	180.59	$589.33	$	20,229.74
20	$412.32	$	177.01	$589.33	$	19,817.42
21	$415.92	$	173.40	$589.33	$	19,401.50
22	$419.56	$	169.76	$589.33	$	18,981.93
23	$423.23	$	166.09	$589.33	$	18,558.70
24	$426.94	$	162.39	$589.33	$	18,131.76
25	$430.67	$	158.65	$589.33	$	17,701.09
26	$434.44	$	154.88	$589.33	$	17,266.65
27	$438.24	$	151.08	$589.33	$	16,828.40
28	$442.08	$	147.25	$589.33	$	16,386.32
29	$445.95	$	143.38	$589.33	$	15,940.38
30	$449.85	$	139.48	$589.33	$	15,490.53
31	$453.78	$	135.54	$589.33	$	15,036.74
32	$457.76	$	131.57	$589.33	$	14,578.99
33	$461.76	$	127.57	$589.33	$	14,117.23
34	$465.80	$	123.53	$589.33	$	13,651.43
35	$469.88	$	119.45	$589.33	$	13,181.55
36	$473.99	$	115.34	$589.33	$	12,707.56
37	$478.14	$	111.19	$589.33	$	12,229.43
38	$482.32	$	107.01	$589.33	$	11,747.11
39	$486.54	$	102.79	$589.33	$	11,260.57
40	$490.80	$	98.53	$589.33	$	10,769.77
41	$495.09	$	94.24	$589.33	$	10,274.68
42	$499.42	$	89.90	$589.33	$	9,775.26
43	$503.79	$	85.53	$589.33	$	9,271.47
44	$508.20	$	81.13	$589.33	$	8,763.27
45	$512.65	$	76.68	$589.33	$	8,250.62
46	$517.13	$	72.19	$589.33	$	7,733.48
47	$521.66	$	67.67	$589.33	$	7,211.83
48	$526.22	$	63.10	$589.33	$	6,685.60
49	$530.83	$	58.50	$589.33	$	6,154.78
50	$535.47	$	53.85	$589.33	$	5,619.30
51	$540.16	$	49.17	$589.33	$	5,079.15
52	$544.88	$	44.44	$589.33	$	4,534.26
53	$549.65	$	39.67	$589.33	$	3,984.61
54	$554.46	$	34.87	$589.33	$	3,430.15
55	$559.31	$	30.01	$589.33	$	2,870.84
56	$564.21	$	25.12	$589.33	$	2,306.63
57	$569.14	$	20.18	$589.33	$	1,737.49
58	$574.12	$	15.20	$589.33	$	1,163.36
59	$579.15	$	10.18	$589.33	$	584.21
60	$584.21	$	5.11	$589.33	$	0.00
	$ 27,418.32	**$**	**7,941.28**	**$ 35,359.59**		

Tabla 34: Tabla de amortización del préstamo

Elaboración: Diana Pincay

4.9.3. Presupuesto de Costos y Gastos

Dentro del presupuesto de gastos de la empresa se consideran los siguientes rubros, de los cuales vale destacar se ha considera un incremento del cinco por ciento a partir del segundo periodo, como consecuencia del índice de inflación:

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Energía Eléctrica	$ 150.00	$ 1,800.00
Agua	$ 50.00	$ 600.00
Telefonía Convencional	$ 45.00	$ 540.00
Internet (Banda Ancha)	$ 50.00	$ 600.00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	**$ 295.00**	**$ 3,540.00**
DETALLE	**MENSUAL**	**Año 1**
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES[9]	$ 8,675.52	$ 104,106.24
ARRIENDO DE OFICINA	$ 1,500.00	$ 18,000.00
SUMINISTROS DE OFICINA	$ 80.00	$ 960.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	$ 30.00	$ 360.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 10,580.52**	**$ 126,966.24**

Tabla 35: Presupuesto de Gastos Administrativos
Elaboración: Diana Pincay

Es importante mencionar que en lo concerniente al gasto de publicidad y marketing se ha considero que mensualmente la empresa haría un prorrateo para completar un presupuesto y así poder desarrollar cualquiera de las actividades detalladas, según la necesidad requerida durante los próximos cinco años de funcionamiento. Es decir, que durante el primer año podría adquirirse bases de datos para transmitir publicidad digital, y en los años venideros otras actividades como: ferias internacionales y stand para exposiciones sea en el plano local o extranjero.

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

Tabla 36: Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing
Elaboración: Diana Pincay

[9] Ver en el anexo 6 el detalle de los sueldos y beneficios sociales del personal del proyecto.

