



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES
DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN
JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORES: GUERRERO MORALES MARIANELA

ENDARA GUDIÑO JOHN HENRY

Director: PhD. Acosta Andino Byron Fabricio

IBARRA, 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004494520		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Morales Marianela		
DIRECCIÓN:	Oviedo 1-07 y Av. 17 de Julio		
EMAIL:	mguerrerom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2952216	TELÉFONO MÓVIL:	0939275235
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR (ES):	Guerrero Morales Marianela		
FECHA: DD/MM/AAAA	06 de julio de 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Acosta Andino Byron Fabricio		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: **Marianela Guerrero**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401918529		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Endara Gudiño John Henry		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa y Ricardo Sánchez		
EMAIL:	jhendara@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	611289	TELÉFONO MÓVIL:	0998866828
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR (ES):	Endara Gudiño John Henry		
FECHA: DD/MM/AAAA	06 de julio de 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial		
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Acosta Andino Byron Fabricio		

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2018

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: **John Endara**

AUTORÍA

Nosotros MARIANELA GUERRERO MORALES y JOHN HENRY ENDARA GUDIÑO, portadores de la cedula de ciudadanía N° 1004494520 y N° 0401918529, respectivamente, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría; **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA”**, y que los resultados de la investigación son de nuestra exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Marianela Guerrero

1004494520

John Endara

0401918529

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados, MARIANELA GUERRERO MORALES y JOHN HENRY ENDARA GUDIÑO, para optar por el Título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra julio de 2018.



.....

PhD. Byron Acosta

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto tiene como propósito la creación de un plan de comercialización para los pequeños productores de sombreros de la parroquia de San Juan de Ilumán, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, los hallazgos obtenidos fueron:

Mediante la matriz FODA en el diagnóstico situacional se determinó que existe una gran acogida del producto por su elaboración artesanal, lo cual nos permite que el sombrero pueda entrar a mercados extranjeros, el marco teórico permitió obtener conceptos relevantes que se toman a consideración para el desarrollo de todo el proyecto, por medio de la técnica de la encuesta y entrevista en el estudio de mercado se determinó que existe una gran aceptación del producto en la población indígena por la tradición y cultura que representa el sombrero de paño, así como también en la población mestiza, en el capítulo IV se refleja todo lo relacionado a la propuesta determinando estrategias comerciales para el producto, precio, plaza y promoción, lo cual permitirá que los productores puedan incrementar su nivel de ventas, así como también la definición de una correcta estructura organizativa dentro de la asociación, finalmente se presentan los diferentes impactos que se van a generar al ejecutar correctamente el plan de comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this project is the creation of a commercialisation plan for small hat producers in the San Juan de Ilumán parish, located in Imbabura Province, Otavalo canton, the findings were:

By the application of the SWOT matrix in the situational diagnosis it was determined that there is a great reception of the product due to its artisanal elaboration, which allows us to enter the external markets, the theoretical framework allowed to obtain relevant concepts that are considered for the development of the project as a whole, through techniques such as survey and interviews applied in the market study, it was determined that there is a great acceptance of the product among the indigenous population due to the tradition and culture represented by the cloth hat, as well as in the mestizo population, in the chapter IV is reflected everything related to the proposal that determines commercial strategies for the product, price, place and promotion, which will allow producers to increase their level of sales, as well as the definition of a proper organizational structure within the association, finally are presented the different impacts that will be generated when this plan is properly applied .

Victor Rodríguez
1715496124

new



DEDICATORIA

La presente tesis la dedicamos:

A Dios por ser nuestro creador y darnos la convicción de que todo lo podemos en Él, porque Él nos fortalece y nos ha dado la vida, la sabiduría y la fuerza para enfrentar los obstáculos que se han presentado durante toda la etapa universitaria y habernos permitido culminar con satisfacción nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por ser nuestro apoyo incondicional y brindarnos todo su amor y cariño, por habernos inculcado los valores y principios morales que nos han ayudado a convivir y desarrollarnos de manera exitosa dentro de la casa universitaria.

A nuestros hermanos que los amamos con todo nuestro corazón y han sabido darnos una palabra de aliento cuando lo necesitábamos para no desistir.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, hermanos por habernos brindado su apoyo incondicional y ser la principal motivación para culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

De manera particular agradezco a mi abuelita Esthela porque gracias a sus consejos y enseñanzas ha hecho de mí un mejor hombre, por enseñarme en realidad lo que significa luchar con la vida por lo que se desea y a nunca decaer, por ser una de mis principales motivaciones para salir adelante en todo aspecto, Gracias por su apoyo.

A la Universidad Técnica del Norte y a sus docentes por habernos abierto las puertas y darnos la oportunidad de desarrollarnos como profesionales de excelencia, críticos, líderes y humanistas, y por habernos brindado la ocasión de encontrarnos con amistades valiosas que perduraran para toda la vida.

A nuestro director de tesis PhD. Byron Acosta por estar siempre pendiente de nosotros y brindarnos sus vastos conocimientos para el desarrollo del proyecto.

A nuestros asesores de tesis, Dra. Adelfa la Serna y la Ing. Rosa Rodríguez por haber aportado con sus valiosos conocimientos, tiempo y apoyo necesario para culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE DE CUADROS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	12
CAPÍTULO I	19
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Objetivos del diagnóstico situacional	20
1.2.1. Objetivo General	20
1.2.2. Objetivos Específicos.....	20
1.3. Variables Diagnósticas	20
1.4. Indicadores.....	21
1.4.1. Producción.....	21
1.4.2. Comercialización.....	21
1.4.3. Tradiciones	21
1.4.4. Economía.....	21
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	22
1.6. Operatividad del diagnóstico	23

	11
1.6.1. Producción.....	23
1.6.2. Comercialización.....	23
1.6.3. Cultura y Tradición	24
1.6.4. Economía.....	25
1.7. Elaboración de la Matriz FODA.....	27
1.7.1. Cruce estratégico de la Matriz FODA.....	28
1.8. Identificación de la Población	29
1.8.1. Determinación de la Muestra	29
1.9. Tabulación de datos.....	30
1.9. Análisis General	37
CAPITULO II.....	38
2. MARCO TEORICO.....	38
2.1. Artesanías	38
2.2. Producto artesanal.....	38
2.3. Producto artesanal como producto folclórico	38
2.4. Tipos de artesanía	39
2.5. Artesanías en Ecuador	39
2.6. Empresa	40
2.6.1. Importancia de la empresa.....	40
2.6.2. La microempresa.....	41

	12
2.6.2.1. Características de la microempresa	41
2.7. PYME.....	42
2.7.1. Pymes en Ecuador.....	42
2.8. El Sombrero.....	43
2.8.1. Tipo de Sombreros	43
2.9. Producción.....	45
2.9.1. Proceso de producción del sombrero de Paño.....	45
2.10. Comercialización.....	45
2.10.1. Componentes de la comercialización.....	46
2.10.1.1. Producto.....	46
2.10.1.2. Promoción y Publicidad.....	46
2.10.1.3. Precio	46
2.10.1.4. Plaza.....	47
2.10.1.5. Imagen	47
2.10.1.6. Imagen corporativa.....	47
2.10.1.7. Marca	48
2.10.1.8. Tipos de Marca:	48
2.10.1.9. Qué se puede registrar:	50
2.10.1.10. Requisitos para registrar una marca:	51
2.11. PLAN DE NEGOCIO	52

	13
2.11.1. Planificación Estratégica.....	52
2.11.2. Plan de Marketing	52
2.12. ESTUDIO DE MERCADO.....	53
2.12.1. Oferta.....	53
2.12.2. Demanda.....	53
2.12.3. Canales de Distribución	54
2.13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
2.13.1. Organigrama.....	54
2.13.2. Descripción de puestos.....	55
CAPÍTULO III.....	55
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.1.1. OBJETIVO GENERAL	55
3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	55
3.2. VARIABLES.....	56
3.3. INDICADORES	56
3.4. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	58
3.5. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	59
3.5.2. Determinación de la Muestra	59

	14
3.5.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	62
3.6. MERCADO META.....	75
3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	75
3.7.1. IDENTIFICACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA	75
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	76
3.8.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	76
3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	77
3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	77
CAPITULO IV.....	79
4. PROPUESTA.....	79
4.1. DATOS INFORMATIVOS.....	79
4.1.1. Título:.....	79
4.1.2. Beneficiarios:	79
4.1.3. Antecedentes de la propuesta:.....	79
4.1.4. JUSTIFICACIÓN.....	80
4.2. ASPECTOS ESTRUCTURALES	80
4.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	89
4.3.1. EL PRODUCTO	89
4.3.1.1.EL SOMBRERO.....	89
4.3.1.2. MATERIA PRIMA.....	92

	15
4.3.1.3. PROCESO DE FABRICACIÓN DEL SOMBRERO.....	92
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	95
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	96
FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	97
4.3.1.4. LA MARCA.....	98
4.3.1.5. LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	98
4.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	100
4.3.4. PLAZA	108
CAPÍTULO V.....	111
5. IMPACTOS	111
5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS	111
5.2. IMPACTO SOCIO CULTURAL.....	113
5.3. IMPACTO ECONÓMICO.....	115
5.4. IMPACTO COMERCIAL-MERCADOLÓGIO	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
Bibliografía	124

JUSTIFICACIÓN

Luego de haber analizado la situación actual en la que se encuentran los talleres de sombreros en la parroquia de San Juan de Ilumán Provincia de Imbabura, el presente proyecto presenta las siguientes justificaciones:

Justificación económica. La aplicación de esta propuesta busca mejorar los espacios de comercialización, implementando estrategias de marketing y perfeccionando la calidad del producto lo cual permitirá generar ingresos económicos representativos que mejoren la calidad de vida de los productores y sus familias e incrementar el nivel de empleo para los moradores del sector.

Justificación socio-cultural. A través de esta actividad ancestral se pretende incentivar el uso del sombrero dentro y fuera de la parroquia, ya que para la comunidad indígena no solo simboliza un accesorio complementario para vestir sino que el uso de este significa sabiduría, es por ello que se busca el apropiamiento y recuperación de la ropa tradicional, de su cultura e identidad sin perder su historia ni esencia.

Justificación comercial. La presente propuesta consiente en el desarrollo de las culturas indígenas y sus prendas de vestir que sin duda son bastante llamativas, pretende crear de la forma más correcta el lineamiento que permita a los artesanos que elaboran los sombreros comercializar los mismos de manera más dinámica y fluida a nivel sectorial, regional y nacional, puesto que la cultura de estas comunidades indígenas es portar sobre sus cabezas el sombrero que les distingue y les hace relucir de manera elegante debido a que este es parte de la vestimenta tradicional y ancestral.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comercialización para los pequeños productores de sombreros del sector artesanal de la Parroquia de San Juan de Ilumán Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico para el conocimiento de la situación actual de la Parroquia de San Juan de Ilumán y determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se presentaran en la gestión del proyecto.

Fundamentar las bases teóricas relacionadas al tema de investigación.

Realizar un Estudio de Mercado para identificar la acogida que existe del sombrero en la población indígena de la parroquia y sus alrededores, para determinar la demanda potencial.

Elaborar la propuesta del plan de comercialización que permitirá incrementar las ventas y definir correctamente los segmentos de mercado al cual va dirigido el producto.

Definir los principales Impactos que generará el desarrollo de la investigación.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SOMBREROS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PARROQUIA DE SAN JUAN DE ILUMÁN PROVINCIA DE IMBABURA**” y el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I, abarca todo lo relacionado al diagnóstico situacional que proporcionara la información específica, permitiendo la identificación de variables e indicadores diagnósticos que aportaran al continuo desarrollo del proyecto.

Capítulo II, consiste en el sustento teórico de toda la investigación, que se lo efectuara a través de la recolección de información por medio de fuentes bibliográficas y documentales, obteniendo así datos con bases técnicas científicas.

Capítulo III, se refiere al Estudio de Mercado el cual permitirá determinar la oferta y la demanda potencial, fijando el precio basado en factores externos como la competencia y los consumidores de la Parroquia de San Juan de Ilumán.

Capítulo IV, consiente en la elaboración de la propuesta para alcanzar el mejoramiento en el proceso de comercialización del sombrero de paño, por medio del diseño de estrategias referentes al producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo V, consiste en la identificación de los principales impactos que generara la implementación del presente proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema de investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El sombrero de paño tiene su origen en el tiempo de la colonia española, época en que los indígenas adoptaron los modelos europeos, dándoles sus propias características. Su uso se constituye en parte de la cultura indígena, y forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres.

Con el tiempo el uso del sombrero también se convirtió en una cuestión social, los indígenas que tenían un sombrero podían distinguirse de otros que no lo tenían. A diferencia del poncho que era utilizado para el frío, el sombrero era un símbolo de estatus entre la comunidad indígena.

Ecuador cuenta con 1'322,537 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), dentro de este grupo económico se encuentran los productores de sombreros, entre ellos tenemos los de paja toquilla, conocidos como una artesanía emblemática reconocida internacionalmente por su calidad en manufactura y materia de elaboración. Pero también existen otras variedades como los de fieltro o lana conocidos por ser impermeables y resistentes al viento.

En las poblaciones indígenas de Loja, Tungurahua e Imbabura existen los sombreros de cuero empleados por el pueblo montubio que habita en zonas rurales de las provincias de El Oro, Guayas, Los Ríos y Manabí. Otra variedad de sombrero es el de fibra de plátano que se obtiene de las plantaciones de banano en los cantones Pasaje, Machala y Santa Rosa, esto se debe a que nuestro país posee una amplia gama de cultura y etnia lo que ha ocasionado que se elabore y confeccione este tipo de indumentaria dependiendo de la comunidad.

En la actualidad la fabricación de sombreros se produce en varias provincias del país una de ellas es Imbabura específicamente en la Parroquia de San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo, que es un referente y no precisamente por sus famosos “Yachaks”, curanderos tradicionales, sino que también por la habilidad de sus artesanos para elaborar sombreros de paño, con una producción anual de 38000 unidades.

1.2. Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1. Objetivo General

Identificar la situación actual de los pequeños productores del sector artesanal dedicados a la elaboración de sombreros en la parroquia de San Juan de Ilumán, Cantón Otavalo y su comercialización en la zona.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la producción de sombreros en la parroquia de San Juan de Ilumán.
- Identificar la comercialización de sombreros en la zona de San Juan de Ilumán.
- Determinar las tradiciones de la parroquia para identificar la magnitud de influencia que tienen con relación al uso del sombrero.
- Analizar la actividad económica para determinar la importancia de la producción artesanal de sombreros en la parroquia.

1.3. Variables Diagnósticas

- Producción
- Comercialización
- Tradiciones
- Economía

1.4.Indicadores

1.4.1. Producción.

Tipos de sombreros

Insumos

Procesos

Materia prima

1.4.2. Comercialización

Precio

Plaza

Promoción

Oferta

Demanda

Canales de distribución

1.4.3. Tradiciones

Vestimenta

Gustos y preferencias

1.4.4. Economía

Ingresos

Egresos

Precio de venta

Utilidad

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la producción de sombreros en la parroquia de San Juan de Ilumán	Producción	Producto Materia prima	Censo	Cuestionario	Artesanos de Ilumán
Identificar la comercialización de sombreros en la zona de San Juan de Ilumán	Comercialización	Precio Plaza Promoción Oferta Demanda Canales de distribución	Encuesta	Cuestionario	Talleres de elaboración artesanal de sombreros en Ilumán
Observar las tradiciones de la parroquia para determinar la magnitud de influencia que tienen con relación al uso del sombrero	Cultura y Tradiciones	Vestimenta Gustos y preferencias	Encuesta	Cuestionario	Artesanos, personas encuestadas
Analizar la actividad económica para determinar la importancia de la producción artesanal de sombreros en la parroquia	Economía	Ingresos Egresos Precio de venta Utilidad	Encuesta	Cuestionario	Artesanos, asociación de sombreros.

Elaborado por los autores

1.6. Operatividad del diagnóstico

Para el desarrollo del diagnóstico se toma en cuenta los siguientes parámetros, los mismos que permitirán sustentar la presente investigación:

1.6.1. Producción

✓ Producto

En la parroquia de San Juan de Ilumán se realiza la producción de sombreros de paño, esta es una de las principales fuentes de ingreso, debido a que su giro se encuentra dentro del sector manufacturero que representa el 44,10% de las actividades económicas que se realizan en el sector, por lo que es muy común observar el proceso de confección en las casas de los artesanos, la cual fluctúa entre 100 a 200 sombreros semanales por cada productor.

✓ Materia Prima

Cuatro de los cinco productores supieron manifestar que su materia prima, suele ser adquirida en ciudades como Ibarra, Quito, pero con más frecuencia en esta última, y existen un productor que adquiere su materia prima de países como Chile, Colombia y Bolivia.

1.6.2. Comercialización

✓ Precio

Por lo general el precio de los sombreros varía ya que depende directamente del tipo de sombrero de paño que se confeccione, pero se puede encontrar sombreros que van desde los 10 dólares y pueden llegar a costar hasta 100 dólares.

✓ Plaza

Este producto es comercializado en distintas zonas del país como; Loja, Cuenca, Ambato, Machachi, Latacunga y Riobamba, especialmente en épocas de festividades locales, así como también en las propias inmediaciones en donde se los confecciona.

✓ **Promoción**

Los productores artesanales carecen de un plan de incentivos y publicidad hacia sus consumidores, excepto cuando la cantidad de sombreros que se comercializa es al por mayor, por lo que se disminuye el precio de venta.

✓ **Oferta**

En la parroquia de San Juan de Ilumán se fabrican varios modelos de sombreros de paño, entre los que destacan y se ofertan en mayor cantidad están el sombrero Tradicional, el Indiana y el Bandido.

