



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES “EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”,
COMUNA BARCELONA, PARROQUIA MANGLARALTO,
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: LADY KATHERINE LIMONES REYES

TUTORA: EC. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES “EL PARAÍSO DE LAS
ARTESANÍAS”, COMUNA BARCELONA,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2012”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: LADY KATHERINE LIMONES REYES

TUTOR: EC. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, agosto de 2012

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “Plan de Marketing para la Asociación “El Paraíso de las Artesanías”, comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2013”, elaborado por la Srta. Lady Katherine Limones Reyes, egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ec. Hermelinda Cochea Tomalá

TUTORA

DEDICATORIA

Dedicada a mis queridos padres, Ángela Reyes Borbor y Kléber Limones Del Pezo, quienes con amor, paciencia y apoyo incondicional me han impulsado a cumplir con éste objetivo.

Especialmente a mi Tía Mónica Narcisa Limones Del Pezo, quien vivirá en mi memoria por siempre.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Todopoderoso, quien ha cuidado y guiado mis pasos, permitiéndome superación cada día y cumplir mis propósitos.

A mis padres, Ángela Reyes Borbor y kléber Limones Del Pezo, por el apoyo incondicional, motivación y amor que me brindan, además de los valores inculcados y por transmitirme ganas de seguir adelante.

A mis hermanos, quienes me han acompañado en ésta etapa de mi vida, y que con sus sabios consejos me han motivado a culminar con éste requisito indispensable de superación académica.

A mis familiares y amigos, quienes con sus ánimos optimistas han transmitido en mí, confianza, seguridad y paciencia.

A los Miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, quienes estuvieron predispuestos y facilitaron toda la información requerida en el proceso investigativo.

A mi tutora y profesores, quienes con sus conocimientos profesionales supieron orientarme en el proceso de desarrollo de éste trabajo de titulación.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ec. Pedro Aquino Caiche, MSc.

DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN

Ec. Hermelinda Cochea Tomalá

DOCENTE-TUTORA

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.

SECRETARIO GENERAL- PROCURADOR

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

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
“PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”, DE LA COMUNA BARCELONA,
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2012.

Autora: Lady Katherine Limones Reyes
Tutora: Ec. Hermelinda Cochea Tomalá

RESUMEN

En la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, actualmente los márgenes de ganancia de los artesanos de ésta comunidad son bajos. Esto nos muestra que mientras las industrias comercializadoras han progresado, los comuneros siguen en la misma situación de hace un siglo; es por eso, que para lograr un desarrollo, social, económico y cultural, es necesario implementar un Plan de Marketing, en que se busque posicionar una marca para que los turistas extranjeros asocien como un tipo de producto netamente artesanal del Ecuador, que refleje tendencia, calidad y comodidad. Para el lanzamiento de los sombreros, se incluyen diferentes estrategias de producción, marketing y finanzas, que permitan establecer una marca nueva, de fuerte presencia, que enamore a su grupo objetivo desde el inicio de su comercialización, para contribuir a su crecimiento, generando mayores utilidades para la Asociación. El objetivo que se busca con la elaboración de este proyecto, es satisfacer la necesidad de los turistas extranjeros en usar un **Sombrero** que marque nuevas tendencias de moda con un toque de elegancia y frescura, netamente Ecuatoriano y artesanal. Asimismo se busca a futuro aumentar el portafolio de productos de la empresa, aumentar los niveles de rentabilidad, y construir un valor de la marca que le permita obtener un lugar destacado frente a los futuros consumidores en el mercado de Sombreros y Artesanías de paja toquilla.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|------------------------------------------------|-------|
| APROBACIÓN DE LA TUTORA | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| TRIBUNAL DE GRADO | V |
| RESUMEN | VI |
| ÍNDICE GENERAL | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XVI |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVIII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1. TEMA..... | 3 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 3. OBJETIVOS..... | 5 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 6 |
| 5. HIPÓTESIS | 8 |
| 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 9 |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| 1.1 PLAN DE MARKETING..... | 12 |
| 1.2.1. Fundamentación del Marketing | 12 |
| 1.2.2. Plan de Marketing..... | 15 |
| 1.2.3. Definición del Plan de Marketing..... | 15 |
| 1.2.4. Objetivos del Plan de Marketing | 17 |
| 1.2.5. Importancia del Plan de Marketing | 18 |
| 1.2.6. Beneficios del Plan de Marketing..... | 18 |
| 1.2.7. Ventajas del Plan de Marketing..... | 19 |
| 1.2.8. Etapas del Plan de Marketing | 19 |
| 1.2.9. Las Disciplina de valor | 27 |

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.9.1. | Excelencia Operativa | 27 |
| 1.2.9.2. | Liderazgo de Producto | 28 |
| 1.2.9.3. | Intimidad con el cliente | 28 |
| 1.2.10. | Mix del Marketing Clásico | 29 |
| 1.2.11. | Entorno del Cliente | 30 |
| 1.2.11.1. | Clientes actuales y potenciales | 30 |
| 1.2.11.2. | Necesidades según tipología | 30 |
| 1.2 | ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES “PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS” | 38 |
| 1.2.1 | ANÁLISIS EXTERNO | 38 |
| 1.2.1.1 | General | 38 |
| 1.2.1.2 | Entorno Político Legal. | 40 |
| 1.2.1.3 | Entorno Económico..... | 41 |
| 1.2.1.4 | Entorno Socio-Cultural | 42 |
| 1.2.1.5 | Condiciones Demográficas | 42 |
| 1.2.1.6 | Clima | 43 |
| 1.2.1.7 | Aspectos Culturales..... | 43 |
| 1.2.1.8 | Materia Prima: Paja Toquilla | 44 |
| 1.2.1.8.1 | Descripción..... | 44 |
| 1.2.1.8.2 | Origen e Historia | 45 |
| 1.2.1.8.3 | Producción en la Comuna Barcelona | 55 |
| 1.2.1.9 | Entorno Tecnológico..... | 58 |
| 1.2.1.10 | Fuerzas Competitivas..... | 58 |
| 1.2.1.11 | Mercado Internacional | 58 |
| 1.2.2 | ANÁLISIS INTERNO | 59 |
| 1.2.2.1. | Recursos y Capacidades..... | 59 |
| 1.2.2.2. | Tangibles | 59 |
| 1.2.2.3. | Intangibles | 60 |
| 1.2.2.4. | Identidad De La Asociación De Trabajadores | 60 |
| 1.2.2.5. | Edad | 61 |
| 1.2.2.6. | Actividad | 61 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2.7. Geográfico..... | 61 |
| 1.2.2.8. Número de Socios | 61 |
| CAPITULO II | 62 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 62 |
| 2.2 MODALIDAD..... | 62 |
| 2.2.1. Proyecto factible..... | 62 |
| 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 63 |
| 2.3.1. Por el propósito..... | 63 |
| 2.3.2. Por el lugar | 63 |
| 2.3.3. Por el Nivel..... | 64 |
| 2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN | 64 |
| 2.4.1 Método Inductivo | 64 |
| 2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN | 65 |
| 2.5.1 Entrevista..... | 65 |
| 2.5.2 Encuesta..... | 65 |
| 2.5.2.1 Cerradas poliopcionales | 66 |
| 2.5.2.2 Cerradas poliopcionales de selección simple..... | 66 |
| 2.5.2.3 Cerradas poliopcionales de selección múltiple | 66 |
| 2.6 INSTRUMENTOS..... | 67 |
| 2.7 POBLACIÓN O UNIVERSO..... | 68 |
| 2.7.1 Población..... | 68 |
| 2.7.2 Muestra | 69 |
| 2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 71 |
| 2.9 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS..... | 72 |
| CAPÍTULO III | 73 |
| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 73 |
| 3.1 Análisis de las encuestas realizadas a los Turistas Extranjeros | 73 |
| 3.2 Análisis de las Entrevista realizada a Miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías” | 85 |
| CONCLUSIONES | 99 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| RECOMENACIONES | 100 |
| CAPÍTULO IV | 101 |
| PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES “EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”, DE LA COMUNA BARCELONA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013 | 101 |
| 4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO | 101 |
| 4.1.1 ENTORNO INTERNO | 102 |
| 4.1.1.1. Filosofía Corporativa..... | 102 |
| 4.1.1.2. Misión..... | 102 |
| 4.1.1.3. Visión | 102 |
| 4.1.1.4. Valores Corporativos..... | 102 |
| 4.1.1.5. Política de Calidad. | 104 |
| 4.1.1.6. Las Disciplina de valor..... | 104 |
| 4.1.1.6.1. Excelencia Operativa | 104 |
| 4.1.1.6.2. Liderazgo de Producto..... | 105 |
| 4.1.1.6.3. Intimidad con el cliente | 106 |
| 4.1.2 ENTORNO DEL CLIENTE | 107 |
| 4.1.2.1. Clientes actuales y potenciales | 107 |
| 4.1.2.2. Necesidades según tipología. | 108 |
| 4.1.2.3. Características básicas del servicio o atención a clientes ... | 108 |
| 4.1.2.4. Cambios proyectados en las necesidades de los clientes ... | 109 |
| 4.1.3 ENTORNO EXTERNO | 110 |
| 4.1.3.1. Presiones Competitivas | 110 |
| 4.1.3.2. Modelo de las Fuerzas de Porter | 111 |
| 4.1.3.3. Tendencias Políticas | 113 |
| 4.1.3.4. Aspectos Legales y reglamentarios | 113 |
| 4.1.3.5. Cambios de tecnología | 113 |
| 4.1.3.6. Tendencias Culturales | 113 |
| 4.1.3.7. Tendencias Demográficas | 114 |
| 4.1.3.8. Tendencias de estilo de vida..... | 116 |
| 4.1.4 ANÁLISIS FODA | 117 |

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.5 | SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO | 118 |
| 4.1.5.1. | Segmentación Geográfica..... | 118 |
| 4.1.5.2. | La Segmentación Demográfica | 119 |
| 4.1.5.3. | Segmentación Psico gráfica..... | 120 |
| 4.1.5.4. | Segmentación Conductual:..... | 120 |
| 4.1.5.5. | Macro Segmentación | 120 |
| 4.1.5.6. | Micro Segmentación..... | 121 |
| 4.1.5.7. | Posicionamiento | 122 |
| 4.2. | OBJETIVO DE MARKETING | 122 |
| 4.3. | ESTRATEGIAS DEL MARKETING | 123 |
| 4.3.1. | Estrategias de introducción al mercado | 123 |
| 4.3.2. | Estrategia de cobertura rápida o de crecimiento | 123 |
| 4.3.3. | Estrategia de precio de lanzamiento de los Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla. | 125 |
| 4.3.4. | Estrategias de Comunicación..... | 125 |
| 4.4. | MARKETING MIX | 126 |
| 4.4.1. | PRODUCTO | 126 |
| 4.4.1.1. | Clasificación según el tejido | 127 |
| 4.4.1.2. | Componentes del producto | 129 |
| 4.4.1.3. | Características básicas del producto:..... | 129 |
| 4.4.1.4. | Tallas de los sombreros de Paja Toquilla..... | 130 |
| 4.4.1.5. | Características básicas del logo del producto:..... | 132 |
| 4.4.1.6. | Atributos del producto..... | 132 |
| 4.4.1.7. | Modo de uso y cuidado de los sombreros de paja toquilla. 133 | |
| 4.4.1.8. | Secciones de las líneas de productos de sombreros y artesanías. | 134 |
| 4.4.1.9. | Costo de Estrategias del Producto | 137 |
| 4.4.2. | PRECIO | 137 |
| 4.4.2.1. | Estrategias de precio..... | 138 |
| 4.4.3. | PLAZA..... | 140 |

| | | |
|------------|----------------------------------------------------|-----|
| 4.4.4. | PUBLICIDAD | 141 |
| 4.4.4.1. | Características del Merchandising | 143 |
| 4.4.5. | PROMOCIÓN..... | 144 |
| 4.4.5.1. | Relaciones Públicas | 145 |
| 4.4.5.2. | Ventas Personales..... | 145 |
| 4.4.5.3. | Promoción de Venta | 148 |
| 4.4.5.4. | Marketing Directo | 149 |
| 4.4.5.5. | Vallas Publicitarias..... | 149 |
| 4.4.5.6. | Publicidad y Ventas en internet..... | 149 |
| 4.4.5.7. | Costo Estratégico de promoción publicitaria | 154 |
| 4.4.6. | PERSONAS | 155 |
| 4.4.6.1. | Habilidades de los clientes internos. | 155 |
| 4.4.6.2. | Selección del Personal..... | 161 |
| 4.4.6.2.1. | Descripción de Funciones del Puesto | 161 |
| 4.4.6.2.2. | Organigrama de la Asociación de Trabajadores..... | 163 |
| 4.4.6.2.3. | Selección y capacitación de los empleados | 163 |
| 4.5. | PLAN DE ACCIÓN | 167 |
| 4.6. | ESTUDIO FINANCIERO | 168 |
| 4.6.1. | Inversión en Activos Fijos | 168 |
| 4.6.1.1. | Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado | 169 |
| 4.6.2. | Monto total de Inversiones | 171 |
| 4.6.3. | Fuentes de Financiamiento del Proyecto | 171 |
| 4.6.4. | Costos del Proyecto | 175 |
| 4.6.5. | Ingresos Estimados Totales | 181 |
| 4.6.6. | Estado de Resultados | 184 |
| 4.6.7. | Tasa de Descuento TMAR | 185 |
| 4.6.8. | Tasa Interna de Retorno TIR | 186 |
| 4.6.9. | Flujo de Caja..... | 186 |
| 4.6.10. | Valor Actual Neto VAN | 187 |
| | CONCLUSIONES | 188 |
| | RECOMENDACIONES | 189 |

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 190 |
| Anexos..... | 194 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA No. 1: VARIABLE INDEPENDIENTE..... | 10 |
| TABLA No. 2: VARIABLE DEPENDIENTE..... | 11 |
| TABLA No. 3: EXPORTACIONES ECUATORIANAS | 59 |
| TABLA NO. 4: DESGLOSE DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN | 71 |
| TABLA No. 5: GÉNERO | 73 |
| TABLA No. 6: IDENTIFICACIÓN NACIONALIDAD | 74 |
| TABLA No. 7: IDENTIFICACIÓN DE EDADES | 75 |
| TABLA No. 8: TIEMPOS DE USO DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS | 76 |
| TABLA No. 9: OPINIÓN DE LOS SOMBREROS | 77 |
| TABLA No.10: ASPECTOS DE ATRACCIÓN DE LOS SOMBREROS | 78 |
| TABLA No. 11: LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO | 79 |
| TABLA No. 12: IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 80 |
| TABLA No. 13: RAZONES DE ATRACCIÓN DE ARTESANÍAS | 81 |
| TABLA No. 14: FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS..... | 82 |
| TABLA No. 15: PRECIO DE LAS ARTESANÍAS | 83 |
| TABLA No. 16: PRECIO POR UN DISEÑO ESPECIAL DE SOMBRERO | 84 |
| TABLA No. 17: ARTESANOS DE LA LOCALIDAD | 85 |
| TABLA No. 18: SOCIAS ACTIVAS | 86 |
| TABLA No. 19: HORAS DIARIAS QUE DEDICAN A LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS | 87 |
| TABLA No. 20: ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN FORMA PERIÓDICA | 88 |
| TABLA No. 21: IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA | 89 |
| TABLA No. 22: CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS..... | 90 |
| TABLA No. 23: CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS..... | 91 |
| TABLA No. 24: IMPLEMENTACIÓN DE CAPACITACIÓN A LAS ARTESANAS | 92 |
| TABLA No. 25: FINANCIAMIENTO | 93 |
| TABLA No. 26: CLIENTES HABITUALES..... | 94 |
| TABLA No. 27: PROVEEDOR DIRECTO | 95 |
| TABLA No. 28: APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING | 96 |
| TABLA No. 29: CONTRIBUCIÓN EN OBRAS PARA LA ASOCIACIÓN | 97 |
| TABLA No. 30: PÉRDIDA DE CONOCIMIENTO ANCESTRAL | 98 |
| TABLA No. 31: ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS | 115 |
| TABLA N. 32: COSTO DE ESTRATEGÍA DEL PRODUCTO | 137 |
| TABLA No. 33: PRECIO SOMBRERO TEJIDO FINO | 139 |
| TABLA No. 34: PRECIO SOMBRERO TEJIDO RÚSTICO..... | 139 |
| TABLA No. 35: PRECIO SOMBRERO TEJIDO PERFORADO | 140 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABLA No. 36: PRECIO SOMBRERO TEJIDO CALADO | 140 |
| TABLA No. 37: PRECIO SOMBRERO TEJIDO CROCHET | 140 |
| TABLA No. 38: PRECIO ESTRATEGÍA MERCHANDISING | 143 |
| TABLA No. 39: PRECIO ESTRATEGÍA MERCHANDISING | 154 |
| TABLA No. 40: ESTRATEGIA DEL PERSONAS..... | 155 |
| TABLA No. 41: CAPACIDADES FUNDAMENTALES A DESARROLLAR | 156 |
| TABLA No. 42: PLAN DE CAPACITACIÓN | 157 |
| TABLA No. 43: PLAN DE ACCIÓN | 167 |
| TABLA No. 44: INVERSIÓN DE ACTIVOS | 168 |
| TABLA NO.45: INVERSIÓN INICIAL | 171 |
| TABLA NO. 46: INVERSIÓN INICIAL | 172 |
| TABLA NO. 47: APORTACIONES DE SOCIOS..... | 172 |
| TABLA NO. 48: PRÉSTAMO BANCARIO | 173 |
| TABLA NO. 49: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | 173 |
| TABLA NO. 50: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA..... | 174 |
| TABLA NO. 51: COSTO DE MANO DE OBRA POR UNIDAD | 175 |
| TABLA NO. 52: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO FINO | 176 |
| TABLA NO. 53: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO RÚSTICO..... | 176 |
| TABLA NO. 54: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO PERFORADO | 176 |
| TABLA NO. 55: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO CALADO | 177 |
| TABLA NO. 56: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO CROCHET | 177 |
| TABLA NO. 57: COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD..... | 178 |
| TABLA NO. 58: SERVICIOS BÁSICOS | 178 |
| TABLA NO. 59: GASTOS DE PUBLICIDAD..... | 179 |
| TABLA NO. 60: SUELDOS ADMINISTRATIVOS | 180 |
| TABLA NO. 61: DEPRECIACIONES | 181 |
| TABLA NO. 62: CÁLCULO DE LA DEMANDA..... | 182 |
| TABLA NO. 63: VENTA Y PRODUCCIÓN EN EL AÑO O | 183 |
| TABLA NO. 64: FLUJO DE VENTA PROYECTADO POR 5 AÑOS | 183 |
| TABLA NO. 65: ESTADO DE RESULTADO | 184 |
| TABLA NO. 66: FORMULA DEL CAPM..... | 185 |
| TABLA NO. 67:- FLUJO DE CAJA..... | 187 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICO NO. 1: Distintas Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing | 20 |
| GRÁFICO N. 2: Proceso de Control..... | 37 |
| GRÁFICO No.3: Género..... | 73 |
| GRÁFICO No. 4: Nacionalidad | 74 |
| GRÁFICO No. 5: Edad | 75 |
| GRÁFICO No. 6: Utiliza Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla | 76 |
| GRÁFICO NO. 7: Opinión de los sombreros de paja toquilla..... | 77 |
| GRÁFICO NO. 8: Aspectos de los sombreros de paja toquilla | 78 |
| GRÁFICO No. 9: Adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla | 79 |
| GRÁFICO NO. 10: Medios de información | 80 |
| GRÁFICO NO. 11: Atracción de las artesanías y sombreros de paja toquilla | 81 |
| GRÁFICO NO. 12: Satisfacción de las artesanías y sombreros de paja toquilla... | 82 |
| GRÁFICO NO. 13: Precios de las artesanías de paja toquilla | 83 |
| GRÁFICO NO. 14: Diseño especial de sombrero de paja toquilla a \$100,00 | 84 |
| GRÁFICO NO. 15: Artesanas de ésta localidad | 85 |
| GRÁFICO NO. 16: Socias Activas..... | 86 |
| GRÁFICO NO. 17: Hora diarias de trabajo | 87 |
| GRÁFICO NO. 18: Elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla | 88 |
| GRÁFICO NO. 19: Actividad Económica..... | 89 |
| GRÁFICO NO. 20: Mejorar calidad | 90 |
| GRÁFICO NO. 21: Obra que más llena de orgullo | 91 |
| GRÁFICO NO. 22: Capacitación a los Miembros de la Asociación..... | 92 |
| GRÁFICO NO. 23: Financiamiento de las Socias Artesanas | 93 |
| GRÁFICO NO. 24: Clientes habituales | 94 |
| GRÁFICO NO. 25: Proveedores Directos | 95 |
| GRÁFICO NO. 26: Plan de Marketing..... | 96 |
| GRÁFICO NO. 27: Obras de organismos del Gobierno para la asociación..... | 97 |
| GRÁFICO NO. 28: Pérdida de Conocimiento Ancestral | 98 |
| GRÁFICO No. 29: Macro y Micro Segmentación | 121 |
| GRÁFICO NO. 30: Sombreros de Tejido Fino para Mujeres y Hombres | 127 |
| GRÁFICO NO. 31: Sombreros de Tejido Rústico para Mujeres y Hombres | 127 |
| GRÁFICO NO. 32: Sombreros de Tejido Perforado para Mujeres y Hombres .. | 128 |
| GRÁFICO NO. 33: Sombreros de Tejido Crochet para Mujeres y Hombres | 128 |
| GRÁFICO NO. 34: Empaque del Producto | 130 |
| GRÁFICO NO. 35: Medidas de los Sombreros de Paja Toquilla..... | 131 |
| GRÁFICO NO.36: Medidas de un Sombrero talla 58 | 131 |
| GRÁFICO NO. 37: Logo del Producto | 132 |
| GRÁFICO NO. 38: Sección Niños de 8 hasta 11 Años..... | 134 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICO NO. 39: Sección Adolescentes de 12 A 17 Años | 134 |
| GRÁFICO NO. 40: Sección Jóvenes de 18 a 40 Años | 135 |
| GRÁFICO NO. 41: Sección Adultos de 41 a 64 Años | 135 |
| GRÁFICO NO. 42: Sección Artesanías | 136 |
| GRÁFICO No.43: Obsequios a Celebridades..... | 141 |
| GRÁFICO No.44: Vallas Publicitarias | 142 |
| GRÁFICO No.45: Vallas Publicitarias Gigantescas..... | 142 |
| GRÁFICO No.46: Banners en Aeropuertos..... | 143 |
| GRÁFICO NO. 47: Exhibidores por adquirir para las Ferias | 144 |
| GRÁFICO NO. 48: Tarjetas de Presentación | 145 |
| GRÁFICO NO. 49: Tienda Virtual Presentación..... | 150 |
| GRÁFICO NO. 50: Tienda Virtual Sombreros..... | 150 |
| GRÁFICO NO. 51: Catálogo de Productos | 151 |
| GRÁFICO NO. 52: Carro de Compras Virtual..... | 152 |
| GRÁFICO NO. 53: Opción de Búsqueda | 153 |
| GRÁFICO NO. 54: Información Corporativa..... | 153 |
| GRÁFICO NO.55: Organigrama de la Empresa..... | 163 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1: Encuesta a los Turistas Extranjeros que visitan la prov. de Santa Elena | 195 |
| Anexo 2: Guía de entrevista a Miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías” | 197 |
| Anexo 3: Capacidad máxima de las Artesanas y máquinas actuales | 198 |
| Anexo 4: Detalle de los activos del proyecto | 199 |
| Anexo 5: Representación porcentual de producción de los sombreros | 200 |
| Anexo 6: Capital de Trabajo | 201 |
| Anexo 7: Costo Mensual de la producción de los sombreros de Paja Toquilla ... | 201 |
| Anexo 8: Flujo de efectivo | 202 |
| Anexo 9: Impuesto, Tmar, Tir, Van | 202 |
| Anexo 10: Representación Gráfica del Flujo de Caja | 203 |
| Anexo 11: Depreciaciones más reposiciones | 203 |
| Anexo 12: Detalle de Gastos de Suministros, útiles de oficina, movilización y capacitación | 204 |
| Anexo 13: Costo Unitario de los sombreros de paja toquilla según tejido | 204 |
| Anexo 14: Acuerdo No. 9906, de fecha 20 de febrero del 2010. | 205 |
| Anexo 15: Registro Único de Contribuyentes Sociedades | 207 |
| Anexo 16: Mapas de la provincia de Santa Elena. | 209 |
| Anexo 17: Aplicación de encuestas a Turistas Extranjeros, fotos tomadas el 2 de noviembre del 2011. | 210 |
| Anexo 18: Equipo de apoyo, para la aplicación de encuestas, fotos tomadas el 2 de noviembre del 2011. | 211 |
| Anexo 19. Artesanas de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en el recinto Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena..... | 212 |
| Anexo 20: Sombreros de paja toquilla (producto estrella)..... | 213 |
| Anexo 21: Productos terminados, elaborados por las Artesanas de la comunidad | 214 |
| Anexo 22: Exhibición de productos | 215 |
| Anexo 23: Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en el recinto Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena | 216 |

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, es una entidad que se enfoca en la producción de Artesanías y especialmente Sombreros de Paja Toquilla, quienes se han visto afectados por los bajos ingresos que perciben por la venta de cada uno de ellos; es así, que éste trabajo está enfocado en el diseño de un Plan de Marketing que permitirá dar a conocer las cualidades, beneficios y atributos del producto, además de fomentar la cultura ancestral del Ecuador, demostrando la calidad y elaboración netamente artesanal y permitiendo un desarrollo Social y Económico.

El proyecto de investigación ha cumplido una etapa de trabajo, el mismo que ha permitido apoyarse en las fortalezas y superando las debilidades, sin duda la planificación y ejecución de sus estrategias de mercadeo es el principal modo de conseguir un avance social, económico y cultural de la Asociación de Trabajadores, reflejándose a su vez en los artesanos de la comuna, para ello se realizó un diagnóstico de la situación en la que se encuentra. luego del cual, es factible determinar las acciones que deben seguir para que el turista extranjero, reconozca la marca y sea de su preferencia, aplicando las estrategias de mercadeo adecuadas, siendo identificado como un producto de calidad, además de reflejar tendencia y comodidad, percibiendo de forma significativa, la mejora implementada.

El **capítulo I**, explica mediante la fundamentación teórico, los conceptos esenciales a ser aplicados en los capítulos posteriores, se describe que es un Plan de Marketing, sus fundamentos, objetivos, importancia, beneficios, ventajas y etapas del mismo; además, un contenido muy completo, referente al análisis

externo e interno de la situación de la Asociación de Artesanos “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

En el **capítulo II**, se aplican las estrategias metodológicas, estableciendo el tipo, lugar, nivel y propósito y diseño de la investigación, además se da a conocer las modalidades de estudio, siendo éste proyecto factible; método inductivo a utilizar, técnicas (observación, encuesta y entrevista) e instrumentos de recopilación de información (cuadernos de notas, mapas, guías de entrevista, cuestionario, escala de Likert) y los procedimientos a seguir para la obtención de datos que justifiquen el tema investigado.

En el **capítulo III**, análisis e interpretación de los resultados, de la información obtenida en la encuesta realizada a los turistas extranjeros y entrevista aplicada a los miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, según muestra determinada para la investigación.

En el **capítulo IV** se incluye el diseño del Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos “Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2012; de tal manera, que éste constituya un instrumento que se permita orientar hacia el consumidor (turista extranjero), con amplia participación de todos los Miembros de la Asociación para adaptarse a la realidad de los mercados, y así poder adquirir un desarrollo, social, económico y cultural.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía, informaciones que respaldan y dan por terminado el desarrollo del presente trabajo. Una serie de consideraciones que la Asociación deberá tomar en cuenta, dado que las mismas están encaminadas a mejorar su trabajo, alcanzando los objetivos propuestos y superación de los mismos.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Plan de Marketing para la Asociación de Trabajadores, “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2013.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Santa Elena, creado el 22 de enero de 1.839, consta de la cabecera cantonal (Santa Elena) y seis parroquias rurales: Manglaralto, Colonche, San José de Ancón, Atahualpa, Chanduy y Simón Bolívar, comprende 63 comunas.