4.9.4. Proyección de ingresos a cinco años

Para el cálculo del costo del sombrero se han establecido los costos directos y costos indirectos de acuerdo al modelo de sombrero a exportar, de esta forma los costos y precios se establecen a continuación:

TIPO DE SOMBRERO	*COSTO*	*P.V.P.*	*MARGEN*	*% MARGEN*
PANAMA	$ 26.73	$ 50.00	$ 23.27	46.53%
FEDORA	$ 32.58	$ 55.00	$ 22.42	40.76%
HAVANNA	$ 24.39	$ 45.00	$ 20.61	45.79%
MONTECRISTI	$ 20.88	$ 35.00	$ 14.12	40.33%
CLASICO	$ 32.58	$ 55.00	$ 22.42	40.76%
FINO	$ 38.43	$ 65.00	$ 26.57	40.87%
CALADO	$ 32.58	$ 60.00	$ 27.42	45.69%
PAVA	$ 24.39	$ 45.00	$ 20.61	45.79%
PROMEDIO	**$ 29.07**	**$ 51.25**	**$ 22.18**	**43.27%**

		IMPORTADOR		CLIENTE FINAL
TIPO DE SOMBRERO	*Impuestos*[10]	*DOLARES*	*EUROS*	P.V.P (Sugerido)
PANAMÁ	40%	**$ 70.00**	**57.38 €**	**95.63 €**
FEDORA	40%	**$ 77.00**	**63.11 €**	**105.19 €**
HAVANNA	40%	**$ 63.00**	**51.64 €**	**86.07 €**
MONTECRISTI	40%	**$ 49.00**	**40.16 €**	**66.94 €**
CLÁSICO	40%	**$ 77.00**	**63.11 €**	**105.19 €**
FINO	40%	**$ 91.00**	**74.59 €**	**124.32 €**
CALADO	40%	**$ 84.00**	**68.85 €**	**114.75 €**
PAVA	40%	**$ 63.00**	**51.64 €**	**86.07 €**

Tabla 37: Definición del Precio del Producto
Elaboración: Diana Pincay

El presupuesto de venta de la empresa se establece para el primer periodo con una venta de 600 unidades mensuales, las cuales serían comercializadas a un precio de venta promedio de $ 51.25 considerando el rango de precios que oscila entre los $ 35 y $ 65.00. A su vez se ha establecido una meta de venta que plantea un crecimiento del 10% anual de las unidades a exportarse, esto con la finalidad de evitar incrementos en el precio.

[10] Los impuestos que se estiman son: IVA (12%) e ICE (28%)

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES MES	P.V.P.	TOTAL VENTA MES	VENTA Año 1
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	100.00%	600	$ 51.25	$ 30,750.00	$ 369,000.00
TOTAL		**600**		**$ 30,750.00**	**$ 369,000.00**

PRODUCTO	VENTA Año 1	VENTA Año 2	VENTA Año 3	VENTA Año 4	VENTA Año 5
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA	$ 369,000.00	$ 405,900.00	$ 446,490.00	$ 491,139.00	$ 540,252.90
TOTAL	**$ 369,000.00**	**$ 405,900.00**	**$ 446,490.00**	**$ 491,139.00**	**$ 540,252.90**

Tabla 38: Proyección de los ingresos a cinco años
Elaboración: Diana Pincay

Situación que es favorable considerando la participación de los sombreros ecuatorianos en le Unión Europea, en donde se ha comercializado entre $ 5 y $ 9 millones de dólares entre 2011 y 2013. Situación que de alguna forma mejoraría con la exportación de los sombreros que se ofrecería a través de Toquilla Hat, mejorando la entrada de divisas al país.

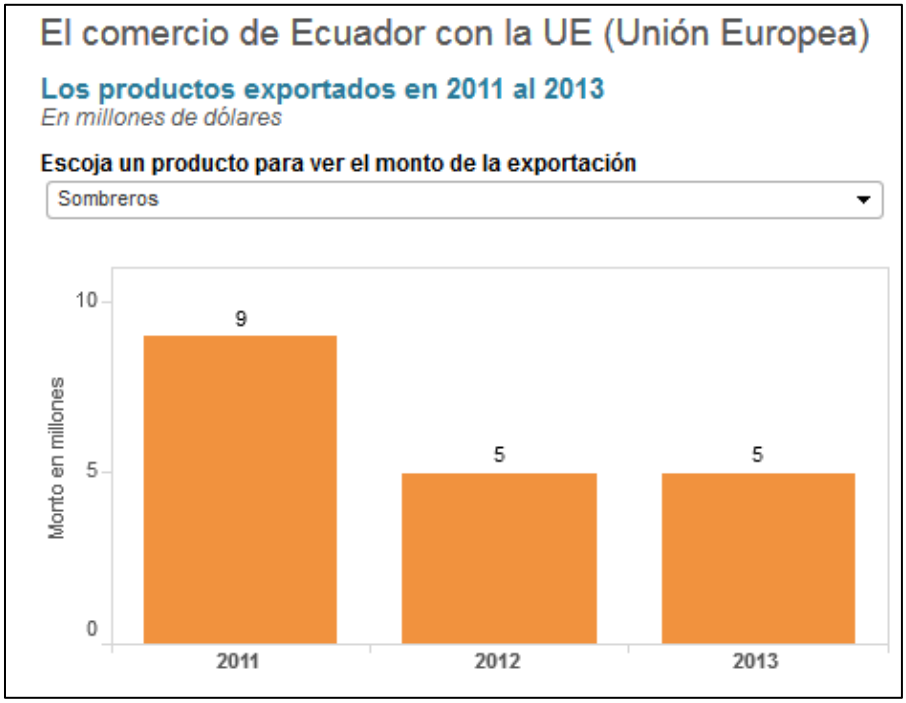


Gráfico 44: Participación del sombrero ecuatoriano en la Unión Europea

Fuente: (Diario El Comercio, 2014)