✓ **Demanda**

Sus productos tienen una gran acogida en distintas zonas del país, debido a que son realizados de manera artesanal, lo cual es atractivo también para mercados extranjeros, es por ello que son solicitados en países como Alemania y España.

✓ **Canales de distribución**

Los sombreros de paño son elaborados en las inmediaciones propias de los artesanos para posteriormente ser distribuidos a los diferentes comerciantes, los cuales ofertan el producto en locales comerciales de las diferentes zonas del país.

1.6.3. Cultura y Tradición

✓ **Vestimenta**

Ecuador es un país pluricultural, por tal motivo al tener una población indígena, facilita la adquisición del sombrero de paño, ya que de esta manera se fortalece la identidad cultural de los pueblos.

✓ **Gustos y Preferencias**

El sombrero de paño es usado con mayor cotidianidad por la población indígena, debido a su significado ancestral y existe cierta preferencia por parte de los turistas extranjeros que optan por adquirir este producto ya sea por gusto o por la historia que lleva este sombrero.

1.6.4. Economía

✓ **Ingresos**

Dentro de las actividades que desarrollan los habitantes de la parroquia de San Juan de Ilumán se ha identificado que el 44,1% se desempeñan como oficiales, operarios y artesanos, siendo participes de esta última los productores de sombreros de paño, de acuerdo a la entrevista realizada a los artesanos supieron manifestar que poseen ingresos solo por su actividad económica para poder subsistir, cuyos ingresos mensuales son de 550 dólares asignados como sueldo de los propietarios producto de la venta de los sombreros de paño.

✓ **Egresos**

Los artesanos no cuentan con un sistema que les permita identificar el valor exacto de sus gastos operacionales, lo cual genera una inadecuada administración de sus recursos.

✓ **Precio de Venta**

El precio de venta lo define de una manera empírica, tomando como referencia el precio de la materia prima y de los diferentes insumos a utilizar en el proceso de fabricación del sombrero, no

emplean ningún sistema técnico de costeo debido a que la mayoría de los artesanos no poseen un grado de instrucción superior.

✓ **Utilidad**

A pesar de no contar con un sistema que permita visualizar sus ganancias reales, estos productores al finalizar sus ventas obtienen una utilidad de 0,50 centavos que representa el 5% del total de las ventas por cada sombrero de paño producido, se produce entre 100 y 200 sombreros semanalmente de cada modelo, obteniendo una utilidad mensual de 400 dólares los cuales son utilizados para reinversión neta.

MATRIZ FODA

Con el fin de conocer la situación actual de los productores de sombreros de paño de la Parroquia de San Juan de Ilumán, se elaboró la matriz FODA que permitirá identificar los factores de internos y externos que influyen en la producción de sombreros.

1.7.Elaboración de la Matriz FODA

Tabla 2
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productores de sombreros de paño del sector artesanal de la parroquia de San Juan de Ilumán con experiencia en el proceso de producción ✓ Capacidad de producción suficiente para abastecer el mercado nacional. ✓ Facilidad de producción debido a disponibilidad del espacio físico para desarrollar la actividad. ✓ Incremento de la demanda de la producción en fechas festivas en todo el país y en mercados extranjeros (España-Alemania) ✓ Variedad de diseños que son vendidos a comerciantes nacionales al por mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducida utilidad que permite una mínima reinversión. ✓ Nivel de educación básico. ✓ Escasa publicidad del producto. ✓ Carencia de registros y sistemas contables.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la demanda en mercados extranjeros. ✓ Fortalecimiento de la identidad cultural. ✓ Atracción por parte de los consumidores hacia el producto debido a su fabricación artesanal. ✓ Cartera de clientes a nivel nacional e internacional. ✓ Contribución con un plan de comercialización para los pequeños productores de la parroquia de San Juan de Ilumán por parte de los investigadores universitarios. ✓ Incremento del turismo a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta de sombreros similares de producción china a más bajos precios. ✓ Falta de programas de capacitación hacia los productores por parte de los GAD municipales. ✓ Existencia de otro tipo de sombreros como el de paja toquilla. ✓ Disminución del poder adquisitivo de los consumidores debido a la situación económica actual que enfrenta el país. ✓ Producción local que utiliza procesos tecnificados

Elaborado por los autores

1.7.1. Cruce estratégico de la Matriz FODA

Tabla 3

Cruce Matriz FODA

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas y Oportunidades)	ESTRATEGIAS DO (Debilidades y Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las festividades que se realizan a nivel nacional nos brindan una apertura para ofertar los sombreros de paño, de esta manera se puede contribuir con el fortalecimiento de la identidad cultural de los pueblos indígenas. ✓ Repotenciar la apreciación de la producción artesanal por parte del mercado extranjero por medio de promoción y publicidad. ✓ Capacidad de producción al por mayor para abastecer la cartera de clientes por medio de comerciantes a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el significado ancestral del sombrero de paño y fomentar su uso. ✓ Capacitación acerca de la aplicación adecuada de los registros contables a los productores por parte de los investigadores.
ESTRATEGIAS FA (Fortalezas y Amenazas)	ESTRATEGIAS DA (Debilidades y Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplear tácticas con los productores para poder mejorar los diseños del producto y así tratar de tener la misma aceptación como el sombrero de paja toquilla. ✓ Implementar un sistema de promociones que permita a los consumidores adquirir el producto con mayor facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar medidas publicitarias que permitan visualizar los detalles que poseen los sombreros de paño, con el fin de equiparar la perspectiva del consumidor frente a otros sombreros. ✓ Solicitar a los GADS parroquiales que se desarrollen cursos de capacitación a los pequeños productores de la zona para mejorar los procesos de fabricación del sombrero.

Elaborado por los autores

1.8. Identificación de la Población

Para la elaboración del Plan de Comercialización, se ha tomado en cuenta a la comunidad de San Juan de Ilumán, de la misma se ha considerado necesario trabajar con dos tipos de poblaciones como son los productores de sombreros y el mercado al cual va dirigido el producto:

- El universo utilizado para el estudio fue la población económicamente activa de San Juan de Ilumán, siendo 3222 las personas que se dedican a una actividad económica, dato que fue tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Juan de Ilumán (PDOT.ILUMAN).
- Se identificó que la población dedicada a la producción artesanal de sombreros es menor a 100, por lo que no es necesario emplear una encuesta y se optó por aplicar un censo.

1.8.1. Determinación de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población que será estudiada, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

Dónde:

K= Percentil de la distribución normal para una confiabilidad determinada. 95%

N= Tamaño de la población

P=Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción muestra. 0,5

Q= Probabilidad contraria a que se produzca. 0,5

e=Error absoluto; 0,05

1.9. Tabulación de datos.

1. ¿Cómo adquiere la materia prima?

Cuadro 1: *Adquisición de Materia Prima*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proveedores	6	100%
Producción propia	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por los autores

Análisis.

Todos los productores adquieren la materia prima a través de proveedores, los cuales se encuentran en distintas zonas del Ecuador como: Ibarra, Quito e incluso de otros países como Colombia y Bolivia.

2. ¿Cuáles son los canales de distribución?

Cuadro 2: *Canales de Distribución*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias en la ciudad de Otavalo	4	28%
Locales comerciales en la parroquia	5	36%
Locales comerciales fuera de la parroquia	1	7%
Al por mayor	4	29%
TOTAL	14	100%

Elaborado por los autores

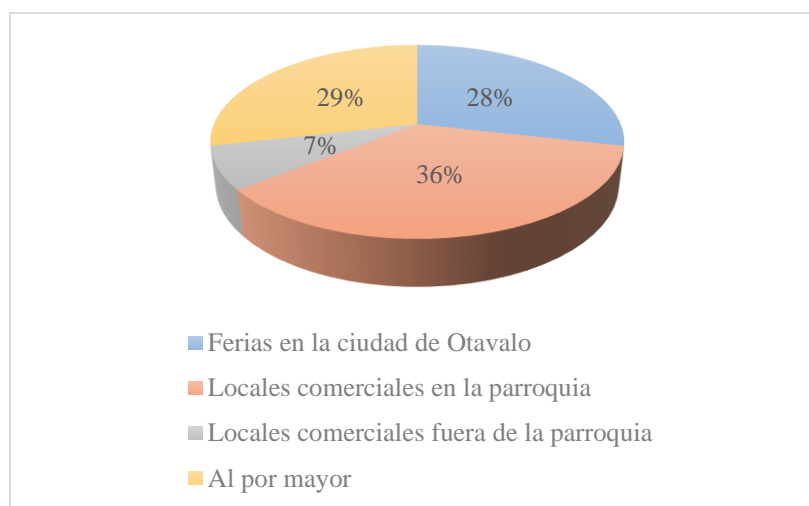


Gráfico 1: *Canales de Distribución*

Análisis.

La mayoría de productores comercializa el producto en locales comerciales de la parroquia siendo este su principal canal de distribución con el que se puede llegar al consumidor, seguido de la venta al por mayor y las ferias en Otavalo como segunda opción de canales de distribución y en menor magnitud la distribución en locales fuera de la parroquia.

3. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Cuadro 3: *Principales Competidores*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	5	83%
Regionales	0	0%
Nacionales	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por los autores

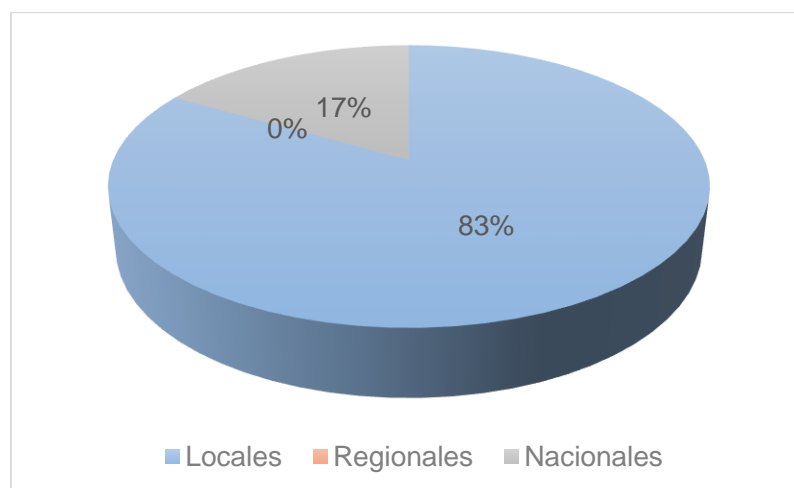


Gráfico 2: *Principales Competidores*

Análisis.

Los principales competidores que poseen los productores de la Parroquia son los mismos productores de la zona y tan solo un porcentaje menor consideran que tienen competencia con productores nacionales.

4. ¿En qué época del año considera usted que existe mayor demanda del producto?

Los productores supieron manifestar que las ventas de los diferentes tipos de sombreros de paño se realizan con mayor frecuencia en los meses de junio, julio y diciembre así como también en las festividades locales de distintas zonas del Ecuador que se presentan durante todo el año.

5. ¿Para llevar a cabo su actividad económica usted ha recibido capacitaciones?

Cuadro 4: *Capacitaciones Recibidas*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	50%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Elaborado por los autores

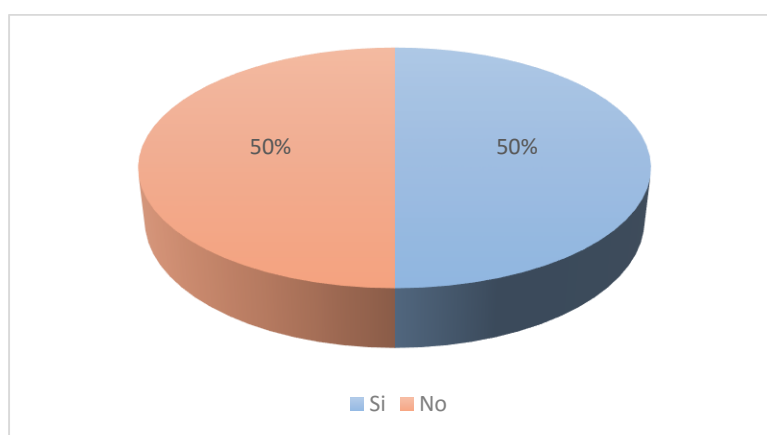


Gráfico 3: *Capacitaciones Recibidas*

Análisis.

La mitad de los productores censados indicó que sí recibió capacitaciones, pero las mismas fueron impartidas hace 8 años atrás, certificándolos como artesanos calificados, mientras el porcentaje restante no tuvo ninguna capacitación.

6. ¿El local donde se realiza el proceso de producción y comercialización es?Cuadro 5: *Lugar de Producción y Confección*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	6	100%
Arrendado	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por los autores

Análisis.

La realización del proceso productivo que llevan a cabo los productores se desarrolla en sus hogares, debido a que en ese mismo lugar producen y comercializan el producto.

7. ¿La mano de obra que requiere su actividad económica es?

Cuadro 6: *Mano de Obra de la Actividad*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiar	5	83%
Particular	0	0%
A y b	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por los autores

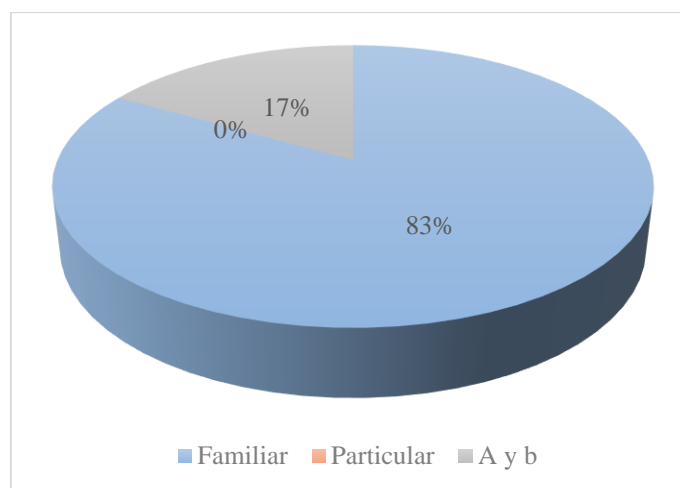


Gráfico 4: *Mano de Obra de la Actividad*

Análisis.

El mayor porcentaje de productores realizan su actividad económica con la ayuda de los propios integrantes de su familia y el porcentaje restante requiere de mano de obra adicional.

1.9.Análisis General

La parroquia de San Juan de Ilumán cuenta con un total de 6 productores que se dedican a la producción de sombreros, siendo esta su principal actividad económica y fuente de ingresos. Los sombreros pasan por un proceso de producción, desde que se adquiere la materia prima a distintos proveedores como la fábrica Yanapi ubicada en la ciudad de Quito, posteriormente esta materia prima se procesa y se le da los acabados con la ayuda de la mano de obra familiar, este proceso es netamente artesanal y finaliza cuando se distribuye el sombrero en los locales comerciales de la zona y se expende al por mayor en distintos lugares del país, los meses en los cuales los sombreros tienen mayor demanda es en junio, julio y diciembre debido a festividades locales.

Los artesanos sombrereros durante 8 años no han sido capacitados en ningún tema relacionado a su actividad económica, esta es una razón por la cual los productores no le dan importancia a realizar promoción y publicidad a su producto.

Teniendo un país de diversidad cultural se puede mencionar que uno de los competidores son los productores de sombreros de paja toquilla, los cuales poseen mayor aceptación en el mercado al ser reconocidos internacionalmente, pero los principales competidores del sombrero de paño son los chinos debido a que se producen en modelos similares pero a un costo menor, lo cual es atractivo hacia la población por el factor de terminante de compra que es el precio.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1.Artesanías

Actividad productiva y creativa de carácter manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente, facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles; genuinas y de control personal por parte del artesano, cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano. (Fernandez Chiti, 2006,párr.4)

2.2.Producto artesanal

Los productos artesanales son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o ya sea con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y religiosas. (Fernandez Garcia, Lopez Garcia, & Santacoloma Moro, 2006, p. 13)

2.3.Producto artesanal como producto folclórico

La cultura popular deja atrás los límites cerrados de la cultura de la elite, para contener los testimonios de la memoria de la comunidad, una memoria dinámica que además de conservar los

valores heredados, suma nuevos a partir de cambios, transformaciones y situaciones que su dinámica le ha permitido conocer, así el patrimonio cultural de una nación está compuesto también por los productos de la cultura popular que incluyen los bienes materiales y simbólicos elaborados por los grupos subalternos, es decir que abarca no solo los bienes materiales sino que involucra a los elementos naturales, culturales, materiales y/o inmateriales del pasado o del presente en los cuales se reconoce un determinado grupo social. (Navarro Hoyos, 2012, p. 8)

2.4. Tipos de artesanía

Artesanía tradicional. Para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario conservando las raíces culturales, transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

Artesanía autóctona aborigen. Es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.

Artesanía típica folclórica. Es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras solidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.

Artesanía urbana. Son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura. (Fernandez Garcia et al., 2006, p. 17)

2.5. Artesanías en Ecuador

Ecuador es un país de gente cálida, hermosos paisajes y deliciosa gastronomía. Nuestra diversidad cultural ha permitido que en cada una de las cuatro regiones (costa, sierra, insular y oriente) nos encontremos con una identidad propia y consolidada. El legado histórico y las tradiciones que se

han desarrollado con el tiempo han permitido la creación de exquisitas artesanías, producto de la herencia ancestral de nuestros pueblos indígenas y que gracias a su calidad y hermosura son muy admiradas a nivel mundial.