La mayor concentración de artesanos se da en las comunas Libertador Bolívar, Barcelona, Cadeate de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena y también se ubican en varios sectores del cantón La Libertad, cada una de ellas con sus áreas de producción definidas.

La investigación realizada a inicios de año 2010, por el departamento de Desarrollo Comunitario de la Ilustre Municipalidad de Santa Elena, se identifica que la Comuna Barcelona creada el 22 de febrero de 1939, mediante Acuerdo Ministerial N. 179, de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, cuenta con 395 viviendas y 2860 habitantes entre hombres y mujeres. Actualmente es dirigido por Sr. Duver Baquerizo Quirumbay, presidente de la Comunidad.

El cultivo y tratamiento primario de la paja toquilla ha sido desde finales del siglo diecinueve una de las principales actividades económicas de los habitantes de la Cordillera Chongón - Colonche, especialmente de los pobladores de las comunas Sinchal y Barcelona, en la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena.

Mediante Acuerdo N. 9906, de fecha 20 de febrero de 2010, suscrito por la Arq. Mónica Becerra Centeno, Directora Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se crea la Asociación de trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en el comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, con 27 artesanos, fundadores que se dedican a la elaboración de productos de paja toquilla (sombreros, adornos, bolsos, entre otros), y facilitan la comercialización directa al consumidor final. Actualmente está conformada por 40 socias, de las cuales 20 están activas.

Aproximadamente el 80% de la toquilla producida en este sector se envía al sector sur del país, específicamente, en las provincias de Azuay y Azogues. Mientras que el 20% es utilizado por artesanos locales y de comunas cercanas para la elaboración de artesanías.

Los márgenes de ganancia de los artesanos de Barcelona son bajos. Los comuneros venden la materia prima para la elaboración de alrededor de 6.000 sombreros cuyo precio unitario de venta al público va de 200 a 1000 mil dólares en mercados internacionales; Esto nos muestra que mientras las industrias comercializadoras han progresado, los comuneros siguen en la misma situación de hace un siglo.

Se han detectado las siguientes causas:

- Falta de identificación de la variedad de productos artesanales elaborados por la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”.
- Falta de un Plan de Marketing en los microempresarios de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.
- Falta de estrategias de mercadeo en la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”.

- Falta de identificación del producto por medio de una marca.

Se pronostica que los márgenes de ganancia de los artesanos de la Comuna Barcelona continuarán bajos si se mantiene esta situación. La Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” no estaría aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno, y lo más importante debería utilizar sus fortalezas mientras éstas se encuentren disponibles y enfrentar las amenazas que representan sus competidores potenciales.

Creación de una marca patentada de las artesanías de paja toquilla, para posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, mediante la aplicación de un Plan de Marketing diseñado con las herramientas e instrumentos técnicos que faciliten su implementación en la Asociación.

Se aplicarán estrategias de marketing, y se diversificarán los productos elaborados de paja toquilla, además existirá una adecuada participación de todos los miembros, mediante una comunicación efectiva y el compromiso de todos los artesanos para mejorar su organización.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing, mediante la aplicación de estrategias metodológicas pertinentes para la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

Objetivo Específicos:

A continuación, se detallan los objetivos específicos establecidos:

- Fundamentar el Plan de marketing mediante estudio teórico de los principales conceptos, determinando las herramientas y principios generalmente aceptados para la identificación de las necesidades técnicas de sus procesos.
- Analizar los datos del estudio de mercado de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), mediante la aplicación de técnicas de investigación determinando las condiciones actuales de la empresa.
- Interpretar los resultados de la investigación realizada, mediante las técnicas respectivas, para el estudio y elaboración de las estrategias de mercado.
- Identificar las necesidades del consumidor (Turista extranjero), por medio de las encuestas, estableciendo las estrategias adecuadas, y se ejecuten de mejor manera las funciones encomendadas.
- Proponer el Plan de Marketing, mediante la creación de una marca patentada de las artesanías de paja toquilla, para posicionarse en la mente de los consumidores.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se ha identificado que una de las principales actividades económicas en la comuna Barcelona es la fabricación de artesanías y sombreros de paja toquilla, actividad artesanal que con el tiempo ha ido decreciendo de manera significativa, al punto que en el sector sólo habían tres artesanos que conservaban el arte, pero que debido a su avanzada edad no pudieron continuar con la misma.

Es importante indicar que según el estudio realizado el 24 de noviembre del 2009, por el Programa de Desarrollo Económico Sustentable en el Cordón Costero de

Guayas y Santa Elena, aproximadamente el 80% de la toquilla producida en la comuna Barcelona, se envía a la parte sur del país, específicamente, a las provincias de Azuay y Cañar; mientras que, el 20% es utilizado por artesanos locales y de comunas cercanas para la elaboración de artesanías.

Actualmente, gracias al aporte de entidades como el Centro de Promoción Rural, se han rescatado algunas actividades artesanales que se creían perdidas en el sector, impulsando una Asociación de Trabajadores con el nombre de “El Paraíso de las Artesanías”, al mismo tiempo se identifican con las siglas PARATESANIAS, donde se elaboran varios productos y se facilita su comercialización directa al consumidor final.

Es necesario implementar estrategias de marketing y crear una marca patentada que permita identificar la cultura de nuestros ancestros mediante las artesanías, elaborados de paja toquilla y por ende abarcar el mayor mercado posible, posicionándose en la mente del consumidor, por ende aumentará la producción y las ventas.

La pertinencia del Plan de Marketing, permitirá identificar una marca específica que sea posicionada en la mente del consumidor, para que este a su vez elija prioritariamente los sombreros, adornos y artesanías de paja toquilla; este estudio debe ser aplicado por los artesanos de la asociación luego de la investigación realizada.

La originalidad de la idea de desarrollar el Plan de Marketing, para la Asociación de Trabajadores, “El Paraíso de las Artesanías”, se fundamenta porque cuenta con una infraestructura, donde exponen la variedad de productos, características y precios, que se encuentran a disposición del consumidor, muestra del excelente trabajo artesanal de la comunidad en particular, manteniendo de esta manera la cultura ancestral de este sector.

Debemos remarcar el concepto básico de marketing que expone Philip Kotler, considerado hoy en día padre del marketing moderno (www.gestiopolis.com):

“Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

El estudio tiene un diseño cualitativo, la modalidad es factible, los tipos de investigación a utilizarse son, por el propósito: aplicada; por el lugar: de campo; por el tiempo: descriptivo; la metodología es inductivo y las técnicas: observación, entrevista y encuesta.

El beneficio que obtendrá este sector es que crezca en el ámbito económico y social, mediante la implementación de estrategias competitivas que permitan el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, por ende aumentará la producción y la mayor parte de la materia prima (paja toquilla) se cultivará en este sector.

De acuerdo al estudio que se realizará y necesidades de los artesanos, obtendremos resultados, que permitirán mejorar la calidad de vida de la comuna, utilizando los medios de incentivos adecuados y concientizando que la implementación del Plan de Marketing permitirá el desarrollo, reconocimiento y captación de clientes, además del entusiasmo del cliente interno.

5. HIPÓTESIS

La aplicación del Plan de Marketing permitirá el desarrollo de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables son definidas como atributos o características que se pueden determinar con valores. Dentro de la investigación, el proceso de operacionalización de las variables se inicia con la definición conceptual de variables totalmente medibles, luego se determina la definición operacional de las variables que reciben el nombre de indicadores, los cuales serán medidos de forma cuantitativa y cualitativa al que ha llegado la problemática investigada.

Variable Independiente: Plan de Marketing

Constituye una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo, establece los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados de la institución con el uso de los recursos disponibles, asegurando la calidad del producto o servicio.

Variable Dependiente: Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

Las Asociaciones son Personas Colectivas, estructuradas orgánicamente para la consecuencia de los fines de defensa de sus intereses y, que al obtener el reconocimiento jurídico adquieren la personería Jurídica con atributos para su determinación y capacidad civil relativa para ejercer derechos y obligaciones, por medio de Representantes Legales. El estudio de las Asociaciones Profesionales, comprende: los principios que las fundamentan, el objeto y los fines, las formas de organización, el contenido de los estatutos, reconocimiento jurídico y disolución. La propuesta de estudio, discrimina lo concerniente a los Sindicatos y al Comité de Empresa, aun cuando las diferencias no son trascendentes. A continuación los cuadros de operacionalización de las variables:

TABLA No. 1: VARIABLE INDEPENDIENTE

| HIPOTESIS | VARIABLE | DEFINICION | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS PARA LOS INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| La aplicación del Plan de Marketing permitirá el desarrollo de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. | Plan de Marketing | Constituye una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo, establece los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados de la institución con el uso de los recursos disponibles, asegurando la calidad del producto o servicio. | Estudio de Mercado Marketing Mix FODA Estrategias | Demanda Oferta Mercado Precio Producto Punto de venta Promoción Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Cobertura Mercado Comunicación | ¿Considera que la demanda actual de las artesanías de paja toquilla permite el progreso de la comunidad? ¿Por qué? ¿Considera que se ofertan variedad de artesanías con calidad? Sugerencias ¿Se ha identificado cual es el mercado y la competencia? ¿Considera que los precios de las artesanías y sombreros de paja toquilla son los adecuados? ¿Cuáles son los productos con mayor acogida en el mercado? ¿Cuenta con las condiciones adecuadas, para la exposición de las artesanías? ¿Qué sugerencias daría usted en relación a las promociones? ¿Cuáles son las fortalezas de la Asociación de trabajadores? ¿Cuáles son las Oportunidades de la Asociación de trabajadores? ¿Cuáles son las Debilidades de la Asociación de trabajadores? ¿Cuáles son las Amenazas de la Asociación de trabajadores? ¿Qué estrategias de mercado se aplican actualmente? ¿Cuál es la cobertura y que estrategias se implementan? ¿Qué estrategias de comunicación se aplican para la difusión de la información? | La Encuesta La Entrevista |

Fuente: Operacionalización de las variables
Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

TABLA No. 2: VARIABLE DEPENDIENTE

| HIPÓTESIS | VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS PARA LOS INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| La aplicación del Plan de Marketing permitirá el desarrollo de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. | Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANIAS), de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena | Las Asociaciones son Personas Colectivas, estructuradas orgánicamente para la consecución de los fines de defensa de sus intereses y, que al obtener el reconocimiento jurídico adquieren la personería Jurídica con atributos para su determinación y capacidad civil relativa para ejercer derechos y obligaciones, por medio de Representantes Legales. El estudio de las Asociaciones Profesionales, comprende: los principios que las fundamentan, el objeto y los fines, las formas de organización, el contenido de los estatutos, reconocimiento jurídico y disolución. La propuesta de estudio, discrimina lo concerniente a los Sindicatos y al Comité de Empresa, aun cuando las diferencias no son trascendentes. | Entorno Capacidades Recursos Identidad | Político legal Económico Socio Cultural Competencia Mercado Tangible Intangible Tamaño Actividad Geográfico | ¿Existe financiamiento por parte de organismos externos? ¿Existe desarrollo y fomento de la cultura ancestral? ¿Quiénes son los competidores? ¿Cuál es nuestro mercado meta? ¿Son bien utilizados los activos físicos de la asociación? ¿Cuál es el rendimiento de la empresa, en función de los resultados del trabajo de los artesanos? ¿Cuántas personas de la población, conocen el proceso del tejido de los productos de paja toquilla? ¿Cuál es la identidad de la asociación? | La Entrevista La Encuesta |

Fuente: Operacionalización de las variables

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

CAPÍTULO I

1.1 PLAN DE MARKETING.

1.2.1. Fundamentación del Marketing

El concepto básico de marketing que expone Philip Kotler, padre del marketing moderno: Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

La organización se centra fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado.

Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran. De ahí que se requiera seguir de cerca y prever la evolución que experimentan las necesidades de los consumidores.

La satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización.

Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente. Sólo así el trabajo que lleven a cabo podrá proporcionarle el servicio más adecuado. Las organizaciones deben centrarse en conseguir el éxito a largo plazo.

(Editorial UOC, Principios y estrategias de marketing, pág. 21). El marketing no se plantea conseguir unas ventas a corto plazo a costo de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, y satisfacerlas de manera continuada.

Es importante considerar los conceptos antes expuestos para la aplicación del Plan de Marketing, considerando el compromiso que deben tener los artesanos hacia la Asociación de Trabajadores.

A continuación varias definiciones de Marketing:

(Philip Kotler, 2000, pag. 115). “Marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

(Peter Drucker, 1983, pag. 98). “El negocio está en el mercado, en la empresa sólo hay costes para satisfacer las necesidades de ese mercado logrando niveles aceptables de rentabilidad”.

(Yoshio Ishizaka, Vicepresidente Ejecutivo de Toyota Motor Corporation, www.slideshare.net). “Escucha al mercado, escucha la voz del consumidor”. Ésa es la esencia del marketing: hay que volver, siempre, al mercado, al consumidor. Es lo que hacen en Toyota”.

(RODRÍGUEZ ARDURA, 2006, pág. 37). “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

(Inma Rodríguez, 2006, pág. 23). “El Marketing constituye una disciplina científica que, desde su aparición a principios del siglo XX, ha venido desarrollándose y experimentando cambios sustanciales”.

El marketing, nos permite identificar las actividades a cumplir para el desarrollo de las organizaciones, mediante estrategias y procesos; reconocida además como una ciencia aplicada del comportamiento que trata de comprender las relaciones entre los compradores y los vendedores.

Importancia del Marketing:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán, 2007, pag. 116 “Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto?. Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así se distingue que las comunidades autónomas o las provincias también usen el marketing para competir entre ellas”

El marketing como actividad lleva a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la

identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado.

Durante este proceso se utilizan las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, como los productos, los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor y, de paso, generar beneficios para la organización.

1.2.2. Plan de Marketing

Una vez fijados las metas y objetivos de la organización, se debe trazar un camino, definir una manera de alcanzarlos, de entre tantas alternativas válidas para llegar, y la manera puntual de cómo se transitará dicho camino. El hecho de encontrar diferentes caminos que conduzcan al mismo objetivo, se lo conoce como principio de ISO finalidad. La forma de alcanzar el objetivo es la denominada estrategia, y puntualmente las tácticas, y, la formulación ordenada y detallada de dichos pasos es simplemente El Plan.

Constituye una herramienta básica de gestión que debe utilizar la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, considerando que el mercado son los turistas extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena, y orientada a ser competitivos, estableciendo los pasos a seguir, para alcanzar objetivos determinados.

1.2.3. Definición del Plan de Marketing

Concepto.- Es la disciplina cuyo objetivo es satisfacer deseos y necesidades de los individuos u Organizaciones a través de la creación e intercambio de productos y/o servicios.

Historia

En los siglos XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas al Producto; esto significa que la única estrategia en esa época, era tener muchos productos para vender, los mercados eran muy demandantes y aparecían los productos de consumos masivos.

El problema que comenzó a notarse, era que dichos productos estaban poco diferenciados, ya que tampoco estaban orientados al cliente. Obviamente, no existía el concepto de preguntarle al consumidor qué es lo que precisaba, de qué manera pretendía que se le presentara, o qué otras características de dichos productos podían ser mejoradas o agregadas.

De hecho, esto hacía que las acciones de Marketing, tal como hoy las concebimos, fueran inexistentes. Se pensaba en el producto, y luego dónde ofrecerlo, y no lo contrario. Esa era la visión del mercado en la época.

Desde el punto de vista empresarial, el objetivo era maximizar la producción. Después de la 2da Guerra Mundial, las empresas comenzaron a orientarse a las ventas y no tanto al producto.

Por otra parte, los mercados comenzaban a dejar de ser tan demandantes, ya estaban saturados, por lo que se enfocaron en diseñar grandes fuerzas de ventas.

Esta saturación del mercado, hizo que los productos debieran diferenciarse. Debían imponer características únicas para atraer a los pocos (en valores relativos) consumidores demandantes. Es entonces, cuando comienzan las primeras acciones de comercialización y logística para llevar el producto hasta el cliente. En esos años, el producto no se adaptaba demasiado a las necesidades de los consumidores, sino que apuntaba simplemente al “núcleo” de la demanda.

La visión del mercado era desde “adentro hacia afuera”, es decir, que la táctica era colocar los productos a través importantes fuerzas de ventas, las cuales “perseguían e instaban” a los consumidores.

Un hito importante fue también la crisis petrolera de 1973. Esto demandó nuevas estrategias y tácticas de marketing, tales como la orientación al cliente, la diferenciación a través de atributos únicos, el estudio y la segmentación del mercado, todo ello de forma de adaptar los productos a las necesidades de cada grupo de consumidores.

El interés empresarial ya no era maximizar la producción, sino, maximizar el beneficio.

Los mercados se hacían cada vez más competitivos, por lo que el costo de captación de cada cliente se tornó muy alto, lo cual generó la idea de la satisfacción y fidelización del cliente. Esta idea se fue perfeccionando, y, ya entrados a los años 90, se realizó la Orientación al cliente “singular”.

Es allí cuando comienza a haber acceso rápido y económico a la información de cada cliente, se conocen hábitos y costumbres de cada uno de ellos, y permiten predecir y pronosticar el comportamiento futuro. En definitiva, se buscaba la retención de los buenos clientes.

1.2.4. Objetivos del Plan de Marketing

Orientarse hacia el consumidor, con amplia participación de todos los integrantes de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, para adaptarse a la realidad de los mercados. En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.

- Cuándo y lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo

1.2.5. Importancia del Plan de Marketing

Es importante porque está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

Además de comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

1.2.6. Beneficios del Plan de Marketing

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado a un tiempo proyectado.

- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

1.2.7. Ventajas del Plan de Marketing

Algunas de sus ventajas son las siguientes:

- Guía para promocionar los productos.
- Es útil para la implementación, puesta en práctica.
- Es útil para el control de la gestión
- Facilita la comunicación de los objetivos y estrategias a los colaboradores de la organización.
- Permite la obtención de recursos para la implementación del plan.
- Estimula la reflexión.
- Ayuda a la tarea de organización y asignación de responsabilidades.

1.2.8. Etapas del Plan de Marketing

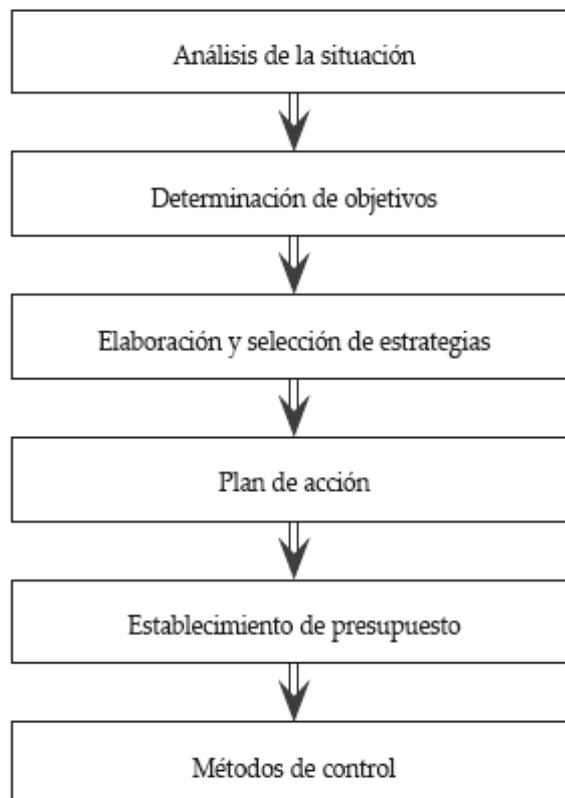
El diferente tamaño y actividad de las empresas, hacen que la realización del plan marketing no se puede facilitar un programa estándar; ya que las condiciones de elaboración que dan validez son variadas y responden, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Es importante no emplear demasiado tiempo en la elaboración del mismo, considerando que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados. Se debe aplicar un mercadeo analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sin número de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado. Es conveniente que sea ampliamente discutido y socializado con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

No existe unanimidad entre los diferentes autores, en relación al número de etapas en su realización, pero en el siguiente gráfico según Rafael Muñoz González, autor del libro Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, incluye las más importantes:

GRÁFICO NO. 1: Distintas Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing



Fuente: Libro de Marketing en el Siglo XXI 3ra Edición, por Rafael Muñoz González, autor

Resumen

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía es de gran importancia en una organización. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos; esto es, en qué negocio se está y a qué mercados se debe dirigir.

Éste será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración de nuestro plan. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se realice a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. El marketing estratégico, es en el plan que tiene su máxima exponencia, ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Entre otros.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Entre otros.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Entre otros.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.

- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

Producto:

- Participación de las ventas globales.

- Gama actual.
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en Internet.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

Tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Tipos de objetivos básicos:

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Según Rafael Muñiz González, indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que hacen consolidar en el tiempo y obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo, por ello considera:

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación.

1.2.9. Las Disciplina de valor

Treacy y Wiersema presenta tres disciplinas de valor, o alternativas para aportar valor al cliente: excelencia operacional, liderazgo de producto, e intimidad del consumidor.

Las compañías que dominan sus mercados, eligen una de ellas. Se presenta a continuación, el detalle y un breve resumen de la descripción que Treacy y Wiersema, realiza de cada una de las disciplinas del valor, y el desarrollo de la característica particular aplicada a nuestro caso:

1.2.9.1.Excelencia Operativa

Las compañías operativamente excelentes ofrecen una combinación de calidad, precio y facilidades de compra de sus productos que ninguna otra compañía de ese mercado puede ofrecer.

No son innovadoras en cuanto a sus productos servicios, ni tampoco mantienen una relación de persona a persona con sus clientes.

Funcionan muy bien, y garantizan a sus clientes precios bajos y/o un servicio rápido o efectivo”.

En opinión de Treacy y Wieserma, “Una astuta combinación de know-how comparable, aplicación tecnológica y gestión impecable eso es los que hace que una compañía sea líder en excelencia operacional.

1.2.9.2.Liderazgo de Producto

Éste es el enfoque que se dará a la Asociación, considerando que una empresa que desea conseguir el liderazgo de producto sitúa continuamente sus productos en la esfera de lo desconocido, lo no probado o lo muy deseable. Sus practicantes se concentran en ofrecer a sus clientes productos o servicios que superan los resultados de los productos o servicios existentes. Lo que un líder de producto ofrece a sus clientes es el mejor producto.

Según Treacy y Wiersema, (www.slideshare.net) explican: la tensión del siguiente modo: “Mientras que la mano izquierda de una compañía (líder de producto) prolonga la vida de un producto con modificaciones, mejoras y otras variaciones que añaden valor, la mano derecha se dedica a la generación siguiente. ¿Es esto una fuente de tensión dentro de las compañías líderes de producto? Pero esta tensión es lo que hace vibrar a las compañías. Las mantiene ocupadas controlando el equilibrio dinámico entre la defensa de los productos ya existentes y la introducción de nuevos productos; entre una creatividad sin límites y la viabilidad fiscal; entre hacer el producto bien y lanzarlo al mercado; entre apostar por unas cuantas ideas y alimentar otras posibilidades. Es esta tensión la que define a las compañías líderes de producto”.

1.2.9.3.Intimidad con el cliente

Una compañía que aporta valor a través de las relaciones íntimas con los consumidores tiene una relación con sus clientes parecida a la que existe entre buenos vecinos. Las compañías que mantienen este tipo de relaciones con sus clientes no ofrecen lo que el mercado quiere, sino lo que un determinado cliente en particular quiere. Este tipo de compañía funciona bien si conoce a la gente a la que vende y los productos y servicios que estos necesitan.

Continuamente modifican sus productos y servicios, y lo hace a precios razonables. Su lema es: “Nos ocupamos de usted y de sus necesidades”, o “Le ofrecemos la mejor solución”. El principal activo de las compañías que mantienen estas relaciones estrechas con sus clientes es, nada sorprendente, la lealtad de sus clientes”.

Según Treacy y Wiersema dicen que, “en realidad, el verdadero atractivo de las compañías que mantienen relaciones estrechas con sus clientes, que consigue atraer hacia ellas a los clientes más leales, está generado por una combinación de estrategias, un personal de calidad superior con un know-how incomparable, la aplicación de las últimas y mejores técnicas para los procesos vitales de los consumidores y un amplia red de distribución para sus productos y servicios. Este atractivo indica una cosa: solución.

En la compañía que mantiene una relación estrecha con sus clientes, la solución es el fundamento de una empresa agresiva y próspera.

1.2.10. Mix del Marketing Clásico

Según KLOTTER, (2008), “Se denomina Mezcla de Mercadotecnia, a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía”.

Son las estrategias de marketing o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing: estas se clasifican en: Precio, Plaza o Distribución, Promoción, Publicidad y Persona.

Desde el punto de vista de KOTLER (2008), Pag. 123, “El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista,

guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta”. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está superpuesto al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto.

1.2.11. Entorno del Cliente

1.2.11.1. Clientes actuales y potenciales

El cliente es el Turista Extranjero, por lo tanto se analizará el perfil:

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de Quito titulado “El Turismo en Ecuador, año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitario, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna. En el caso de deportes el Surf, practicado en las playas de la comuna Montañita, parroquia Manglaralto.

1.2.11.2. Necesidades según tipología

Se analizará el planteamiento de Maslow, y varios de sus conceptos en que se enfocará la investigación:

Motivación: Según Maslow se está motivado cuando se sienta deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. Estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, entre otros.

Metamotivación: Asociado a los deseos; los metamotivos no comprenden una reducción de tensión y además pueden aumentarla una vez que se han satisfecho los deseos.

Motivo o deseo: Es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades.

Estos se dirigen hacia valores que son sus estados finales. Dentro de los valores se encuentran dos tipos:

- Valores D: Son los fines de las necesidades deficitarias.
- Valores B: Son los fines de los metamotivos y motivos. El logro de estos valores aumenta la tensión y estimula aún más el comportamiento. Fomentan nuestro ser o existencia como ser humano.

Necesidad: Es la falta de algo. Se divide en varios tipos de necesidades:

- Necesidades deficitarias o inferiores: Incluye necesidades fisiológicas y psicológicas, necesidades de seguridad, de amor y de pertenecer, y necesidades de estimación. Si hay una distorsión en ellas se producen problemas psicofisiológicos.
- Necesidades de desarrollo o superiores: Necesidades para lograr la autorrealización, no son tan poderosas como las necesidades fisiológicas. Se

dañan y dirigen de forma errónea mucho más fácilmente que las necesidades primarias y requieren de un gran apoyo de las influencias exteriores.

Mediante, las estrategias que se aplicarán, se enfocará en remarcar y aplicar los conceptos que anteriormente se detallan.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No se obtienen siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra adaptar vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que se establezca esté correctamente definida, no se puede tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de mercadeo, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa.

Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A continuación, algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.

- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del mercadeo:

Producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

Canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.

Comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, se establece un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se debería esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación se detalla el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Es conveniente indicar y mostrar el gráfico del proceso de control que propone Philip Kotler, en su libro “La Dirección de Marketing”:

GRÁFICO N. 2: Proceso de Control



Fuente: Libro “La Dirección de Marketing”, por Philip Kotler, autor.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realice, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

1.2 ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES “PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”

1.2.1 ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1.1 General

Luego de haber existido en épocas pasadas tanta demanda internacional de sombreros de la Península de Santa Elena (comunidades Libertador Bolívar, Barcelona y Cadeate de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena y también se ubican en varios sectores del cantón La Libertad). Actualmente no se ve ese auge, o por lo menos constante producción en este sector de la costa ecuatoriana, más aún cuando la paja toquilla se cultiva en la cordillera Chongón - Colonche.