4.9.5. Evaluación Financiera del Proyecto

4.10.5.1. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		$ 369,000.00	$ 405,900.00	$ 446,490.00	$ 491,139.00	$ 540,252.90
Total Ingresos Operacionales	**$ -**	**$ 369,000.00**	**$ 405,900.00**	**$ 446,490.00**	**$ 491,139.00**	**$ 540,252.90**
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operación		$ 209,336.40	$ 230,270.04	$ 253,297.04	$ 278,626.75	$ 306,489.42
Gastos Administrativos		$ 126,966.24	$ 138,519.86	$ 151,171.70	$ 165,028.71	$ 180,208.42
Gastos de Venta		$ 6,600.00	$ 6,930.00	$ 7,276.50	$ 7,640.33	$ 8,022.34
Total Egresos Operacionales	**$ -**	**$ 342,902.64**	**$ 375,719.90**	**$ 411,745.24**	**$ 451,295.79**	**$ 494,720.18**
FLUJO OPERACIONAL	**$ -**	**$ 26,097.36**	**$ 30,180.10**	**$ 34,744.76**	**$ 39,843.21**	**$ 45,532.72**
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	$ 27,418.32	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Fondos Propios	$ 20,000.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Otros Ingresos no operacionales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Ingresos No Operacionales	**$ 47,418.32**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	$ 16,261.00					
Inversión Diferida	$ 3,899.30					
Inversión Corriente	$ 27,258.02					
Pago de Capital de Préstamo		$ 4,400.79	$ 4,885.77	$ 5,424.20	$ 6,021.96	$ 6,685.60
Pago de Intereses de Préstamo		$ 2,671.13	$ 2,186.15	$ 1,647.72	$ 1,049.96	$ 386.32
Participaciones de Utilidades		$ 2,907.69	$ 3,592.85	$ 4,358.31	$ 5,563.24	$ 6,516.22
Impuesto a la Renta		$ 4,119.23	$ 5,089.87	$ 6,174.27	$ 7,881.26	$ 9,231.31
Total Egresos No Operacionales	**$ 47,418.32**	**$ 14,098.84**	**$ 15,754.63**	**$ 17,604.50**	**$ 20,516.43**	**$ 22,819.44**
FLUJO NO OPERACIONAL	**$ -**	**$ (14,098.84)**	**$ (15,754.63)**	**$ (17,604.50)**	**$ (20,516.43)**	**$ (22,819.44)**
FLUJO DE CAJA NETO	**$ -**	**$ 11,998.52**	**$ 14,425.46**	**$ 17,140.25**	**$ 19,326.79**	**$ 22,713.28**

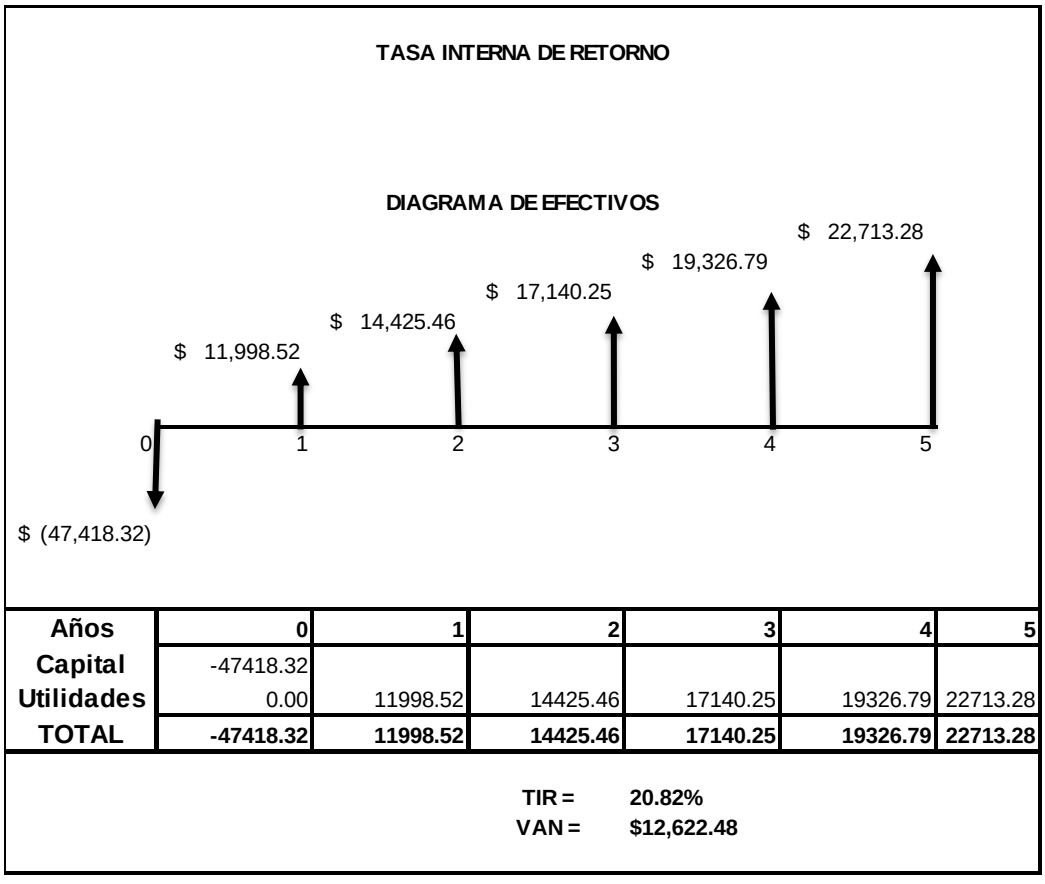
Tabla 39: Flujo de Caja proyectado a cinco años
Elaboración: Diana Pincay