Las hábiles manos de los artesanos expresan la creatividad y conocimiento pasado de generación en generación. A través de ellas se crean verdaderas obras de arte, donde cada detalle es minuciosamente atendido. Las manualidades se elaboran de acuerdo a los materiales disponibles en la posición geográfica. En el norte del país, específicamente en Otavalo, reconocido por su pintoresco mercado artesanal, se crean productos entre los que destacan las camisetas bordadas, ponchos, abrigos, sombreros y ropa de lana en general.

En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica.

2.6. Empresa

“La empresa está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de manera directa o indirecta para conseguir una finalidad.” (Estallo & De la Fuente, 2012, p. 32)

Es una entidad conformada de elementos tecnológicos, financieros y humanos que producen bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores y a su vez permite obtener una determinada rentabilidad.

2.6.1. Importancia de la empresa

La importancia de la empresa radica en que estas son el principal atractivo de la economía sobre la cual se basa el desarrollo de una sociedad, es decir, para que un país permita el desarrollo

económico y social de sus habitantes debe contar con el aporte de las empresas, para lograr un beneficio y desarrollo mutuo. (Amaru Maximiliano , 2009, p. 105)

Mirando desde el punto de vista como sociedad, la empresa tiene su importancia debido a que representa el desarrollo de pueblos, ciudades, países, permitiendo de esta manera un acelerado progreso de naciones, generando un gran impacto en la globalización.

2.6.2. La microempresa

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar. (Magill & Meyer, 2005, p. 6)

Cuando se menciona la palabra microempresa, rápidamente se la puede asociar con un emprendimiento o un pequeño negocio, y esto se debe a que es la unidad más pequeña de las empresas y generalmente suelen ser administradas por su propietario.

2.6.2.1. Características de la microempresa

Algunas de las características administrativas de las microempresas son:

- “El dueño hace las veces de gerente, administrador, operario, vendedor, etc.
- Generalmente los dueños no se fijan sueldo y toman los gastos personales de las entradas de dinero del negocio.
- Padece de dificultades económicas, de liquidez, margen bajo de ganancia.
- Generalmente no lleva contabilidad ni estadística.

- El empresario suele tener un gran conocimiento del producto que elabora, pero muy poco conocimiento administrativo y por eso fracasa.” (De la Floresta, 2012,párr.1)

2.7.PYME

Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. PYME también suele escribirse como **PYME** y **PyME**. Un término relacionado es **MIPYME** o **MIPyME**, el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, que toma en cuenta las modalidades de empresas más reducidas, tales como unipersonales. (Perez Porto & Gardey, 2009,párr.1)

Las pymes a nivel mundial representan en promedio del 80% de los negocios de una economía. En este sentido, la importancia de este sector de la economía es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción, y el manejo sostenible de la economía.

2.7.1. Pymes en Ecuador

Según las investigaciones sobre las Pymes, desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de tecnología, baja división del trabajo, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros y no financieros.

Las pymes contribuyen a dinamizar la economía nacional, debido a que sus costos de inversión son bajos, lo que además le permite enfrentar favorablemente los cambios del mercado.

Las pymes se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, con el propósito de ser dueños de su propia empresa y de esta manera dejar de ser dependiente de una organización.

En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el INEC se agrupa a las empresas por el número de personas que la conforman, así tenemos que, una microempresa es aquella que está

conformada entre 1 a 9 personas, se consideran empresas pequeñas a las que tienen de 10 a 49 empleados, una empresa mediana estaría conformada desde 50 a 199 colaboradores y una grande por más de 200 empleados.

En el Ecuador, la participación de las PYMES, según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), representaban el 84,3% del total de establecimientos y la gran industria el 15,7%; las Pymes ocupan al 37,7% de los trabajadores y la gran Industria el 62,3%; las PYMES aportan el 13% al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87% al PIB. (Yanse Carvajar, Solis Granda, Villamar Burgos, & Hermida Hermida, 2017,párr.20)

El aporte a la economía nacional es relevante. Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector.

Las Pymes en Ecuador representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.) (INEC, 2017)

2.8.El Sombrero

Prenda de vestir con la que se cubre la cabeza, que se compone generalmente de una copa alrededor de la cual va un ala. (RAE, 2014, párr.1)

2.8.1. Tipo de Sombreros

✓ **El Sombrero de Paño.**

Los registros históricos dan cuenta de que el sombrero se remonta a la colonia española, época en que los indígenas adoptaron los modelos europeos, dándoles sus propias características. Su uso se constituye en parte de la cultura indígena, y forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres.

Ramiro Andrade, historiador, indica que el sombrero fue introducido por los españoles, quienes solían tener fábricas de textiles.

“Los españoles necesitaban un mercado para sus sombreros, así que los indígenas se convirtieron en sus principales compradores. De alguna manera los españoles les indujeron a usarlos”.

El uso del sombrero también se convirtió en una cuestión social “Los indígenas que tenían un sombrero podían distinguirse de otros que no lo tenían. A diferencia del poncho que era utilizado para el frío, el sombrero era un símbolo de estatus”.

En Ilumán, se comenzó a elaborar sombreros hace más de 20 años, utilizando para los mismos el paño de pelo de conejo que es con el cual se elaboran estos sombreros. (Burbano Rodríguez, 2015)

✓ **Sombrero de Paja Toquilla.**

El sombrero de paja toquilla se teje con fibras de una palmera característica de la costa ecuatoriana. Los agricultores costeros cultivan y cosechan los tallos antes de separar la fibra de la piel exterior verde. Esto se hierve para eliminar la clorofila y se seca para su posterior blanqueo con azufre en un fuego de leña. Los tejedores toman esta materia prima y comienzan a tejer la corona y el ala del sombrero, tejer un sombrero puede tomar de un día a ocho meses, dependiendo de la calidad y finura. (PRO ECUADOR, 2016)

2.9. Producción

El proceso de producción ejecuta el plan de suministros para producir un servicio o producto. De cualquier forma, el proceso de producción debe estar integrado con los procesos que suministran la entrada, establecen las demandas y entregan el producto a los clientes. (Krajewski Lee J, 2013, p. 425)

Es el proceso de transformación de todos los elementos que nos permiten obtener el producto final.

2.9.1. Proceso de producción del sombrero de Paño

El proceso de producción comienza desde que llega la materia prima que puede ser de distintas partes del país o incluso puede ser importada, posteriormente se la introduce en una goma que es hecha a base de cuero de vaca la misma que es producida en Ambato, luego de esto se le introduce en un primer molde de madera para darle forma redonda a la copa y luego a un segundo molde de madera donde se le da la figura al sombrero y posteriormente se lo pone a secarse al sol para luego utilizar una plancha para poder recortarle y luego se le pasa una alisadora y, finalmente, se le pone el material se cose el forro y se pone a la venta. (Perez, 2017,párr.5)

2.10. Comercialización

En esta etapa se planean y, finalmente, se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009, p. 239)

Es el medio por el cual los oferentes distribuyen sus productos o servicios a los diferentes consumidores aplicando distintas estrategias de venta.

2.10.1. Componentes de la comercialización

2.10.1.1.Producto

Un producto es algo que puede ofrecerse a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, se adquiera, utilice o consuma, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. (Fernández, Avella, & Fernández, 2006, p.108)

Es un bien o servicio que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de quien lo adquiere y lo consume.

2.10.1.2.Promoción y Publicidad

Según Galindo Ruíz(2008) “Es el medio de comunicación directo e indirecto que utiliza la empresa para complementar su proceso de marketing, esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y demanden los productos generando un impacto directo en las ventas.” (p. 40)

Estas herramientas promueven la demanda a través de medios publicitarios y canales de comunicación potenciando así, la venta de los sombreros de paño.

2.10.1.3.Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2002, p. 215)

“El precio de venta de un producto se define como el valor de intercambio, expresado en unidades monetarias, que asigna el vendedor, fabricante o distribuidor, y que el comprador debe entregar para obtener su titularidad y/o disfrute” (Cabrerizo, 2015, p.74)

Es el valor o monto de dinero que se le asigna a un bien o servicio por las características que este posee.

2.10.1.4.Plaza

“Es el proceso, mediante determinados canales, por el que el producto llega a los consumidores finales.” (González Ríos, 2015, p. 20)

Son los diferentes lugares a los cuales se va a ofertar el producto o servicio.

2.10.1.5.Imagen

El termino imagen puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos **icon** e **imago**, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (Ibanez Padilla , 2017, p. 6)

2.10.1.6.Imagen corporativa

Es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un cuerpo (de allí que empleemos un adjetivo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación.

El ser de la organización representado por su identidad y su cultura se realiza mediante su actuación o acción y su comunicación. La actuación constituye una “acción realizadora” y la comunicación “acción simbólica”. La identidad es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación, etc. que intentaran estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que estos den forma a la mejor imagen pública que la institución o empresa pretende.

En el interior de una organización debe producirse inevitablemente un profundo análisis, debate e interacción de sus miembros para definir la escala valorativa (cadena de valores) que pasara a ser la columna vertebral de esa identidad corporativa.

La imagen es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa. Dichos públicos interpretan los mensajes recibidos, los recrean en sus mentes e incorporan, además información sobre la empresa proveniente de fuentes ajenas a ella (entorno, competencia, etc.)

La imagen Corporativa de la organización solo obtiene sentido en cuanto es imagen pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa. (Ibanez Padilla , 2017, p. 7)

2.10.1.7.Marca

Es el nombre, el termino, el símbolo o el diseño, o bien la combinación de todos estos, que se asigna a un producto o a un servicio. Es lo que dará a conocer, lo identificará y lo diferenciará de la competencia. (Morales Jiménez & González Romo, 2017)

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

2.10.1.8.Tipos de Marca:

Marca de certificación: Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación.

Marca colectiva: signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Parámetros que deben considerarse para construir una marca:

- **Nombre**

Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y como será conocido a lo largo de su vida.

Las marcas deberán ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva.

- **Logotipo**

Es la unión de varios factores como son el isopoográfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañándolo a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca.

- **Isotipo o Símbolo**

Este es el dibujo que lleva el logotipo.

- **Color**

Los colores que se utilizan en la marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de los seres humanos.

- **Eslogan**

Es la frase que acompaña a la marca generalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.

- **Cultura Institucional**

La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa.

- **Lugar de venta o escenario**

Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. (Ferro, 2011, p. 51-55)

2.10.1.9. Qué se puede registrar:

Cualquier signo que pueda por sí solo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica (un logotipo si así lo prefiere el titular de la marca).

2.10.1.10. Requisitos para registrar una marca:

- Ser persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.
- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.

- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida). (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017)

2.11. PLAN DE NEGOCIO

“El plan de negocio es un documento en el que se recoge la idea de negocio de una persona. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación” (Vargas Belmonte, 2013,p. 89)

La elaboración de un plan de negocios nos permite determinar la viabilidad de un producto o servicio, además nos facilita detectar errores antes de iniciar la actividad y corregirlos evitando interrupciones en procesos futuros.

2.11.1. Planificación Estratégica

Palacios Acero (2010) Señala en su libro Dirección Estratégica que la planificación estratégica “Consiste, pues, en planear todas las operaciones y actividades, en un ambiente dinámico, complejo y competitivo, para proporcionar el rumbo y la continuidad a la organización en el camino al éxito.” (p. 46)

Es el proceso en el cual podemos diseñar y establecer la visión, misión, valores empresariales, principios, objetivos y estrategias que nos permiten llevar a la empresa a desarrollar su, máximo potencial.

2.11.2. Plan de Marketing

Según el sitio web de la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013 el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (MarketingPower, 2013)

2.12. ESTUDIO DE MERCADO

Según Galindo Ruíz(2008) Este tipo de estudios se realiza con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor, cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo, adicionalmente podemos establecer que tan posicionados están nuestros competidores. (p. 42-43)

El estudio de mercado nos permite identificar las oportunidades de participación y aceptación que tiene un determinado producto o servicio en el mercado.

2.12.1. Oferta

Méndez Morales (2014) Determina que la oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad. Es por eso que se habla de oferta individual y oferta total. (p.302)

Es la capacidad de producción que posee una empresa para vender una cantidad determinada de bienes o servicios a un costo definido.

2.12.2. Demanda

Méndez Morales (2014) Señala que la demanda: “Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello que se habla de demanda individual y demanda total.” (p. 294)

La demanda no es más que la cantidad de productos o servicios requeridos por los consumidores.

2.12.3. Canales de Distribución

Consisten en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título (mayoristas, distribuidores, minoristas), mientras que otros simplemente facilitan el proceso (agentes corredores, instituciones financieras). (Ferrell & Hartline, 2012, p. 265)

Los canales de distribución son las herramientas que se tiene o se puede generar con el fin de hacer llegar un determinado producto/servicio a un mercado en específico.

2.13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Define Rojas López (2015) “Como el arreglo e interrelación de las partes componentes y de las posiciones de la compañía”. (p. 41)

La estructura organizacional es una parte fundamental de todas las empresa ya que facilita la asignacion de responsabilidades para las diferentes actividades, asi como tambien define autoridad y jerarquia.

2.13.1. Organigrama

Señala Rojas López (2015) que: “Son representaciones graficas de las áreas de responsabilidad y de las comunicaciones formales respectivas, son usados por la mayoría de las empresas para indicar exclusivamente la estructura básica de la organización” (pág. 41)

Estas representaciones permiten determinar las areas funcionales que existen dentro de una organización, asi como tambien nos permiten visualizar los niveles de jerarquia de la misma.

2.13.2. Descripción de puestos

Es un documento breve, normalmente de unas cinco páginas, en la que se precisan la misión del puesto, sus responsabilidades, tareas, actividades principales y algunos aspectos complementarios que ayudan a construir una idea del dinamismo del puesto en la organización. (Juárez Hernández, 2014, p. 32)

Es importante que dentro de una empresa se realice un análisis y descripción de los diferentes puestos, con el fin de evitar situaciones complejas que afecten o interrumpan el continuo desarrollo de la entidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación del sombrero de paño en el mercado potencial e identificar los principales canales de distribución y sus competidores.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las características del sombrero de paño, para implementar un valor agregado al producto.
- Identificar la demanda del sombrero de paño en la parroquia de San Juan de Ilumán para cuantificarla.

- Determinar la oferta del sombrero de paño para medir la producción máxima que tienen los productores.
- Identificar la competencia directa e indirecta del sombrero de paño en el mercado local.

3.2.VARIABLES

1. Producto
2. Demanda
3. Oferta
4. Competencia

3.3.INDICADORES

1. PRODUCTO

- Característica del producto
- Calidad
- Imagen del producto

2. DEMANDA

- Tipo de producto
- Periodicidad de consumo
- Precio

3. OFERTA

- Tipo de mercado
- Tipo de producto
- Espacios de venta

4. COMPETENCIA

- Tipo de producto

- Calidad
- Precio

3.4.MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 4

Matriz de Relación Estudio de Mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las características del sombrero de paño, para implementar un valor agregado al producto	Producto	Características del producto, Calidad, Imagen del producto	Censo Censo Censo	Cuestionario	Productores
Identificar la demanda del sombrero de paño en la parroquia de San Juan de Ilumán para cuantificarla.	Demanda	Tipo de producto, Periodicidad de consumo, Precio.	Encuesta Encuesta Encuesta	Cuestionario	Mercado meta
Determinar la oferta del sombrero de paño para medir la producción máxima que tienen los productores.	Oferta	Tipo de mercado, Tipo de producto, Espacios de venta.	Censo Censo Censo	Cuestionario	Productores
Identificar la competencia directa e indirecta del sombrero de paño en el mercado local.	Competencia	Tipo de producto, Calidad, Precio.	Censo Censo Censo	Cuestionario	Productores

Elaborada por los autores

3.5.MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la elaboración del Plan de Comercialización, se ha tomado en cuenta a la comunidad de San Juan de Ilumán, de la misma se ha considerado necesario trabajar con dos tipos de poblaciones como son los productores de sombreros y el mercado al cual va dirigido el producto:

- El universo utilizado para el estudio fue la población económicamente activa de San Juan de Ilumán, siendo 3222 las personas que se dedican a una actividad económica, dato que fue tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Juan de Ilumán (PDOT.ILUMAN).
- Se identificó que la población dedicada a la producción artesanal de sombreros es menor a 100, por lo que no es necesario emplear una encuesta y se optó por aplicar un censo.

3.5.2. Determinación de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población que será estudiada, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

Dónde:

K= Percentil de la distribución normal para una confiabilidad determinada. 95%

N= Tamaño de la población

P=Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción muestra. 0,5

Q= Probabilidad contraria a que se produzca. 0,5

e=Error absoluto; 0,05

Donde:

$$n = \frac{(3222)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2(3222 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,094.4075}{9,0129}$$

$$n = 343$$

FUENTES DE INFORMACIÓN

- ENCUESTA

Se realizó las encuestas dirigidas a la población de la parroquia de San Juan de Ilumán.

- CENSO

Se identificó a seis productores de sombreros de paño en la parroquia de San Juan de Ilumán, los cuales facilitaron información relevante.