(AGUILAR DE TAMARIZ, MARÍA LEONOR, 2009). En una investigación realizada por María Leonor Aguilar De Tamariz, del CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) entrevistó a varios tejedores, con el objetivo de conocer mediante entrevistas si tenían ellos alguna información en la que se revelara el decaimiento de la producción de los sombreros y artesanías de paja toquilla

Uno de los diálogos fue con el Sr. Gregorio Quirumbay, hombre de 83 años y tejedor desde los seis años, cuyo domicilio es de la comuna de Sinchal. “Don

Gregorio”, es uno de los dos tejedores de los “Sombreros de Agua” que aún quedan en Ecuador, según palabras de su esposa e investigación realizadas. Este sombrero tiene como particularidad ser un poco más grueso y sus fibras son tejidas muy estrechamente entre sí.

Debido a la particularidad de su tejido, es que este sombrero termina volviéndose casi impermeable, y hasta se puede recoger agua con él que se pierda mucha de ella, ya que casi no se filtra entre las hebras del sombrero, es de ahí de donde viene su nombre: “Sombrero de Agua”.

Él hizo referencia a centros de acopio que se situaban en Santa Elena y La Libertad, además de importantes puertos de embarque desde donde se exportaban los sombreros, tales como Manglaralto, La Libertad y Guayaquil.

De igual manera, en la entrevista que realizó María Leonor, recordaba que existían familias, tales como Laínez, de la A, Yagual y Panchana que se dedicaban a intermediar con los artesanos toda su producción para luego venderla al por mayor a los exportadores.

Estas familias eran de Guayaquil, pero a su muerte no hubo quién continuara con el negocio y por ello toda la población tejedora, a pesar de sus esfuerzos por conseguir otros compradores, decayó violentamente para entregarse a otras actividades tales como la pesca, agricultura, entre otras.

Entre las historias y anécdotas que contaba Don Gregorio, hizo una acotación de gran importancia, misma que se cita a continuación: “...mi papá me contaba cómo el abuelo siempre vendía sus sombreros, porque por toda esta área se acostumbraba solo a tejer en tantas cantidades que desde por aquí en Sinchal, Barcelona, Río Seco, hasta Santa Elena era el lugar más importante de tejedores de la costa...”

Según fuente bibliográfica se pudo constatar en el libro titulado “Cuatro años entre los ecuatorianos” de Friedrich Hassaurek, quien fue embajador de Estados Unidos en 1860, lo que a continuación se cita: “...Sombreros de paja toquilla, la mayoría de los cuales se manufacturan en Ecuador, principalmente en Santa Elena, Montecristi y otros pueblos de la Costa; allí su elaboración se convierte en la única ocupación de sus habitantes...”.

1.2.1.2 Entorno Político Legal.

Varios proyectos se han implementado para mejorar las condiciones productivas de los taquilleros, provenientes del sector público. Entre los más importantes tenemos los que a continuación se detalla:

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. MAGAP, entre sus actividades referentes a este sector se identifica: Asesoramiento técnico para la mejora en el cultivo y cosecha de la toquilla. Control y supervisión de las actividades agropecuarias de la provincia. Rescate de artes ancestrales de cultivos tradicionales.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena: Investigación e innovación productiva, mediante la Vinculación con la Colectividad, aportando con el asesoramiento técnico y capacitación a pequeños y medianos productores orientadas a diversificación productiva y capacitación a artesanos en diferentes tópicos.

Ministerio del Ambiente: Control y supervisión del impacto de las actividades productivas sobre el medio ambiente local y regional. Fundación PROPUEBLO: Apoya a pequeños artesanos mediante el financiamiento y comercialización de su producción, en el caso de Barcelona de Paja Toquilla. Comercializa la producción en mercados nacionales y del extranjero.

Ministerio de Industrias y Competitividad: Registro y Capacitación a pequeños y medianos artesanos.

Centro de Promoción Rural (CPR) / Ayuda en Acción: Apoya e impulsa proyectos productivos comunitarios, especialmente implementados por mujeres empobrecidas. Ha financiado la adecuación de infraestructura para una de las asociaciones de artesanas toquilleras.

1.2.1.3 Entorno Económico.

Según estudios realizados por la ESPOL, una de las principales actividades económicas de este sector hasta inicios del siglo pasado fue la fabricación de sombreros de toquilla, actividad artesanal que con el tiempo ha ido decreciendo de manera significativa, al punto que en el sector de Barcelona sólo se han identificado tres artesanos que conservan el arte, pero que debido a su avanzada edad no pueden continuar con la misma actividad.

Aproximadamente el 80% de la toquilla producida en este sector se envía al sector sur del país, específicamente, en las provincias de Azuay y Azogues. Mientras que el 20% es utilizado por artesanos locales y de comunas cercanas para la elaboración de artesanías.

Los márgenes de ganancia de los artesanos de Barcelona son bajos. Los comuneros venden materia prima para la elaboración de alrededor de 6,000 sombreros cuyo precio unitario de venta al público va de 200 a 1000 mil dólares en mercados internacionales.

El cultivo de la toquilla genera empleo para más de 120 campesinos de la zona de Sinchal - Barcelona, quienes tienen su principal fuente de ingreso del cultivo y producción de esta variedad de palmera.

Esto nos muestra que mientras las industrias comercializadoras han progresado, los comuneros siguen en la misma situación de hace un siglo.

1.2.1.4 Entorno Socio-Cultural

Algunos pobladores resaltan el hecho de que anteriormente no eran considerados solamente productores de paja, sino también artesanos tejedores, especialmente del tan famoso sombrero "Panamá", pero a causa de las dificultades con los precios, comercialización de la artesanía y migración constante en busca de empleo, se limitaron sólo a la producción.

El negocio de la paja anteriormente era muy bueno; la paja era bastante valorada pero la gente desconocía eso y vendía el producto a bajo precio, considerando que igual les representaba dinero ya que las cosas eran más económicas. La producción era poca, no se cuidaba los toquillales, además que los antepasados nuestros sabían tejer y la paja que sacaban era para tejer, pero eso se fue perdiendo por desinterés y la migración. Y como observaron que más se ganaba vendiendo el producto sin necesidad de invertir tanto tiempo tejiendo, los artesanos empezaron a sembrar más toquillales, la gente de la sierra venía constantemente a comprar, era la fiebre de la paja, es decir consumo masivo.

Se desconoce exactamente por qué se perdió la tradición de tejer sombreros ya que aquí se hacían, quizá el cambio de generación, de intereses, hizo que se perdiera, actualmente algunos ancianos que todavía se acuerdan están tejiendo, pero los jóvenes no se interesan por aprender, ni los ancianos por enseñar.

1.2.1.5 Condiciones Demográficas

La comuna Barcelona se encuentra ubicada a 2.9 Km. de la carretera E-15 desde la comuna Valdivia, lleva este nombre por bautizo de un sacerdote español que se

radicó en la zona. Limita al norte con la comuna Sitio Nuevo y Dos Mangas, al Sur con la Cordillera Chongón Colonche, al Este con las comunas Loma alta y Bambil - Collao, y al Oeste con las comunas San Pedro, Ayangue y Valdivia.

Sus actividades dependen de la comercialización de productos agrícolas, como de la cítricultura en su valles. Aprovechando el agua del Río Valdivia se dedican a los cultivos de: tomate, sandía, melón, maíz, pepino y pimiento y algunas familias al cultivo de limón Tahití.

1.2.1.6 Clima

La comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, está ubicada a una altitud entre 100 a 180 m.s.n.m., con una temperatura, promedio de 22 °C; sus suelos se caracterizan por ser de arcillosos a franco arcillosos. Las áreas de cultivo se encuentran 20 Km al norte de la Comuna Barcelona, en las zonas El Caimito, Cerro Grande y La Naranjita. Cabe mencionar que la corriente fría de Humboldt, hace que su clima sea cálido, fresco y seco. Por el lado nor-oriental se levanta la cordillera de Colonche (declarada reserva forestal).

1.2.1.7 Aspectos Culturales

Actualmente gracias al aporte de entidades como el Centro de Promoción Rural, se han rescatado algunas actividades artesanales que se creían perdidas en el sector, impulsando un Centro de Artesanas Toquilleras de la Comuna de Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, donde se elaboran varios productos y se trata de facilitar su comercialización directa al consumidor final u otras exportadoras.

Fabricación de sombreros y artesanías de paja toquilla, actividad artesanal que con el tiempo ha ido decreciendo de manera significativa, al punto que en el sector de

Barcelona sólo se han identificado tres artesanos que conservan el arte, pero que debido a su avanzada edad no pueden continuar con la misma.

1.2.1.8 Materia Prima: Paja Toquilla

1.2.1.8.1 Descripción

(Moreno Ramírez Álvaro. 2009). La *Carludovica Palmata*, perteneciente a la familia de las *CYCLANTHACEAE*, mejor conocida como Paja Toquilla, es una especie no maderable (Palma). Sus hojas, forman abanicos que salen del suelo sobre el pecíolo en forma triangular envolviéndose en las membranas, muy similar a la hoja de palma de coco, la longitud del pecíolo puede alcanzar de 1 a 4 metros y 1 metro de diámetro.

Su raíz es un tubérculo similar a la papa, del cual nacen los pecíolos cilíndricos que. Al final de ellos se abre una hoja de forma semicircular, cuyo color es verde claro. La materia prima para la elaboración de los sombreros es extraída de las hojas tiernas y aún cerradas que recién salen de la raíz de la planta.

Siendo el centro de las hojas verdes, el mismo que para su uso comercial es tratado por artesanas locales con un proceso que inicia con el desvenado, cocinado, secado y, finalmente, el blanqueado (o sahumado), luego de esto la fibra esta lista para su uso en artesanías.

El cultivo y tratamiento primario ha sido desde finales del siglo diecinueve una de las principales actividades económicas de los habitantes de la Cordillera Chongón Colonche, especialmente de los habitantes de las comunas Sinchal y Barcelona, en la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena. La manera de plantarlas es dejando espacios de aproximadamente cuatro metros entre sí, de manera que tengan luz y espacio suficiente para su crecimiento ya que con el tiempo se

transforman en una tupida vegetación. La cosecha se da luego de dos o tres años desde que se sembraron, pero esto depende de la cantidad de lluvia y de las características del suelo.

La Paja Toquilla no puede ser cultivada en suelos secos, porque aunque puede crecer con riegos abundantes y abonos la calidad del producto final no sería la misma que aquella cultivada en suelos húmedos.

1.2.1.8.2 Origen e Historia

La historia para identificar con exactitud desde qué época se está produciendo este tipo de manufactura, resulta compleja, debido a que no existen datos bibliográficos e históricos que indiquen fechas exactas del inicio de esta actividad. A pesar de ello, y superando estas limitaciones, se procederá a indicar la importancia e inicio aproximado de esta actividad artesanal según estudios realizados que tuvo gran fuerza e importancia en la Época Republicana, generando interesantes y rubros económicos para el Ecuador.

Los indicios nos hacen suponer que la elaboración de los tejidos de Paja Toquilla se dieron en el periodo de Integración (500 D.C. – 1535 D.C.), dentro de la Confederación Manteña (1), pues en diferentes figurines hechos en piedra o cerámica, se puede apreciar que los hombres llevaban una especie de protección en la cabeza a manera de casco y que puede haber sido hecha con este material tan común entre ellos, tan liviano y fácil de utilizar, cuando se tiene la habilidad suficiente para ello. Estos atuendos que ostentan las figuras arqueológicas encontradas en la costa ecuatoriana, que van desde los caciques que usaban fastuosos cascos o morriones de oro, hasta los personajes de menor abolengo que lo llevan de materia más modesta, nos hacen pensar, por su aspecto, que pudieron ser hechos de tela o de paja; que esta última debió preferirse, por dos razones fundamentales:

La primera porque el habitante del clima tropical por fuerza desearía cubrir su cabeza con un sombrero poco pesado, permitiendo al mismo tiempo protegerse de la intemperie sin que le sofoque el calor; y, la segunda, porque gracias a la abundancia de palmas que esa región ofrece pródigamente, tenían la materia prima más adecuada, flexible, ligera, blanca y de fácil beneficio, para subsanar la urgencia del adorno o del tocado protector.

Históricamente, los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio que hoy corresponde a las provincias de Guayas y Manabí, han sido considerados como habilísimos tejedores y trabajadores en el arte textil; de ellos heredaron seguramente, las cualidades que hasta hoy mantienen en este ramo, los nativos de estas comarcas.

Ya durante el período colonial, se los consideró como verdaderos maestros en el tejido de los sombreros de paja toquilla, a tal punto que se los lleva a otras partes para que enseñen esta artesanía industrial como lo señalan ciertos documentos en los que se cita, concretamente en el libro titulado “Tradiciones Peruanas” de Ricardo Palmas, que el guayaquileño Damián Nájar, cuando fue designado Gobernador de Moyabamba en el Perú, acogió a tres coprovincianos que habían ejercido en su ciudad natal el oficio de tejedores de sombreros, para que enseñen a tejer los sombreros en dicha localidad.

(Palmas Ricardo.- Tradiciones Peruanas. 1248-51). Ellos encontraron en las márgenes del Mayu abundante paja que la conocían con el nombre de “bombonaje” y decidieron por la ayuda brindada, cumplir con el pedido del Gobernador, creándose de este modo una apreciable fuente de riqueza, demostrando las mujeres artesanas moyombinas que eran diestras tejedoras y como lo afirma Palmas, “este fue el inicio de una importante industria alcanzando en 1850 a registrar una producción sombrerera que se vendían en Huanuco, Huaraz y Lima, extendiéndose el comercio incluso hasta el puerto de Chile”.

De esta manera se introdujo la manufactura del sombrero en la Gobernación de Moyobamba, en el Perú, creando de este modo una apreciable fuente de riqueza.

También existen cronistas que narran que la técnica del sombrero “jipa”, como se designaba en ese entonces al sombrero ecuatoriano, llegó hasta Nariño, en Colombia, en donde aprendida la técnica fueron los artesanos de esa localidad quienes enseñaron más tarde a sus compatriotas de Huila, Caldas, Cundinamarca, Santander, hacia las primeras décadas del siglo XIX. Versión que se complementa con aquella que afirma, que el ciudadano ecuatoriano Juan Vivanco por el año de 1847 fue llevado para perfeccionar la técnica de enseñanza del tejido de sombreros de paja toquilla, que ya estaba instalado en distintas zonas rurales colombianas.

Sin embargo Manuel Ancízar relata en su “Peregrinación de Alpha” publicada en 1853, que en los años de 1820 a 1822 el presbítero Felipe Salgar, virtuoso cura de Girón, conoció a un pastuso que pasaba de viaje y supo de él “que en las cercanías había innumerables palmas llamadas nacuma, cuyos cogollos preparados convenientemente, suministraban a los neivanos el material para tejer sus afamados sombreros jipijapa”. Prosigue el relato diciendo que “el buen sacerdote concibió al punto la idea de proporcionar a las mujeres de su feligresía este nuevo medio de ganar la subsistencia y en efecto logró que el pastuso permaneciera en Girón hasta dejar enseñadas algunas jóvenes”. De éstas pasó la ciencia a otras y otras tejedoras, salvando en breve los límites de la parroquia y extendiéndose prontamente a las comarcas vecinas.

Estos hechos no demeritan sin embargo en manera alguna al hacendado ecuatoriano Juan Vivanco, quien efectivamente inició y fomentó la industria en las regiones más densas y activas del nororiente nariñense en la época ya mencionada, cuando recién fundada por él y por Agustín Guerrero la población de La Unión en el antiguo caserío de La Venta, viajó al Ecuador y trajo de allí, junto

con una familia de expertos en la fabricación del sombrero, de apellido Sánchez y natural de Manta, la planta misma de la Carludovica Palmata llamada paja toquilla en Ecuador e iraca en Colombia, para implantar su cultivo e iniciar su aprovechamiento. (Ortiz, 1945, en Pablo Solano).

En el año 1630, llega a las costas manabitas el criollo Francisco Delgado, quien admira la habilidad artesanal de los nativos para tejer con una fibra vegetal que llamaban paja delgada, seca y larga, procedente de las hojas de un árbol, que decían existía en las zonas montañosas de su provincia; estos objetos les servían para protegerse de las inclemencias del tiempo a más de ser también elemento decorativo. Delgado teje las llamadas tocas, similares a las que usaban las religiosas, extendiendo la costumbre de su empleo.

La mocora, existente en Manabí, era la materia prima para la confección de este tipo de artículos, la misma que, como está descrito anteriormente, es una paja muy similar a la Carludovica Palmata, pero este último material por ser más fino y flexible y, como también existía en la región, permitió a los moradores hacer un trabajo mucho más delicado en la confección de los sombreros que recibió el nombre de “toquilla”, nombre que se ha generalizado para designar al sombrero de paja, tejido por el hombre ecuatoriano.

Paradójicamente, con el pasar del tiempo, la artesanía de los sombreros de paja toquilla sufre en el país un proceso estacionario de varias décadas, limitándose únicamente a cubrir las demandas del mercado local y, esporádicamente, la demanda de algunos forasteros, que atraídos por la hermosura y delicadeza de este trabajo manual, lo adquieren como prenda exótica para lucirla en sus países.

Pero, la artesanía e industria sombrerera tuvo que soportar aún mayores dificultades, por cuanto en el año de 1834, presidencia del general Juan José Flores, se ordena la confiscación de todos los sombreros de Montecristi y Jipijapa,

en una cantidad calculada entre cuarenta a cincuenta mil sombreros, atraco que no se consumió porque los comerciantes ocultaron la mercancía y encontraron modos y medios de sacar toda la producción del país para venderla en los mercados de Perú y Colombia. Las consecuencias de esta nefasta orden no se hicieron esperar, perjudicando directamente a las tejedoras de sombreros, quienes observaron con angustia como se producía el abaratamiento de los precios, acompañado de una disminución alarmante en la producción de sombreros de paja toquilla, tradicionales en la historia de estas comarcas.

En estas circunstancias, asume la presidencia Vicente Rocafuerte, uno de los gobernantes que más impulso dio al progreso nacional, quien emite el 5 de Abril de 1837 un decreto legislativo por el que se prohibía, terminantemente, la exportación de la paja toquilla cultivada en las zonas montañosas de la provincia de Manabí, estableciendo además una serie de sanciones pecuniarias y de confiscación para quienes tratasen de embarcarla clandestinamente. Esta acertada medida obligó a que los manabitas no se dediquen únicamente a la venta de grandes cantidades de paja, favoreciendo el comercio y la generación de fuertes ingresos o divisas en otros mercados, principalmente el del Perú y se dediquen a la elaboración misma del sombrero; esto, a la larga, repercutió en que no sólo ganaban unos pocos, como antes sucedía, sino que, la generalidad del pueblo ecuatoriano, se benefició directamente con la exportación de estos artículos.

Con esta prohibición se favoreció no solamente a los tejedores manabitas, sino a la nación entera, porque muy pronto, en muchas partes del territorio ecuatoriano, comienza a fomentarse esta artesanía que únicamente requería de habilidad manual y que al extenderse proporciona ocupación productiva a gran número de personas.

Los ensayos que se hicieron en distintos lugares no se hicieron esperar y, como es lógico, en algunos casos dieron óptimos resultados mientras en otros fracasaron

por insuficiente dedicación de sus moradores en algunos casos o por falta de habilidad manual en otros.

Ante los problemas económicos que se vivían en algunas provincias del país, las autoridades, comprendieron que era necesaria la ayuda de los poderes oficiales, para que el tejido de sombreros se extienda; esto se logró de tal forma que pronto vino a constituir la actividad primordial. Si bien la introducción de la manufactura de sombreros data del año 1835, aproximadamente, es a partir de 1844, cuando la Corporación Municipal Cuencana ordena que a la brevedad posible se instale un taller para la confección de sombreros y que la instrucción que se debía impartir en las escuelas, contemple también la enseñanza del tejido de paja toquilla.

Para la instalación de estos talleres se buscó la dirección del maestro B. Ugalde señalándose el sueldo de dos pesos mensuales por cada diez aprendices que recibieran sus valiosas enseñanzas, más la mitad del valor de los sombreros que se logre vender, quedando el resto para los nuevos tejedores; los gastos que ocasionaba la compra del material, corrían íntegramente a cargo del Cabildo cuencano.

Por el año 1845, el Corregidor de Azogues, don Bartolomé Serrano, observa la estrechez económica que existía en la región y la desocupación de sus habitantes que no tenían en qué ocupar su tiempo libre y concibe la idea de traer algunos maestros, para que enseñen el arte de tejer sombreros de paja toquilla. Serrano vio que los costos que ocasionaba la compra de materia prima y de herramientas para este oficio eran insignificantes, compara dos con el hecho de que esta era una actividad que podía ponerse al alcance de todas las personas sin distinción de sexos ni edades.

Algunos datos históricos narran que la provincia de Azogues, trasladó paja toquilla de regiones de la costa especialmente de Manglaralto, cordillera Chongon

Colonche y herramientas como la horma y el cajón para el sahumado y blanqueado de la paja y las distribuyó entre los moradores, afirmando que castigaría a los vagos que no quisiesen aprender a tejer sombreros o que no buscasen otra ocupación. Se cuenta también que encerró en la cárcel pública a varias personas importantes de la zona a quienes se les obligó a aprender este arte y oficio, medida que le causó serios problemas, pero que sirvió para que esta artesanía se convirtiese en la fuerza ocupacional que dejó grandes ingresos y beneficios económicos a esta ciudad.

El cultivo y tratamiento primario ha sido desde finales del siglo diecinueve una de las principales actividades económicas de los habitantes de la Cordillera Chongón Colonche, especialmente de los habitantes de las comunas Sinchal y Barcelona, en la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena.

Según estudios realizados por la ESPOL, una de las principales actividades económicas de este sector hasta inicios del siglo pasado fue la fabricación de sombreros de toquilla, actividad artesanal que con el tiempo ha ido decreciendo de manera significativa, al punto que en el sector de Barcelona sólo se han identificado tres artesanos que conservan el arte, pero que debido a su avanzada edad no pueden continuar con la misma.

Actualmente, gracias al aporte de entidades como el Centro de Promoción Rural, se han rescatado algunas actividades artesanales que se creían perdidas en el sector, impulsando un Centro de Artesanas Toquilleras de la Comuna de Barcelona, donde se elaboran varios productos y se facilita su comercialización directa al consumidor final. Vale indicar que según el estudio mencionado, aproximadamente el 80% de la toquilla producida en este sector se envía al sector sur del país, específicamente, en las provincias de Azuay y Azogues. Mientras que el 20% es utilizado por artesanos locales y de comunas cercanas para la elaboración de artesanías.

Si bien en el año de 1845 ya existía exportación de sombreros de paja toquilla a mercados extranjeros, una estadística de 1863, dada por la Academia Nacional del Ecuador, nos muestra que la cifra en ese entonces llegaba a cuarenta mil sombreros que procedentes de todas las regiones de la República del Ecuador, se exportaban por el puerto de Guayaquil.

En 1855, en París, se inaugura una exposición mundial a la que concurre Panamá con una colección de sombreros de paja toquilla, preparada por el francés Felipe Raimondi quien residía en dicha ciudad.

Esta colección impresionó favorablemente al habitante europeo por la figura del tejido y la cantidad fue insuficiente para abastecer la enorme demanda y, a pesar de su altísimo precio, logró competir ampliamente con el sombrero de paja Mackinaw, tejido en las Indias Canadienses.

Por los años 1880 y 1881, el ingeniero francés Fernando Lesseps emprende la construcción del canal de Panamá, para unir el Océano Pacífico con el Atlántico, proyecto que por ese entonces fracasa, pero en su construcción la gente que afluye en grandes cantidades a Panamá propaga el uso del sombrero ecuatoriano como el más adecuado para las condiciones climáticas y el tipo de trabajo existentes en ese lugar.

No importaba la calidad ni el precio del sombrero, sino la utilidad que prestaba, convirtiéndose en prenda de uso “obligatorio”. Allá se lo manda desde el Ecuador, en proporciones gigantescas, difundiéndose desde allí a la América del Norte, a la del Centro, a Europa, en una palabra al mundo entero, pero extendiéndose la fama y el uso del sombrero con el nombre de “Panama Hat”, por cuanto en esa época se mantenía fija la atención mundial en el enlace de esos dos océanos en Panamá y tenía mucha repercusión todo lo que de allí procedía, por esta razón se dio, errónea e inmerecidamente, este nombre a los sombreros manufacturados en las

distintas regiones ecuatorianas. Con este nombre nuestro sombrero se introdujo en los mercados estadounidense y europeo desplazando a sombreros tradicionales en dichos lugares, como el de Derby, por citar sólo un caso, que se lo usaba tanto en verano como en invierno. Los hombres preferían los sombreros de ala ancha y empezaron a llegar pedidos de sombreros de colores para las mujeres, lo que les permitiría lograr una mejor combinación en su atuendo personal; no debemos olvidar que nuestros sombreros ecuatorianos han sido lucidos por personajes en los ámbitos, políticos, sociales y religiosos.

En los años siguientes continúa el tejido de sombreros de paja toquilla en el Ecuador y en la década de 1943 a 1953 se obtienen las cifras más elevadas de exportaciones, cifra que si bien no se ha mantenido constante en los últimos tiempos, con altos y bajos sobre todo por la pérdida de los mercados de México (1998) y Brasil (2003) aún sigue reportando ganancias al Estado ecuatoriano, como se analizará ampliamente en el capítulo que trata sobre la exportación de sombreros(Aguilar De Tamariz María Leonor, 2009)

Considerando que esta actividad tradicional podría convertirse en un potencial para mejorar los ingresos de los habitantes, el Párroco del cantón Padre Mariano, se reunió con los pobladores y propuso un proyecto para mejorar las formas de trabajo y rendimiento del mismo, a través de la construcción de un Galpón con la infraestructura necesaria para la etapa de procesamiento de la paja, adquisición de herramientas, y organización en la distribución de tareas para realizar el trabajo.

El proyecto tuvo un reticente apoyo en la comunidad a causa de la desconfianza en las intervenciones externas, por haber algunas de ellas incumplido convenios, provocando que no todos participaran en la organización de las actividades.

A partir de esta iniciativa e impulsado por la Pastoral Social de la Parroquia, se inició la construcción del Galpón en un terreno donado por la Comuna, en el que

se instaló un sistema de desagüe, piletas, pailas, chimenea y espacios con cordeles para optimizar el trabajo de cocinado y secado de la paja.

Por disposición del Padre Mariano, se dividieron las tareas de producción, ya que éste consideraba que los hombres debían encargarse de las actividades más pesadas, como limpieza de los pajales, cosecha y traslados en mula, al hombro o en camiones hasta la comunidad; y las mujeres de las tareas de procesamiento.

Con ello quedó dividido no sólo el trabajo sino también las organizaciones, ya que actualmente accionan en la comunidad tres agrupaciones:

Centro Artesanal de Toquilleras, Organización de Mujeres Campesinas y la Asociación de trabajadores Paz y Amor, quienes se encargan de planificar el trabajo y la producción.

Posteriormente por la presión que sobre el Bosque Protector se estaba realizando, a causa de la excesiva tala de madera, y recolección de la paja toquilla, situación que la estaba convirtiendo en una especie en riesgo, agravada por los efectos de El Fenómeno de "El Niño" (1997), se creó con la intervención de la Fundación Natura, un impuesto e incentivos para la reforestación del "Bosque Protector", con el fin de regularizar y limitar el uso de los recursos naturales, exigiendo así a los comuneros una mayor planificación en el cuidado de los toquillales, tanto en la limpieza como en la reproducción de las plantas; tarea que dependiendo del clima se volvía difícil y en ocasiones infructuosa, suspendiéndose la recolección por lo inaccesible de los caminos a la montaña, situación latente hasta hoy.

La intervención de la Fundación Natura, a través de su Proyecto Manejo y Producción de Paja Toquillas, activó otros cambios en la organización de los productores y ayudó en la capacitación para un manejo sostenible del recurso en las diversas fases productivas, haciendo énfasis en acciones tendientes a mejorar

las técnicas del procesado, disminuyendo así su costo por mano de obra y fortaleciendo la organización y producción a través de la organización de los bancos comunitarios.