4.10.5.2. Análisis de Rentabilidad

Las cifras presentadas por el flujo de efectivo son bastante alentadoras ya que en todos los periodos se observan resultados netos positivos, lo cual permite que la empresa esté en condiciones de recuperar su inversión en el lapso de los próximos cinco años, alcanzando los siguientes niveles de rentabilidad:

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	$ 20,000.00	42%	13.40%	5.65%
FINANCIAMIENTO	$ 27,418.32	58%	10.50%	6.07%
TOTAL DEL PROYECTO	**$ 47,418.32**	100%	**WACC**	**11.72%**

Tabla 40: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capitales
Elaboración: Diana Pincay



Años	0	1	2	3	4	5
Capital	-47418.32					
Utilidades	0.00	11998.52	14425.46	17140.25	19326.79	22713.28
TOTAL	**-47418.32**	**11998.52**	**14425.46**	**17140.25**	**19326.79**	**22713.28**

TIR = 20.82%
VAN = $12,622.48

Gráfico 45: Diagrama de Flujos para hallar TIR - VAN
Elaboración: Diana Pincay

4.10.5.3. Punto de Equilibrio

En lo concerniente al punto de equilibrio se establece que se debe completar al menos el 82% del presupuesto de ventas planteado para los primeros cinco períodos de exportación, es decir alcanzar una venta de $ 369,021.31 que equivalen a 7.200 sombreros vendidos por año (en promedio).

RUBROS	PROMEDIO
COSTO FIJO	$ 159,672.82
COSTO VARIABLE	$ 255,603.93
COSTO VARIABLE UNITARIO	$ 29.07
VENTAS	$ 450,556.38
P.V.P. PROMEDIO	$ 51.25
UNIDADES VENDIDAS	$ 8,791.34
PUNTO DE EQUILBIRIO	
P.E. UNIDADES FISICAS	7,200.42
P.E. UNIDADES MONETARIAS	$ 369,021.31
PORCENTAJE PUNTO EQUILIBRIO	82%