3.5.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Cuadro 7: *Género*

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	206	60%
Femenino	137	40%
TOTAL	343	100%

Elaborado por los autores

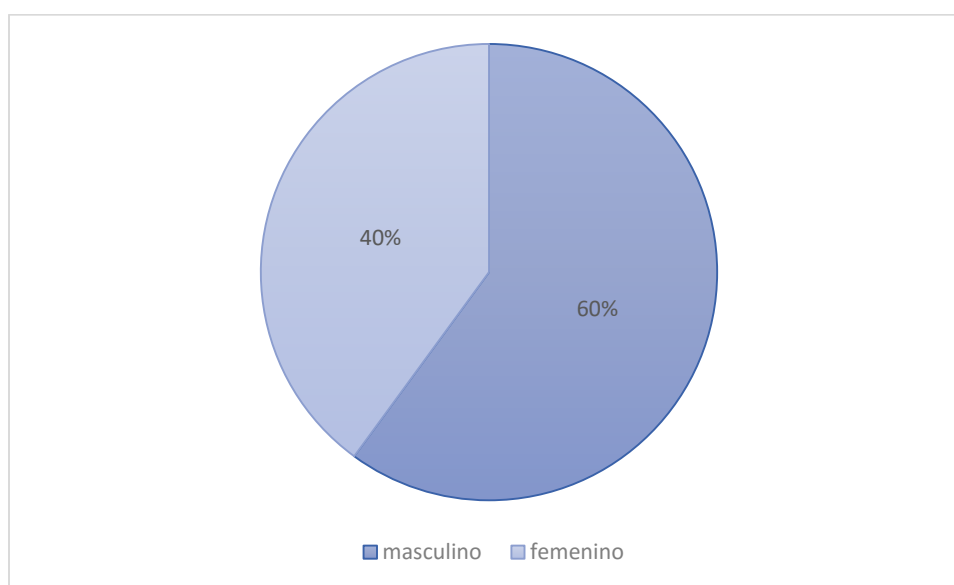


Gráfico 5: *Género*

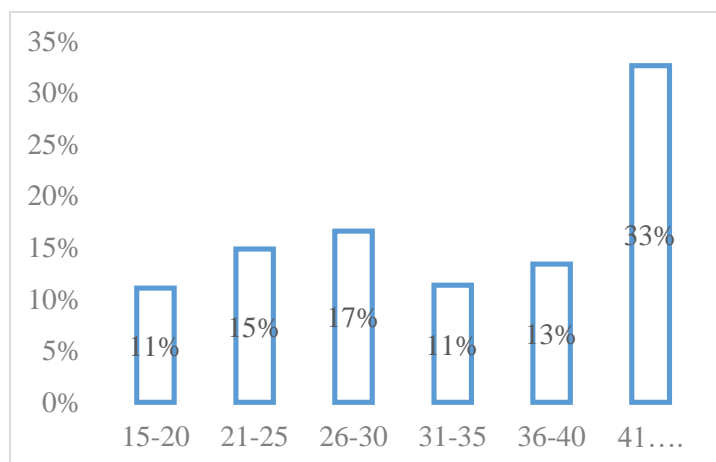
Análisis:

Del universo que se ha tomado en cuenta para realizar el estudio, el 60% corresponde al género masculino mientras que el otro 40% al género femenino

Cuadro 8: *Edad*

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20	38	11%
21-25	51	15%
26-30	57	17%
31-35	39	11%
36-40	46	13%
41....	112	33%
TOTAL	343	100%

Elaborado por los autores

Gráfico 6: *Edad***Análisis:**

Aplicadas las encuestas se ha logrado detectar que del total de personas entre hombres y mujeres, el 33% tiene la edad de 41 años en adelante, el 17% de 26 a 30 años de edad, el 15% corresponde a personas entre 21 y 25 años, el 13% de las personas encuestadas tienen la edad comprendida entre los 36 y 40 años mientras que el 11% corresponde a la edad de 15 y 20 años y adicional a este, el ultimo 11% comprende a las personas que tienen de 31 a 35 años de edad.

Cuadro 9: Nivel de Instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	91	27%
Secundaria	116	34%
Superior	99	29%
Ninguno	37	11%
TOTAL	343	100%

Elaborado por los autores

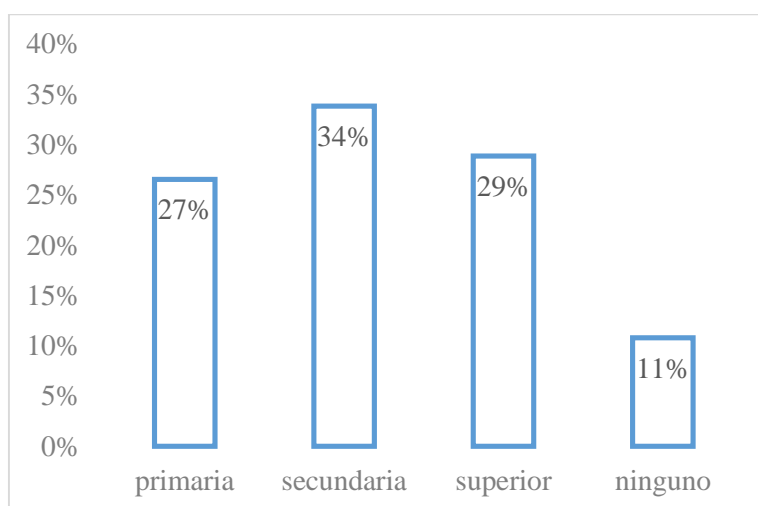


Gráfico 7: Nivel de Instrucción

Análisis:

Dentro de la información que se recolecto se logró evidenciar el grado de instrucción que tienen las personas encuestadas, arrojando datos como los siguientes, el 34% a cursado o se encuentran cursando la secundaria, de igual manera el 29% han culminado sus estudios superiores o los están cursando, el 27% tan solo ha realizado sus estudios en la primaria y el 11% de la población no ha estudiado.

1. ¿Conoce usted el sombrero de paño?

Cuadro 10: *Conocimiento del Sombrero de Paño*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	227	66%
No	116	34%
TOTAL	343	100%

Elaborado por los autores

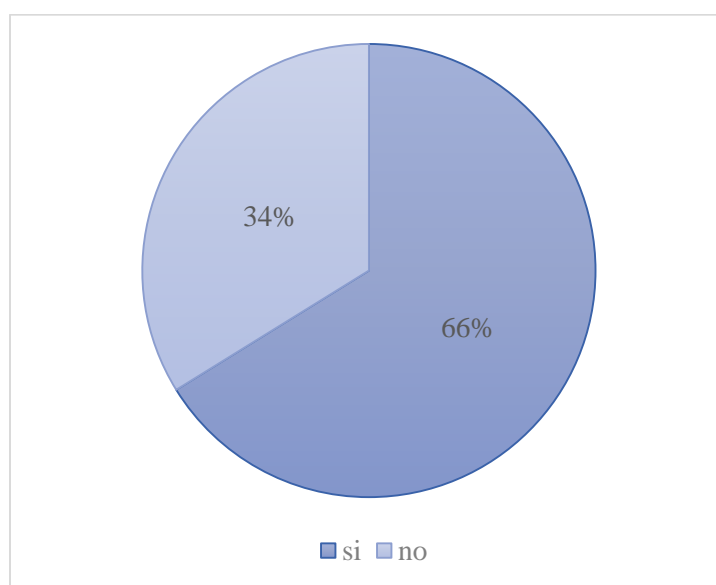


Gráfico 8: *Conocimiento del Sombrero de Paño*

Análisis:

El mayor porcentaje de la población encuestada manifestó que si conocen el sombrero de paño ya que es parte de su vestimenta diaria, mientras que un porcentaje menor de la población indico que desconocen de este sombrero debido a varios motivos como falta de apoderamiento cultural y tradicional.

2. ¿Desearía adquirir en algún momento este producto?

Cuadro 11: *Adquisición del Producto*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	238	69%
No	105	31%
TOTAL	343	100%

Elaborado por los autores

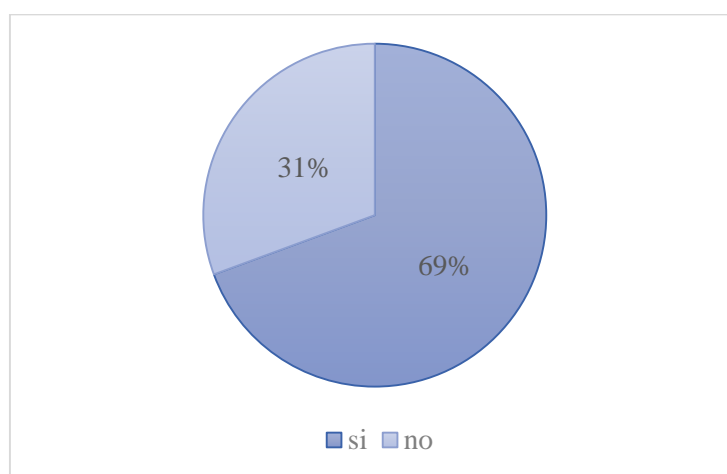


Gráfico 9 *Adquisición del Producto*

Análisis:

De igual manera a pesar de que se encontró personas que desconocían de la existencia del sombrero de paño, no descartaron la posibilidad de adquirir el producto, por lo que la mayoría dieron una respuesta positiva de que si lo hicieran, ya que forma parte de su historia como pueblo indígena, mientras que en un porcentaje minoritario no desean adquirir este producto.

3. ¿Cuál de los siguientes sombreros adquiriría?

Cuadro 12: *Tipo de Sombrero que se Adquiriría*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	195	80%
Bandido	12	5%
Indiana	25	10%
Coco Blanco	12	5%
TOTAL	244	100%

Elaborado por los autores

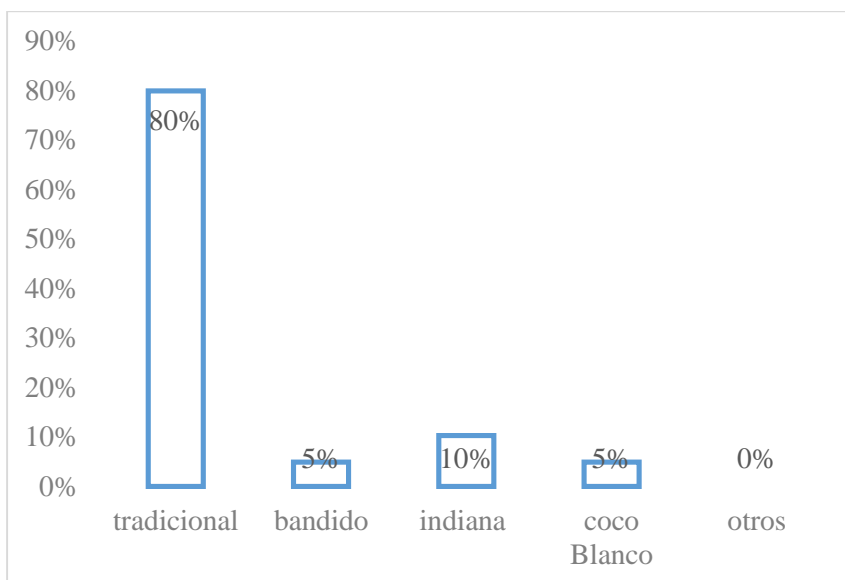


Gráfico 10: *Tipo de Sombrero que se Adquiriría*

Análisis:

Existe una variedad de tipos de sombreros, de acuerdo a la población encuestada el mayor porcentaje de demanda es para el tradicional, seguido del Indiana, y en un porcentaje menor de adquisición están el Bandido, así como también el sombrero Coco Blanco.

4. ¿Con que frecuencia adquiriría un sombrero de paño?

Cuadro 13: *Frecuencia de adquisición*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	6	2%
Mensualmente	13	5%
Semestralmente	26	11%
Anualmente	199	82%
TOTAL	244	100%

Elaborado por los autores

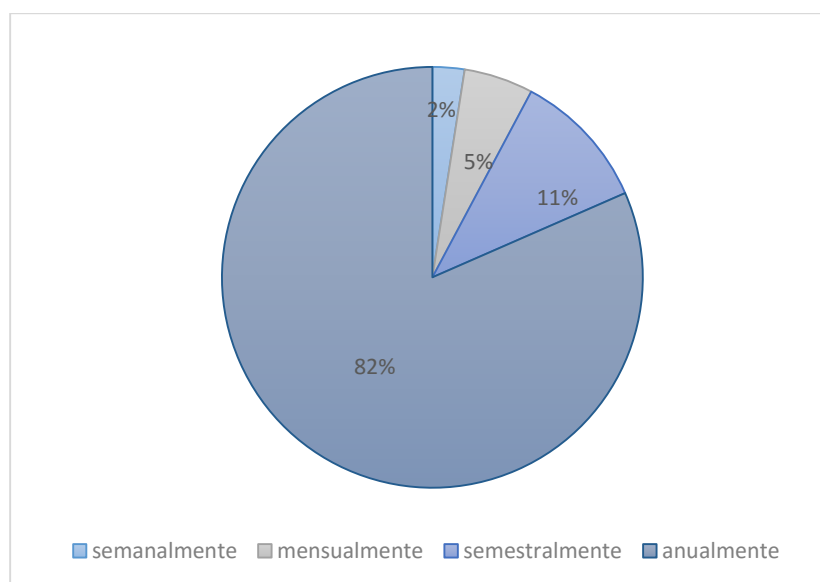


Gráfico 11: *Frecuencia de Adquisición*

Análisis:

La mayoría de la población indicó que su frecuencia de adquisición del sombrero es anual puesto que manifestaron que el sombrero que es bien confeccionado suele durar, mientras que las otras personas indicaron que lo hacen de manera semestral, mensual y semanal ya que es necesario tener una variedad de sombreros, dependiendo de la ocasión.

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Cuadro 14: *Precio a pagar*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 10 a 15	107	44%
de 15 a 20	51	21%
de 20 a 25	14	6%
de 25 a 30	12	5%
más de 30	60	25%
TOTAL	244	100%

Elaborado por los autores

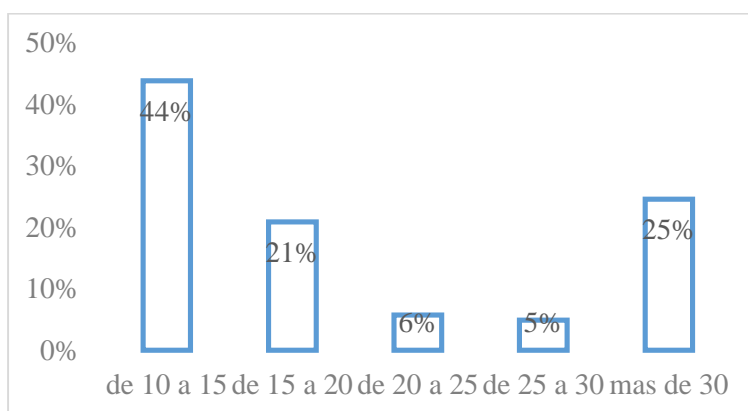


Gráfico 12: *Precio a pagar*

Análisis:

El mayor porcentaje de encuestados están dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares por unidad del producto, además, parte de la población con un porcentaje menor manifestó que pagarían más de 30 dólares, el siguiente rango de personas encuestadas estableció que el precio que gastarían por el sombrero es de 15 a 20 dólares, finalmente se identificó que la población minoritaria cancelaría un valor de 20 a 25 dólares y los habitantes restantes entre 25 y 30.

6. ¿Cuál es la principal razón por la que adquirirá este producto?

Cuadro 15: *Razón de adquisición*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	95	36%
Cultura y Tradición	143	54%
Otros	25	10%
TOTAL	263	100%

Elaborado por los autores

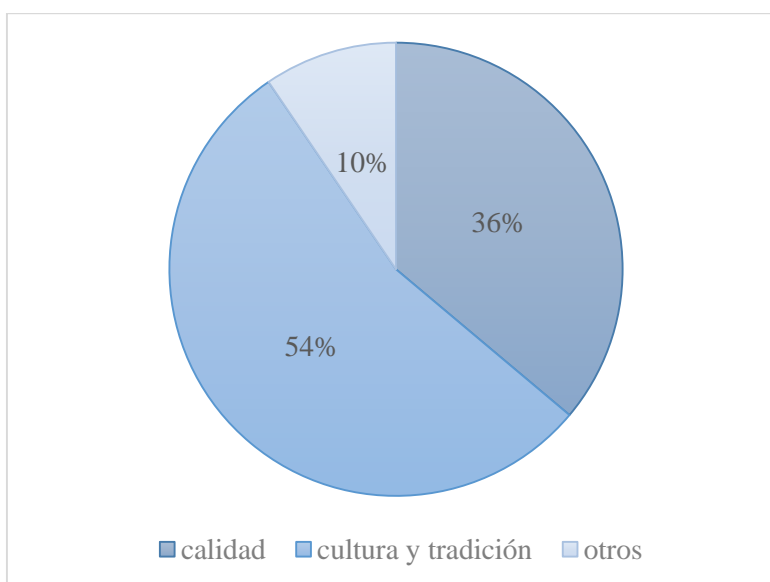


Gráfico 13: *Razón de adquisición*

Análisis:

El mayor porcentaje de la población encuestada supo indicar que la razón principal por la cual adquirirían este producto es debido a la cultura y tradición que representa este sombrero en el pueblo indígena, se puede observar que un porcentaje menor también lo obtendría por la calidad que manifiesta el sombrero de paño.

7. ¿En qué lugar desearía obtener este producto?