(CORPEI, 2003). De todos los productos de esta fibra natural sobresale el “Sombrero de Paja Toquilla” mejor conocido como “Panamá Hat”, debido a que este sombrero era profusamente vendido en los puertos de Panamá en la época de construcción del canal. Considerado como “Joya Artesanal Ecuatoriana” se comercializa en los mercados internacionales desde el siglo diecinueve.

(MORENO RAMÍREZ ÁLVARO. 2009). Solo en los años 50, se exportaban entre 30 000 y 40 000 sombreros de paja toquilla mensualmente a Europa y Estados Unidos y entre 1998 y 2000 las exportaciones de las partidas arancelarias 650400 y 65020010 correspondientes a cascos, sombreros y demás tocados, fabricados con Paja Toquilla, alcanzaron un promedio de U.S. \$ 2,600 000 anuales.

1.2.1.8.3 Producción en la Comuna Barcelona

En la comuna Barcelona se encuentra el Bosque Protector, tiene aproximadamente 1.200 hectáreas de toquillal, especie que genera actividades en alrededor de 800 familias que se han dedicado al procesamiento de esta fibra. En la comuna Barcelona, existen 3200 familias, aproximadamente el 60% son toquilleras.

En esta acción, el esfuerzo del hombre es la extracción de los tallos de la toquilla y traerlo hasta el centro poblado, ya en la población son las mujeres las que continúan con el procesamiento, desvenado, cocinado, secado, empacado y venta hacia sectores de la provincia del Azuay (Sigsig, Gualaceo, Cuenca, Paute) y también a Montecristi. Hoy existen tres procesadoras de paja Toquilla en Barcelona, son galpones que tienen espacios para el cocinado de la paja en

grandes pailas y para el secado; algunas familias también secan la paja en los tendales o cercas de sus casas.

Medidas de la toquilla para un mejor conocimiento de la actividad: 1 ocho = 1 tercio o el equivalente a 112 cogollos.

Un jornalero puede cosechar en el día hasta 5 ochos, lo hacen en las partes altas del Bosque Protector a unos 16 km desde el poblado. Durante el verano almacenan los cogollos y por una vía muy angosta lo traen al poblado en camión. Esta actividad en el invierno y en garúa meses de junio a septiembre se complica, pues no se puede transitar en carro y hay que hacerlo en caballo movilizándolo 4 ochos por animal.

En el pueblo por el desvenado de 1 ocho o 112 cogollos se paga USD \$0.50. Cada familia en promedio desvena en el día 8 ochos. Hay familias que cumplen con todo el proceso cobrando USD \$1.50 por cada ocho.

Existen familias que asumen todo este proceso, adquiriendo la compra de los tallos directamente a la gente en el toquillal, por el que pagan USD \$2.50 por cada ocho, luego del procesamiento empacan y cada bulto lo venden en la provincia del Azuay a USD \$250.

Anteriormente fletaban un camión para comercializar la paja toquilla, hoy con un préstamo de USD \$25,000.00 otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), adquirieron un camión para vender directamente de productor a consumidor. El camión realiza 2 viajes/mes y lleva entre 28 a 30 bultos.

Hace aproximadamente 8 años obtuvieron el apoyo de Fundación Natura, institución que con financiamiento del FOES apoyo en diferentes actividades, una de ellas el mantenimiento de los toquillales (podas, maleza), reconocimiento de

incentivos, capacitación en el manejo de toquillales y el establecimiento y manejo de un banco comunitario, el mismo que hoy cuenta con 100 socios y brinda crédito en pequeñas cantidades de 100 a 150 dólares con el 5% de interés mensual.

En la zona existen otros organismos que también otorgan crédito entre ellas: FINCA, Cooperativa de Ahorro y Crédito MINGA, Fundación MIRO. También otorgan crédito el Banco nacional de Fomento (BNF), Bango de Guayaquil y Pichincha. Muy poca gente solicita crédito ante estas entidades crediticias debido a los exagerados requisitos que les solicitan.

La institución que les ha otorgado crédito sin mayores contratiempos, ni mayores requisitos es la CFN, con préstamos que oscilan entre USD\$ 5,000.00 y USD \$10,000.00 para la comercialización. En la comuna de Barcelona existen 1.110 hectáreas. Dedicadas a cultivos de ciclo corto y cítricos.

Cada saco de 1.500 limones cuesta doce dólares, el mes de agosto es la mejor época para la venta de este producto llegando a comercializarlo en Guayaquil y La Libertad entre 15 y 20 dólares el saco.

En época de invierno el precio por saco baja considerablemente llegando a tres dólares. Este precio es reporta pérdidas y las familias prefieren que se pierda la producción en la planta, por esta razón están gestionando la implementación de una planta extractora de jugos y con ello darle valor agregado y conseguir mejores precios.

La Comuna de Barcelona tiene una escritura comunal sobre un área de 5.601 has., no obstante, con el paso del tiempo, dentro de la Comuna se han formado dos recintos: Sinchal y Barcelona, los cuales han decidido iniciar un juicio ante MAGAP para dividirse el territorio comunal.

1.2.1.9 Entorno Tecnológico

Debido a la situación económica de los artesanos productores del sector, se han suscitado varios problemas para adquirir la materia prima y mejorar su producción, de los cuales detallo a continuación:

- Bajos rendimientos de los toquillales, por falta de lluvias.
- Bajos rendimientos de los hornos de leña: Asociados a problemas de salud de las artesanas que tratan la fibra.
- Extensos tiempos de cocción y secado
- Deficiente proceso de blanqueo y ausencia de controles de calidad

1.2.1.10 Fuerzas Competitivas.

Competidores potenciales. Amenaza de nuevos entrantes:

- **Sustitutos.** Amenaza de productos o servicios sustitutos. Otras artesanías.
- **Proveedores.** Poder negociador de los proveedores.
- **Compradores.** Poder negociador de los clientes. Extranjeros y Turistas
- **Competidores en el sector Industrial.** Rivalidad entre los competidores existentes.

1.2.1.11 Mercado Internacional

Evolución de las exportaciones ecuatorianas correspondientes a la partida 6504000000 (sombreros y demás tocados, fabricados con paja toquilla):

Como nos podemos dar cuenta en la Tabla No. 3, las exportaciones de productos fabricados con paja toquilla no han tenido una tendencia estable, se puede apreciar

un crecimiento notable en el total de Toneladas métricas (TM) exportadas por Ecuador en el año 2000 en comparación con los años posteriores, y en cuanto al total de miles de dólares, el año 2010 se alcanza un nivel más alto.

TABLA No. 3: EXPORTACIONES ECUATORIANAS

| EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA PARTIDA 6504000000 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de paja toquilla. 2000-2010 (TM y Miles USD) | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|
| Totales por año | TM | Miles USD |
| 2000 | 86,52 | 572,72 |
| 2001 | 19,71 | 459,71 |
| 2002 | 23,71 | 502,19 |
| 2003 | 21,03 | 516,92 |
| 2004 | 17,64 | 609,91 |
| 2005 | 21,82 | 702,13 |
| 2006 | 63,54 | 625,5 |
| 2007 | 20,73 | 714,7 |
| 2008 | 24 | 1167,34 |
| 2009 | 32,11 | 2137,21 |
| 2010 | 48,02 | 3369,13 |

Fuente: Banco Central. <http://www.portal.bce.fin.ec>

1.2.2 ANÁLISIS INTERNO

1.2.2.1. Recursos y Capacidades

Las Toquilleras están conformadas por dos asociaciones relevantes dedicadas al tratamiento de la toquilla, las cuales tienen aproximadamente 50 socias (entre activas y pasivas).

Además de 40 socias artesanas que conforman la Asociación de las cuales 20 están activas, 150 comuneros agricultores se dedican a la producción de toquilla.

1.2.2.2. Tangibles

Muy cerca al Bosque Protector tienen aproximadamente 1.200 hectáreas de toquillal, generando actividades en alrededor de 800 familias que se han dedicado

al procesamiento de esta fibra. En esta comuna existen 3200 familias, aproximadamente el 60% son toquilleras.

1.2.2.3.Intangibles

En el caso del Recurso Humano tenemos:

Agricultores: 150 comuneros se dedican a la producción de toquilla, al mismo tiempo, como se mostró en los resultados del estudio de oferta productiva, cada agricultor da trabajo en promedio a 2 personas, generalmente, familiares, lo cual implica que esta actividad genera más de 300 empleos.

Toquilleras: En la comuna Barcelona existen dos asociaciones relevantes dedicadas al tratamiento de la toquilla, las cuales tienen aproximadamente 50 socias (entre activas y pasivas).

Mientras que el sector de Dos Mangas existe una asociación que agrupa al menos a 25 mujeres dedicadas a esta labor.

Adicionalmente a estas, se debe incorporar el número de personas, familiares principalmente, que ayudan en las tareas, lo cual representa que este sector da empleo al menos a 150 personas.

1.2.2.4.Identidad De La Asociación De Trabajadores

A continuación definiremos la identidad de la Asociación de Trabajadores "El Paraíso de las Artesanías", de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, bajo los aspectos de edad, actividad, geográfico y número de socios, que se detallan a continuación:

1.2.2.5.Edad

Mediante Acuerdo N. 9906, de fecha 20 de febrero de 2010, suscrito por la Arq. Mónica Becerra Centeno, Directora Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se crea La Asociación de trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Por lo consiguiente, se calcula una edad de dos años.

1.2.2.6.Actividad

La Actividad de la Asociación de trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, consiste en la elaboración y fabricación de diseños de artesanías y sombreros de paja toquilla.

1.2.2.7.Geográfico

Como hemos identificado la comuna Barcelona es vecina de la comuna Loma Alta en la parte baja de la cuenca del Río Valdivia; por lo que la Asociación de trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, está ubicada en la comuna antes mencionada, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

1.2.2.8. Número de Socios

La Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, inició con 27 artesanos fundadores que se dedican a la elaboración de productos de paja toquilla (sombreros, adornos, bolsos, entre otros), y facilitan la comercialización directa al consumidor final, actualmente está conformada por 40 socias, de las cuales 20 están activas.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formuló las hipótesis, se deberá identificar el plan o estrategia concebida para obtener la información requerida y cumplir los objetivos fijados. Es así, que se ha fijado aplicar el **diseño de la investigación no experimental**, que consiste en que solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlo.

Sé utilizó el **diseño transaccional o transversal** para la dimensión temporal, involucrando la recolección de datos en un solo corte en el tiempo, se empleó en la investigación por encuesta. Los datos se recogieron a los extranjeros de la provincia de Santa Elena, cuyo objetivo del estudio fue determinar la aceptación, preferencia y sugerencias en relación a los producto elaborados por Paja Toquilla.

2.2 MODALIDAD

2.2.1. Proyecto factible

Es factible, considerando que se concreta en el estudio que permitirá diseñar un Plan de Marketing, con el objetivo de solucionar la ausencia de estrategias de mercadeo de las artesanías elaboradas con paja toquilla sustentada en un documento en el que los artesanos se comprometen a colaborar en la aplicación de los procesos de investigación y aplicación de la misma en beneficio de la

Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANÍAS), ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena y de la comunidad.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el propósito

Aplicada, porque solucionará un problema concreto que es la ausencia de estrategias de mercadeo de las artesanías elaboradas con paja toquilla de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANÍAS), ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, provocada por la falta de conocimiento y compromiso de los artesanos.

2.3.2. Por el lugar

Bibliográfica, este tipo de investigación es el que se ejecuta en la biblioteca a través de consultas de fuentes bibliográficas, sean estos, libros, folletos, revistas, diccionarios, entre otros. Radica en una amplia búsqueda de información referente al tema de investigación determinado. El tema desarrollado de Plan de Marketing, necesitó ser analizado con varias fuentes bibliográficas

De Campo, se reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos, ya sea que éstos ocurran de manera ajena al investigador o éste los provoque con un adecuado control de las variables que intervienen. Se realizará en la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” (PARATESANÍAS), ubicada en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, dedicada a la

elaboración de artesanías de paja toquilla, y así desarrollar un Plan de Marketing, que permita identificar, establecer y promocionar una marca patentada.

2.3.3. Por el Nivel

En un estudio **descriptivo** se relaciona una serie de cuestiones y se mide una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

Consiste en reflejar lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la descripción puede ser con información primaria o secundaria.

Su propósito es determinar aquellos rasgos que identifican el estudio de mercado, mediante las encuestas, para permitir identificar la satisfacción de las necesidades del cliente, demostrando la calidad de las artesanías de paja toquilla.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

La inducción se la aplicará en base a la experiencia, conocimientos, observación y hechos al suceder en sí, orientada a la constancia de los fenómenos y la posibilidad de la generalización que lo llevará al concepto científico en la investigación realizada a la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA.

2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Entrevista

Es una técnica de investigación y de recolección de información que podemos definirla como una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresar, al menos en una conversación ciertas partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes, así como sus anticipaciones e intenciones futuras.

Consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas de la comunidad o artesanos. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Se realizó la entrevista a 36 miembros que representan a la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, con el fin de obtener información primaria acerca de la predisposición que tiene los Miembros de la Asociación en desarrollarse.

La entrevista permitió aclarar la información ya que el objetivo de la investigación, merecía la utilización de esta técnica; aquí se produce un intercambio de comunicación cruzada a través del cual el entrevistador transmite interés, motivación y confianza, el entrevistado devuelve información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

2.5.2 Encuesta

Técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de nuestra investigación; dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista en este último

caso las preguntas son las mismas que el cuestionario, pero las responde por escrito el investigador y no el encuestado, además de que hay más libertad para aclarar dudas sobre las preguntas formuladas.

Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población de la comunidad, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. En este caso dirigido a una muestra de la población de los Turistas Extranjeros que visitan distintos sectores de la provincia de Santa Elena, con el fin de identificar preferencias y gustos de nuestros consumidores.

2.5.2.1 Cerradas poliopcionales

Se propone al encuestado más de dos opciones de respuesta, para esta investigación se ha escogido las preguntas de selección simple, que presentan más de dos opciones de respuesta, de las cuales el encuestado tuvo que escoger una sola.

2.5.2.2 Cerradas poliopcionales de selección simple

Presenta más de dos opciones de respuesta, de las cuales el encuestado debe escoger una sola. En este caso, frecuentemente es necesario incluir en la encuesta, las instrucciones necesarias para que el respondiente escoja una sola opción, ya que lo contrario invalidaría la respuesta, es necesario considerar la claridad con la que se redacte la pregunta a efectos de evitar ambigüedades que puedan confundir al encuestado.

2.5.2.3 Cerradas poliopcionales de selección múltiple

Proporcionan más de dos opciones de respuesta, de las cuáles el encuestado puede escoger más de una.

2.6 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que serán utilizados son:

Cuaderno de notas.- utilizado para coger las notas y datos que servirán desarrollar la investigación con eficiencia.

Mapas.- Permitirá sectorizar la población e identificar la ubicación de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”.

Dispositivos magnéticos.- en el proyecto de investigación, se usó la cámara fotográfica, que ayudó a conseguir evidencias de la obtención de información

Guía de Entrevista.- instrumento que debe contener los principales puntos que se desea captar. Esta guía puede operar a manera de marco de trabajo para que, al término de la misma, se pueda verificar si se ha obtenido la información requerida, dirigida a los Miembros de la Asociación.

Guía de Encuestas.- Cuestionario de preguntas que se debe realizar a la muestra seleccionada de la población, con el objetivo de constatar las necesidades y canales de distribución de nuestros futuros clientes (Turistas Extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena)

Cuestionario.- Instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado.

Escala de Likert.- Instrumento que nos permitirá medir actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtendrá mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

2.7 POBLACIÓN O UNIVERSO

2.7.1 Población

Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, cuenta con una población de 2860 habitantes aproximadamente, entre jóvenes, mujeres y hombres de 15 a 74 años, según datos estadísticos de la Ilustre Municipalidad de Santa Elena, previo a investigación realizada a inicios del año 2010.

Considerando, que nuestro mercado meta son los turistas extranjeros, detallo a continuación datos estadísticos, según fuente COMTECTURSE (Comité Técnico de Turismo de la provincia de Santa Elena):

Para feriado de año nuevo 600 mil visitantes y turistas, feriado de carnaval 350mil, feriado de semana santa 267mil, feriado de agosto 33mil, feriado de noviembre 42 mil, son datos entre turistas y visitantes (turistas son los que se quedan a dormir más de una noche y visitantes los que solo pasan un día).

Se tiene como dato que el 8 % de los turistas son extranjeros, teniendo como lugar de mayor afluencia Montañita, seguido de Salinas, Olón y Dos Mangas; la mayoría de ellos europeos y en menor cantidad norteamericanos, asiáticos y latinoamericanos; entre ellos españoles, chilenos, alemanes, suizos, colombianos, italianos, franceses, peruanos, argentinos, en menor cantidad, japoneses, chinos, canadienses, mexicanos, e israelitas. Por lo consiguiente, se realizará la investigación en el feriado de noviembre, teniendo como resultado una población de turistas extranjeros de 3380.

2.7.2 Muestra

La muestra es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto “población”, que reúne las características de todo el conjunto o universo y que han sido previamente seleccionados. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa. Según Hernández R. Fernández C. (2003). El enfoque cualitativo es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población” (pág. 302).

Muestra Probabilística: Este tipo de método permite medir el error de muestreo. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Muestra no Probabilística: llamada también muestra circunstancial, se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. Además el error de muestreo no puede ser medido. Los principales tipos de muestreo no probabilístico son:

- **Muestra por Conveniencia:** la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario.
- **Muestra por Criterio:** Son seleccionados los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que no son los más representativos de la población.

- **Muestra por cuota:** Esta muestra se determina teniendo el cuidado de incluir en ella un número específico de elementos que, por su representatividad dentro del grupo elegido, se cree que afecta el tema de investigación.

La muestra que se aplicó es la probabilística, específicamente el muestreo aleatorio simple, es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido; aplicando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n= tamaño de la muestra

N= universo

p= Posibilidades a favor de que se cumpla la hipótesis.

q= Posibilidades en contra de que se cumpla la hipótesis.

e= error admisible.

K= 2

Turistas Extranjeros:

$$n = \frac{3380(0,5.0,5)}{(33800-1)(0,05/2)^2 + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{3380(0,25)}{(3380-1)(0,000625) + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{844,75}{2,111875 + 0,25}$$

$$n = \frac{844,75}{2,361875}$$

$$n = 357,66$$

Miembros de la Asociación de Trabajadores

$$n = \frac{40(0,5.0,5)}{(40)(0,05/2)^2 + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{40(0,25)}{(40)(0,000625) + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{10}{0,025 + 0,25}$$

$$n = \frac{10}{0,275}$$

$$n = 36,36$$

TABLA NO. 4: DESGLOSE DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

| Denominación | Cantidad |
|---------------------------|------------|
| Turistas Extranjeros | 357 |
| Miembros de la Asociación | 36 |
| Total | 393 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este sentido, cabe destacar, que la metodología cuantitativa/cualitativa comienza por una distinción existente entre cantidad y cualidad. El tipo de investigación será empleado mediante lo detallado anteriormente, estas son: por el propósito (aplicada), por el lugar (de campo), por el tiempo (descriptivo); utilizando los métodos: inductivo y descriptivo; mediante las técnicas: encuestas y entrevistas, y el muestreo aleatorio simple.

Además, de acuerdo a la metodología utilizada, se clarificará cómo se diseñó el instrumento de recolección de datos (encuestas y entrevista), siendo analizado mediante Tablas, y gráficos circulares; y esquema de exposición, trabajo de

campo, diagnósticos, intervenciones, evaluaciones, y procedimientos para determinar la validez y la confiabilidad o criterios de rigor científico, en concordancia con el diseño antes propuesto, para la aplicación y desarrollo del Plan de Marketing de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

2.9 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Se desarrolla con el objeto de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, comparando magnitudes medibles y conocidas. En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar.

Análisis del agrupamiento de datos que indican el número de veces que ocurre cada valor en una tabla de resultados o tabulación de datos, realizado en el programa excel 2010, de un trabajo de campo, además se interpretará en: tablas y gráficas circular, para mejor ilustración y comprensión, considerando los resultados en porcentajes, con el respectivo análisis.

En la inducción se encuentra aspectos importantes a tener en cuenta para realizar una investigación como por ejemplo la cantidad de elementos del objeto de estudio, que tanta información podemos extraer de estos elementos, las características comunes entre ellos, y si se quiere ser más específicos, entonces se tomará en cuenta las causas y caracteres necesarios que se relacionan con el objeto de estudio.

En relación a la escala de Likert se procesa los datos en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de las encuestas realizadas a los Turistas Extranjeros

1) Datos Informativos

a) Género

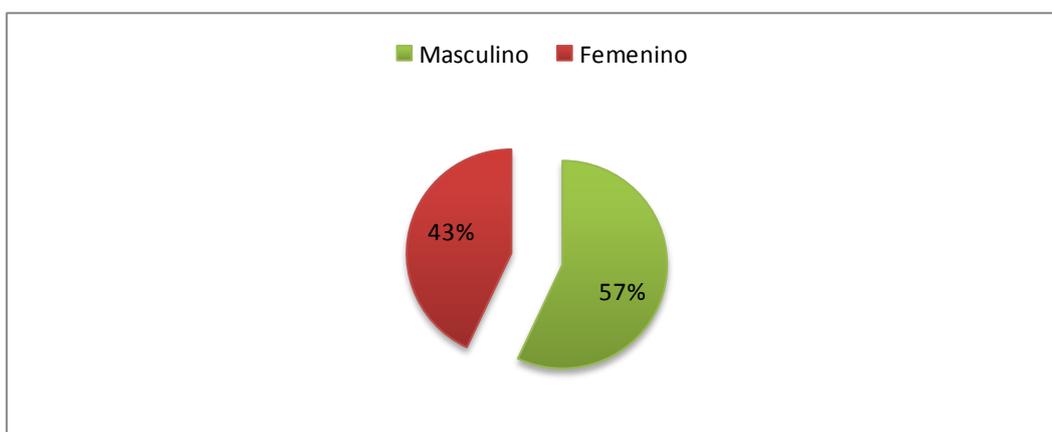
TABLA No. 5: GÉNERO

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 205 | 57% |
| Femenino | 152 | 43% |
| Total | 357 | 100% |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO No.3: Género



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 57% de los encuestados fueron hombres, el 43% mujeres, es importante indicar que según estadísticas del INEC, a nuestro país ingresan en mayor porcentaje turistas extranjeros del género masculino, es decir, he llegado a la conclusión que los hombres se sienten más aventureros, liberales y manejan sus propios recursos económicos.

b) Nacionalidad

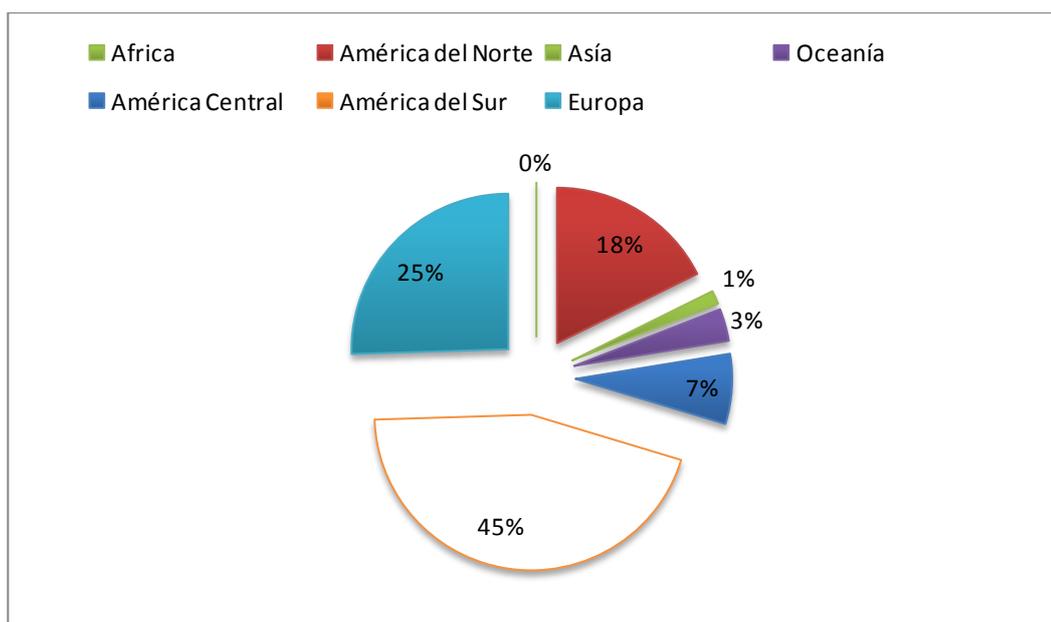
TABLA No. 6: IDENTIFICACIÓN NACIONALIDAD

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-------------------|-------------|------------|
| África | 0% | 0 |
| América del Norte | 18% | 63 |
| Asía | 1% | 5 |
| Oceanía | 3% | 12 |
| América Central | 7% | 26 |
| América del Sur | 45% | 160 |
| Europa | 25% | 91 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO No. 4: Nacionalidad



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

Se identificó que el 45% de turistas extranjeros, corresponden a países de América del Sur (colombianos, peruanos, chilenos), seguido por europeos en un 25%, 18% de América del Norte, 7% de América Central, 3% de Oceanía y el 1% de Asía; se enfocará en los Turistas extranjeros de América del Sur y Europa, no dejando de lado a los demás turistas extranjeros.

c) ¿Qué edad tiene?

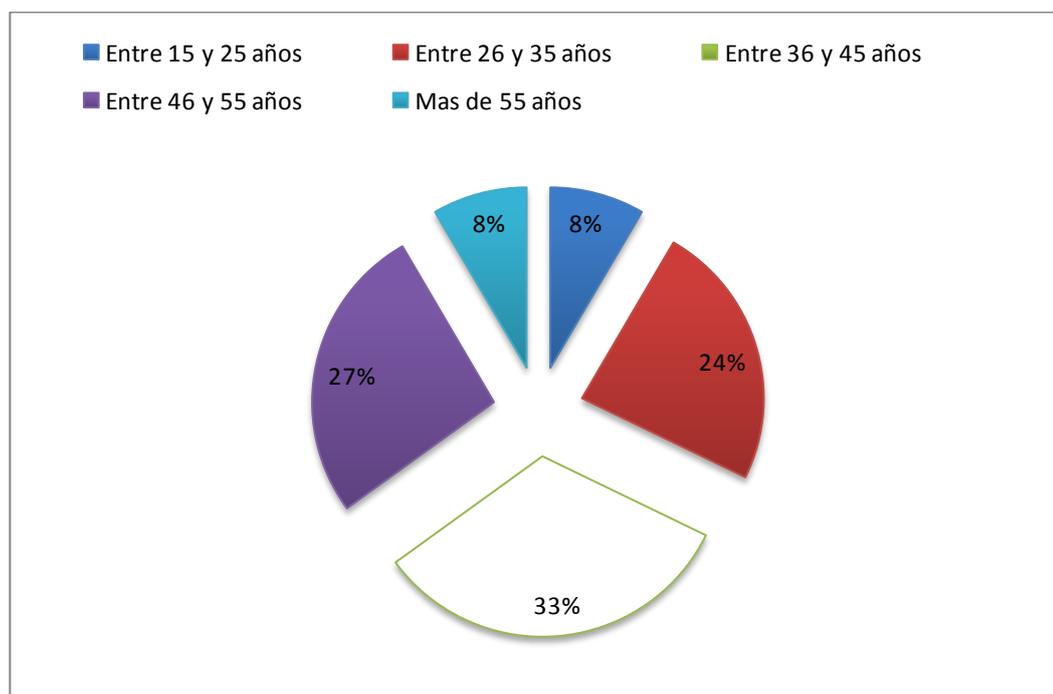
TABLA No. 7: IDENTIFICACIÓN DE EDADES

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|-------------|------------|
| Entre 15 y 25 años | 8% | 30 |
| Entre 26 y 35 años | 24% | 85 |
| Entre 36 y 45 años | 33% | 117 |
| Entre 46 y 55 años | 27% | 95 |
| Más de 55 años | 8% | 30 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO No. 5: Edad



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

Dentro de los rangos de edad que fueron encuestados, el 8% de la muestra tiene una edad entre 15 a 25 años, el 24% entre 26 a 35 años, el 33% entre 36 a 45 años, el 27% entre 46 a 55 años y el 8% más de 55 años; es decir, que las artesanías y sombreros de paja toquilla serán direccionados a adultos entre el rango de 26 a 55 años.