Tabla 41: Punto de Equilibrio del Proyecto
Elaboración: Diana Pincay

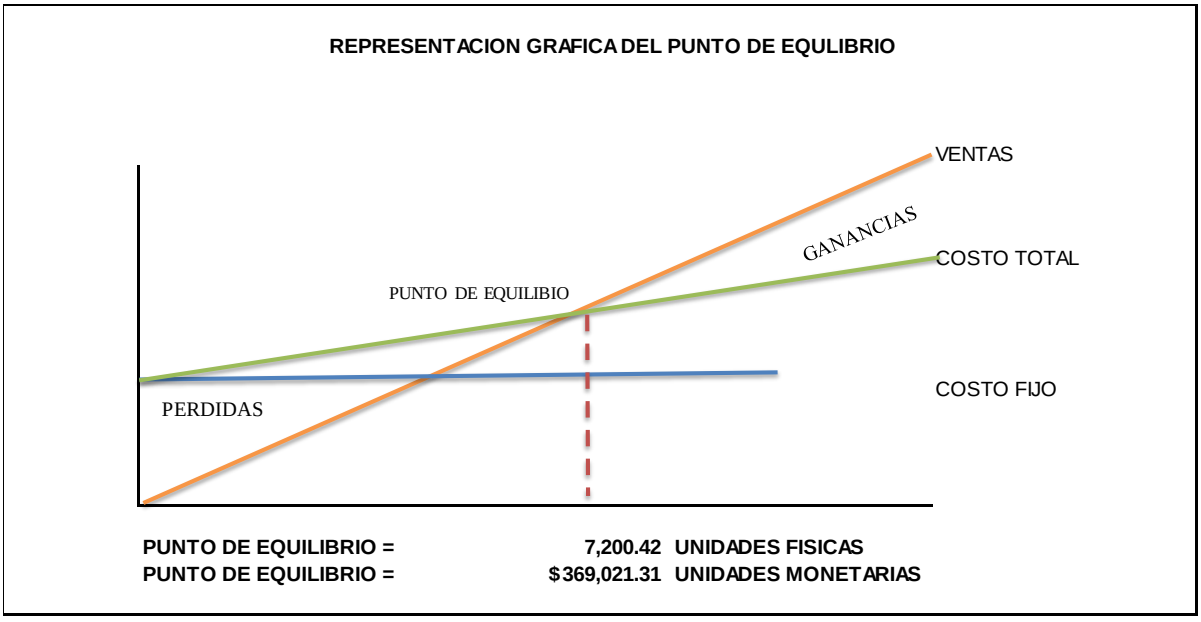


Gráfico 46: Representación del Punto de Equilibrio
Elaboración: Diana Pincay

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se ha podido determinar que la exportación de sombreros de paja toquilla al mercado español procedentes del Ecuador es factible, tomando como respaldo el presente análisis estadístico y los resultados obtenidos en el mismo, como los altos indicadores de rentabilidad que cumplirían las expectativas de los accionistas.

Se ha podido diagnosticar la situación actual del sombrero de paja toquilla en el Ecuador, pudiendo observar la necesidad existente por los artesanos de lograr captar mayor cantidad de recursos económicos para poder mantener esta tradicional actividad. Es así que un plan de exportación de sombreros de paja toquilla a tierras europeas, más concretamente a España, será de gran provecho para los artesanos del país.

Por otro lado, se ha podido identificar que existe un mercado cautivo en España, ya que los turistas europeos ven con buenos ojos los productos elaborados artesanalmente en el país, dándoles el real valor a los mismos; es por esto que al observar que el producto en cuestión llena las expectativas del perfil del consumidor al que va dirigido, se pude inferir que el producto tendrá mercado accesible para desarrollar su comercialización.

Finalmente, las estrategias de marketing elaboradas para la comercialización del producto han sido realizadas ponderando las características más fuertes del producto, así como la conformación de un plan operativo que permita que el producto pueda ser exportado cumpliendo los requerimientos tanto nacionales como internacionales.

RECOMENDACIONES

Para poder mejorar el sistema de control y manejo de la mercadería a expenderse, se deben analizar los resultados a obtener y mantener en constante mejoramiento algunos aspectos, para esto se presentan las siguientes recomendaciones:

- La alta posibilidad de marcar un éxito en el mercado español debe servir de impulso para la apertura de otras tiendas en países vecinos a este, promoviendo una imagen de elegancia y diseños novedosos.

- Realizar periódicamente auditorías internas que permitan medir los resultados obtenidos, de igual manera ir corrigiendo falencias operativas que puedan llegar a suscitarse con el paso del tiempo.

- Capacitar al personal durante varias etapas del año, lo que repercutirá directamente en el crecimiento de la empresa y optimizará el manejo de los recursos propios de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Agila, S., & Solis, M. (2009). Análisis de la cadena de valor en el sector industrial manufacturero en la provincia de Loja. *Tesis de grado*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyectos de investigación.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Escuela de Publicidad.

Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Quito: Registro Oficial Nº 351.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Industria Textil: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&I

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2014). *Generalidades del Cantón Montecristi*. Obtenido de http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/53-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-manabi/189-canton-montecristi

Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Reporte a Mayo 2014.* Quito: Dirección de Estadística Económica.

Diario El Comercio. (11 de agosto de 2014). *España es el país de la UE que más productos no petroleros compró al Ecuador en 2013*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/exportaciones-unioneuropea-fedexpor-petroleo-atun.html

Diario el Mundo. (5 de Mayo de 2014). *ocholeguas.com.* Obtenido de ocholeguas.com.

Diario El Telégrafo. (3 de Agosto de 2014). *LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL GREMIO CUMPLIRÁ RECALIFICACIÓN.* Obtenido de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mas-de-100-mil-talleres-artesanales-se-registraran.html

Elìas, j. C. (17 de Febrero de 2012). *Working at SEP.* Obtenido de slideshare.

G, A. J. (Enero de 2011). *Gestiopolis.* Obtenido de Gestiopolis.

García, P. O. (2014). *PRINCIPALES PROBLEMAS AMBIENTALES DE ESPAÑA* . Obtenido de http://www.cepasuroccidente.org/Colaboraciones/PRINCIPALES%20PROBLEMAS%20AMBIENTALES%20DE%20ESPA%D1A.pdf

Genaust, H. (. (10 de Febrero de 2014). *Wikipedia.* Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Carludovica_palmata

Herrera, L. (2011). Teorías Explicativas del Comercio Internacional. *Teoría de Porter y marketing internacional.*

INE. (2014). *España en cifras.* Obtenido de http://publicacionesoficiales.boe.es/

INEC. (2010). *Estadísticas del Censo Económico* . Quito: Dirección de Estadísticas y Censos.