Cuadro 16: *Lugar de Adquisición*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias Artesanales	126	52%
Locales Comerciales en Ilumán	91	37%
Locales Comerciales en otro Cantón	27	11%
Otros	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por los autores

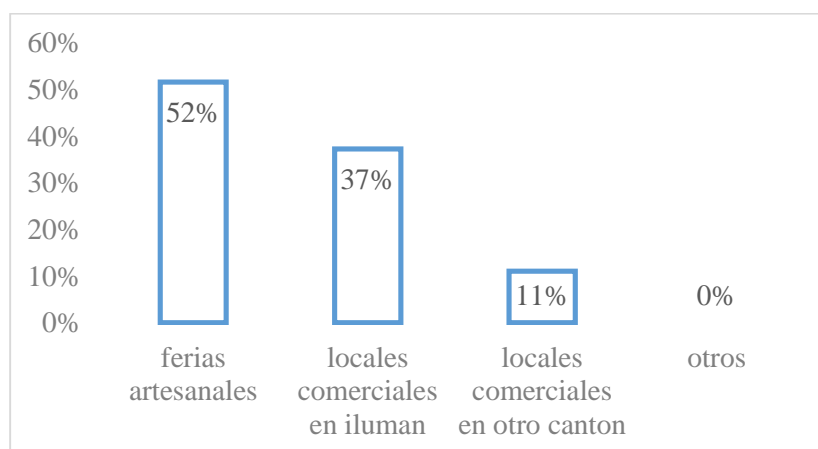


Gráfico 14: *Lugar de Adquisición*

Análisis:

El mayor porcentaje de encuestados manifestó que les gustaría adquirir los sombreros de paño en ferias artesanales, debido a que encuentran una atracción por visitar dichos espacios que también muestran la cultura de los pueblos indígenas, además con un porcentaje menor tenemos locales comerciales en Ilumán, seguido de locales comerciales fuera de la parroquia.

8. ¿Considera usted que existe una amplia gama de sombreros?

Cuadro 17: *Variedad de sombreros*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	80%
No	49	20%
TOTAL	244	100%

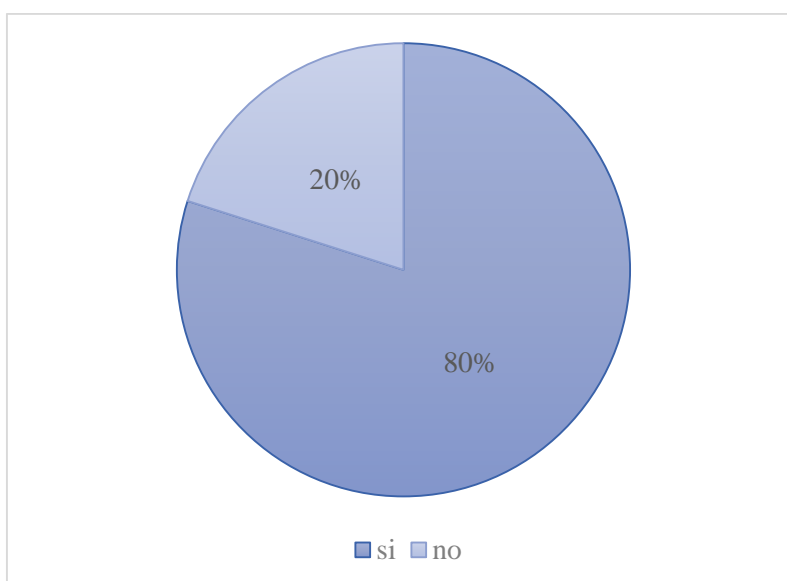


Gráfico 15: *Variedad de sombreros*

Análisis:

Casi la totalidad de la población encuestada manifestó que existe una amplia variedad de sombreros para todo tipo de gusto y ocasión mientras que un menor porcentaje indicó que se debería fabricar modelos más atractivos e innovadores.

9. ¿Porque medios le gustaría que se oferte y se dé a conocer este producto?

Cuadro 18: *Medios de difusión*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa local	76	26%
Televisión	88	31%
Radio	12	4%
Redes sociales	91	32%
Volantes	20	7%
TOTAL	287	100%

Elaborado por los autores

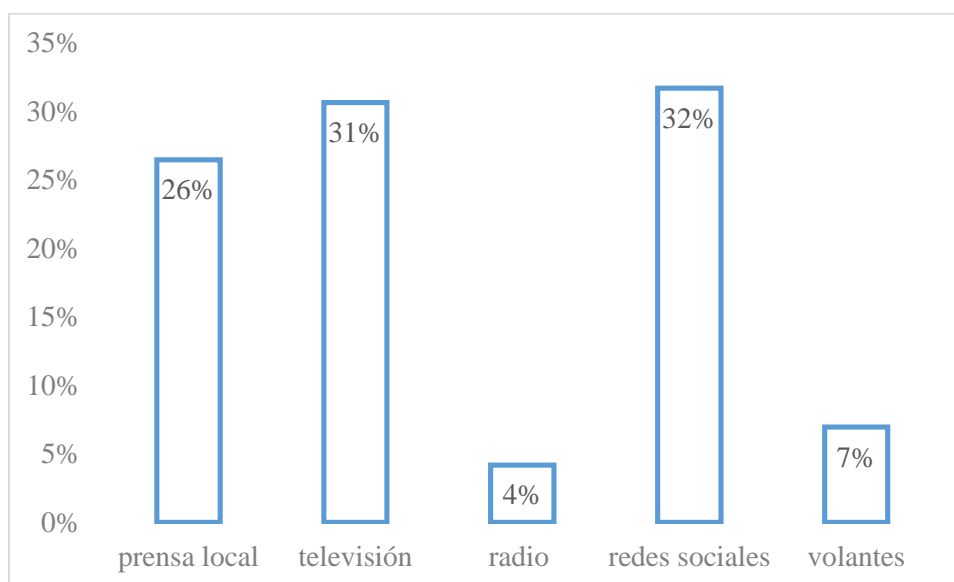


Gráfico 16: *Medios de Difusión*

Análisis:

Se identificó que a la mayoría de la población encuestada le gustaría que el producto se dé a conocer por medio de las redes sociales y TV, seguido de la prensa local lo cual nos proporciona una ventaja ya que al realizar este tipo de publicidad cubriremos nuestro mercado juvenil.

Análisis General

Al realizar la investigación de campo se pudo constatar que dentro de la población encuestada la mayoría conoce el sombrero de paño, ya que representa parte de su diaria vestimenta, es por ello que están dispuestos a continuar adquiriendo el producto, los artesanos fabrican varios modelos entre los cuales el que mayor demanda posee por sus características es el tradicional, como su nombre lo indica este sombrero es representativo para la población indígena por su diseño, siguiendo con el indiana que es adquirido por la población mestiza igualmente porque posee un diseño de vaquero, los demás diseños de sombreros como el coco blanco o el bandido son adquiridos pero en un porcentaje menor.

Es por ello que existe una gran acogida del producto ya que su precio también es accesible para la población a la cual va dirigida, por otro lado, se pudo identificar que a los demandantes les gustaría encontrar este sombrero de paño en ferias artesanales de la provincia, así como también en los locales de la parroquia, estos son los principales canales de distribución que se pretende incluir para llegar con este producto a los consumidores.

3.6. MERCADO META

El sombrero de paño tendrá como mercado meta la población indígena de la parroquia de San Juan de Ilumán.

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Debido a la cultura y tradición que posee la población indígena, parte de la demanda del producto se concentra en la Parroquia de San Juan de Ilumán la misma que tiene la disposición de adquirirlo y también se ha identificado que existe una considerable demanda del producto en el Cantón Otavalo y en distintas provincias del país como Azuay, Guayas, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Loja.

3.7.1. IDENTIFICACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

A través de las encuestas realizadas a la población indígena, se logró identificar la demanda actual del producto en la Parroquia de San Juan de Ilumán, tomando como base la pregunta número cuatro donde se investiga la frecuencia de adquisición del sombrero de paño.

Tabla 5
Identificación de la Demanda Actual

Mercado meta	El 69 % desea comprar	Frecuencia de compra %	Frecuencia de compra en personas	Período de compra	Cantidad de compra en unidades	Demanda anual del producto	
3222	2223	2%	44	Semanal	48	1	2134
		5%	111	Mensual	12	1	1334
		11%	245	semestral	2	1	489
		82%	1823	Anual	1	1	1823
		100%	2223				5780

Elaborada por los autores

DEMANDA ACTUAL SEGÚN LA CLASE DE SOMBREROS

Tabla 6
Demanda de cada Sombrero

Sombrero	Porcentaje de compra de cada sombrero	Demanda anual de cada sombrero
Tradicional	80%	4619
Bandido	5%	284
Indiana	10%	592
Coco Blanco	5%	284
TOTAL	100%	5780

Elaborada por los autores

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta se determinó a través de la entrevista realizada a cada uno de los seis productores de sombreros de paño, de la parroquia de San Juan de Ilumán, obteniendo los siguientes datos:

3.8.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Tabla 7
Identificación de la Oferta Actual

PRODUCTOR	PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Productor 1	120	480	5760
Productor 2	100	400	4800
Productor 3	100	400	4800
Productor 4	150	600	7200
Productor 5	200	800	9600
Productor 6	119	476	5712
TOTAL	789	3156	37872

Elaborado por los autores

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se identificó que los competidores directos son los vendedores de sombreros chinos, debido a que su precio es más económico y esto produce una disminución en las ventas de los sombreros de paño artesanales, por otro lado los competidores indirectos son los tejedores de sombreros de paja toquilla, debido a que este producto es reconocido por su confección artesanal y se lo comercializa en el mercado nacional y en otros países como Panamá, Francia y Estados Unidos, el precio de estos sombreros se encuentra en un rango desde USD 20 y pueden llegar a comercializarse por más de USD 10000 en mercados extranjeros.

3.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez analizadas las distintas variables utilizadas para la realización del estudio de mercado, se identificó:

Debido a la cultura y tradición que poseen los pueblos indígenas, existe una compra entre 100 y 150 sombreros de cada tipo, la misma que se la realiza de manera anual y mensual ya que es necesario tener varios sombreros para las distintas eventualidades que se les presente ya sea para su trabajo, para una fiesta o para su uso cotidiano.

Realizado el trabajo de campo, al levantar la información se ha visualizado datos de suma importancia, como son las cantidades de sombreros que se producen semanalmente, esto nos permite determinar que los productores si poseen la capacidad de producción adecuada para cubrir con la demanda potencial.

Por medio del mejoramiento y tecnificación que se le realizara al sombrero de paño con relación a la imagen y calidad del mismo, permitiendo de esta manera que el producto sea más atractivo, los productores tendrán la oportunidad de ampliar y mejorar su comercialización tanto dentro de

la parroquia a través de sus locales comerciales, así como también fuera de ella por medio de espacios en ferias artesanales del cantón Otavalo.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1.DATOS INFORMATIVOS

4.1.1. Título:

“Plan de comercialización para los pequeños productores de sombreros del sector artesanal de la parroquia de San Juan de Ilumán provincia de Imbabura”

4.1.2. Beneficiarios:

Pequeños Productores Artesanos de la Parroquia.

4.1.3. Antecedentes de la propuesta:

Por medio de la investigación de campo que se realizó con la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario aplicado a los productores de sombreros de paño de la parroquia, se identificó que la comercialización del producto no es la adecuada, debido a la escasa utilización de estrategias comerciales, lo que genera que el sombrero de paño sea desconocido por las personas.

Es por ello que se pretende mejorar la comercialización del sombrero de paño a través de la elaboración de estrategias comerciales referentes al producto, precio, promoción y plaza, generando así un valor agregado al sombrero y también transmitiendo mayor confianza y satisfacción al consumidor ya que estará adquiriendo un producto de mayor calidad.

La implementación del plan de comercialización permitirá que los pequeños productores de sombreros de la parroquia de San Juan de Ilumán logren mejorar su producto y visualizar correctamente los atributos del mismo con el fin de incrementar su volumen de ventas.

4.1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta ayudará a incrementar las ventas y a definir correctamente los segmentos de mercado a los que va dirigido el producto, debido a que será una herramienta administrativa la cual facilita la identificación de las fortalezas, oportunidades que posee el sombrero, así como también las amenazas y debilidades, permitiendo canalizar adecuadamente la cadena de valor del bien producido.

4.2.ASPECTOS ESTRUCTURALES

Los miembros de la asociación de “Sombrereros de Ilumán” no cuentan con una estructura organizacional definida, es por ello que a través de la siguiente propuesta se pretende que las autoridades de la misma tengan una visión más clara de sus objetivos y valores.

4.2.1. Misión

Sombrereros de Ilumán es una asociación que trabaja junto con los pequeños productores de sombreros de paño de la parroquia de San Juan de Ilumán, a través del seguimiento y mejoramiento de los procesos para llevar a cabo la comercialización del producto.

4.2.2. Visión

La Asociación de Sombrereros de Ilumán será reconocida por su marca de sombreros de paño a nivel local y nacional, contribuyendo al desarrollo socio-económico de la parroquia, ofreciendo productos de calidad y con valor agregado para satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes.

4.2.3. Principios

- Compromiso

Todos los que conforman la Asociación deberán empoderarse de las diferentes actividades a su cargo como las reuniones mensuales que abraza la asociación.

- Lealtad

Los miembros de la asociación deberán proteger la información que en ellos sea encomendada con el fin de contribuir al desarrollo continuo de actividades.

- Honestidad

Actuar con transparencia en cada actividad individual y social que facilite la correcta ejecución de cada una de las diligencias encomendadas.

- Solidaridad

Los miembros se comprometerán a colaborar entre sí, ayudando de manera económica o moral en caso de que se presente cualquier situación dentro de la asociación.

- Eficacia

Todos los miembros deberán actuar en unión y empatía entre sí para lograr el cumplimiento de los objetivos de la asociación.

4.2.4. Valores

- Responsabilidad

El presidente de la asociación de sombrereros de Ilumán tendrá a su cargo la dirección y control de las diferentes actividades, es por ello que deberá actuar con ética y compromiso frente al cargo encomendado.

- Puntualidad

Para la adecuada realización de las reuniones mensuales que se llevan a cabo para tratar asuntos relevantes, se solicitará respetar los horarios y cronograma de actividades impuestos por la asociación.

- Orden y Disciplina

La persona encargada de los datos sustanciales de la asociación deberá llevarlos de manera cronológica y en perfecto estado.

- Respeto

Deberán mostrar respeto frente a las diferentes ideologías políticas, sociales y religiosas que profese cada miembro de la asociación.

4.2.5. Estructura Organizacional

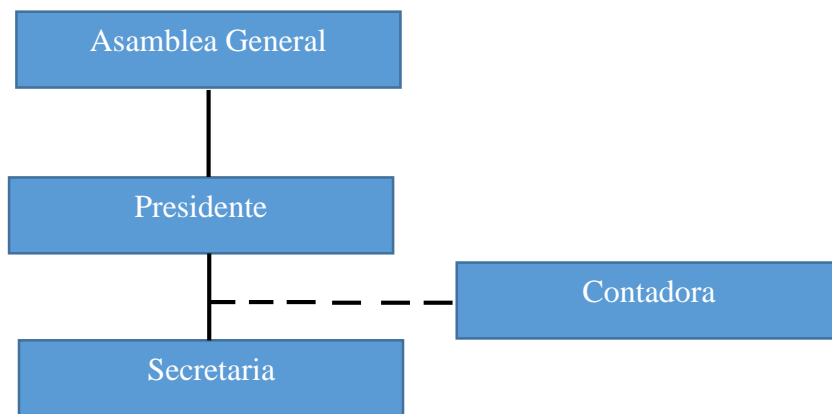


Gráfico 17 *Estructura Organizacional*

4.2.5.1. Tipo de estructura

La estructura optada para la “Asociación de Sombrereros de Ilumán” será lineal vertical, debido a que las unidades están divididas de arriba abajo a partir de una sola autoridad que es la asamblea

general, que está representada por los socios que son los productores artesanales. Seguida del presidente que será el encargado de la dirección y control de las diferentes actividades.

El contador está representado en líneas largas de trazo discontinuo, debido a que tiene relación de colaboración ya que será contratado de manera ocasional para llevar los registros contables pertinentes.

Es importante mencionar que se adoptó esta estructura debido a que la asociación es pequeña y su organización no es tan compleja.

4.2.5.2. Descripción de puestos y funciones

Cuadro 19 Descripción de puestos y funciones presidente

FICHA DE PERFIL PROFESIONAL	
Nombre del Cargo	1. Presidente
Dependencia	Asamblea General
REQUISITOS	
Requisitos de Formación	Título de tercer nivel en Administración de Empresas o afines.
Requisitos de experiencia	2 años de experiencia en cargos relacionados.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
Adaptabilidad	Capacidad para acoplarse a nuevos ambientes de manera eficaz.

Pensamiento Crítico	Analizar la situación de la asociación y desarrollar posibles soluciones
Comunicación	Facilidad de palabra
Iniciativa	Reconocer las nuevas oportunidades y estar dispuesto a asumir riesgos.
Liderazgo	Ejercer influencia positiva en el personal para incentivarlos a un mejor desempeño laboral.
COMPETENCIAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proactividad ✓ Capacidad para tomar la iniciativa ✓ Creatividad e innovación ✓ Motivación 	
FUNCIONES ESCENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecutar y controlar las actividades planificadas dentro de la asociación. ✓ Representar a todos los miembros de la asociación en reuniones con GAD Provincial y Municipal. ✓ Realizar informes mensuales. ✓ Realizar convenios con las diferentes instituciones para capacitar a los pequeños productores artesanos de la asociación. 	

Elaborado por los autores

Cuadro 20 Descripción de puestos y funciones secretaria

FICHA DE PERFIL PROFESIONAL	
Nombre del Cargo	2. Secretaria
Dependencia	Presidencia
OBJETIVO DEL CARGO	
Ofrecer soporte secretarial a todas las actividades administrativas de la asociación.	
REQUISITOS	
Requisitos de Formación	Bachiller Técnico en contabilidad y administración.
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia en cargos relacionados.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad en el manejo de equipos de oficina. ✓ Habilidad para redactar documentos. ✓ Conocimientos básicos de tecnologías informáticas ✓ Excelente redacción y ortografía ✓ Facilidad de expresión verbal y escrita. 	
COMPETENCIAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades de comunicación y escucha activa ✓ Capacidad para tomar la iniciativa ✓ Ser proactiva y organizada 	
FUNCIONES ESCENCIALES	

- ✓ Atender todos los requerimientos relacionados a actividades propias de la asociación.
- ✓ Llevar un registro ordenado de manera cronológica de datos de los productores artesanos de sombreros de Ilumán.
- ✓ Mantener actualizado los registros de la asociación.
- ✓ Manejar agenda del presidente.
- ✓ Elaborar escritos como oficios, solicitudes de apoyo, etc.
- ✓ Elaborar informes mensuales.
- ✓ Organizar y atender las reuniones trimestrales con los miembros de la asociación.