2) ¿Utiliza las artesanías y sombreros de paja toquilla?

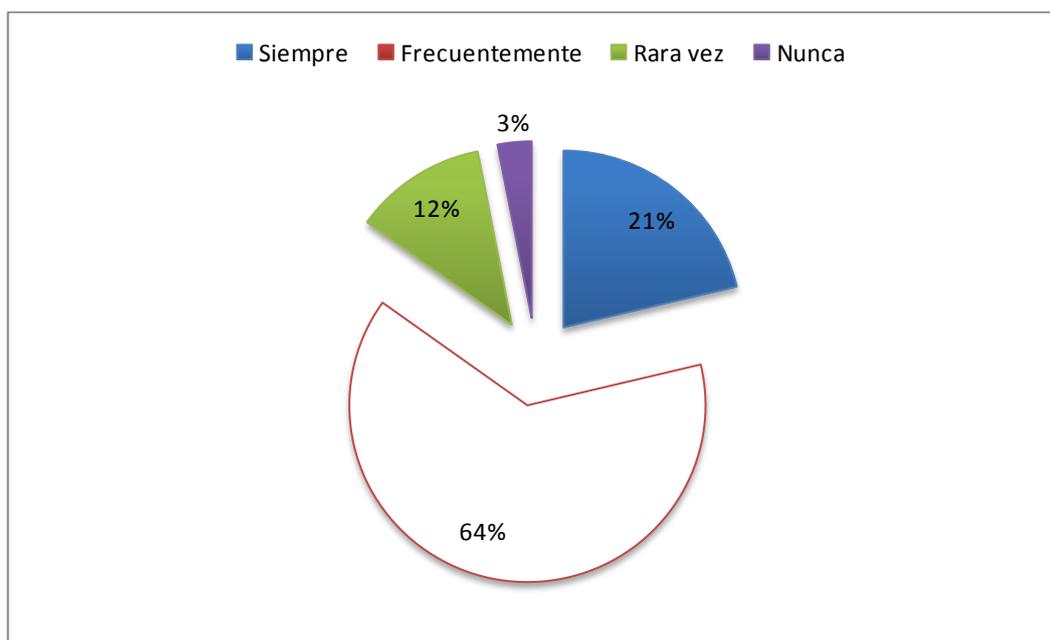
TABLA No. 8: TIEMPOS DE USO DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------|-------------|------------|
| Siempre | 21% | 76 |
| Frecuentemente | 64% | 227 |
| Rara vez | 12% | 43 |
| Nunca | 3% | 11 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO No. 6: Utiliza Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 64% de los encuestados manifestaron que frecuentemente utilizan los sombreros y artesanías de paja toquilla, el 21% siempre, el 12% rara vez y el 3% nunca; por lo tanto, esta pregunta nos ha confirmado la oportunidad de mercado a la que nos enfocaremos, considerando que el 64% y el 21% adquieren el producto constantemente.

3) ¿Qué opinas de los sombreros de paja toquilla?

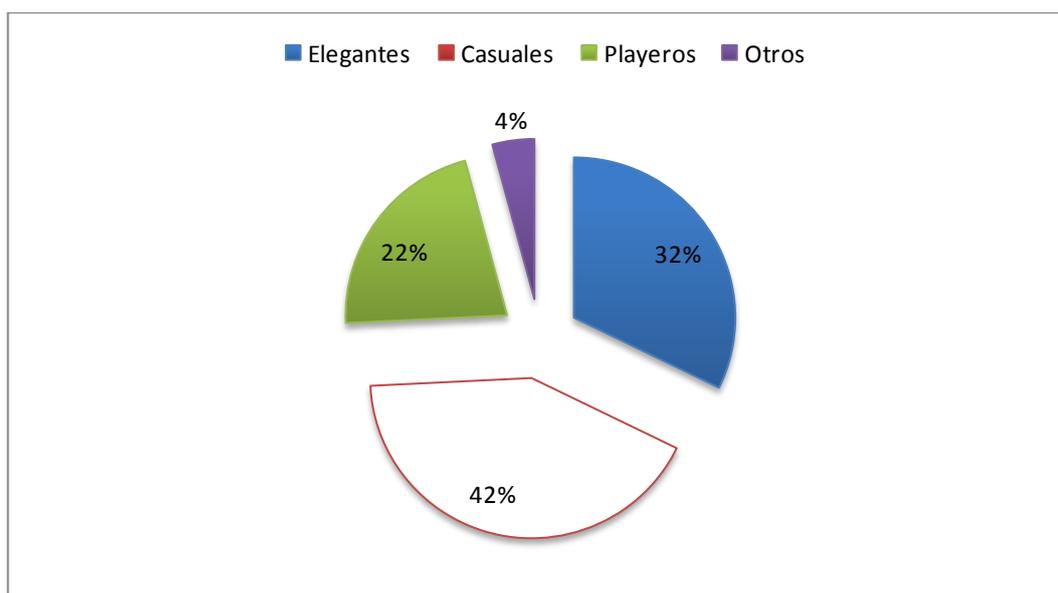
TABLA No. 9: OPINIÓN DE LOS SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Elegantes | 32% | 115 |
| Casuales | 42% | 150 |
| Playeros | 22% | 77 |
| Otros | 4% | 15 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 7: Opinión de los sombreros de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

Es impresionante analizar, el resultado de esta pregunta, considerando que, el 42% de los turistas extranjeros opinan que los sombreros de paja toquilla son casuales, seguido por el 32% elegantes, el 22% playeros y el 4% otros (colección, regalos, entre otros); es decir, deben ser diseños direccionados al ambiente casual y elegante no dejando de lado el estilo playero.

- 4) ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de los sombreros de paja toquilla? Escoja dos opciones.

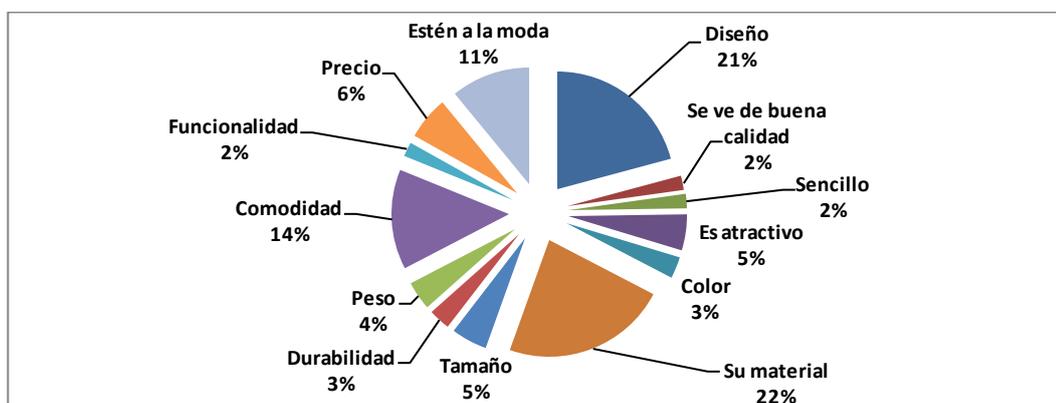
TABLA No.10: ASPECTOS DE ATRACCIÓN DE LOS SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| Diseño | 21% | 150 |
| Se ve de buena calidad | 2% | 13 |
| Sencillo | 2% | 14 |
| Es atractivo | 5% | 35 |
| Color | 3% | 19 |
| Su material | 23% | 167 |
| Tamaño | 5% | 33 |
| Durabilidad | 3% | 21 |
| Peso | 4% | 28 |
| Comodidad | 14% | 100 |
| Funcionalidad | 2% | 16 |
| Precio | 6% | 40 |
| Estén a la moda | 11% | 78 |
| Se acomoda a las necesidades de mi familia | 0% | 0 |
| Ninguna de las anteriores | 0% | 0 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 8: Aspectos de los sombreros de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 23% prefiere adquirir el sombrero por su material netamente artesanal, seguido del 21% por el diseño, el 14% por comodidad y el 11% porque estén de moda, en esta pregunta se les dio la opción de escoger entre dos categorías; es decir que deben ser diseños modernos, netamente ecuatorianos y llamativos.

5) ¿Dónde le gustaría poder adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla?

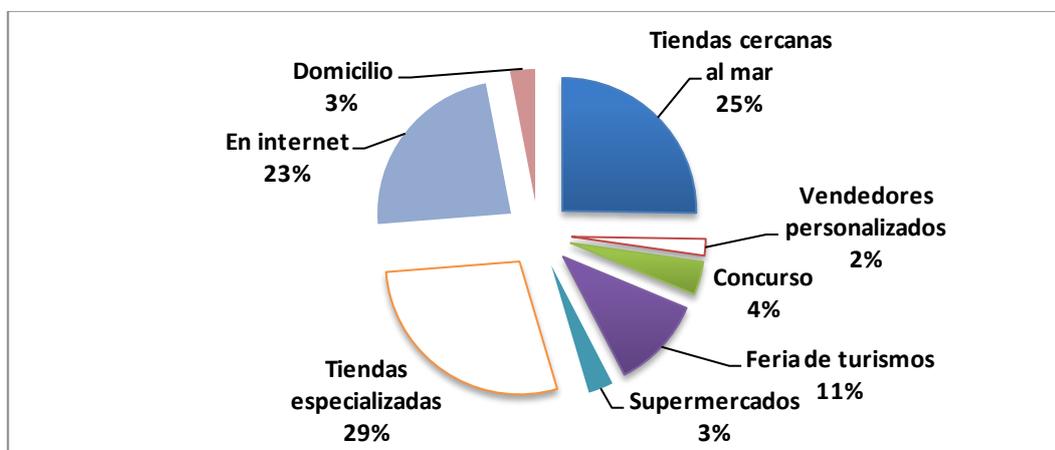
TABLA No. 11: LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|---------------------------|-------------|------------|
| Tiendas cercanas al mar | 25% | 180 |
| Vendedores personalizados | 2% | 15 |
| Concurso | 4% | 32 |
| Feria de turismos | 11% | 77 |
| Supermercados | 3% | 19 |
| Tiendas especializadas | 28% | 201 |
| En internet | 23% | 167 |
| Domicilio | 3% | 23 |
| Total | 100% | 714 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO No. 9: Adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 28% de los turistas extranjeros, prefieren las Tiendas especializadas, el 25% en tiendas cercanas al mar y el 23% en internet, el 11% en ferias de turismo; es decir, que la asociación de trabajadores, se encuentra ubicada en un buen lugar, considerando que es en la parroquia Manglaralto, sector cercano al mar, y que en su infraestructura solo se ofrecen productos de paja toquilla, convirtiéndola en una tienda especializada, además que por temporadas ofrecen ferias de turismo.

6) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las artesanías y sombreros de paja toquilla? Escoja dos opciones.

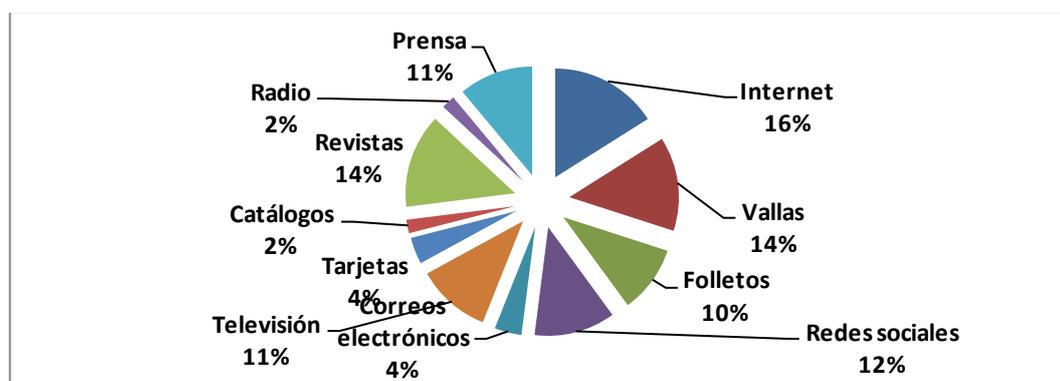
TABLA No. 12: IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------------|-------------|------------|
| Internet | 16% | 114 |
| Vallas | 14% | 103 |
| Folletos | 10% | 71 |
| Redes Sociales | 12% | 87 |
| Correos electrónicos | 4% | 26 |
| Televisión | 11% | 77 |
| Tarjetas | 4% | 28 |
| Catálogos | 2% | 17 |
| Revistas | 14% | 98 |
| Radio | 2% | 16 |
| Prensa | 11% | 77 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 714 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 10: Medios de información



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 16% prefiere recibir información por internet, el 14% en vallas publicitarias y revistas, el 12% por redes sociales, el 11% por televisión, el 10% por folletos. Es importante identificar los medios de comunicación, considerando que, el consumo es casi inevitable, dando mayor posibilidad de ofrecer el producto.

7) ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que le atrae las artesanías de paja toquilla?

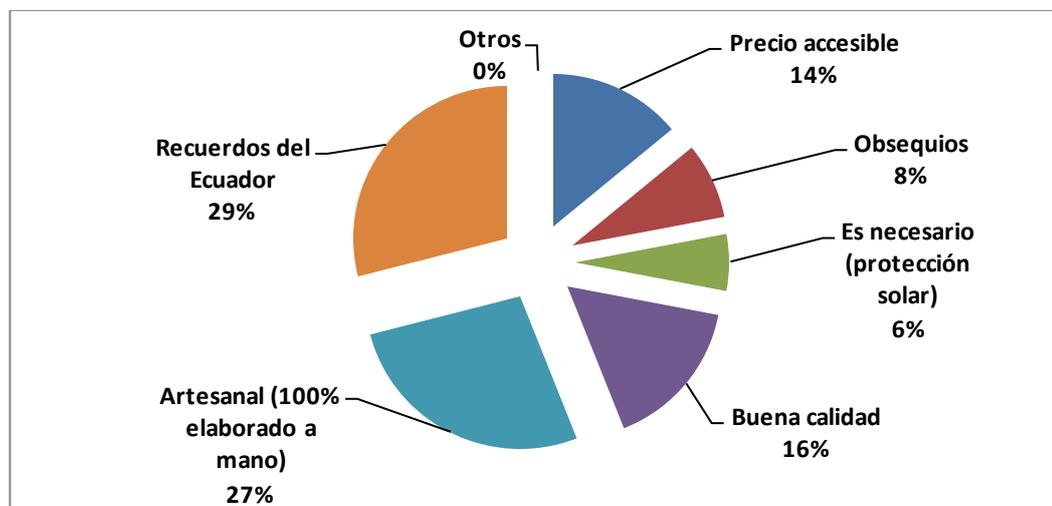
TABLA No. 13: RAZONES DE ATRACCIÓN DE ARTESANÍAS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------------------------|-------------|------------|
| Precio accesible | 14% | 50 |
| Obsequios | 8% | 30 |
| Es necesario (protección solar) | 6% | 20 |
| Buena calidad | 16% | 57 |
| Artesanal (100% elaborado a mano) | 27% | 98 |
| Recuerdos del Ecuador | 29% | 102 |
| Otros | 0% | 0 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 11: Atracción de las artesanías y sombreros de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 29% de los encuestados, adquiere las artesanías de paja toquilla como un recuerdo del Ecuador, el 27% por ser elaborada a mano, el 16% por buena calidad, el 14% por tener precios accesible, 8% como obsequios, el 6% por necesidad de protegerse del sol (sombreros sencillos); es así que los diseños serán orientados a objetos netamente ecuatorianos.

8) Partiendo del punto que las artesanías y sombreros de paja toquilla le satisfagan ¿lo compraría?

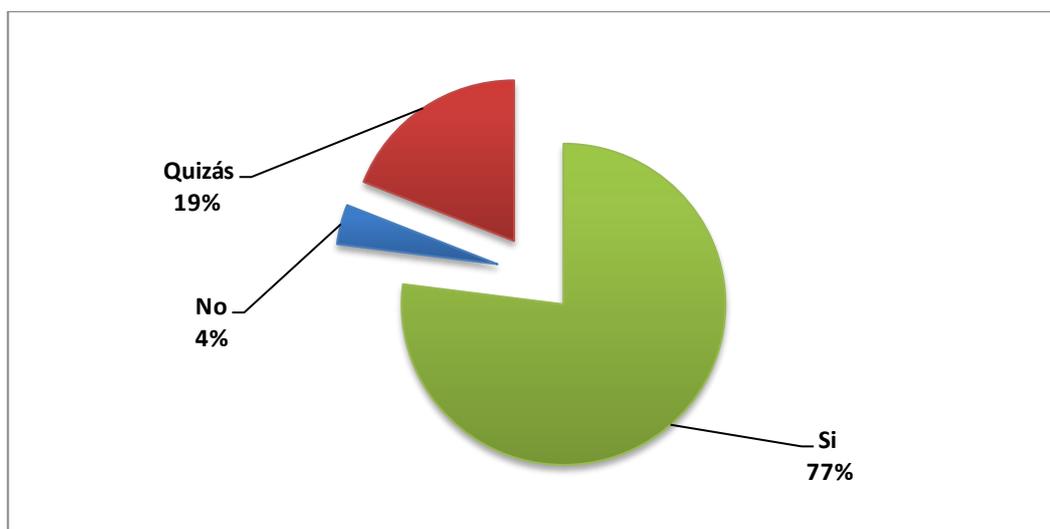
TABLA No. 14: FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 77% | 275 |
| No | 4% | 15 |
| Quizás | 19% | 67 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 12: Satisfacción de las artesanías y sombreros de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 77% de los turistas extranjeros, adquirirán el producto si satisfacen sus necesidades, el 19% quizás y el 4% no. Hay variedad de productos que serán útiles y necesarios para los turistas extranjeros, distintos tipos de sombreros con distintas funciones (tejidos: finos, rústicos, perforados, calado y crochet), y las artesanías de paja toquilla con diseños para el hogar.

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por las artesanías de paja toquilla?

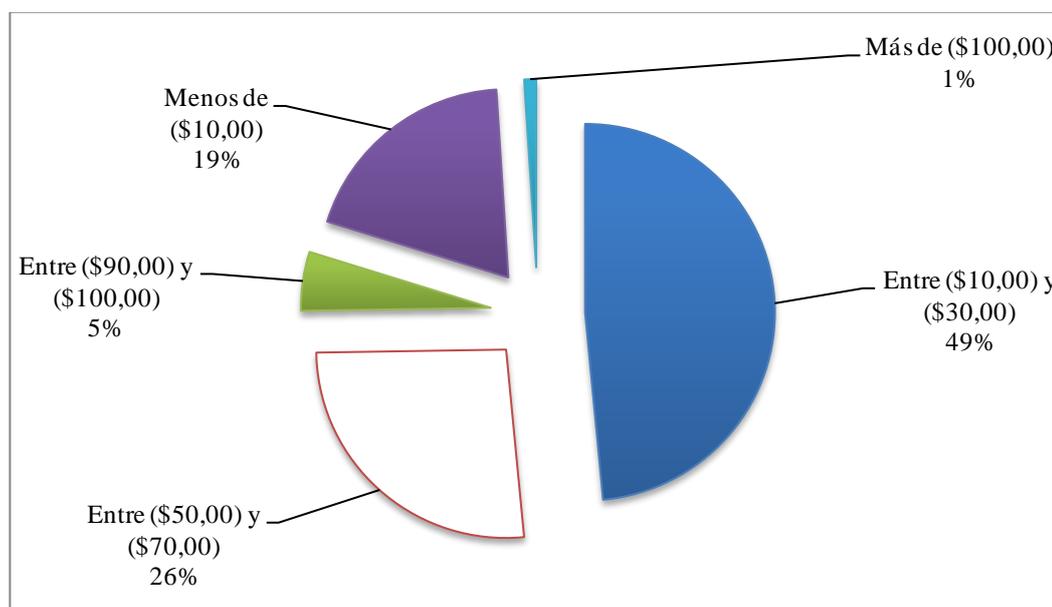
TABLA No. 15: PRECIO DE LAS ARTESANÍAS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------------------|-------------|------------|
| Entre (\$10,00) y (\$30,00) | 48% | 172 |
| Entre (\$50,00) y (\$70,00) | 26% | 94 |
| Entre (\$90,00) y (\$100,00) | 5% | 17 |
| Menos de (\$10,00) | 19% | 69 |
| Más de (\$100,00) | 1% | 5 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 13: Precios de las artesanías de paja toquilla



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 48% de los turistas extranjeros encuestados comprarían el producto entre \$10,00 a \$30,00; el 26% entre \$50,00 a \$70,00; el 19% menos \$10,00; el 5% entre \$90,00 a \$100,00 y el 1% más de \$100,00; por lo tanto, podemos ofrecer las artesanías de paja toquilla en los precios señalados y analizados.

10) ¿Compraría un diseño especial de sombrero de paja toquilla a un precio de \$100,00?

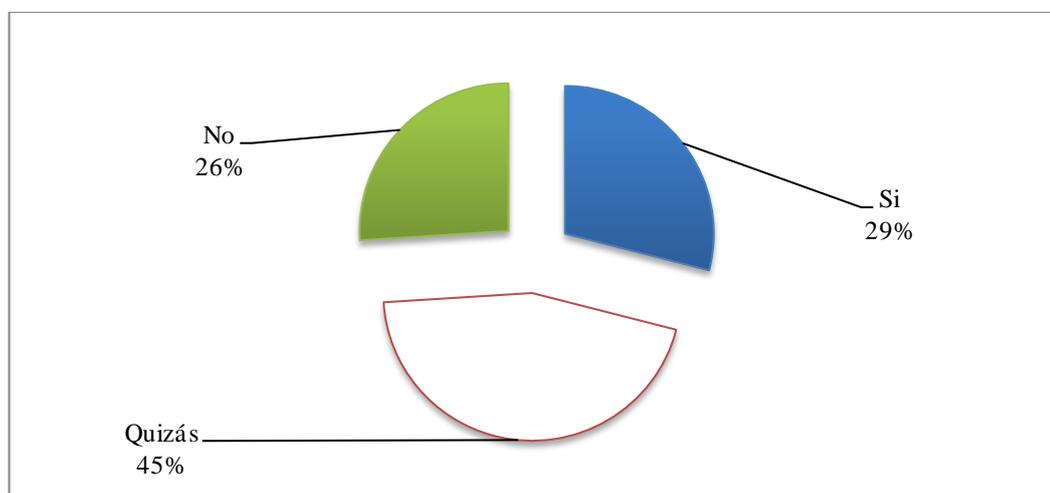
TABLA No. 16: PRECIO POR UN DISEÑO ESPECIAL DE SOMBRERO

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 29% | 105 |
| Quizás | 45% | 159 |
| No | 26% | 93 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 14: Diseño especial de sombrero de paja toquilla a \$100,00



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 45% de la muestra de turistas extranjeros quizás comprarían los sombreros de paja toquilla, el 29% si compraría y el 26% no compraría, hay que recalcar que los sombreros con estos costos son netamente de calidad y diseños únicos.

3.2 Análisis de las Entrevista realizada a Miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”

1) ¿Se considera usted un artesano de ésta localidad?

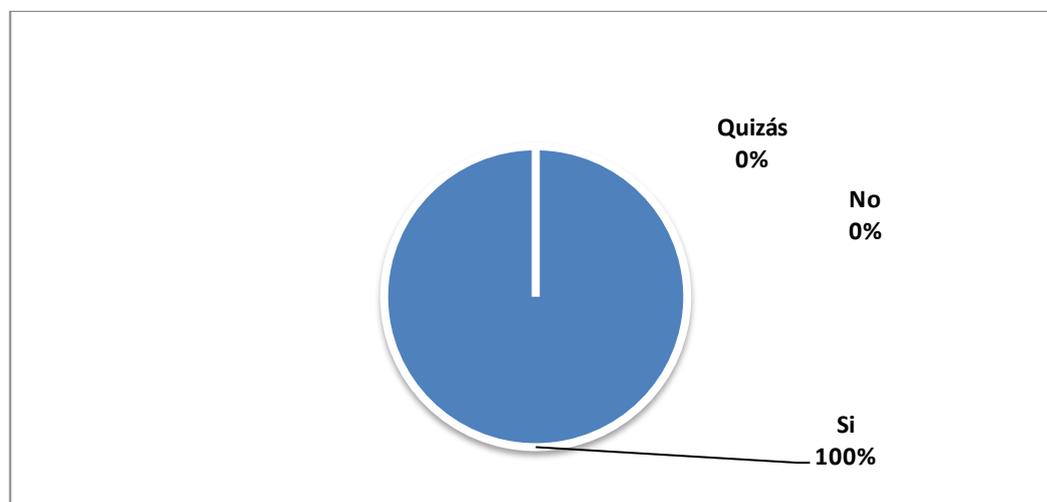
TABLA No. 17: ARTESANOS DE LA LOCALIDAD

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 100% | 36 |
| Quizás | 0% | 0 |
| No | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 15: Artesanas de ésta localidad



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 100% de las artesanas que conforman la asociación de trabajadores, se consideran de esta localidad, por cuanto han nacido, habitado toda su vida y sus familias de generación tras generación.

2) ¿Es socia activa de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías?”

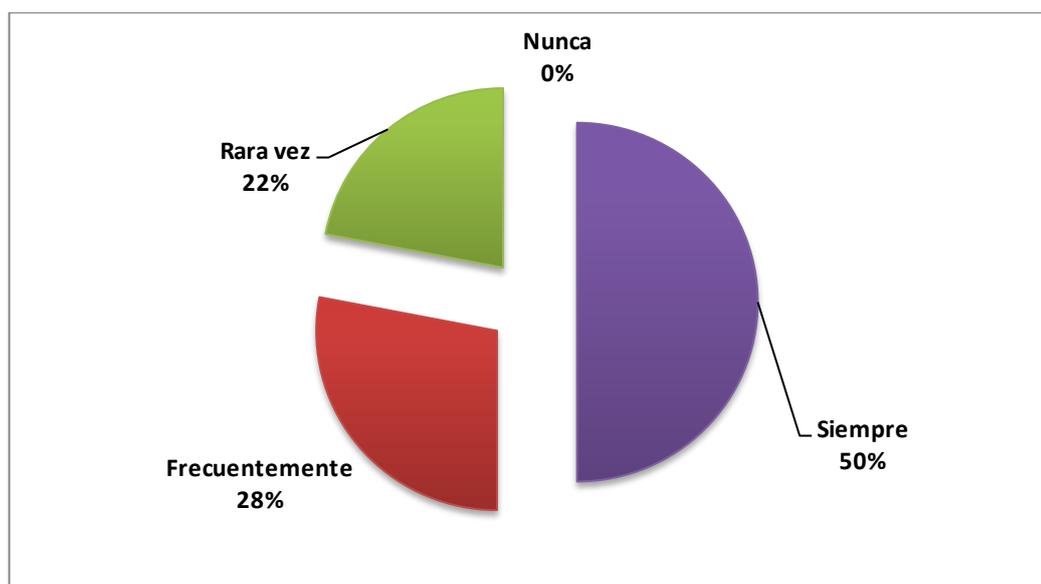
TABLA No. 18: SOCIAS ACTIVAS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------|-------------|------------|
| Siempre | 50% | 18 |
| Frecuentemente | 28% | 10 |
| Rara vez | 22% | 8 |
| Nunca | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 16: Socias Activas



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 50% de las artesanas son socias activas, el 28% frecuentemente, el 22% rara vez y 0% nunca; el 28% indican que por motivos familiares y quehaceres domésticos no dedican su tiempo total en esta actividad, mientras que el 22% explican que los esposos trabajan en los toquillales, siendo ellos que sustentan el hogar, mientras tanto ellas cuidan del hogar.

3) ¿Cuántas horas diarias dedica usted a la elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla?