Instituto Nacional de Estadística. (31 de Marzo de 2014). *Producto Interior Bruto regional.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística http://www.ine.es/prensa/np835.pdf

López, G. (2007). *Tesis de Grado "Universidad Tecnologica Equinoccial".* Obtenido de PROPUESTA COMUNICACIONAL DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA.

Maketing Internacioal. (2012). Estrategias de marketing internacional. http://mktinternacional.jimdo.com/temario/4-estrategias-de-marketing-internacional/.

Ministerio de Industrias y Productividad - ONUDI. (Junio de 2012). *Consorcio de Origen sombreros de Paja Toquilla de Montecristi con Denominación de Origen.* Obtenido de Seminario Latinoamericano sobre Consorcios de PYMES: Consorcios de Exportación y Consorcios de Origen.

MONTECUADORHAT. (2011). *Proceso de elaboración del genuino sombrero fino de paja toquilla Montecristi*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de http://www.montecuadorhat.com/montecristi-hat-elaboracion-sombrero-process-handmade-factory/

Panama Hat Shop. (2014). *CALIDADES DE LOS SOMBREROS PANAMÁ.* Obtenido de http://www.panamahatshop.com/about-panama-hats/hat-quality-grades.html?___store=spanish&___from_store=default

Porter, Michael. (1990). Cambio de patrones de competencia internacional. Inter Editions.

PRO ECUADOR. (2013). *Artesanías. Información especializada*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesanias/

Pro Ecuador. (27 de diciembre de 2013). *El sombrero de paja toquilla en el mercado del Reino Unido*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/2013/12/27/el-sombrero-de-paja-toquilla-en-el-mercado-del-reino-unido/

Rojas, B., & Sisalema, L. (2007). Proyecto de producción, comercialización y exportación de artesanías de paja toquilla en la península de Santa Elena. Guayas, Ecuador: ESPOL.

SENAE. (2014). *Descripción del proceso de exportación*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Thompson, I. (Mayo de 2006). *promonegocios.net.* Obtenido de promonegocios.net.

Vértice. (2008). Marketing Estratégico. España: Publicaciones Vértice S.L.

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

World Econmic Forum. (23 de Abril de 2014). *WEF Publica Reporte Global de Tecnología de la Información 2014.* Obtenido de http://www.cdi.org.pe/RGTIC_2014.html

ANEXOS

ANEXO 1. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Transportación	50	$ 5.00	$ 250.00
Alimentación y refrigerios	50	$ 10.00	$ 500.00
Copias en blanco y negro	3000	$ 0.03	$ 90.00
Impresiones en blanco y negro	1000	$ 0.35	$ 350.00
Consumo de Internet	10	$ 22.00	$ 220.00
Telefonía Móvil	10	$ 25.00	$ 250.00
CD para grabar información de la tesis	5	$ 1.50	$ 7.50
Pen Drive para guardar investigación	1	$ 8.00	$ 8.00
Esferográficas	2	$ 0.45	$ 0.90
Diseño Gráfico del arte de la propuesta	1	$ 500.00	$ 500.00
TOTAL			**$ 2,176.40**

Tabla 42: Presupuesto para la investigación

Elaboración: Diana Pincay

Por otra parte, el cronograma de desarrollo del presente trabajo se describe a continuación:

ANEXO 2. CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Actividades	Meses	2014 MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				2015 ENE			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de propuesta de trabajo de titulación y revisión.																																					
Desarrollo del Capítulo I. El problema																																					
Desarrollo del Capítulo II. Marco Teórico: revisión 1																																					
Desarrollo del Capítulo II. Marco Teórico: revisión 2																																					
Desarrollo del Capítulo III. Metodología: revisión 1																																					
Realización de la investigación de campo en Montecristi																																					
(recolección de datos, tabulación y análisis de la información)																																					
Desarrollo del Capítulo IV. La Propuesta																																					
Revisión y correcciones generales de la tesis																																					
Presentación de la tesis final corregida																																					

Tabla 43: Cronograma de actividades

Elaboración: Diana Pincay

ANEXO 3. CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE LOS ACTIVOS DEL PROYECTO

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

INVERSION FIJA	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de Oficina	$ 376.00	10	$ 37.60	$ 37.60	$ 37.60	$ 37.60	$ 37.60	$ 37.60
Muebles de Oficina	$ 5,565.00	10	$ 556.50	$ 556.50	$ 556.50	$ 556.50	$ 556.50	$ 556.50
Equipos de Oficina	$ 3,310.00	10	$ 331.00	$ 331.00	$ 331.00	$ 331.00	$ 331.00	$ 331.00
Equipos de Computación	$ 7,010.00	3	$ 2,336.67	$ 2,336.67	$ 2,336.67	$ 2,336.67	$ -	$ -
DEPRECIACION ANUAL				**$ 3,261.77**	**$ 3,261.77**	**$ 3,261.77**	**$ 925.10**	**$ 925.10**
DEPRECIACION ACUMULADA				**$ 3,261.77**	**$ 6,523.53**	**$ 9,785.30**	**$ 10,710.40**	**$ 11,635.50**