Elaborado por los autores

Cuadro 21 Descripción de puestos y funciones Contador

FICHA DE PERFIL PROFESIONAL	
Nombre del Cargo	3. Contador
Dependencia	Presidencia
OBJETIVO DEL CARGO	
Ejecutar y controlar procesos relacionados al manejo de recursos económicos de la asociación.	
REQUISITOS	
Requisitos de Formación	Título de tercer nivel en contabilidad o similares.
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia en actividades relacionadas al área contable.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos sólidos en contabilidad. ✓ Manejo de Office. ✓ Habilidad numérica. 	
COMPETENCIAS PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ética profesional. ✓ Honestidad y respeto. ✓ Facilidad de comunicación. ✓ Capacidad para trabajar en equipo. ✓ Diligencia profesional ✓ Disposición para salvaguardar la información 	

FUNCIONES ESCENCIALES

- ✓ Llevar registros contables de la asociación.
- ✓ Mantener los registros ordenados y actualizados.
- ✓ Realizar informes mensuales.

Elaborado por los autores

4.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.3.1. EL PRODUCTO

El producto que va ser comercializado es el sombrero de paño que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y exigencias del mercado meta.

4.3.1.1. EL SOMBRERO

Existen varios tipos de sombreros que elaboran los artesanos los cuales son el tradicional, bandido, indiana y coco blanco.

CARACTERISTICAS DEL SOMBRERO

Tradicional:

- El sombrero tradicional posee una copa alta de 12 a 12.5 cm y un ala corta de 4.2 por 4.5cm.
- Posee una banda de tela que mide 3cm de ancho y en la parte izquierda del sombrero posee un lazo o un adorno rectangular muy sutil del color del sombrero.
- El sombrero de paño tradicional cuenta con dos pequeños cóncavos en la parte frontal de la copa.
- Los colores que se utilizan para este sombrero son: negro, plomo, beige.

Tabla 8

Sombrero Tradicional

Marca: **Iluman's Hat**

Material: **Paño**

Ala: **4.2 cm x 4,5 cm**

Copa: **12cm - 12.5cm**

Banda: **Llana de tela**



Elaborado por los autores

Indiana:

- El nombre de este modelo de sombrero es inspirado en el famoso personaje de Indiana Jones.
- El sombrero indiano posee una copa mediana de 8cm y un ala ancha de 7,5cm x 8 cm.
- Posee una banda gruesa con textura que mide de 2 a 3cm, cuyo color depende del color del sombrero.
- Los colores que se utilizan para este sombrero son: negro, café, beige, azul marino.

Tabla 9

Sombrero Indiana

<p>Marca: Iluman's Hat</p> <p>Material: Paño</p> <p>Ala: 7,5 cm x 8 cm</p> <p>Copa: 8cm</p> <p>Banda: Textura gruesa</p>	
Elaborado por los autores	

Coco Blanco:

- Este modelo es exclusivo para las damas.
- Los colores que se utilizan para este sombrero son: fucsia, morado, café, negro y rojo.
- Posee un ala ancha de 10 cm por 10.5cm, debido a los clásicos sombreros de la época de los 70, y una copa ovalada que mide de 9,5cm a 10 cm.
- Cuenta con una banda delgada y con un pequeño detalle de una flor en la parte derecha del sombrero.

Tabla 10

Sombrero Coco Blanco

 Marca: **Iluman's Hat**
Material: **Paño**Ala: **10 cm x 10,5 cm**Copa: **9,5cm a 10 cm**Banda: **Delgada con adorno de flor.**

 Elaborado por los autores
Bandido:

- El modelo es con una forma especialmente diseñada para los aventureros, debido a su borde con ala frontal y traseros elevados de cada lado del sombrero.
- La copa mide de 10cm a 10.5 cm, y el ala de 6cm por 7cm.
- Tiene una banda de cuero en el cual se puede distinguir un caballo en el centro.
- Los colores que se utilizan para este modelo son: café, negro y beige.

Tabla 11

Sombrero Bandido

 Marca: **Iluman's Hat**
Material: **Paño**Ala: **6 cm x 7 cm**Copa: **10cm a 10.5 cm**Banda: **Delgada de cuero**

 Elaborado por los autores

4.3.1.2.MATERIA PRIMA

La mayoría de los artesanos adquiere su materia prima (el paño) a proveedores de fábricas ubicadas en el sector de Chimbacalle de la ciudad de Quito.

El paño es la lana de conejo, de borrego y de oveja que es utilizada para la elaboración del sombrero debido a su calidez.

El resto de los productores adquiere su materia prima de otros países tales como Chile, Colombia y Bolivia.

4.3.1.3.PROCESO DE FABRICACIÓN DEL SOMBRERO

La totalidad de sombreros son fabricados en los domicilios de los artesanos con ayuda de miembros de la familia, puesto que se constituye como un negocio familiar.

Para la elaboración artesanal de los sombreros de paño se realizan las siguientes actividades:

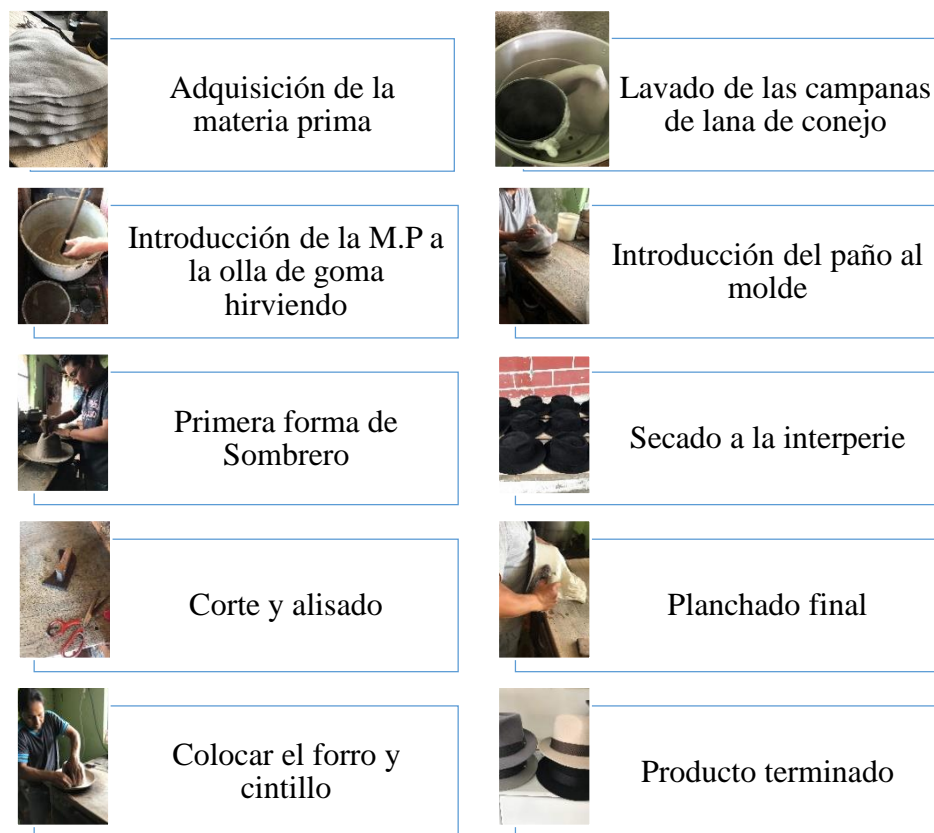



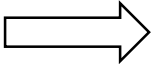
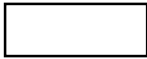

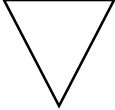
Gráfico 18 *Proceso de Fabricación*

- Entrega de la materia prima, posteriormente se procede a verificar que las unidades recibidas sean acorde a la cantidad solicitada.
- Se realiza el lavado de las campanas de conejo.
- Se prepara una olla que contiene agua caliente con gelatina natural.
- Se coloca las campanas de conejo en la olla por 3 minutos aproximadamente
- Una vez mojado el paño se le introduce en el molde para irle dando la primera forma.
- Posteriormente se lleva todas las campanas a la intemperie para que se sequen por tres horas.
- Cuando ya está seco el material se coloca nuevamente en los moldes para proceder a recortar de acuerdo al modelo del sombrero.

- Se realiza el planchado final.
- Se coloca el fieltro y los adornos que va a depender del diseño del sombrero y de los gustos y preferencias del cliente.
- Producto terminado.
- Almacenamiento
- Comercialización


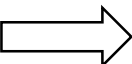
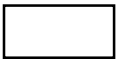
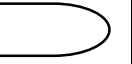
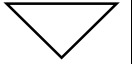
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

Simbología

Simbología	Significado
	Operación
	Transporte
	Control
	Demora
	Almacenamiento

*Gráfico 19 Diagrama del proceso**Elaborado por los autores*

PROCESO DE PRODUCCIÓN

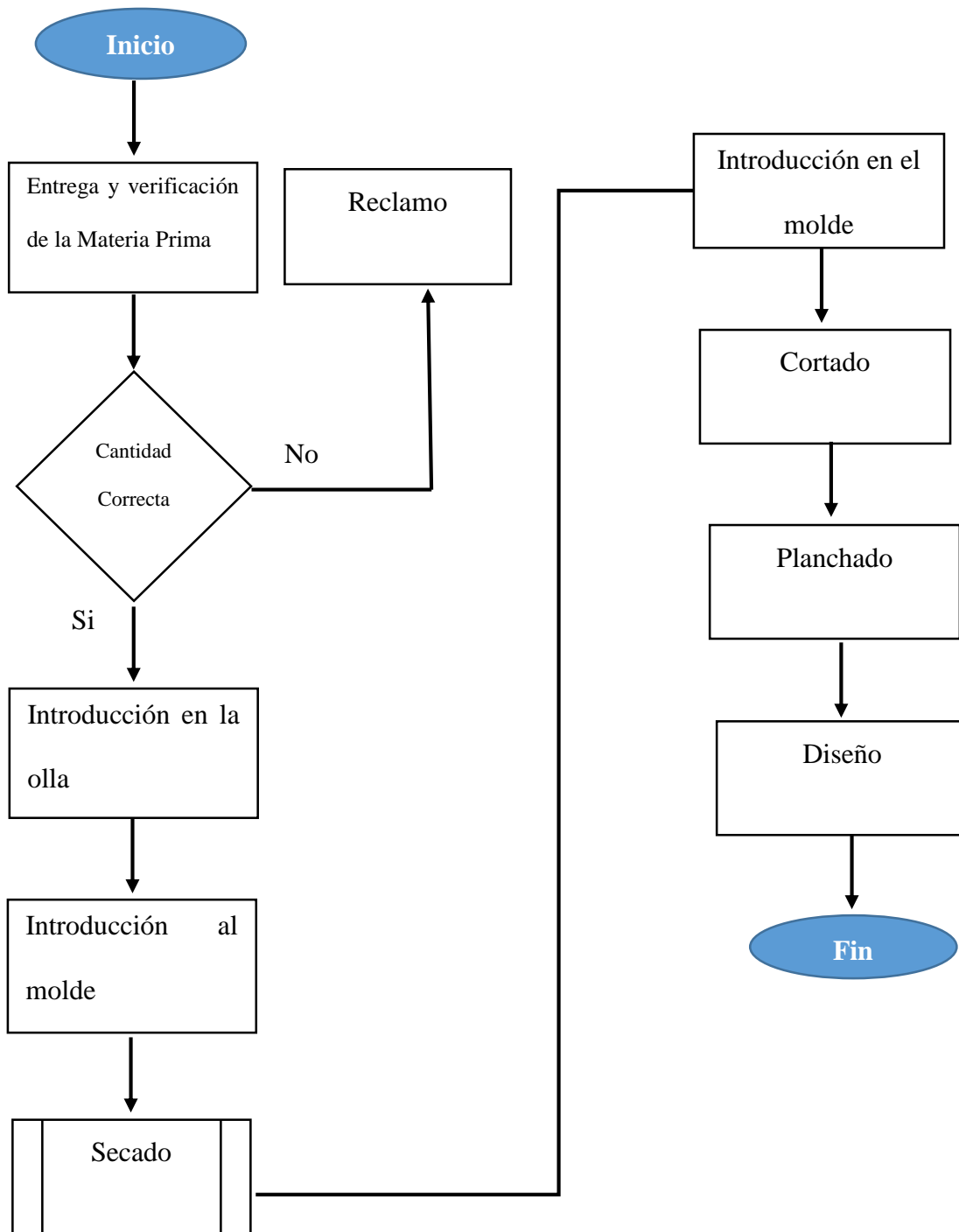
N°	ACTIVIDAD						TIEMPO
1	Entrega de materia prima	X					10m
2	Lavado	X					3m
3	Preparación de la olla con gelatina natural	X					2m
4	Colocación de la materia prima			X			3m
5	Introducción al primer molde	X					10m
6	Secado				X		180m
7	Cortado	X					3m
8	Planchado	X					4m
9	Colocación de adornos	X					10m
10	Almacenamiento					X	3m

Resumen del proceso Elaborado por los autores

7 operación, 1 control, 1 demora, 1 almacenaje.

Tiempo

228 minutos

FLUJOGRAMA DE PROCESO*Gráfico 20 Flujoograma de Procesos**Elaborado por los autores*

4.3.1.4.LA MARCA

Se ha optado por dar marca a los sombreros que se producen en el sector y se ha elegido el nombre “Iluman’s Hat”, debido a que es necesario tener en cuenta que este nombre engloba particularidades propias de la Parroquia de San Juan de Ilumán lo que promueve a que se conozca a la misma, por su cultura, tradición y aspectos laborales como es la confección de los finos sombreros de paño y no solo por los Shamanes o “Yachaks”.

Además, se ha definido ciertas características para que el sombrero sea parte de una marca como son:

- ✓ La materia prima que se utilizará será exclusivamente lana de conejo.
- ✓ Las medidas que se tomaran como base para el sombrero tradicional; Ala de (4.2cmx4, 5cm), Copa (12cm-12,5); Sombrero Indiana; Ala de (7,5cmx8cm), Copa (8cm); Sombrero Coco Blanco; Ala (10cmx10, 5cm), Copa (9,5cmx10cm); Sombrero bandido; Ala (6cmx7cm), Copa (10cmx10, 5cm).

4.3.1.5. LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

- LOGOTIPO

“Tan exclusivo como tu estilo”
Iluman’s Hat

- SLOGAN

Tan exclusivo como tu estilo.

- MARCA



Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta los siguientes elementos:

- El volcán Imbabura que es un icono que representa a toda nuestra provincia.
- El sombrero tradicional que forma parte de la vestimenta del pueblo indígena.
- Las nubes que representan el hermoso cielo que cubre la parroquia de Ilumán.

Se realizó una encuesta la cual permitió obtener resultados en cuanto a la aceptación del nombre y slogan del producto, los consumidores supieron manifestar que desearían que el producto cuente con un distintivo que permita que la población lo recuerde fácilmente, es por ello que con mayor porcentaje de aceptación se eligió el slogan **“Tan exclusivo como tu estilo”** el cual reúne todas las características del sombrero, además el color que se utilizará en el slogan es el tomate que simboliza la alegría y pureza que se ve reflejada en el pueblo indígena de la parroquia.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Diseño del Logotipo, slogan y marca	1. Realizar una socialización con todos los artesanos con la finalidad de dar a conocer los beneficios que aporta el

-
- contar con una imagen, slogan, logotipo y marca, lo que ayudará a mejorar la perspectiva del cliente hacia el producto.
 2. Aplicar el logotipo en la etiqueta de cada sombrero, de esta manera el cliente podrá identificar fácilmente el lugar de confección del sombrero.
 3. Dar a conocer el nombre de la marca “Iluman’s Hat” por medio de las etiquetas colocadas en cada sombrero.
 4. Captar la atención del cliente por medio del slogan que se optó por una frase original e impactante, el cual se colocara en la parte interior del sombrero.
-

4.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Identificar las diferentes estrategias de precios, permite cumplir con los objetivos de los productores, tomando en cuenta la competencia, el tipo de producto, calidad, materia prima e insumos, siendo estos, factores determinantes para la fijación de precios.

Los productores deberán ajustar sus precios para responder a un entorno competitivo cambiante, siempre y cuando se cubra las necesidades y expectativas del productor como del consumidor.

Las estrategias que se formularan necesitaran acoplarse a los cambios del entorno para incrementar la rentabilidad del producto a largo plazo, teniendo en cuenta que se fabrica una variedad de

sombreros y en base a esto se determina un precio para cada diseño, dando así una facilidad de elección al consumidor dependiendo del modelo que se encuentre a su capacidad de pago.

ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
1. Fijar el precio de los sombreros en base al diseño.	1. Realizar una capacitación sobre el tema de costos para que los productores puedan determinar correctamente el precio en base a cada tipo de diseño.
2. Determinar los costos de producción para establecer un precio que se ajuste a las exigencias del mercado.	2. Por medio de la técnica de observación directa los productores deberán obtener información relevante de la competencia en relación al precio, para definir un mismo precio entre los productores.
3. Analizar la lista de proveedores para seleccionar el que preste un mejor servicio, teniendo en cuenta la calidad, costo y distribución inmediata	3. Los beneficiarios escogerán al mejor proveedor en base a la lista la cual constara de ciertas características sobre precio, calidad y prontitud en la entrega de la materia prima.
4. Fijar porcentajes de descuentos	4. Los productores con ayuda de la asociación deberán realizar una revisión de los costos de producción para determinar el margen de utilidad y así

fijar un porcentaje de descuentos sin afectar la rentabilidad del producto.