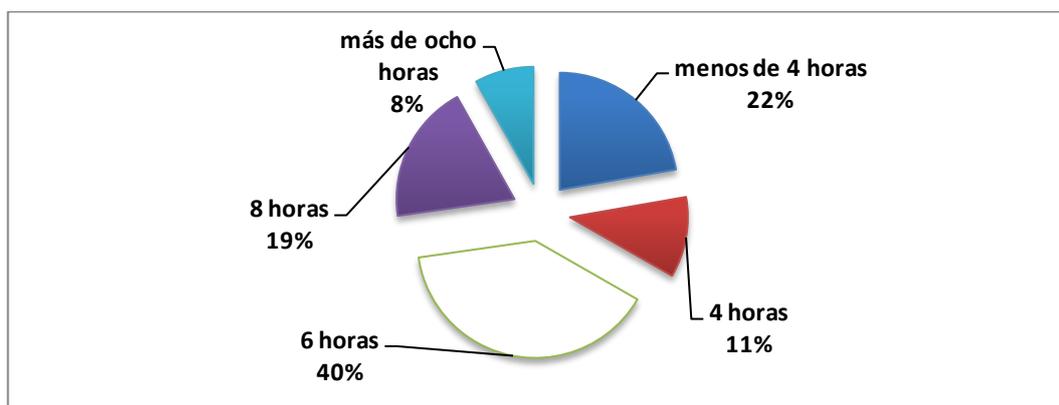
TABLA No. 19: HORAS DIARIAS QUE DEDICAN A LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-------------------|-------------|------------|
| menos de 4 horas | 22% | 8 |
| 4 horas | 11% | 4 |
| 6 horas | 39% | 14 |
| 8 horas | 19% | 7 |
| más de ocho horas | 8% | 3 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 17: Hora diarias de trabajo



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 39% de las artesanas trabajan 6 horas diarias, el 22% menos de 4 horas, el 19% 8 horas, el 11% 4 horas y el 8% más de ocho horas; el tiempo que mayor dedican es por temporadas, siendo entre los meses de noviembre hasta abril y/o en las fiestas octubrinas, así mismo las artesanas que no dedican su tiempo completo a esta actividad, lo hacen porque les gusta y se distraen y otras cuidan del hogar y de los quehaceres domésticos; es decir que, hay que motivar a las artesanas, concientizar que es importante su participación.

4) ¿Elabora las artesanías y sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?

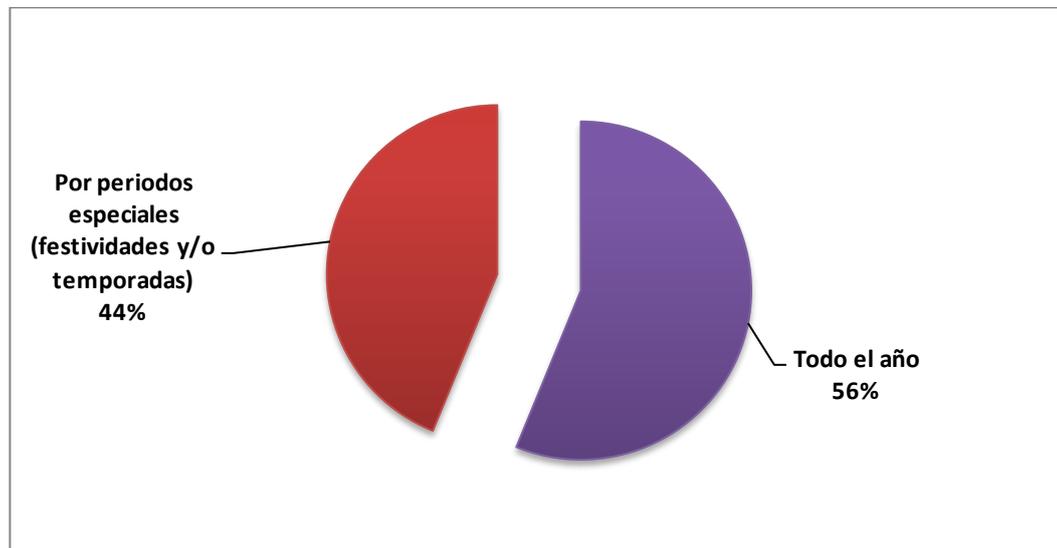
TABLA No. 20: ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN FORMA PERIÓDICA

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-------------------------------------------------------|-------------|------------|
| Todo el año | 50% | 18 |
| Por periodos especiales (festividades y/o temporadas) | 39% | 14 |
| Por entretenimiento | 11% | 4 |
| Nunca | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 18: Elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 50% de las artesanas se dedican todo el año a la elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla, el 39% por períodos especiales (festividades y/o temporadas), el 11% por entretenimiento.

5) ¿La elaboración de Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla, es su única actividad económica?

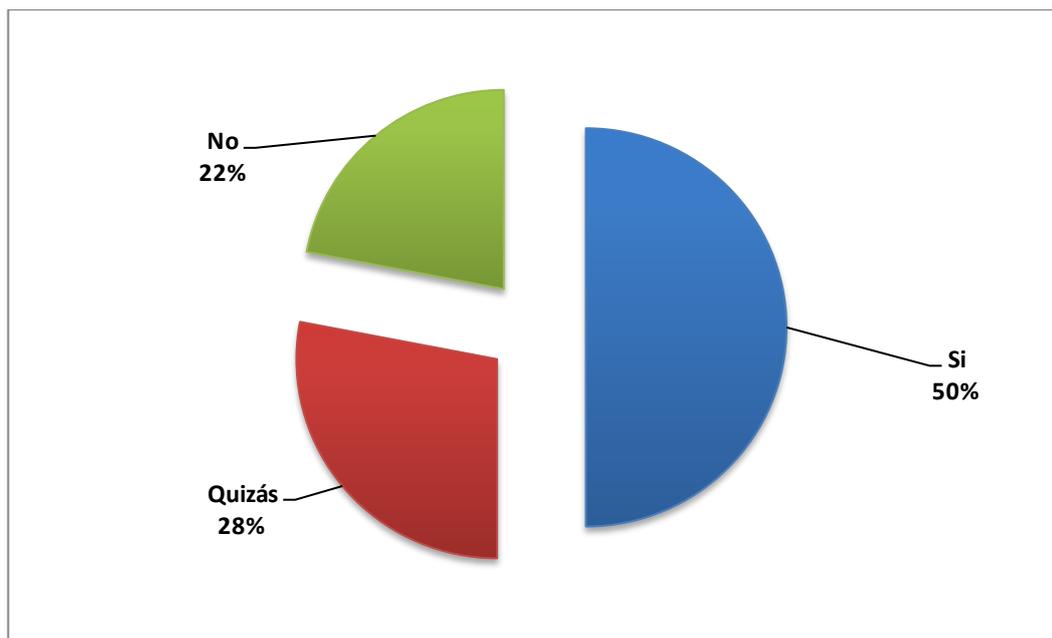
TABLA No. 21: IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 50% | 18 |
| Quizás | 28% | 10 |
| No | 22% | 8 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 19: Actividad Económica



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 50% de las artesanas indican que sí, el 28% quizás y el 22% no, argumentan que sus esposos también se dedican a esta actividad, pero más que todo en los toquillales, sembrando, cosechando, cocinando y secando, para tener la materia prima que es la paja toquilla.

6) ¿Es necesario mejorar la calidad de las artesanías y sombreros de paja toquilla?

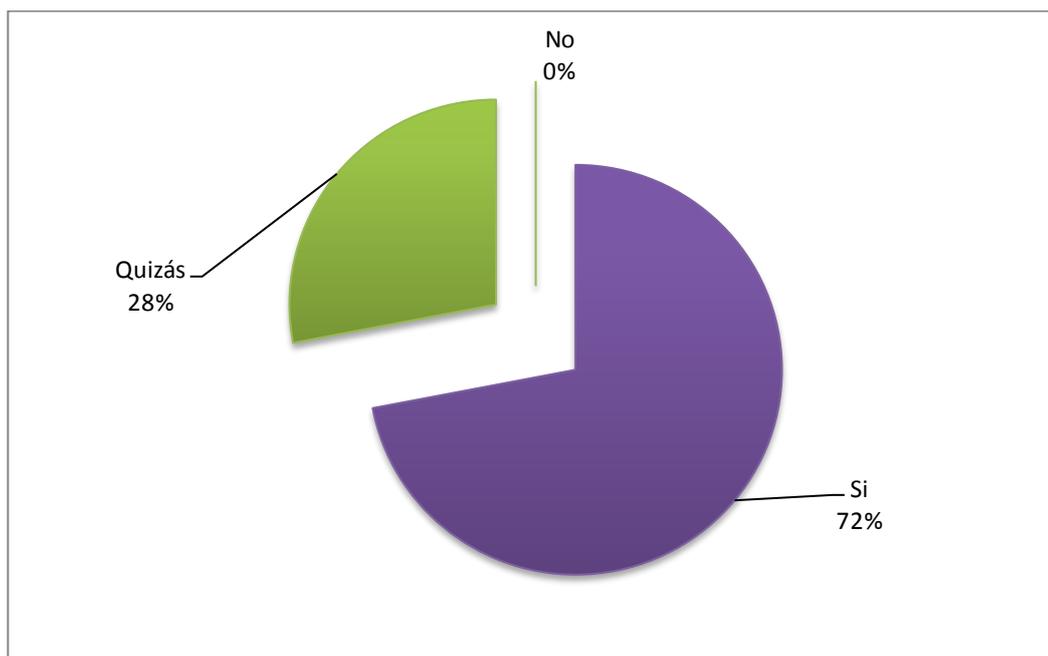
TABLA No. 22: CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 72% | 26 |
| Quizás | 28% | 10 |
| No | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 20: Mejorar calidad



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 72% dicen que si es necesario, el 28% quizás y el 0% que no, argumentan que las condiciones económicas, climáticas e infraestructura no permiten que la materia prima (paja toquilla), sea de calidad para elaborar los sombreros y artesanías con un acabado perfecto.

7) ¿Cuál es la creación artesanal que más la llena de orgullo?

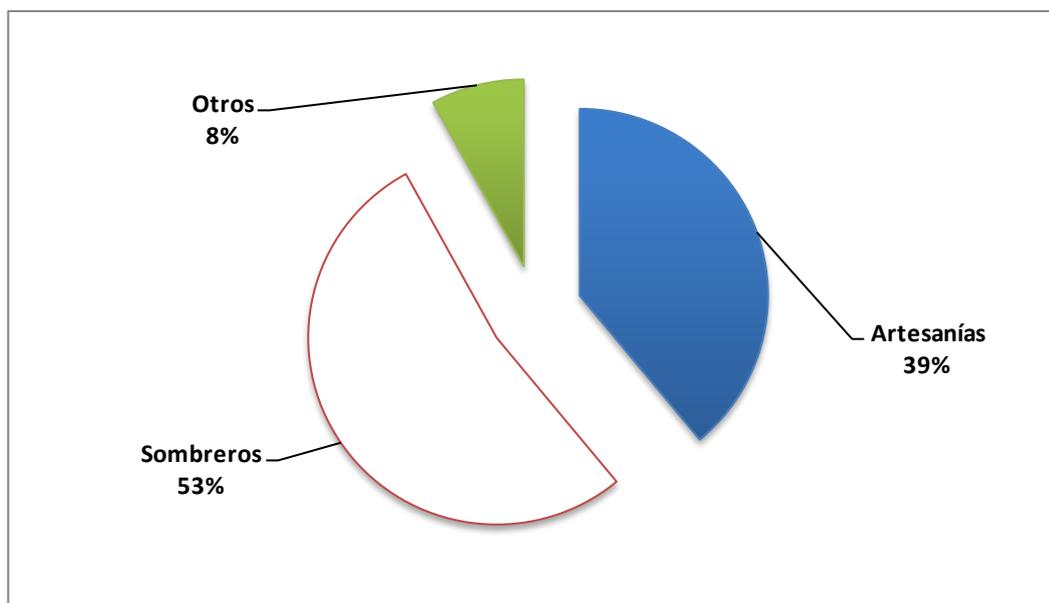
TABLA No. 23: CALIDAD DE LAS ARTESANÍAS Y SOMBREROS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Artesanías | 39% | 14 |
| Sombreros | 53% | 19 |
| Otros | 8% | 3 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 21: Obra que más llena de orgullo



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

La creación artesanal que más llena de orgullo a las artesanas, ésta distribuida de la siguiente manera: el 53% de las socias indican que los sombreros, el 39% las artesanías y el 8% otros (carteras, cinturones, entre otros).

8) ¿Cree usted que se debe implementar capacitación a los Miembros de la Asociación para la aplicación de técnicas de mercadeo?

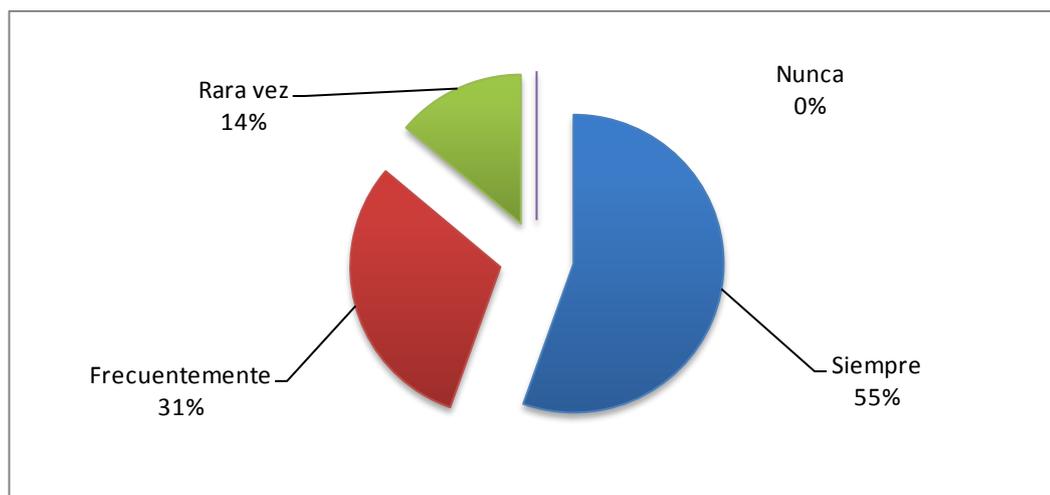
TABLA No. 24: IMPLEMENTACIÓN DE CAPACITACIÓN A LAS ARTESANAS

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------|-------------|------------|
| Siempre | 56% | 20 |
| Frecuentemente | 31% | 11 |
| Rara vez | 14% | 5 |
| Nunca | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 22: Capacitación a los Miembros de la Asociación



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 56% está predispuesto a recibir capacitaciones siempre, el 31% frecuentemente, el 14% rara vez, consideran que es importante entender y aplicar las estrategias de mercadeo, para mejorar las ventas, y por lo tanto desarrollar la Asociación de trabajadores “Paraíso de las Artesanías, siendo reconocidos en el mercado ecuatoriano y extranjero, además aclaran que no sean en horarios muy extensos ni que se crucen con sus actividades rutinarias.

9) ¿Quién da financiamiento a su trabajo?

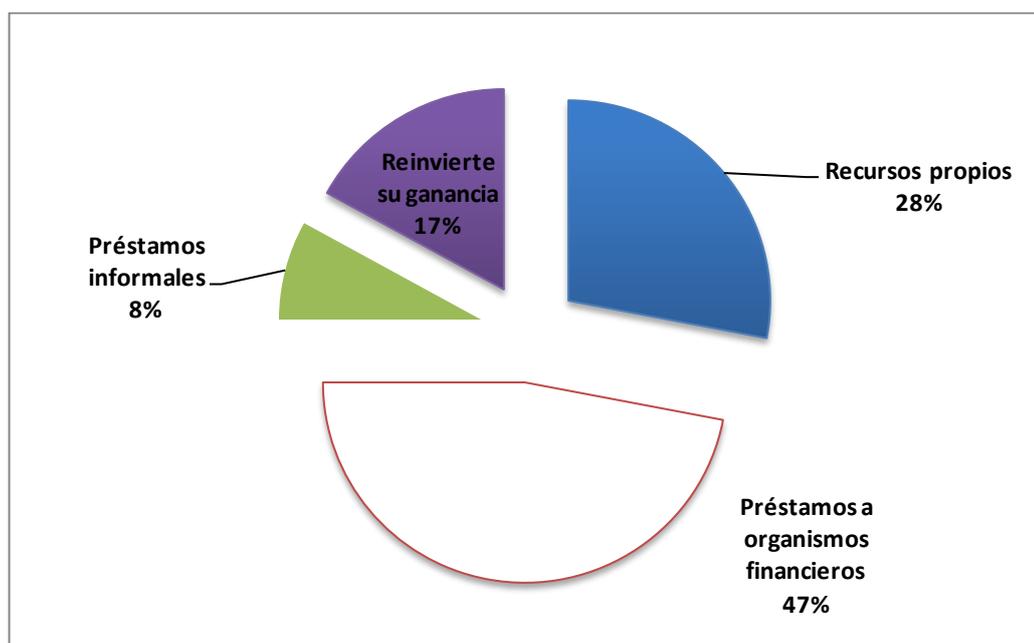
TABLA No. 25: FINANCIAMIENTO

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------------------------|-------------|------------|
| Recursos propios | 28% | 10 |
| Préstamos a organismos financieros | 47% | 17 |
| Préstamos informales | 8% | 3 |
| Reinvierte su ganancia | 17% | 6 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 23: Financiamiento de las Socias Artesanas



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 47% indican que su financiamiento es por préstamos a organismos financieros (Bancos, créditos del gobierno, entre otros), el 28% por recursos propios, el 8% por préstamos informales (prestamistas no autorizados, familiares, entre otros), y el 17% reinvierten su ganancia.

10) ¿Quiénes son sus clientes habituales?

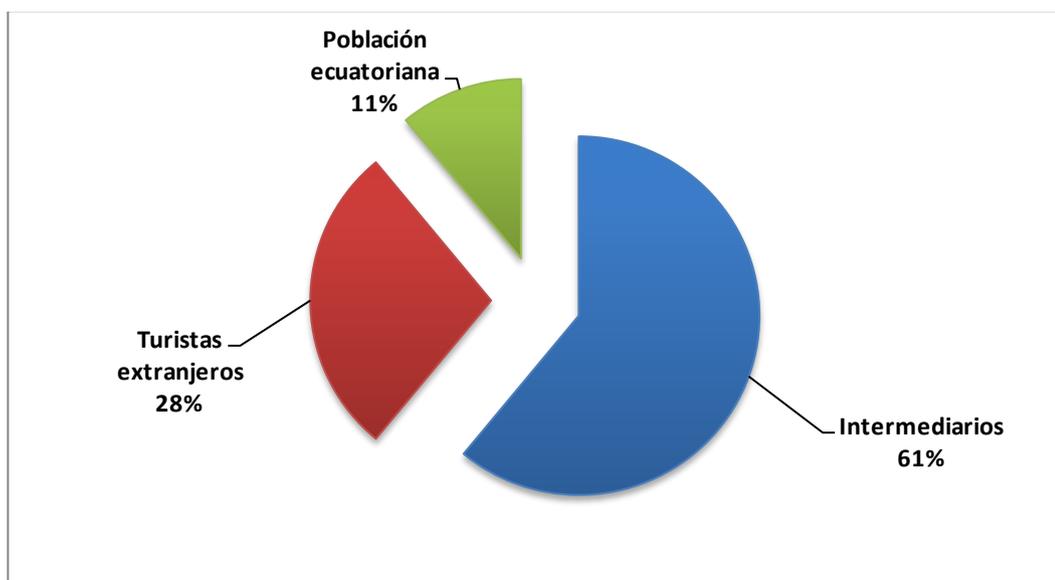
TABLA No. 26: CLIENTES HABITUALES

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------------|-------------|------------|
| Intermediarios | 61% | 22 |
| Turistas extranjeros | 28% | 10 |
| Población ecuatoriana | 11% | 4 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 24: Clientes habituales



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 56% de los clientes habituales son intermediarios, explican que les hacen pedidos para ventas en las costas, en lugares que habitan los turistas extranjeros e incluso desde otros sectores como de Azuay y Azogues, el 28% son adquiridos para uso personal de la población ecuatoriana y el 17% directamente por turistas extranjeros, argumentan que la ubicación del sector no les permite exponer sus creaciones, es así que sugieren que se ubiquen vallas gigantescas a la entrada de Barcelona.

11) ¿Desearía ser proveedor directo de los turistas extranjeros, sin intermediarios?

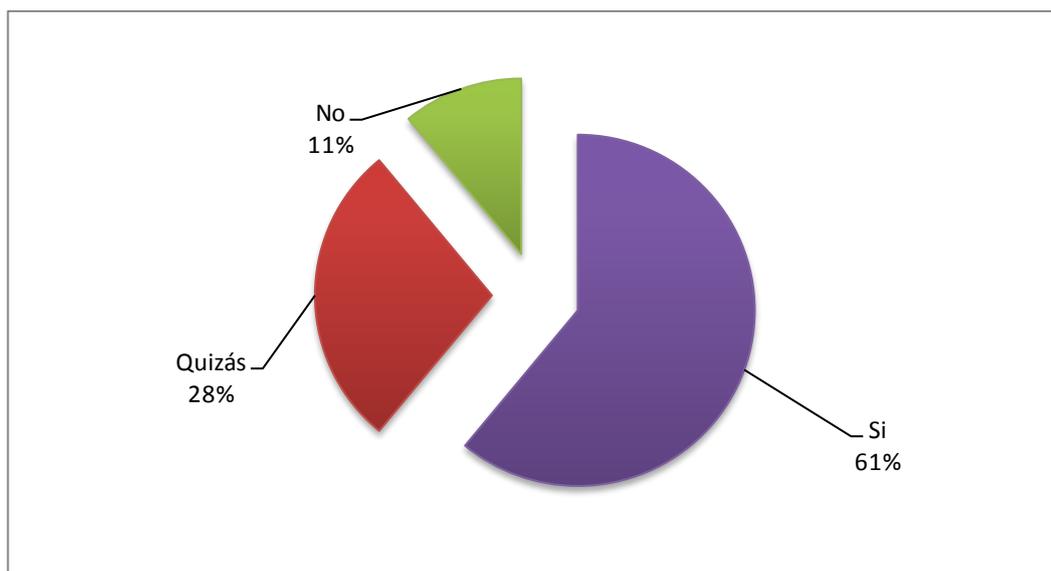
TABLA No. 27: PROVEEDOR DIRECTO

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 61% | 22 |
| Quizás | 28% | 10 |
| No | 11% | 4 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 25: Proveedores Directos



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 61% asegura que si desearían ser proveedores directos de los turistas extranjeros, el 28% quizás y el 11% que no, dicen que esto les permitiría tener mayores ganancias y por lo tanto mejorarían las condiciones de vidas, el porcentaje que manifestó que no, explican que su temor es no comprenderse por los idiomas de los turistas extranjeros.

12) ¿Cree usted que la aplicación del Plan de Marketing, contribuirá a mejorar las condiciones sociales, culturales y económicas de los habitantes de la comunidad?

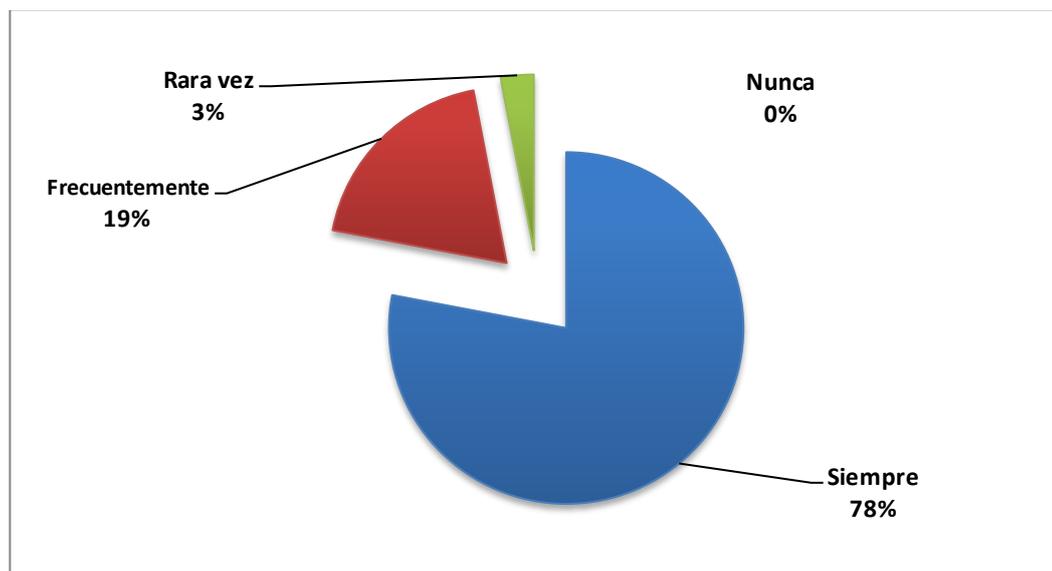
TABLA No. 28: APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------|-------------|------------|
| Siempre | 78% | 28 |
| Frecuentemente | 19% | 7 |
| Rara vez | 3% | 1 |
| Nunca | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista realizada a Miembros de la Asociación

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 26: Plan de Marketing



Fuente: Entrevista realizada a Miembros de la Asociación

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 78% indicó que siempre, la aplicación del Plan de Marketing, contribuirá a mejorar las condiciones sociales, culturales y económicas de los habitantes de la comunidad; el 19% frecuentemente y el 3% rara vez. Es así que las artesanas están predispuestas a aplicar esta propuesta.

13) ¿Los organismos del gobierno han contribuido en obras para la Asociación y la comunidad?

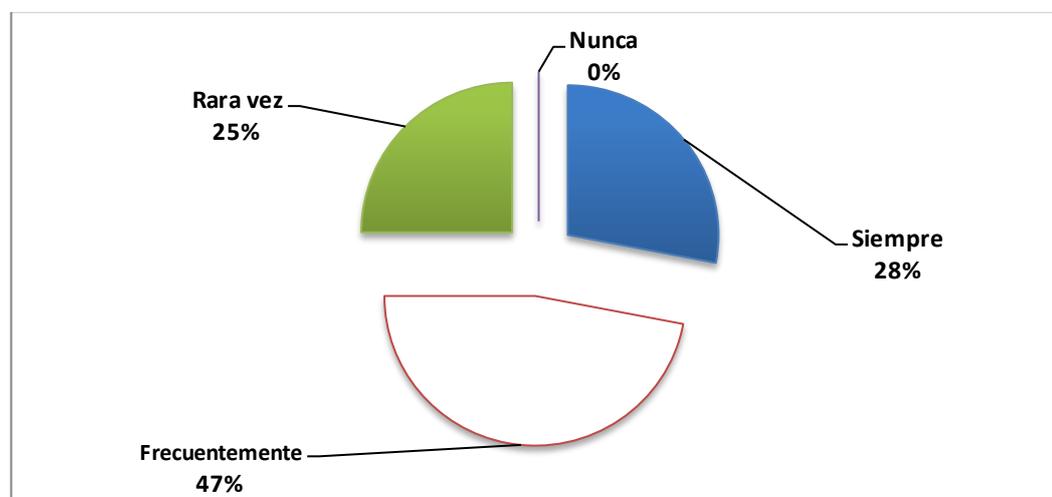
TABLA No. 29: CONTRIBUCIÓN EN OBRAS PARA LA ASOCIACIÓN

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------|-------------|------------|
| Siempre | 28% | 10 |
| Frecuentemente | 47% | 17 |
| Rara vez | 25% | 9 |
| Nunca | 0% | 0 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 27: Obras de organismos del Gobierno para la asociación



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 47% dice que frecuentemente, el 28% siempre, el 25% rara vez, han recibido ayuda por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. MAGAP, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Industrias y Competitividad, Centro de Promoción Rural (CPR) / Ayuda en Acción, y Fundación PROPUEBLO.

14) ¿En la comuna se ésta perdiendo el conocimiento ancestral de elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla?