INVERSION DIFERIDA	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Instalación y Adecuación	$ 1,500.00	5	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00
Gastos de Constitución	$ 2,399.30	5	$ 479.86	$ 479.86	$ 479.86	$ 479.86	$ 479.86	$ 479.86
AMORTIZACION ANUAL				**$ 779.86**	**$ 779.86**	**$ 779.86**	**$ 779.86**	**$ 779.86**
AMORTIZACION ACUMULADA				**$ 779.86**	**$ 1,559.72**	**$ 2,339.58**	**$ 3,119.44**	**$ 3,899.30**

ANEXO 4. CUADRO DE GASTOS OPERACIONALES DEL PROYECTO

CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energia Electrica	$ 150.00	$ 1,800.00	$ 1,890.00	$ 1,984.50	$ 2,083.73	$ 2,187.91
Agua	$ 50.00	$ 600.00	$ 630.00	$ 661.50	$ 694.58	$ 729.30
Telefonia Convencional	$ 45.00	$ 540.00	$ 567.00	$ 595.35	$ 625.12	$ 656.37
Internet (Banda Ancha)	$ 50.00	$ 600.00	$ 630.00	$ 661.50	$ 694.58	$ 729.30
TOTAL SERVICIOS BASICOS	**$ 295.00**	**$ 3,540.00**	**$ 3,717.00**	**$ 3,902.85**	**$ 4,097.99**	**$ 4,302.89**
DETALLE	**MENSUAL**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	$ 8,675.52	$ 104,106.24	$ 114,516.86	$ 125,968.55	$ 138,565.41	$ 152,421.95
ARRIENDO DE OFICINA	$ 1,500.00	$ 18,000.00	$ 18,900.00	$ 19,845.00	$ 20,837.25	$ 21,879.11
SUMINISTROS DE OFICINA	$ 80.00	$ 960.00	$ 1,008.00	$ 1,058.40	$ 1,111.32	$ 1,166.89
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	$ 30.00	$ 360.00	$ 378.00	$ 396.90	$ 416.75	$ 437.58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 10,580.52**	**$ 126,966.24**	**$ 138,519.86**	**$ 151,171.70**	**$ 165,028.71**	**$ 180,208.42**

CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

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

ANEXO 5. CUADRO DE COSTOS DE VENTA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

CALCULO DEL COSTO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

COSTOS DEL SOMBRERO DE PAJA TOQULLA									
DESCRIPCION	**PANAMA**	**FEDORA**	**HAVANNA**	**MONTECRISTI**	**CLASICO**	**FINO**	**CALADO**	**PAVA**	**PROMEDIO**
COSTOS DIRECTOS									
Costo de Venta (artesano)	$ 20.00	$ 25.00	$ 18.00	$ 15.00	$ 25.00	$ 30.00	$ 25.00	$ 18.00	$ 22.00
Caja de Madera	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50	$ 2.50
Lazo de Sombrero	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35	$ 0.35
TOTAL COSTOS DIRECTOS	**$ 22.85**	**$ 27.85**	**$ 20.85**	**$ 17.85**	**$ 27.85**	**$ 32.85**	**$ 27.85**	**$ 20.85**	**$ 24.85**
COSTOS INDIRECTOS									
Flete	$ 2.29	$ 2.79	$ 2.09	$ 1.79	$ 2.79	$ 3.29	$ 2.79	$ 2.09	$ 2.49
Fuel Service	$ 1.14	$ 1.39	$ 1.04	$ 0.89	$ 1.39	$ 1.64	$ 1.39	$ 1.04	$ 1.24
Security Free	$ 0.46	$ 0.56	$ 0.42	$ 0.36	$ 0.56	$ 0.66	$ 0.56	$ 0.42	$ 0.50
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	$ 3.88	$ 4.73	$ 3.54	$ 3.03	$ 4.73	$ 5.58	$ 4.73	$ 3.54	$ 4.22
TOTAL COSTO DEL SOMBRERO	**$ 26.73**	**$ 32.58**	**$ 24.39**	**$ 20.88**	**$ 32.58**	**$ 38.43**	**$ 32.58**	**$ 24.39**	**$ 29.07**

ANEXO 6. CUADRO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL DEL PROYECTO