4.3.3. PUBLICIDAD

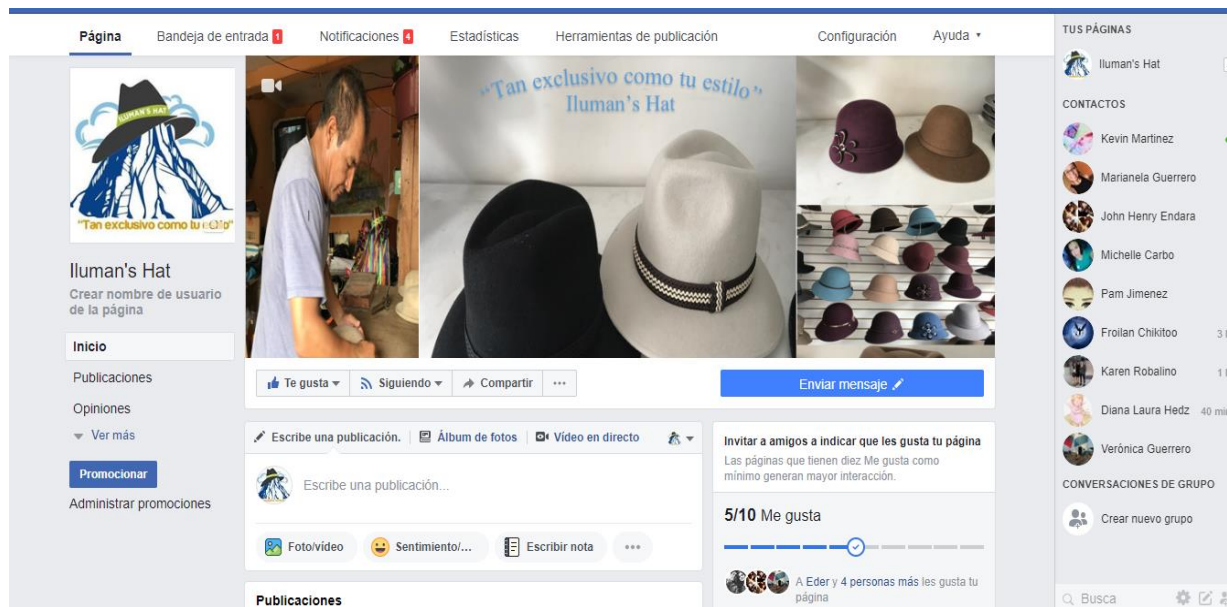
Los productores de sombreros de paño de la parroquia no están al tanto de los beneficios que implica el realizar una correcta publicidad, por tal motivo ninguno de ellos a lo largo de su actividad económica ha sabido aplicarla, siendo esta nuestra principal razón para formular diferentes estrategias que le servirán de apoyo para un mejor posicionamiento en el mercado local.

ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
1. Creación de una Fan page en Facebook e Instagram, puesto que en la actualidad estas dos son las redes sociales más utilizadas.	1. Realizar una socialización sobre la creación de la fan page en distintas redes sociales, así como también la manera en que se debe manejar estas páginas para lograr ingresar en diferentes segmentos.
2. Solicitar espacios publicitarios en la televisión local, con el fin de fortalecer e impulsar la adquisición de productos elaborados de manera artesanal en la Parroquia de San Juan de Ilumán.	2. Se transmitirá el spot publicitario por medio del canal universitario, en donde se dará a conocer el producto.

-
3. Invitar a los distintos actores de los medios de radio difusión, para que por medio de ellos se promocióne el sector artesanal de sombreros de Ilumán.
 4. Elaborar volantes informativos que permitan dar a conocer a los consumidores el servicio de post-venta para dar mayor seguridad y confianza al cliente.
 5. Diseño y creación de un spot publicitario.
 6. Diseño de un rotulo luminoso con el fin de que los locales comerciales sean identificados en la zona.
3. Se realizarán cuñas radiales en radio los Lagos, en la cual se promocionará los originales sombreros de paño, además con esto también se pretende promover el turismo en la parroquia.
 4. Los volantes serán entregados en la parroquia de San Juan de Ilumán, así como también en el cantón Otavalo donde se encuentra mayor afluencia de turistas.
Se dará un el servicio de post-venta y será necesario establecer un límite de tiempo para que el consumidor tenga derecho a solicitar un arreglo o devolución de un nuevo sombrero por daños de fabricación, dando así al cliente mayor seguridad de compra.
 5. Sera trasmitido en el canal universitario y se cambiara cada seis meses.
 6. Instalar el rotulo en la parte exterior de los negocios familiares de cada productor, esto les permitirá proyectar una mejor imagen a los clientes.
-

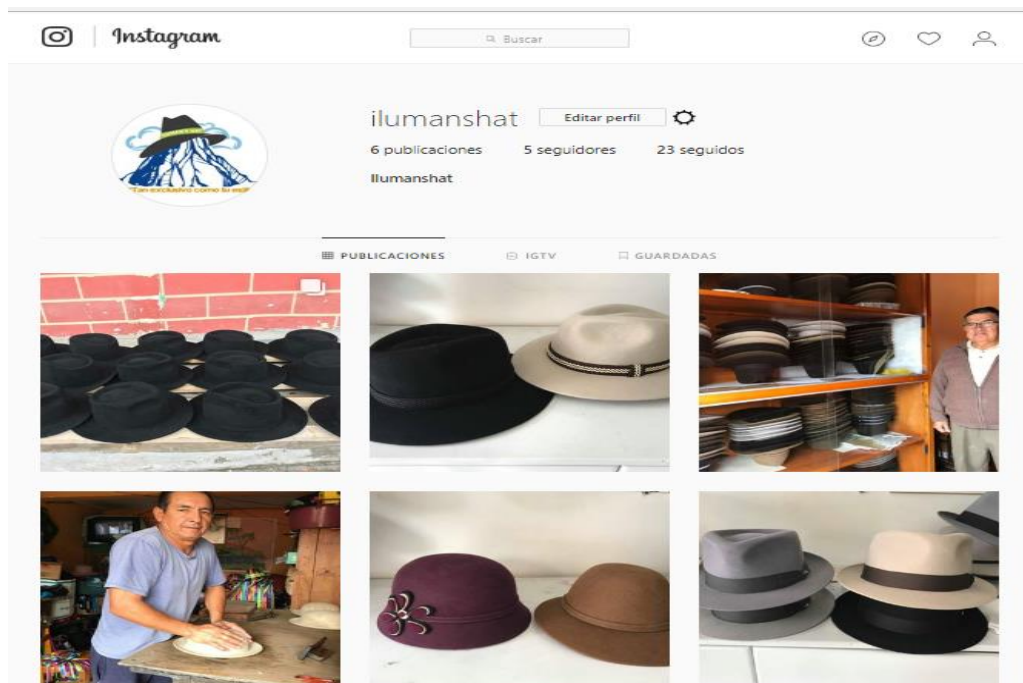
DISEÑO DE REDES SOCIALES

FACEBOOK

Ilustración 1 *Fan Page Facebook*

Elaborado por los autores

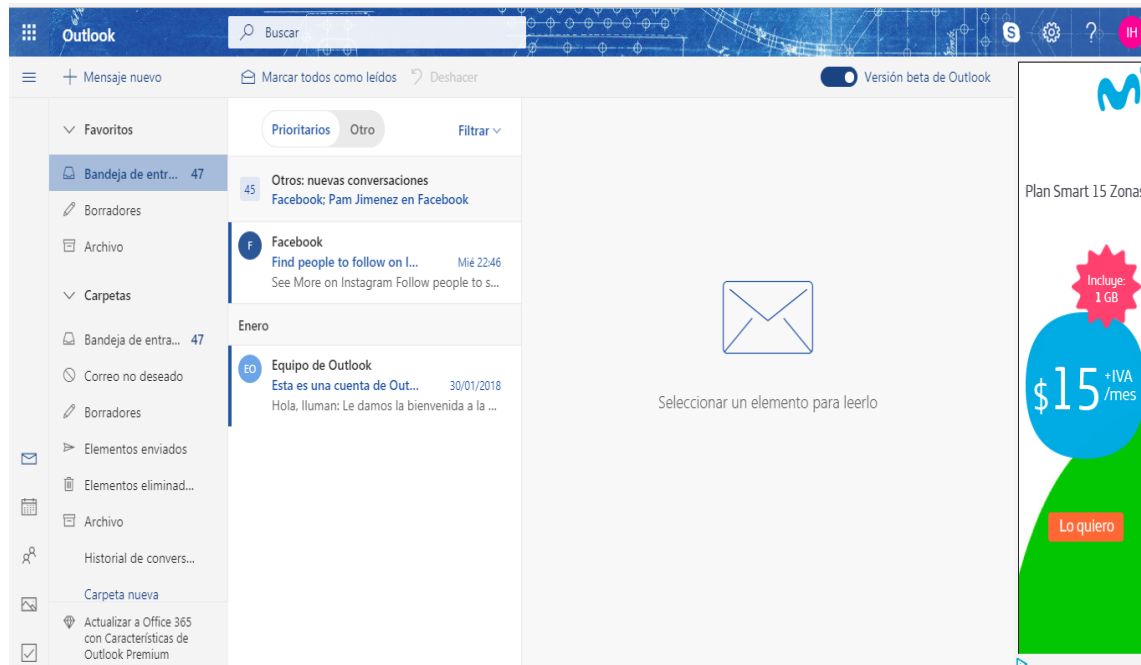
INSTAGRAM

Ilustración 2 *Instagram page*

Elaborado por los autores

HOTMAIL

Ilustración 3Hotmail



Elaborado por los autores

Se tomó en cuenta las siguientes redes sociales (Facebook, Instagram y Hotmail), como resultado de las encuestas aplicadas a nuestro mercado meta ya que supieron manifestar que son las que en la actualidad se utilizan con más frecuencia, además estas son una herramienta muy útil, ya que nos permiten plasmar todo lo relacionado a promoción y publicidad de nuestro producto sin costo alguno, así como también que la población conozca cómo se elaboran los sombreros de manera artesanal por parte de los productores de la parroquia de San Juan de Ilumán.

PAGINA WEB

Ilustración 4 *Página Web**Sombreros de Paño los originales*

En Iluman's hat puedes encontrar sombreros de paño elaborados de manera artesanal de todo color, diseño y modelo.

Sombrero Coco Blanco

- > Este modelo es exclusivo para las damas.
- > Los colores que se utilizan para este sombrero son: fucsia, morado, café, negro y rojo.
- > Posee un ala ancha de 10 cm por 10,5cm, debido a los clásicos sombreros de la época de los 70, y una copa ovalada que mide de 9,5cm a 10 cm.
- > Cuenta con una banda delgada y con un pequeño detalle de una flor en la parte derecha del sombrero.

Sombrero Indiana.

- > El nombre de este modelo de sombrero es inspirado en el famoso personaje de Indiana Jones.
- > El sombrero indiana posee una copa mediana de 8cm y un ala ancha de 7,5cm x 8 cm.
- > Posee una banda gruesa con textura que mide de 2 a 3cm, cuyo color depende del color del sombrero.

Los colores que se utilizan para este sombrero son: negro, café, beige, azul marino.

Sombrero Bandido

- > El modelo es con una forma especialmente diseñada para los aventureros, debido a su borde con ala frontal y traseros elevados de cada lado del sombrero.
- > La copa mide de 10cm a 10,5 cm, y el ala de 6cm por 7cm.
- > Tiene una banda de cuero en el cual se puede distinguir un caballo en el centro.
- > Los colores que se utilizan para este modelo son: café, negro y beige.

Elaborado por los autores

CARACTERÍSTICAS

La página posee 4 ítems en los cuales se plasma información relevante de los pequeños productores artesanos de la Parroquia de San Juan de Ilumán y son:

- Inicio: en donde se encuentran los modelos diferentes al igual que un pequeño párrafo con la descripción del sombrero.
- Sobre nosotros: Se encuentra la misión y visión de la Asociación de Sombrereros de Ilumán.
- Nuestro equipo: Información sobre los pequeños productores artesanos de la parroquia de San Juan de Ilumán.
- Contáctenos: Se encuentra toda la información de teléfonos, dirección y correo electrónico para facilidad de comunicación con nuestros clientes.

4.3.4. PLAZA

De acuerdo al estudio de mercado realizado por los estudiantes, se logró determinar que los principales canales de distribución donde se desea adquirir los sombreros de paño son en las ferias artesanales cercanas a la parroquia de San Juan de Ilumán, así como también dentro de la parroquia, es por ello que se ha planteado las siguientes estrategias, con el único fin de llevar a otro nivel, las ventas de los sombreros.

ESTRATEGIAS DE PLAZA	PLAN DE ACCIÓN
Mejorar la imagen física del local donde se fabrican los sombreros para que sea más atractiva la comercialización del producto en Ilumán.	Adecuación de espacios de las áreas de producción, venta y exposición del sombrero de paño.

Comercializar en distintas ferias artesanales que se realizan en diferentes zonas aledañas a la parroquia. En la ciudad de Otavalo en la plaza de ponchos se contará con un espacio en donde se venderán los sombreros.

Fortalecer la venta del sombrero en locales comerciales de Otavalo. Por medio de intermediarios se distribuirá en la ciudad de Otavalo el sombrero de paño en algunos locales comerciales.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro 22 *Presupuesto propuesta*

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Diseño del Logotipo		1	USD 70	USD 70
Rotulo Luminoso	Rotulo (1.50m x 1.00m)	5	USD 120	USD 600
Afiche con Tarjeta de Marca	Hoja A3	100	USD 2,50	USD 250
Volantes	Volantes con toda la información relevante.	500	USD 165	USD165
Redes Sociales	Facebook Instagram	2	0	0
Publicidad en canal universitario	Espacios publicitarios para los productores de sombreros de paño.	4	0	0
Spot Publicitario	Se cambiará cada seis meses	1	0	0
Publicidad Diario el Norte Radio los lagos	Promoción y publicidad full color 30 publicaciones 4 cuñas radiales	30	USD 250	USD 250
Total				USD 1335

Elaborado por los autores

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Una vez realizada la investigación, la misma, se apoyará en un sustento de impactos a través de la realización de una matriz de interrelación en donde se pretende mostrar los cambios que generara el proyecto en distintas áreas, estableciendo niveles de impacto negativos, indiferente y positivos, de esta manera se tiene más claro el panorama de los resultados que se espera lograr con la implementación del proyecto.

5.1.1. Para el desarrollo de los impactos, se toma en cuenta distintos aspectos en los que el plan de comercialización influirá de manera positiva o negativa; para ello se ha visto oportuno trabajar con aspectos socioculturales, económicos, comercial-mercadológico que son las áreas directas que se ven afectadas con la implementación del proyecto.

5.1.2. Dependiendo de las áreas que se vaya a analizar es necesario construir una nueva matriz considerando niveles de impacto y variables, las cuales permitirán obtener información referente y puntual que muestran el nivel de impacto que se ha generado; las matrices tendrán una ponderación como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 23 Ponderación Matriz de Impactos

-3	impacto negativo	alto
-2		medio
-1		bajo
0	no hay impacto	
1	impacto positivo	bajo
2		medio
3		alto

Elaborado por los autores

5.1.3. Para finalizar la elaboración de la matriz se realiza un análisis general bajo cada cuadro de ponderación en donde se mencionará las causas que afectaron para que asigne un determinado nivel de impacto a cada una de las áreas estudiadas.

El nivel de impacto se establecerá sumando las ponderaciones asignadas y dividiendo este valor para el número de variables que se ha colocado; de esta manera se obtendrá un resultado y se conocerá que nivel de impacto es el que generara el proyecto.

5.2. IMPACTO SOCIO CULTURAL

Para realizar la matriz del impacto sociocultural se tomará en cuenta cuatro variables importantes como son las siguientes:

- **Fortalecimiento cultural.** El fin del fortalecimiento cultural es, potenciar las distintas prácticas y costumbres que poseen en la localidad y una de ellas es el uso del sombrero de paño, el cual conlleva historia indígena y permite distinguir a estas comunidades de otras.
- **Combate subcultural.** Es el conjunto de normas, comportamientos, valores y creencias propias diferentes a los de la mayoría que es la cultura dominante y que buscan distinguirse y de alguna manera mantener su privacidad.
- **Bienestar comunitario.** Es la plena satisfacción de las personas y el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de las personas que forman parte de la parroquia de San Juan de Ilumán.
- **Hábitos de consumo.** Tiene que ver con que se toma en cuenta desde un punto de vista de consumo y hace referencia a los comportamientos y costumbres que poseen los consumidores.

Cuadro 24 *Matriz Impacto Sociocultural*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL	
	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Fortalecimiento cultural					1		2	
Combate subcultural					1		1	
Bienestar comunitario					1		2	
Hábitos de consumo					1		2	
TOTAL					1	6	7	

Elaborado por los autores

$$\text{Nivel} = \sum / N = 7/4$$

Total, de impacto sociocultural = 1,75

Total, de impacto sociocultural = impacto bajo positivo

a) Análisis

Una vez realizada la matriz de impactos socioculturales se puede evidenciar que la implementación del plan de comercialización tendrá un impacto positivo bajo, de todos modos esto no significa que el proyecto no es lo suficientemente bueno, sino que, tiene que ver con el fortalecimiento cultural que se pretende lograr, sabiendo que, la cultura indígena con el pasar del tiempo cada vez se va perdiendo un poco más, es por ello que el impacto es bajo, porque precisamente es bastante complejo mantener la identidad cultural, a pesar de ello la variable que hace referencia al bienestar comunitario se fortalecerá mediante el hábito de adquisición del sombrero de paño para poder lograr el fortalecimiento de la cultura indígena.