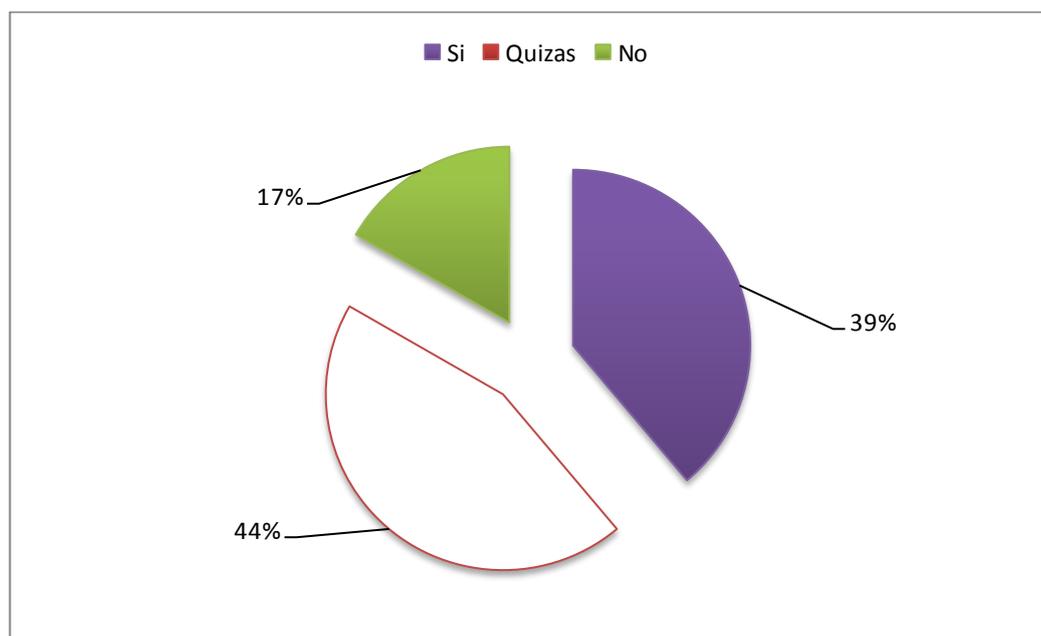
TABLA No. 30: PÉRDIDA DE CONOCIMIENTO ANCESTRAL

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Verdadero | 39% | 14 |
| Quizás | 44% | 16 |
| Falso | 17% | 6 |
| Total | 100% | 36 |

Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

GRÁFICO NO. 28: Pérdida de Conocimiento Ancestral



Fuente: Entrevista a artesanas

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

El 44% indica que quizás se está perdiendo el conocimiento ancestral, el 39% que sí y el 17% que no, los hijos de las artesanas actualmente prefieren estudiar fuera de la localidad y otras áreas muy alejadas de la elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla; es así que, se deberá concientizar con la población para que se enseñen estos procesos a los hijos.

CONCLUSIONES

Los Turistas Extranjeros están dispuestos a adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla a precios de prestigio; es decir, que se ofertaran los sombreros con precios estratégicos.

En la población de la comuna Barcelona, se evidencia la necesidad de que se desarrollen estrategias de marketing y planificar capacitaciones para establecer un compromiso con los Miembros de la Asociación “Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón santa Elena,

Las artesanas señalan como importantes los programas de impulso a las Asociaciones de Artesanos, cuyas acciones se orientan a reforzar la capacidad de gestión de las mismas, así como en el aporte a mejorar la calidad de sus servicios y estrategias de mercadeo.

El 61% de los Artesanos, indican que es necesario ser proveedores directos de los turistas extranjeros, con el objetivo de que no se desvíen las ganancias a otros sectores y exportadoras.

El 50% de las artesanas son socias activas, reflejando así la falta de compromiso hacia el progreso de la Asociación; el 26% participan frecuentemente; es decir, se considerará motivar a las demás artesanas para que formen parte de la implementación del Plan en mención, y por ende al participar en el desarrollo de la comunidad.

Pérdida del conocimiento ancestral de elaboración y tejido de sombreros y artesanías de Paja Toquilla, en la comuna Barcelona.

RECOMENACIONES

Elaboración del Plan de Marketing en la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, considerando que es una herramienta de gestión que se debe utilizar adecuadamente, orientada a promocionar los sombreros y artesanías a los turistas extranjeros que visitan nuestro país ecuatoriano.

Establecer pasos a seguir, metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados de la Asociación, con el uso de los recursos disponibles, asegurando la calidad de las artesanías y sombreros de paja toquilla.

Estudio, análisis y aplicación de las estrategias de mercadeo, con el fin de ser reconocidos como producto único, de calidad, cómodo, y netamente artesanal, con una marca registrada y moderna; orientada a las tendencias actuales, y fácil de adquirir, mejorando los canales de distribución.

Se recomienda mejorar la calidad de las artesanías y sombreros de paja toquilla y optimizar los tiempos de producción; es decir, que las artesanas se comprometan y se enfoquen en establecer y cumplir horarios de fabricación.

Impactar directamente en el desarrollo social, económico y cultural, que tiene por objeto asegurar y desarrollar una mejor calidad de vida para todas las artesanas y habitantes de la comuna Barcelona, además de comprometer y establecer reglas internas.

Fomentar la cultura ancestral, como símbolo de nuestras raíces e involucrar a los gobiernos autónomos descentralizados u otras dependencias del estado, para contar con su participación y apoyo en las actividades que se programen durante la aplicación del Plan de Marketing para la Asociación de Trabajadores.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES “EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”, DE LA COMUNA BARCELONA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

Luego de la investigación efectuada, se puede indicar que el segmento del mercado hacia el cual va dirigido LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES “EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS”, está conformado por los turistas extranjeros hombres y mujeres de 15 a 60 años, que visitan nuestra provincia, hacia el cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing más apropiados

El segmento lo conforman los usuarios potenciales en el nivel de compra, los cuales toman su decisión en función de las necesidades por adquirir el producto, ya que son utilizados de formas casuales, elegantes y playeros, los cuáles requieren de facilidades de compra como la aplicación del Marketing Directo.

El Análisis situacional y del entorno consta de tres factores:

Entorno interno, del cliente y externo.- que permite la elaboración de un plan estratégico y operativo, para alcanzar los objetivos establecidos, crear valor en la empresa y nuevas oportunidades. Las actividades de mercadeo afectan y cambian las variables del entorno, ya que los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales, además de satisfacer de mejor manera las necesidades, los gustos y las tendencias de la gente. Recalcando que se conseguirá mejores resultados, con el menor costo posible.

4.1.1 ENTORNO INTERNO

Capacidad de manipular los factores organizacionales debido a su participación en el proceso de planeación. Las políticas, los recursos y los talentos de la compañía constituyen parte importante del entorno interno de la organización. En el corto plazo, los programas de marketing y de ventas deben diseñarse para que encajen dentro de las situaciones y límites organizacionales.

4.1.1.1.Filosofía Corporativa

Sólo con fe, principios, energía y en equipo lograremos nuestros triunfos.

4.1.1.2.Misión

Ofrecer productos de calidad al Mercado de los Turistas Extranjeros; mejorando continuamente la misma, fortaleciendo la cultura ancestral, en un ambiente de trabajo satisfactorio y estable para nuestros colaboradores.

4.1.1.3.Visión

Ser una asociación líder en distribución directa a los turistas extranjeros de sombreros y artesanías de paja toquilla, elaborados de la comuna Barcelona y busca generar rentabilidad en forma eficiente.

4.1.1.4.Valores Corporativos

Fe en el país y compromiso con su desarrollo.-Los ecuatorianos poseen valores humanos para un trabajo eficaz y responsable, que nuestro suelo posee grandes riquezas naturales y que si se lleva a cabo una gestión empresarial efectiva,

solidaria y comprometida, aportaremos significativamente al desarrollo humano y económico del país.

Excelencia para servir al cliente.- Debemos atender a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, brindándoles productos y servicios de excelente calidad a un precio conveniente para su capacitación adquisitiva. Se considera que procediendo en esa forma y con creatividad, desarrollaremos nuestra participación en el mercado de los turistas extranjeros que visitan nuestro país, y que realizaremos un trabajo promocional efectivo con las innovaciones que proporcionan ventajas competitivas y prestigio de nuestra marca.

Trabajo eficaz y cooperativo.- Debemos trabajar con eficiencia y ética en todo aspecto y nivel de las tareas empresariales. Se estima como valores y deberes fundamentales la lealtad a nuestros principios, la diligencia para lograr resultados y la cooperación para cumplir los objetivos comunes y conformar un equipo. Se respetará los derechos humanos y económicos de los colaboradores, particularmente con la confianza en su buena voluntad y responsabilidad y con una capacitación que auspicie su mejora individual.

Creatividad y rentabilidad empresarial.- Se considerará que trabajar con creatividad para innovar y mejorar individual y globalmente en todo nivel las tareas de la asociación, es la fuente para que la gestión comercial, administrativa y financiera asegure la liquidez oportuna, la independencia, la rentabilidad, y en consecuencia, el incremento del valor patrimonial de la empresa.

Responsabilidad social.- Creemos que la creatividad, el trabajo tenaz, la veracidad, la solidaridad y la primicia de los valores espirituales para progresar internamente, como artesanas socias y servir externamente a nuestros clientes y proveedores, es la mejor manera de ampliar sus valores humanos y económicos. Creemos que es nuestro deber coadyuvar al bien común de la sociedad mediante

acciones concretas, dentro de lo factible empresarialmente, para mejorar la salud, la cultura, la ecología y la superación de los problemas comunitarios.

4.1.1.5. Política de Calidad.

Se tendrá el compromiso de fabricar y comercializar las Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla de la más alta calidad para la satisfacción de los clientes y consumidores, cumpliendo las leyes y normas aplicables, buscando la mejora continua para el beneficio de todos los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente.

4.1.1.6. Las Disciplinas de valor

A continuación, el detalle de las normas establecidas de acuerdo a las disciplinas de valor, según Treacy y Wiersema:

4.1.1.6.1. Excelencia Operativa

Se ofrecerá una combinación de calidad, precios y facilidades de compra de los sombreros y artesanías de paja toquilla.

Por lo tanto se aplicaran las principales características establecidas de la excelencia operativa, que son las siguientes:

- Realizar las gestiones necesarias en la empresa de forma que se asegure un volumen de actividades importante, consistente de forma diaria, semanal y/o anual.
- Centrarse en la eficiencia y en la coordinación de sus esfuerzos. Ofreciendo artesanías a costos bajos y sombreros con precios estratégicos.

- Optimización y perfeccionamiento en los procesos de negocios. Utilizar procedimientos operativos estándar y eficientes.
- Conocer las normas y saber lo que tienen que hacer. Se valorará mucho el trabajo en equipo.
- Desarrollar unas relaciones con los proveedores de paja toquillas, muy estrechas y francas.
- Desarrollar y mantener unos sistemas de información integrados, fiables y rápidos y otras tecnologías para conseguir mejor eficiencia y control operacionales.
- Economizar y recompensar la eficiencia.

4.1.1.6.2. Liderazgo de Producto

Éste es el enfoque que se dará a la Asociación, considerando que una empresa que desea conseguir el liderazgo de producto sitúa continuamente sus productos en la esfera de lo desconocido, lo no probado o lo muy deseable. Sus artesanos se concentran en ofrecer a los turistas extranjeros las artesanías y sombreros de paja toquilla, y un buen servicio, que superan los resultados de los productos o servicios existentes. Lo que se ofrecerá al cliente es el mejor producto:

Por lo tanto se considerarán las principales características establecidas del liderazgo del producto:

- Tener una estructura poco precisa, específica y definida para un fin, y emprendedora. Agrupan a la gente en equipos multifuncionales o en grupos.

- Especializarse en invención, desarrollo de productos y explotación del mercado.
- Ser creativos y rápidos a la hora de vender sus ideas. Lanzar productos con nuevas tendencias, organizando el mayor montaje posible.
- Organizar el trabajo por etapas, definen claramente los objetivos de cada una de las etapas así como los plazos que se deben cumplir.
- Diseñar procesos empresariales en función del tiempo. Tratar constantemente de acortar los ciclos de tiempo.
- Ser rápidos a la hora de tomar decisiones.
- Apreciar a los artesanos experimentados y a los pensadores innovadores.
- Generar muchas ideas de nuevos productos y después reducir la cartera de proyectos dejando únicamente aquellos que tiene más probabilidades de éxito.

4.1.1.6.3. Intimidad con el cliente

Se establecerá y considerará la relación con los clientes (turistas extranjeros). Se ofrecerá una artesanía o sombrero de paja toquilla especializada, este tipo de disciplina de valor funcionará bien si se conoce a la gente a la que se venderá los productos que estos necesiten.

Se utilizarán lemas como: “Nos ocupamos de usted y de sus necesidades”, o “Le ofrecemos la mejor opción”.

Por lo consiguiente se considerarán las características principales establecidas que deben mantener con la relación íntima con sus clientes:

- Cultivar la relación con sus clientes.
- Desarrollar un profundo conocimiento acerca de los procesos subyacentes a sus clientes.
- Crear y mantener sistemas con información detallada acerca de sus clientes, mediante la creación de una base de datos.
- Se ofrecerá a los clientes más de lo que estos esperan.
- Ofrecer productos y servicios a la medida de sus clientes.
- Ofrecer a sus clientes productos personalizados, de calidad y que estén pensados para satisfacer las necesidades.
- Trabajar con los clientes para resolver problemas y posteriormente ocuparse de implantar las soluciones.
- Delegar la toma de decisiones en los empleados que trabajan más cerca de sus clientes. Hacer lo que sea necesario para satisfacer al cliente.

4.1.2 ENTORNO DEL CLIENTE

4.1.2.1. Clientes actuales y potenciales

El cliente potencial es el Turista Extranjero, por lo tanto se analizará el perfil:

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de Quito titulado “El Turismo en Ecuador, año 2006”, el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitario, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los boletos ellos mismos a través de internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna. En el caso de deportes el Surf, practicado en las playas de la comuna Montañita, parroquia Manglaralto.

4.1.2.2.Necesidades según tipología.

Motivación: Crear deseo, anhelo, voluntad o ansia. Estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, entre otros. Esto se conseguirá aplicando las estrategias de mercadeo.

Metamotivación: Aumentar la necesidad de satisfacción de adquirir las artesanías y sombreros, una vez adquirido o que se han satisfecho los deseos.

Motivo o deseo: Crear la necesidad de lucir los sombreros de paja toquilla

4.1.2.3.Características básicas del servicio o atención a clientes

El objeto de la actividad de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, es la venta de sombreros de paja toquilla, la productividad se mide en

términos de satisfacción del cliente (Turista extranjero), y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues es importante la atención al cliente.

La atención al cliente es la unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en el tiempo de demostración del producto, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, en especial los vendedores, deben lograr complacer y fidelizar al Turista Extranjero. Es un objetivo permanente de toda la asociación y de todo el personal.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas las relaciones. En la comunicación con el cliente se deberá prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Se Tratará de que el cliente se relaje, evitando comentarios que puedan contrariarles, así como temas polémicos en la conversación.

No se entablará conversaciones con los compañeros ni se atenderá al teléfono mientras se esté con el cliente. Además, es importante manejar totalmente la información y sentir la pertenencia con la Asociación, quienes se contacten directamente con el cliente, deberán dominar el idioma inglés, considerando que el mercado objetivo son los turistas extranjeros e identificar las necesidades y brindar un producto personalizado si fuere el caso.

4.1.2.4. Cambios proyectados en las necesidades de los clientes

Dentro de los cambios proyectados, se tiene que personalizar los sombreros de paja toquilla, se brindará un mejor servicio, mayores comodidades de infraestructura, producto de calidad, comodidad y que marque tendencia o moda.

4.1.3 ENTORNO EXTERNO

Los factores del entorno externo están fuera del control de la empresa, por lo que en este plan se debe aceptar el entorno prácticamente tal y como está y adecuar las estrategias en torno a él. Mientras las características demográficas, educativas y otras de la población varíen, las oportunidades de mercado también cambiarán.

Los sistemas económicos se están abriendo más y esto significa que la competencia por parte de los negocios de la misma categoría sea cada vez mayor, por lo que esto a su vez influye en la forma de competir localmente.

4.1.3.1.Presiones Competitivas

Es necesario identificar a los competidores potenciales:

- Ecuia-Andina (Genuine Panamá Hats),
- Homero Ortega
- La Casa del Sombrero

Ecuador Ama la Vida (Marca País), conformada por:

- Asociación Artesanal y de Turismo Solidario Bacpancel, Azuay-Cuenca.
- Cedillo Farfán Mario Edmundo, Azuay-Cuenca.
- Cooperativa de Producción y Mercado Artesanal 1 De Junio, Cañar-Biblian.
- Cooperativa de Tejedores de Paja Toquilla Union Cañari, Cañar-Azogues.
- Fundación Cañari Carlos Perez Perasso, Cañar-Azogues.
- Guzmán López Cesar Lautaro, Azuay-El Pan.
- Lojano Punín Jose Antonio, Azuay-Cuenca.
- Munzón Jara Mauricio Pablo, Azuay-Cuenca.
- Sociedad Artesanal Tesoros Del Inca, Azuay-Chordeleg.

Estas organizaciones, distribuyen directamente al exterior, países como: Alemania, Francia, España, USA, Grecia, Sud África, Emiratos Árabes, Israel, China, Rusia, México, Panamá, Uruguay, entre otros.

Los campesinos de Montecristi, Azogues y otros sectores del Ecuador, que distribuyen y venden los productos en esos sectores.

4.1.3.2. Modelo de las Fuerzas de Porter

Por medio del modelo de las 5 Fuerzas de Porter se analizará a la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Sombreros de paja toquilla: Se Considera que si hay competencia, son las distintas empresas y exportadoras que hay en el mercado Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, la rivalidad entre los competidores es de 6.

Artesanías de paja toquilla: Se Considera que no hay competencia directa, debido que este producto es dirigido a los mismos pobladores del Ecuador, pero si existe competencia indirecta, que son las distintas asociaciones u organismos que hay en el mercado.

Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, la rivalidad entre los competidores es de 5.

Amenaza de Nuevos Competidores

Nuestro producto es innovador, con características dirigidas a tendencias de moda, calidad y precios, actualmente no existen nuevos organismos dirigidos a la

elaboración de estos productos; sin embargo, no se descarta que las grandes empresas productoras de los sombreros y pequeñas empresas de artesanías, se enfoquen en esta oportunidad de mercado. Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, la amenaza de nuevos competidores es de 7.

Amenaza de Productos Sustitutivos

En el mercado de la costa ecuatoriana, no existen posesionadas en la mente de los consumidores marcas de productos elaborados de paja toquilla, pero si productos similares como gorras, boinas, adornos, entre otros, que con el tiempo han ganado confianza en los consumidores. Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, la amenaza de productos sustitutos es de 5.

Poder de Negociación de los Clientes

Existen diversos factores que influyen en el poder de negociación con los clientes, como son las compras en unidades y volumen, el grado de dependencia de los canales de distribución, directamente se nos facilita negociar con el consumidor final, por lo que nuestros esfuerzos de comercialización estarán dirigidos al consumidor final. Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, el poder de negociación con los clientes es de 8.

Poder de Negociación de los Proveedores

Se pueden presentar para la asociación casos de negociaciones cooperativas y conseguir las mejores condiciones: mejores precios, condiciones de pago, exclusividades, entre otros aspectos.

Es por esto que se considera de una escala del 1 al 10, el poder de negociación con los proveedores es de 7.

4.1.3.3.Tendencias Políticas

Según las leyes y reglamentos establecidos para los artesanos, beneficia en todos los aspectos a la producción y comercialización de sus productos, es así que en un futuro luego de conquistar nuestro mercado meta, se ampliará el objetivo y ésta vez se dirigirá a la exportación.

4.1.3.4.Aspectos Legales y reglamentarios

Entre los aspectos legales y reglamentarios se regirán bajo la normativa de:

- Ley de Defensa de los Artesanos, Ecuador, 5 de noviembre de 1953.
- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo del Ecuador.
- Ley de Compañías

4.1.3.5.Cambios de tecnología

Se implementará equipos informáticos que permita llevar un mayor control del inventario y finanzas, entre otras características de vital importancia.

Es necesario adquirir máquinas de coser, máquina secadora, y demás equipos necesarios para crecer la producción y por lo tanto satisfacer a turista extranjero.

4.1.3.6.Tendencias Culturales

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

En la comuna Barcelona, como ya hemos mencionado quedan pocos ansianos que tienen el conocimiento ancestral del tejido de paja toquilla.

Además que actualmente los jóvenes de ese sector prefieren seguir carreras fuera de la comunidad, perdiendo así el interés hacia el arte que representa a nuestra provincia.

Bajo la coordinación y colaboración de los sectores públicos, gobierno autónomo descentralizado y Centro de Promoción Rural se desarrollará un plan de capacitación, que permitirá recuperar el conocimiento ancestral.

4.1.3.7.Tendencias Demográficas

Turistas Extranjeros (Clientes).

Se ha identificado que el 45% de turistas extranjeros, corresponden a:

Países de América del Sur (colombianos, peruanos, chilenos), seguido por europeos en un 25%, 18% de América del Norte, 7% de América Central, 3% de Oceanía y el 1% de Asia.

Se enfocará en direccionar las Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, en los Turistas extranjeros de América del Sur y Europa, no dejando de lado a los demás turistas extranjeros, que visitan la provincia de Santa Elena.

A continuación detallo las entradas de los turistas extranjeros, según sexo y nacionalidad:

TABLA No. 31: ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

| PAÍS | AÑO | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|--------------------------|------------|----------------|----------------|--------------|
| ÁFRICA | 2007 | 991 | 368 | 1359 |
| | 2008 | 1111 | 424 | 1535 |
| AMÉRICA DEL NORTE | 2007 | 144961 | 128591 | 273552 |
| | 2008 | 149137 | 133922 | 283059 |
| ASIA | 2007 | 14685 | 6150 | 20835 |
| | 2008 | 23540 | 10648 | 34188 |
| OCEANÍA | 2007 | 4076 | 3941 | 8017 |
| | 2008 | 4939 | 4864 | 9803 |
| AMÉRICA CENTRAL | 2007 | 11826 | 6951 | 18777 |
| | 2008 | 17917 | 10528 | 28445 |
| AMÉRICA DEL SUR | 2007 | 260870 | 176394 | 437264 |
| | 2008 | 261064 | 184110 | 445174 |
| EUROPA | 2007 | 99966 | 76062 | 176028 |
| | 2008 | 105861 | 81609 | 187470 |
| OTROS | 2007 | 1018 | 576 | 1594 |
| | 2008 | 36 | 19 | 55 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: INEC (Instituto de Estadística y Censo)

Proyecciones del PLANDETUR 2020.

De acuerdo a los datos analizados, la demanda turística está en incremento, por lo que PLANDETUR 2020 (Plan de Desarrollo Turístico), tiene previsto aumentar la diversidad de opciones, productos y servicios turísticos para captar un mayor turismo receptor e interno que destine más consumo y por lo tanto más beneficios para el país. El Ministerio de Turismo ha decidido multiplicar casi 3 veces y

media, el volumen de visitantes internacionales en el 2020, lo que significa alcanzar la cantidad de 2 millones de visitantes extranjeros. El Incremento en la generación de divisas por ingreso de visitantes extranjeros, a casi 4.444 millones de dólares anuales, y sin duda, se ha propuesto aumentar el gasto por estancia del visitante 85 internacional de 595 dólares en el 2006 a 1.344,61 en el 2020, lo que significaría un aumento de más del 100%.

De acuerdo al PLANDETUR 2020 se pretende aumentar los ingresos por medio de las mejoras en la calidad de los productos y servicios turísticos, diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos a disposición del consumo del visitante y mayor estadía del visitante en el destino resultado de una mayor disposición de la oferta turística.

El 28% de los turistas extranjeros, prefieren adquirir el producto en Tiendas especializadas, el 25% en tiendas cercanas al mar y el 28% en internet, el 11% en ferias de turismo; es decir, que la asociación de trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, se encuentra ubicado en un buen lugar, considerando que es en la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, sector cercano al mar, y que en su infraestructura solo se ofrecen productos de paja toquilla, convirtiéndola en una tienda especializada, además que por temporadas ofrecen ferias de turismo.

4.1.3.8. Tendencias de estilo de vida

Las tendencias de estilo de vida, se encaminan a un progreso constante de nuestro País, en Educación, Salud, Vivienda y mejores condiciones de vida, es así que durante los próximos años se observará el desarrollo de la comuna Barcelona y mejor aún de los propios miembros de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, y su proyección en las comunas vecinas, que implicará un cambio de costumbres, conducta y de comportamiento en diversos aspectos sociales, hasta el punto de variar costumbres fuertemente arraigadas con el paso de los años.

4.1.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un método

que permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”.

Los resultados obtenidos en este análisis permitirán proponer las estrategias competitivas y elegidas que permitan a la Asociación de Trabajadores”, incorporar un plan de marketing, cuya aplicación, mejore la rentabilidad y competitividad de la Asociación.

Fortaleza.

- Aumento continuo anual de los turistas extranjeros que visitan nuestro país.
- Apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados.
- Atracción de gente altamente creativa.
- Nivel de tecnología utilizado.

Oportunidades.

- Artesanas comprometidas y predispuestas al desarrollo de la Asociación.
- Cuentan con la Materia Prima cercana y de fácil acceso.
- Crecimiento Demográfico.
- Posibilidades de exportar.
- Compra directas hechas en la Asociación
- Se beneficia al tener varias instituciones bancarias predispuestas a invertir o facilitar un préstamo.

Debilidades.

- Falta de conocimiento financiero y de mercadeo.
- Falta de capital de trabajo.
- Falta de implementos y maquinarias que permitan un producto terminado de calidad.
- Falta de estrategias de crédito
- Problemas de Logística
- Presentación de la tienda especializada
- Falta de comunicación interdepartamental

Amenazas.

- Pérdida del conocimiento ancestral en la elaboración de tejidos de las artesanías y sombreros de paja toquilla.
- Intermediarios como compañías que manejan directamente los mercados internacionales.
- Compañías en constante desarrollo y que abarca nuestro mercado.
- Desarrollo de informales con poder y relaciones económicas

4.1.5 SEGMENTACIÓN, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

4.1.5.1.Segmentación Geográfica

Es importante indicar donde se sitúa la comuna Barcelona, se encuentra ubicada a 2.9 Km. de la carretera E15 desde la comuna Valdivia, lleva este nombre por bautizo de un sacerdote español que se radicó en la zona. Limita al norte con la comuna Sitio Nuevo y Dos Mangas, al Sur con la Cordillera Chongón Colonche, al Este con las comunas Loma alta y Bambil-Collao, y al Oeste con las comunas

San Pedro, Ayangue y Valdivia; en la comuna Barcelona ésta ubicado nuestro punto de distribución.

Dentro del Ecuador, existen 25 provincias con tiendas especializadas registradas. Se segmenta el mercado en la zona costera de nuestro país, específicamente en la provincia de Santa Elena. Cabe indicar que la provincia de Santa Elena es uno de los sectores más visitados por los turistas extranjeros por tener las playas más hermosas del país, además que la comuna Montañita está ubicada en la mencionada zona. A quienes se va a dirigir nuestros esfuerzos de venta.

Entre las comunas con mayor afluencia de turistas extranjeros, se tiene:

- Montañita,
- Olón y
- Salinas

4.1.5.2.La Segmentación Demográfica

Está enfocada a los Turistas Extranjeros que ingresen a nuestro país, principalmente los que visiten la costa ecuatoriana (Ruta del Spondylus).

- **Edad:** De 15 a 60 años
- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Nivel Ocupacional:** Turistas extranjeros que visiten nuestro país y ecuatorianos que quieran lucir elegantes, cómodos y a la moda.
- **Nivel Socioeconómico:** Alto, Medio Alto, Medio Bajo.

Es el caso que específicamente nos dirigimos a los turistas extranjeros con los niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto, Medio y Medio Bajo.