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

CANT.	DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.35%	AP. PATRONAL 12.15%	XVII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO A PAGAR	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerencia	Gerente General	$ 1,500.00	$ 140.25	$ 182.25	$ 125.00	$ 24.33	$ 125.00	$ 62.50	$ 1,878.83	$ 1,878.83
1	Finanzas	Jefe Financiero	$ 1,200.00	$ 112.20	$ 145.80	$ 100.00	$ 24.33	$ 100.00	$ 50.00	$ 1,507.93	$ 1,507.93
1	Comercial	Jefe Comercial	$ 1,000.00	$ 93.50	$ 121.50	$ 83.33	$ 24.33	$ 83.33	$ 41.67	$ 1,260.67	$ 1,260.67
1	Comercio Exterior	Jefe de Comercio Ex	$ 1,000.00	$ 93.50	$ 121.50	$ 83.33	$ 24.33	$ 83.33	$ 41.67	$ 1,260.67	$ 1,260.67
1	Financiero	Asistente Financiero	$ 450.00	$ 42.08	$ 54.68	$ 37.50	$ 24.33	$ 37.50	$ 18.75	$ 580.68	$ 580.68
1	Comercio Exterior	Asistentes de Come	$ 450.00	$ 42.08	$ 54.68	$ 37.50	$ 24.33	$ 37.50	$ 18.75	$ 580.68	$ 580.68
1	Compras	Asesor Comercial	$ 450.00	$ 42.08	$ 54.68	$ 37.50	$ 24.33	$ 37.50	$ 18.75	$ 580.68	$ 580.68
1	Compras	Bodeguero	$ 340.00	$ 31.79	$ 41.31	$ 28.33	$ 24.33	$ 28.33	$ 14.17	$ 444.69	$ 444.69
1	Gerencia	Secretaria de Geren	$ 450.00	$ 42.08	$ 54.68	$ 37.50	$ 24.33	$ 37.50	$ 18.75	$ 580.68	$ 580.68
9		**TOTAL MES**	**$ 6,840.00**	**$ 639.54**	**$ 831.06**	**$ 570.00**	**$ 219.00**	**$ 570.00**	**$ 285.00**	**$ 8,675.52**	**$ 8,675.52**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL MERCADO ECUATORIANO AL MERCADO ESPAÑOL"

ANEXO 7. FORMATO DE ENCUESTA

Autora: Diana Maribel Pincay Aguilar

Dirigido a: Productores artesanales de sombrero de paja toquilla y a productores registrados en la Junta Nacional de defensa del Artesano

Localización: Montecristi, Manabí

1. **Indique su sexo:**
   a. Masculino ☐
   b. Femenino ☐

2. **Indique su rango de edad:**
   a. Menor de 20 años ☐
   b. 21 -30 años ☐
   c. 31 -40 años ☐
   d. 41 -50 años ☐
   e. Mayor de 50 años ☐

3. **Indique su estado civil**
   - Soltero ☐
   - Unión Libre ☐
   - Casado ☐
   - Divorciado ☐
   - Viudo ☐

4. **¿Ud. es comerciante o productor de sombrero de paja toquilla?**
   a. Productor ☐
   b. Comerciante ☐

5. **Indique el tiempo que lleva elaborando sombreros de paja toquilla**
   a. Menos de 1 año ☐
   b. Entre 1 y 5 años ☐
   c. Entre 5 y 10 años ☐
   d. Más de 10 años ☐

6. **Señale como aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla:**
   a. Tradición familiar ☐
   b. Aprendizaje propio ☐
   c. Cursos de capacitación ☐

7. **¿Cuál es su ingreso mensual estimado?**
   a. Menos de $ 1000 ☐
   b. Entre $ 1000 a $ 2000 ☐
   c. Entre $ 2000 y $ 3000 ☐
   d. Entre $ 3000 y $ 4000 ☐
   e. Entre $ 5000 y $ 6000 ☐
   f. Más de $ 6000 ☐

8. **¿Ud. es miembro de alguna asociación de productores de sombrero?**
   a. Si ☐
   b. No ☐

9. ¿Cómo vende su producto?

a. Forma directa a clientes ☐

b. Forma Indirecta a distribuidores ☐

10. ¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente el sector artesanal textil?

a. Falta de apoyo financiero ☐

b. Bajo capital propio ☐

c. Escasos programas de desarrollo económico ☐

d. Delincuencia ☐

e. Carencia tecnológica ☐

f. Baja creatividad en diseños ☐

g. Otros ☐

11. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus productos?

a. Medios de difusión masiva ☐

b. Publicidad de boca –boca ☐

c. Venta personalizada ☐

d. Visitas puerta a puerta ☐

e. Base de datos ☐

f. Ninguna ☐

12. ¿Le interesaría participar en un plan de marketing para promover la exportación de producto al mercado español?

a. SI ☐

b. NO ☐

13. ¿Qué expectativa tiene del plan de marketing, en caso de que se lleve a efecto?

a. Mejorar rentabilidad ☐

b. Mejorar diseños ☐

c. Mejorar infraestructura ☐

d. Compartir tecnología ☐

e. Proyectar las ventas a nuevos mercados ☐

f. Términos claros del contrato de asociación ☐

g. Incrementar producción ☐

h. Todas las anteriores ☐

i. Ninguna ☐