5.3. IMPACTO ECONÓMICO

Para el desarrollo de la matriz se empleará las siguientes variables que son necesarias para determinar el nivel de impacto.

- **Generación de empleo.** Se ha tomado en cuenta esta variable puesto que la elaboración de sombreros al ser un producto que se fabrica de manera artesanal siempre es necesario contar con un número extra de personal y se recurre a la contratación ocasional de personas por lo que indirectamente genera empleo.
- **Reinversión.** Debido a que los ingresos generados por las ventas del sombrero posteriormente serán reinvertidos en materia prima necesaria para la confección del producto.
- **Precios accesibles.** Teniendo en cuenta que en el mercado del sombrero existe una vasta cantidad de oferentes en cuanto a modelos, los productores de sombreros de San Juan de Ilumán están a la vanguardia en modelos y a los precios más accesibles del mercado.
- **Estabilidad.** La venta masiva de los sombreros de paño permite a los productores tener estabilidad económica en sus negocios y por lo tanto mantenerse en el mercado.
- **Ingresos.** Sus principales ingresos son por medio de la venta al mayoreo seguido de las ventas en los locales comerciales propios de la localidad.

Cuadro 25 *Matriz de Impactos Económicos*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL	
	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Generación de empleo					1		2	
Reinversión						1	3	
Precios accesibles						1	3	
Estabilidad					1		2	
Ingresos						1	3	
TOTAL					4	9	13	

Elaborado por los autores

$$\text{Nivel} = \sum / N = 13/5$$

Total, de impacto económico = 2,6

Total, de impacto económico = impacto medio positivo

a) Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, el proyecto tendrá un impacto medio positivo, esto quiere decir que en el aspecto económico, la implementación del plan de comercialización ayudará a mejorar el nivel de rentabilidad en los negocios de los productores de sombreros, potenciando la generación de empleo y el nivel de ingresos monetarios puesto que los precios que se establecerán serán los más accesibles para los consumidores y más bajos del mercado con el fin de no tener competencia y así tener una estabilidad económica que permita a los productores mantenerse en el mercado.

5.4. IMPACTO COMERCIAL-MERCADOLÓGICO

Para la siguiente matriz se tendrá en cuenta las siguientes variables:

- **Participación en el mercado.** Esta variable tiene que ver con la posibilidad de llegar a cubrir gran parte del mercado de sombreros de paño, que se comercializan tanto en Ilumán como en todo el país.
- **Aumento de ventas.** Con la implementación del plan de comercialización se pretende generar un impacto positivo en cuanto a la manera de vender el producto generando así un aumento de ventas.
- **Publicidad.** A través de un adecuado plan de publicidad por medio de redes sociales, pagina web se espera llegar a otras zonas a nivel nacional permitiendo la expansión del negocio.
- **Competencia.** Criterio tomado en cuenta para hacer referencia a que la asociación de productores de sombreros puede llegar a ser competitiva frente al resto de productores de sombreros del país.
- **Capacidad de producción.** Al momento la capacidad de producción de los sombreros de Ilumán es de 100 a 200 sombreros semanales, sin embargo, se ha considerado que esta cifra se podría incrementar si se hace un uso adecuado del plan.
- **Servicio al cliente.** Este es un factor importante que se debe tomar en cuenta, porque siempre es fundamental un buen trato a los clientes y mejor aún, siempre hay que hacerlo de manera personalizada, tratando de manera única a cada cliente.
- **Promoción del producto.** Esta variable va de la mano con la publicidad, y al momento no cuentan con un adecuado plan de publicidad y es por ello que tampoco se realiza la promoción que se merece el sombrero de paño.

- **Destrezas de comercialización.** En el plan de comercialización se detallan algunas formas o maneras de cómo se debe llevar a cabo la venta del sombrero de paño, sin duda el plan aportara significativamente a los productores para que puedan comercializar eficazmente el sombrero.

Cuadro 26 *Matriz de Impactos Comercial-Mercadológico*

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL	
	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO			
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Participación en el mercado					1		2	
Aumento de ventas					1		2	
Publicidad						1	3	
Competencia					1		2	
Capacidad de producción						1	3	
Servicio al cliente					1		1	
Promoción del producto						1	2	
Destrezas de comercialización					1		1	
TOTAL					2	8	6	16

Elaborado por los autores

$$\text{Nivel} = \sum / N = 16/8$$

Total, de impacto comercial-mercadológico = 2

Total, de impacto comercial-mercadológico = impacto medio positivo

a) Análisis

La implementación de un plan de comercialización tendrá un impacto positivo en cuanto al aspecto comercial-mercadológico pero este en un nivel medio y es oportuno mencionar que, lo más importante dentro de este aspecto estudiado es que hay variables mercadológicas que se

encuentran en un nivel medio y alto como son el aumento de las ventas y la competencia, que son las áreas donde el plan aportará de manera directa permitiendo mejorar significativamente el nivel de sus ventas y rentabilidad, esto solo se podrá lograr si se realiza un adecuado plan de publicidad puesto que este será el factor clave para tener un gran impacto en cuanto a lo comercial y mercadológico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La parroquia de San Juan de Ilumán perteneciente al cantón Otavalo cuenta con un grupo de pequeños artesanos, los cuales se dedican a la elaboración de sombreros de paño, poseen una gran experiencia en ello y sus procesos de fabricación no son tecnificados, lo que permite dar mayor valor al sombrero por su elaboración artesanal.
- El lugar en donde se desarrolla este proceso de producción es en las propias viviendas de los artesanos, que están ubicadas en la misma parroquia, es por ello que se puede observar como realizan el proceso de secado en las veredas de sus inmediaciones, esto hace que los visitantes tengan curiosidad por el producto y lo adquieran.
- Los sombreros de paño poseen un valor agregado al ser elaborados de manera artesanal, es por ello que tienen una gran acogida en la población indígena como en la misma parroquia de Ilumán y Otavalo debido a que esta prenda forma parte de su cultura y tradición.
- La carencia de promoción y publicidad hace que el producto no pueda expandirse en otros mercados, lo que genera una reducción en las ventas y un desconocimiento por parte de la población mestiza.
- La falta de organización y gestión administrativa en la Asociación de Sombrereros de Ilumán no permite que se realicen de manera eficiente ciertas actividades que benefician a los artesanos, la producción y comercialización de sombreros de paño, por lo cual ha sido conveniente elaborar la misión, visión, valores, principios, estructura organizacional, descripción de puestos, para que haya un correcto manejo administrativo de todas sus funciones bajo los lineamientos establecidos.

- En la actualidad la plaza de comercialización es en las propias viviendas de los artesanos, las mismas que no cuentan con una infraestructura adecuada y las ventas al por mayor mediante intermediarios dejando de lado otros mercados como las ferias en distintas zonas del país.
- Los impactos que se espera obtener al ser aplicado el proyecto son: en el aspecto económico se prevé tener un aumento en ingresos que permitan la reinversión y generación de empleo lo que es satisfactorio para los productores porque tendrán la oportunidad de mejorar su calidad de vida.
- En el aspecto socio-cultural se puede mencionar que las tradiciones propias de la población indígena con el pasar del tiempo se han venido perdiendo por factores ajenos a su cultura, es por ello que en la actualidad no conocen el verdadero significado tradicional de la utilización que representa el sombrero de paño en su vestimenta diaria.

RECOMENDACIONES

- Al no contar con procesos tecnificados, los artesanos suelen tener una cantidad de desperdicios que se recomienda que se utilice para la elaboración de pequeños adornos como sombreritos que serían utilizados como llaveros, entre otros.
- Mantener en mejores condiciones las instalaciones en donde se realiza el proceso de producción, debido a que los turistas tienen visibilidad a esta área que en determinadas ocasiones se la utiliza para la comercialización.
- Ofertar el sombrero de paño en los diferentes espacios culturales para aprovechar la gran acogida que posee el sombrero de paño en la población indígena por ser elaborado de manera artesanal.
- Planificar de manera inmediata la socialización hacia los productores beneficiarios del plan de comercialización el cual les permitirá llegar a un mercado distinto e incrementar su volumen de ventas, el mismo que será facilitado por los investigadores universitarios para su pronta ejecución.
- Una vez facilitado el plan de comercialización se deberá realizar la pronta implementación de la marca, con el fin de posicionarse en los mercados ya establecidos y en los que se espera ingresar para que los clientes puedan distinguir e identificarlos de la competencia por la calidad que estos poseen y no dejen de adquirirlo.
- Poner en práctica los lineamientos establecidos en el capítulo IV referentes a la estructura organizativa, perfiles de puestos y funciones para lograr llevar un control eficiente de la parte administrativa de la asociación.
- Es de vital importancia que a través de la asociación de sombrereros de Ilumán se realicen capacitaciones a los productores con ayuda del GAD parroquial en temas de optimización de recursos tanto económicos como materiales, atención al cliente, para evitar que se genere desperdicios de materia prima en el proceso de producción.

- Mejorar la cadena de valor del proceso de elaboración del sombrero desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto final, con el objetivo de potenciar la producción del sombrero y mantener la confianza y fidelización de los clientes.
- En un periodo de seis meses retroalimentar todo lo relacionado al plan de comercialización.

Bibliografía

- Amaru Maximiliano , A. C. (2009). *Fundamentos de la Administración*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2013). *AMA*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Burbano Rodriguez, A. (01 de 11 de 2015). Los sombreros de Paño se elaboran a mano . *El Telegrafo* .
- Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing* (Primera ed.). España: Marcombo.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulacion y Evaluación de Proyectos* (segunda ed.). Bogota : Ecoe Ediciones.
- De la Floresta, M. (13 de Noviembre de 2012). *Acerca de nosotros: las pequenas empresas wordpress*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de A. las pequenas empresas wordpress: <https://laspequenasempresas.wordpress.com/2012/11/13/caracteristicas-de-las-microempresas/>
- Díaz Cruz, M. C., Parra Hernández, R., & Lopez Castañeda, L. M. (2012). *Presupuestos* (Primera ed.). Bogotá: Pearson.
- Endara, J., & Guerrero, M. (21 de Noviembre de 2017). Procesos de producción del sombrero de paño. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Estallo, M. d. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Col. Del Valle, Benito Juárez, México, D.F.: Alfaomega grupo editor, S.A de C.V.

- Fernandez Chiti, J. (2006). *Arte y Artesanía*. Obtenido de <http://www.gracielaolio.com.ar/textos%20web/arteyartesania.htm>
- Fernandez Garcia, J., Lopez Garcia, V., & Santacoloma Moro, S. (2006). Estudio de la artesanía en Asturias. *Artesanía*, 13.
- Fernández, E., Avella, L., & Fernández, M. (2006). *Estrategia de Producción* (Segunda ed.). Basauri, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A. U.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Queretaro: Cengage Learning.
- Ferro, X. (2011). La Creación de la Marca. *Ekos Negocios*, 36. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversion para las Pyme* (Tercera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Galindo Ruíz, C. J. (2008). *Manual para la Creación de Empresas* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González Ríos, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ibanez Padilla , G. (2017). *Imagen Corporativa*.
- INEC. (2017). *Istituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

- Istituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2017). *IEPI*. Obtenido de IEPI:
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Juárez Hernández , J. (2014). *Administración de la compensación, sueldos, salarios incentivos y presentaciones* (Primera ed.). San Juan Tlihuaca, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Pearson Educación.
- Krajewski Lee J, R. M. (2013). *Administración de Operaciones, Procesos y Cadena de Suministro* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Magill, J., & Meyer, R. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Quito: Abya Ayala.
- MarketingPower. (2013). *Marketing Power*. Obtenido de
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Méndez Morales, J. S. (2014). *Fundamentos de Economía* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Morales Jiménez, M., & González Romo, Z. (2017). *Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona, España: UOC.
- Navarro Hoyos, S. (2012). *La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades*. Bogotá.
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Dirección Estratégica* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion de*. Obtenido de Definicion de,:
<https://definicion.de/pyme/>
- Perez, C. (07 de Enero de 2017). Una tradición en forma de sombrero. *El Telégrafo*.
- PRO ECUADOR, I. D. (2016). *proecuador*. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>
- Protocolo.org. (8 de Agosto de 2017). *Protocolo & etiqueta*. Recuperado el 9 de
Noviembre de 2017, de Protocolo & Etiqueta.org: <https://www.protocolo.org>
- RAE, A. R. (2014). *Real de Academias de la lengua Española*. Obtenido de
<http://dle.rae.es/>
- Ramírez Cardona, C., & Ramírez Salazar, M. d. (2016). *Fundamentos de
Administración*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Presupuestos empresariales* (Pirmera ed.). Bogotá: Ecoe
Ediciones.
- Rojas López, M. D. (2015). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros* (segunda ed.).
Bogota, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Sánchez Artos, O. D. (19 de Mayo de 2015). *Blogspot*. Recuperado el 9 de Noviembre
de 2017, de Blogspot.com: <http://clothhats.blogspot.com/>
- Unesco. (7 de Noviembre de 2012). *Intangible Cultural Heritage*. Recuperado el 9 de
Noviembre de 2017, de Intangible Cultural Heritage Website:
<https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-weaving-of-the-ecuadorian-toquilla-straw-hat-00729>

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Malaga, España: IC Editorial.

Vilajoana Alejandre, S., Jimenez Morales, M., González Romo, Z., & Baurier Montmany, E. (2016). *Como Aplicar los Conceptos Basicos de Publicidad*. Barcelona, España: UOC(Oberta UOC Publishing,SL).

Yanse Carvajal, C., Solis Granda, L., Villamar Burgos, I., & Hermida Hermida, L. (Junio de 2017). *Revista Observatorio de la Economia latinoamericana,Ecuador*. Obtenido de La importancia de las Pymes en Ecuador: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CENSO DIRIGIDO AL SECTOR PRODUCTIVO DE LA PARROQUIA
DE ILUMAN

Objetivo: La presente herramienta tiene como finalidad conocer la situación actual del sector productivo de la Parroquia de San Juan de Ilumán.

Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente las preguntas. A continuación señale la respuesta que usted crea conveniente, marcando la misma con un visto.

DATOS TÉCNICOS:

GÈNERO

Masculino ()

Femenino ()

EDAD

15 -20 ()

21-25 ()

26-30 ()

31- 35 ()

36-40 ()

41... ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguno ()

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su actividad económica?
 - a) Producción de sombreros
 - b) Tejeduría
 - c) Artesanías
 - d) Otros
2. ¿Cómo adquiere la materia prima?
 - a) Proveedores
 - b) Producción propia

- c) Otros
3. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
 - a) Ferias en la ciudad de Otavalo
 - b) Locales comerciales en la parroquia
 - c) Locales comerciales fuera de la parroquia
 - d) Al por mayor

 4. ¿Cuáles son sus principales competidores?
 - a) Locales
 - b) Regionales
 - c) Nacionales
 5. ¿En qué época del año considera usted que existe mayor demanda del producto?
-
6. ¿Para llevar a cabo su actividad económica usted ha recibido capacitaciones?
 - a) Si
 - b) No
 7. ¿El local donde se realiza el proceso de producción y comercialización es?
 - a) Propio
 - b) Arrendado
 8. ¿La mano de obra que requiere su actividad económica es?
 - a) Familiar
 - b) Particular
 - c) a y b



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LA PARROQUIA DE ILUMAN

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la aceptación de los sombreros de paño en la Parroquia de Ilumán.

Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente las preguntas. A continuación señale la respuesta que usted crea conveniente, marcando la misma con un visto.

DATOS TÉCNICOS:

GÈNERO

Masculino ()

Femenino ()

EDAD

15 -20 ()

21-25 ()

26-30 ()

31- 35 ()

36-40 ()

41... ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguno ()

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted los sombreros de paño?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Desearía adquirir en algún momento este producto?
 - a) Si
 - b) NO

3. ¿Cuál de los siguientes sombreros usted adquiriría?
- a) Tradicional
 - b) Bandido
 - c) Indiana
 - d) Coco Blanco
 - e) Otros
-
4. ¿Con que frecuencia adquiriría un sombrero de paño?
- a) Semanalmente
 - b) Mensualmente
 - c) Semestralmente
 - d) Anualmente
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?
- a) De 10 a 15
 - b) 15 a 20
 - c) 20 a 25
 - d) De 25 a 30
 - e) Más de 30
6. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiriría este producto?
- a) Calidad
 - b) Cultura y Tradición
 - c) otros
7. ¿En qué lugar desearía obtener este producto?
- a) Ferias artesanales
 - b) Locales comerciales (Ilumán)
 - c) Locales comerciales (otro cantón)
 - d) Otros
8. ¿Considera usted que existe una amplia gama de modelos de sombreros?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Por qué medios le gustaría que se oferte y se dé a conocer este producto?
- a) Prensa local (Diarios de mayor circulación)
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Volantes

LISTA DE PRODUCTORES BENEFICIARIOS

BENEFICIARIO	TELEFONO
Rómulo Encalada Artos	0997696346
Luis Antonio Orbe Castillo	2946-186
Jaime Osvaldo Encalada Artos	0988116432
Myrian del Rosio Antamba Antamba	0986700905
Luis Patricio Bolaños Encalada	0967825633
Wilson Guillermo Arto Sosa	

Elaborado por los autores

FOTOGRAFÍAS DE LOS PRODUCTORES