Se ha considerado además, que nuestra población ecuatoriana también estaría dispuesta a adquirir nuestras artesanías y sombreros de paja toquilla, es así que, la investigación se proyectará en los mismos niveles socioeconómicos, de acuerdo al estudio realizado por el INEC:

4.1.5.3.Segmentación Psicográfica

- **Estilo de Vida:** Dirigido a personas (Turistas extranjeros), que visitan nuestro país y gustan de la cultura.
- **Personalidad:** Personas que estén constantemente intercambiando actividades en el medio, sociables, alegres, activos, asertivos, en búsqueda de sensaciones.
- **Autonomía:** dependiente e independiente
- **Motivaciones:** Tendencias de moda, calidad y comodidad, que permiten establecer un motivo para la adquisición de los productos.

4.1.5.4.Segmentación Conductual:

- **Beneficios Buscados:** Moda, comodidad y calidad
- **Actitud ante el Producto:** Positivo
- **Tasa de Uso:** Usuarios anteriores y nuevos
- **Lealtad de la marca:** Depende de la satisfacción y percepción

4.1.5.5.Macro Segmentación

Se usarán las tres dimensiones de la macro segmentación, con el fin de obtener un enfoque global sobre nuestro mercado objetivo, para esto es necesario realizar tres preguntas:

¿A quién satisfacer?, ¿Qué satisfacer?, ¿Cómo satisfacer?

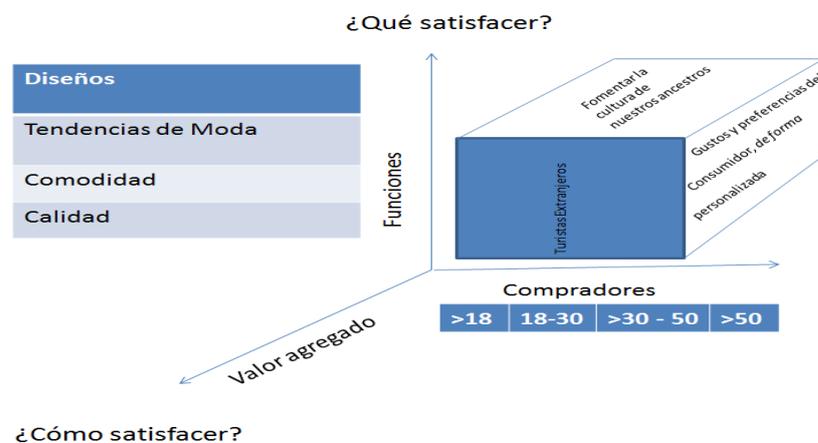
¿Qué satisfacer?

El producto tiene varias características, pero se direccionará en la satisfacción de las tendencias de moda, comodidad y calidad de las artesanías y sombreros de paja toquilla.

¿Cómo satisfacer?

La característica principal es brindar las artesanías y sombreros de paja toquilla de forma personalizada, es decir, a gusto y preferencia del consumidor, con el fin de satisfacer la necesidad de comodidad, calidad y estar en moda.

GRÁFICO No. 29: Macro y Micro Segmentación



Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.1.5.6. Micro Segmentación

Esta acción nos ayuda a tener una mejor visión de nuestra macro segmentación, se detallan las tres preguntas realizadas anteriormente. Nuestros target son: todas las personas que buscan comodidad, calidad y tendencia de moda. Nuestro producto satisface varias necesidades todas con el fin de ofrecer un producto personalizado con diseños únicos, que fomente la cultura de nuestros ancestros, a continuación se detalla los beneficios del producto:

- Diseños: Son exclusivos, y personalizados (artesanías para el hogar, recuerdos de nuestro país y/o variedad de diseños de sombreros)
- Moda: En el caso de los sombreros tendencias actuales, para ocasiones casuales, elegantes, playeras.
- Comodidad: Darán una picardía de elegancia para cualquier vestimenta que se lleve, muestra de comodidad y frescura.
- Durabilidad: Dependiendo de los cuidados que se den, durará un tiempo de hasta de 5 años.
- Protección solar: En el caso de los sombreros protegerán del sol a los turistas extranjeros.
- Representación de nuestra cultura ancestral (material): Texturas elaboradas netamente artesanal (a mano)

4.1.5.7. Posicionamiento

Estilo de Vida: Dirigido a turistas extranjeros que visiten nuestro país, con el fin de conocer, pasear y disfrutar de los encantos de nuestra y dispuestos a gastar.

Personalidad: Personas extrovertidas, sociables, alegres y estén pendientes de las últimas tendencias.

Motivaciones: Sombreros y artesanías de paja toquilla, con diseños únicos, elaborados netamente a mano, cómodo y que luzcan las últimas tendencias.

4.2. OBJETIVO DE MARKETING

Posicionarnos en el mercado como un producto artesanal, netamente representativo de nuestra cultura ancestral, vanguardista, pionero e innovador, obteniendo una participación del mercado de turista extranjero del 2.50% en el tiempo de un año.

4.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

4.3.1. Estrategias de introducción al mercado

Entre las características más importante es, que está orientado a todo tipo de público en especial para hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad, que se encuentran satisfechos con los distintos diseños y variedades; es decir, se cuenta con una oferta adecuada de turistas extranjeros, además que el mayor porcentaje de ésta población son hombres.

Los sombreros y artesanías de paja toquilla van dirigidas al segmento de ingresos variable (Alto, Medio Alto, Medio Bajo), además se exhibirán modelos, diseños y colores que se encuentren de acuerdo a la ocasión y satisfacción de los deseos de los consumidores. Para obtener una diferenciación en el producto, estará centrado en el cliente para lo cual se tendrá una interacción constante con el mercado, además se optará por diseñar a gusto del cliente, quien podrá acercarse al punto de distribución para elegir un modelo de preferencia.

Esta estrategia consiste en darle un valor agregado a nuestro producto de una forma innovadora, bajo la premisa de que es el único con características que lo diferencian de la competencia y esta es el atributo principal de que nuestro sombrero y artesanía de paja toquilla, será adquirido a un precio mucho más bajo de lo ofrecido por las exportadoras, también será distinguido por tendencia de moda, calidad y comodidad.

4.3.2. Estrategia de cobertura rápida o de crecimiento

Las estrategias de crecimiento, son las que nos permiten analizar el crecimiento óptimo de la Asociación en base a los sombreros y artesanías de paja toquilla y al mercado.

Entre las principales formas de crecimiento se ha identificado: Intensificación, Desarrollo de Productos, Desarrollo de Mercados y Diversificación.

- **Penetración del mercado:** Desarrollo de la demanda primaria, aumentar la cuota de mercado, adquisición y defensa de la posición en el mercado.
- **Desarrollo de Mercado:** Nuevos segmentos, nueva distribución, expansión geográfica, aumentando las ventas mediante la introducción de productos actuales en mercados nuevos , en la Asociación de Trabajadores se propondrá artesanías para el hogar o sombreros pintados a mano netamente personalizado, considerando que representa a nuestra provincia la elaboración de los productos mencionados.
- **Nuevos Productos:** Ampliar la gama de productos, Rejuvenecimiento de una línea de productos, mejorando la calidad, además que el uso de los productos son para todo tipo de ocasiones, además se tener la característica de durabilidad, por estas razones los clientes prefieren lucir un sombrero de paja toquilla.

Esta estrategia va a estar basada en conquistar la mente del consumidor mediante el posicionamiento de la marca y participación de eventos, así como la aplicación del marketing Directo.

- **Diversificación:** Concéntrica, dentro de la rama del negocio. Pura, nuevas actividades sin relación al negocio anterior.

Desarrollaremos un producto con características enfocadas hacia tendencias de moda en estilos de elegancia, playeros y casuales; además de comodidad, frescura y mejoramiento de calidad, que también podrá satisfacer la economía de los consumidores, con precios adquiribles sin intermediarios.

4.3.3. Estrategia de precio de lanzamiento de los Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla.

La estrategia de Precios son las que nos permiten analizar el precio óptimo de un producto nuevo para lanzarlo al mercado.

Al momento de introducir un producto es importante examinar a la competencia por medio de la penetración de mercado que tienen sus productos y la calidad que estos poseen.

Se considerará un producto de Valor Elevado, ya que se ofrecerá un producto de primera calidad a un precio moderado. Esto a nivel de precios hará que el producto sea de fácil aceptación en el mercado.

4.3.4. Estrategias de Comunicación

Esta es la parte creativa, aquí se empleará una campaña publicitaria, utilizando diferentes estrategias y medios de comunicación.

Se incluirá publicidad BTL (Below The Line), para poder causar impacto visual en nuestros clientes, resaltando principalmente los atributos primordiales de nuestro producto, por vías como redes sociales y venta personal en ferias o en la tienda especializada, se aprovecharán las oportunidades de promocionar nuestro producto, por medio de obsequios a celebridades o figuras que representen un gran número de seguidores.

Además se utilizará la publicidad del OTL, se aprovechará el recurso de la tienda virtual, vallas publicitarias con efectos únicos con un estilo de publicidad diferente, en que se utilizará la imaginación para llegar a los consumidores de forma innovadora.

Se considerará en menores escalas la publicidad por medios ATL, por ejemplo en la Televisión se aprovechará los programas internacionales, que tengan mayor rating de turistas extranjeros en nuestro país, también se aprovechará el servicio que ofrece la radio, por medio de jingle se intentará posicionar con un ritmo musical proyectando el producto ofrecido.

De esta forma se busca el posicionamiento publicitario a corto plazo. Y se tendrá ciertos anuncios por prensa.

Es importante la capacitación de las personas que intervienen en el canal de distribución (tienda especializada), debido que nuestro producto es personalizado, gran parte de los esfuerzos de marketing van enfocados a los clientes directos, cada lugar donde se oferte nuestro producto, deberá contar con la capacitación adecuada. Lo que se quiere es lograr con esto, es informar directamente al consumidor final los beneficios que se ofrecerán, esto genera confianza.

4.4. MARKETING MIX

Aplicaremos ésta ventaja competitiva y notable diferenciación dentro del mercado de productos de sombreros y artesanías de paja toquilla, haciendo uso de herramientas publicitarias diferentes a la de los competidores, creando expectativas en el consumidor, teniendo en consideración las amenazas y actitudes de la competencia ante la entrada de una nueva marca al mercado..

4.4.1. PRODUCTO

Los Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla, están elaborados totalmente a mano, de forma artesanal, cuya materia prima principal es la Paja Toquilla, éste producto es realizado dependiendo de las tendencias de moda, y necesidades de los clientes

4.4.1.1. Clasificación según el tejido

Tejido Fino: Se caracteriza por ser un tejido especial, las hojas de la palma son divididas en delgadas fibras, secadas al sol, tejidas a mano y dadas forma para lo que se considera como el sombrero más fino del mundo.

GRÁFICO NO. 30: Sombreros de Tejido Fino para Mujeres y Hombres



Fuente: Fotos tomadas por la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”

Tejido Rústico: Tejido fuerte y rígido, hecho con hilos desiguales de paja toquilla. De colores sólidos y brillantes. Muy resistente.

GRÁFICO NO. 31: Sombreros de Tejido Rústico para Mujeres y Hombres



Fuente: Fotos tomadas por la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”

Tejido Perforado: Se caracteriza por tener un acabado fresco, ventilado, calado, tropical, torcido y se utilizan diseños únicos, coloridos.

GRÁFICO NO. 32: Sombreros de Tejido Perforado para Mujeres y Hombres



Fuente: Fotos tomadas por la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”

Tejido Crochet: Este tipo de tejido es resistencia al agua, calor o cualquier otra inclemencia del tiempo, pues es de tejido algo grueso y muy fuerte. Se lo puede teñir para darle diferentes colores, a pesar de que su color natural e el mismo de la paja procesada, es decir, beige.

GRÁFICO NO. 33: Sombreros de Tejido Crochet para Mujeres y Hombres



Fuente: Fotos tomadas por la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”

Se debe registrar la marca con características como: calidad, durabilidad, tendencia, moda; además de posesionar en la mente de los turistas extranjeros que serán utilizados para todo tipo de ocasiones.

4.4.1.2. Componentes del producto

- **Paja Toquilla:** Nombre científico, “Carludovica Palmata”. Se cultiva en las partes montañosas de la costa y oriente ecuatorianos, en las provincias de Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y en Morona Santiago en el sector de Gualaquiza.

La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de dos a tres metros de largo, La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es la parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.

- **Tintes:** Son productos naturales, extraídos de plantas y animales, o bien de síntesis industrial; es decir, fabricados por una reacción química a gran escala. La elección de los mismos debe ser realizada en función de las exigencias generales a que el producto final vaya a ser sometido, por los costos, por capacidad de producción, por la moda, etc. Se consideraran todos los colores existentes.
- **Adornos:** Se utilizará cinta, detalles, lazos, entre otros.

4.4.1.3. Características básicas del producto:

- **Presentación:** Bolsas de Papel
- **Tamaño:** 28 cm de largo x 25 cm de ancho

- **Diseño:** Innovador, rectangular, de color verde y beige, con el nombre de la marca grabado en el centro del producto
- **Empaque:** Verde o beige, con la descripción en, letras que dan apariencia de naturaleza, con un sombrero y la identificación de nuestro país, mostrando la marca y su eslogan en la parte frontal.

GRÁFICO NO. 34: Empaque del Producto



Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.4.1.4. Tallas de los sombreros de Paja Toquilla

Se sugiere al cliente, colocar la cinta métrica a la altura en que desee que el sombrero calce en la cabeza. Generalmente, el sombrero calza en la mitad de la frente y 1/2 cm a 1 cm por encima de las orejas. Es importante que, al tomar la medida, preste atención al colocar la cinta en la parte posterior: la medida deberá tomarse sobre la parte más sobresaliente de la cabeza.

Recomendaciones:

- Debe tomar las medidas un poco holgadas.

- Lo más aconsejable es que le pida a otra persona que tome las medidas.
- No olvidar que debe especificar las medidas en centímetros (cm).

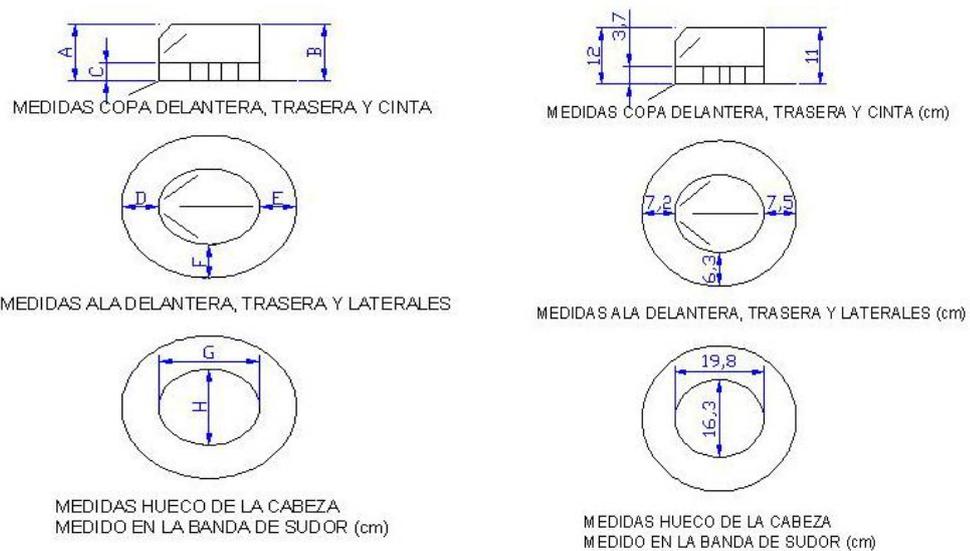
GRÁFICO NO. 35: Medidas de los Sombreros de Paja Toquilla

| Size Cm | |
|-------------------|----------------------------|
| Small 54 55 | Medium 56 57 |
| Large 58 59 | Extra Large 60 61 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”

GRÁFICO NO.36: Medidas de un Sombrero talla 58



Fuente: Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”

4.4.1.5. Características básicas del logo del producto:

- **Letras de las palabras Toquilla Hat:** Edwardian Script ITC, color con fondo café que simboliza la naturaleza de la paja toquilla o su ambiente y bordes naranja, como representación de precaución y atención.
- **Fondo:** Beige que representa vestir en cualquier ocasión para sentirse elegante, y seguro de sí mismo.
- **Letras de la palabra Ecuador:** Colores de la bandera del Ecuador, como identificación de nuestro país.
- **Sombrero:** Sobre la letra T, para que se identifique y en la mente del consumidor se posicione de forma inmediata.

GRÁFICO NO. 37: Logo del Producto



Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.4.1.6. Atributos del producto

La Asociación de Trabajadores posee productos que se caracterizan por una serie de atributos tangibles ya que se identifican por formas, texturas, consistencia, acabados, entre otros y que marcan una innovación que los hace atractivo a la vista del turista extranjero. Además se ha determinado lo siguiente:

Comodidad: Ésta característica, es primordial, considerando que ofrece frescura y es ideal para nuestro entorno.

Elegantes, playeros y casuales: Marcar tendencia de modas, para todo tipo de ocasiones.

Calidad: Elaborado netamente de forma artesanal, con los mayores cuidados y selección de la materia prima.

4.4.1.7. Modo de uso y cuidado de los sombreros de paja toquilla.

- El sombrero es muy flexible y puede ser doblado o enrollado, pero para mantenerlo en óptimas condiciones, necesita cuidados básicos:
- No debe colocarse objetos pesados sobre la superficie del sombrero, tampoco se lo debe doblar con mucha fuerza, como si fuese un papel.
- Para remover pequeñas arrugas o repasar la forma del sombrero, colocar pedazo de tela húmeda sobre el sombrero y luego pláncelo a temperatura moderada, o moldéelo con las manos.
- Sin embargo, si usted desea conservar perfectamente la forma original del sombrero, es mejor evitar doblarlo o enrollarlo.
- La "Paja Toquilla" material del que está hecho el sombrero, mantiene mucho mejor su flexibilidad natural, mientras no se seque por completo, evítelo y su sombrero se conservará por más tiempo.
- Guarde su sombrero en una habitación con un grado de humedad relativamente alto, como un baño o una bodega
- No es recomendable utilizar su sombrero bajo condiciones lluviosas, podría perder su forma.
- Para limpiar su sombrero de manchas secas, use un pedazo de tela suave y jabón suave.

4.4.1.8.Secciones de las líneas de productos de sombreros y artesanías.

Categoría Niños:

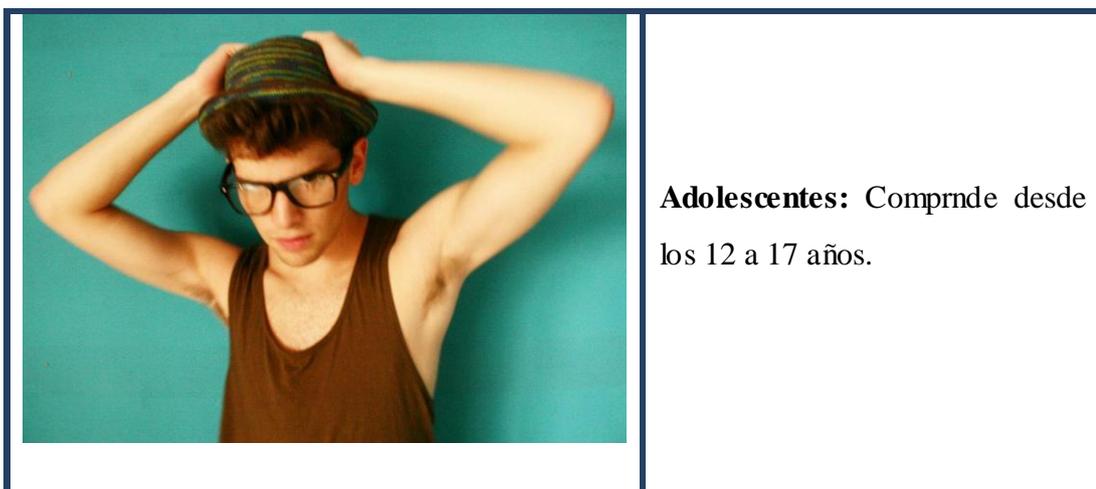
GRÁFICO NO. 38: Sección Niños de 8 hasta 11 Años



Fuente: foto tomada por Ecu Andina

Categoría Adolescentes:

GRÁFICO NO. 39: Sección Adolescentes de 12 A 17 Años



Fuente: foto tomada por Ecu Andina

Categoría Jóvenes:

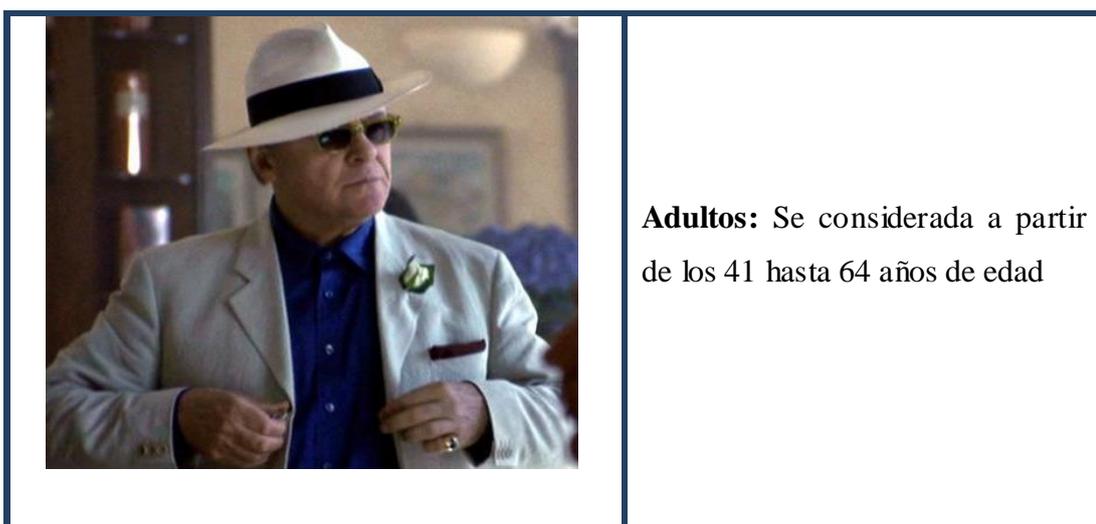
GRÁFICO NO. 40: Sección Jóvenes de 18 a 40 Años



Fuente: foto tomada por Ecu Andina

Categoría Adultos:

GRÁFICO NO. 41: Sección Adultos de 41 a 64 Años



Fuente: foto tomada por Ecu Andina

Categoría Artesanías:

GRÁFICO NO. 42: Sección Artesanías



Fuente: foto tomada por Lady Limones Reyes

Además comprende valores agregados, que se espera que den una ventaja competitiva, como son las siguientes:

- Descuentos por montos de ventas
- Premios por compra
- Obsequios y regalos
- Sorteos de sombreros
- Catálogos de información de productos
- Promociones
- 2 sombreros por la compra de uno

4.4.1.9. Costo de Estrategias del Producto

TABLA N. 32: COSTO DE ESTRATEGÍA DEL PRODUCTO

| ESTRATEGÍAS DE PRODUCTO | | | |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 1.- Información General | | | |
| Estrategia | Aumento de la eficiencia en la Asociación, para la toma de decisiones. | | |
| Objetivo: | Determinar la satisfacción del Turista Extranjero | | |
| 2.- Curso de Acción | | | |
| Actividades | Tiempo | Responsable | Presupuesto (anual) |
| Investigación de mercado | Anual | Presidenta | \$ 2.500,00 |
| Ferias (Feb., Oct., Nov., Dic.) | 4 meses | Presidenta | \$ 3.500,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.4.2. PRECIO

El precio es factor fundamental dentro de este plan, ya que es el único factor del Marketing Mix que genera ingresos, a diferencia de los otros que generan costos. La importancia del precio se ve reflejada en los siguientes aspectos:

Como es son productos representativos de nuestra cultura ancestral y cuya elaboración es netamente artesanal, direccionado a ser un producto personalizado, símbolo de elegancia y moda, los precios variaran de acuerdo al tiempo de elaboración y recursos que se utilicen en la producción de los sombreros y artesanías; considerando los datos obtenidos en las encuestas, los precios estarán en un rango de \$30 a \$100.

Antes de establecer la estrategia de precio a aplicar, detallaremos factores importantes que no se deberán pasar por alto, como:

Promociones: Permite incrementar la demanda del consumidor y estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo

determinado, en nuestro caso se determinará hasta el 30% del precio para realizar promociones, a un año.

Descuento de libre promoción: Solo para productos seleccionados, se asignarán los descuentos por promoción.

Pago en efectivo: Se debe dar el total del descuento establecido en ese periodo de tiempo para la línea de productos, que este adquiriendo el Turista Extranjero. Este descuento será hasta del 10%.

Pago con Tarjeta de Crédito: En este caso el descuento será de hasta el 15%.

Descuentos por volumen: Las ventas por volumen se pondrán cancelar con efectivo o tarjeta de crédito, el descuento será de hasta el 20%, y un regalo adicional equivalente al 1,5% de la compra total. El regalo deberá ser escogido entre tres obsequios de la misma línea que este adquiriendo.

4.4.2.1. Estrategias de precio.

Los precios de venta al público (p.v.p) se los definen como precios de contado, susceptibles de ser cancelados en efectivo o tarjeta de crédito. La Asociación de Trabajadores aplicará una estrategia de prestigio y valor, incluido el I.V.A.

Estrategia de Prestigio: Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Estrategia de Valor Elevado: Se ofrecerá un producto de primera calidad a un precio moderado. Esto a nivel de precios hará que el producto sea de fácil aceptación en el mercado.

Se utilizará una estrategia de precios de prestigio, considerando que nuestro producto está direccionado a los turistas extranjeros que visitan nuestro país, además de que vienen en plan de diversión; es decir, gastan su presupuesto en objetos representativos a nuestra cultura. Es relevante insistir que los sombreros y artesanías de paja toquilla, son productos elaborados netamente a mano, personalizados y cuya producción es de 8 días a meses de elaboración, dependiendo de la calidad final que se quiera adquirir; también se busca impactar a los consumidores con un producto netamente representativo de nuestro país, elegante, de calidad y moderno.

Estrategia de Precios basados en la Competencia: Constantemente se investigará por los distintos medios como páginas virtuales, los precios que ofrecen los competidores. Siempre y cuando nos veamos afectados por la competencia, así evitaremos precios muy elevados. Además que los precios fijados a los productos que se exhiban en la Asociación de Trabajadores, tendrán y se acogerán a los descuentos, como incentivo a los Turistas Extranjeros, para que ingresen a Barcelona, considerando que es una vía que no queda al paso de la “Ruta del Spondylus”

TABLA No. 33: PRECIO SOMBRERO TEJIDO FINO

| Precio Producto (Tejido Fino) | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Precio Venta Público Unitario vía Tienda Virtual | \$ 85,00 |
| Margen de Ingreso por el Canal de Distribución | 25% |
| Precio de Venta en la Asociación | \$ 63,75 |

Elaborado Lady Limones

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA No. 34: PRECIO SOMBRERO TEJIDO RÚSTICO

| Precio Producto (Tejido Rústico) | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Precio Venta Público Unitario vía Tienda Virtual | \$ 65,00 |
| Margen de Ingreso por el Canal de Distribución | 25% |
| Precio de Venta en la Asociación | \$ 48,75 |

Elaborado Lady Limones

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA No. 35: PRECIO SOMBRERO TEJIDO PERFORADO

| Precio Producto (Tejido Perforado) | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Precio Venta Público Unitario vía Tienda Virtual | \$ 50,00 |
| Margen de Ingreso por el Canal de Distribución | 25% |
| Precio de Venta en la Asociación | \$ 37,50 |

Elaborado Lady Limones

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA No. 36: PRECIO SOMBRERO TEJIDO CALADO

| Precio Producto (Tejido Calado) | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Precio Venta Público Unitario vía Tienda Virtual | \$ 58,00 |
| Margen de Ingreso por el Canal Distribución | 25% |
| Precio de Venta en la Asociación | \$ 43,50 |

Elaborado Lady Limones

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA No. 37: PRECIO SOMBRERO TEJIDO CROCHET

| Precio Producto (Tejido Crochet) | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Precio Venta Público Unitario vía Tienda Virtual | \$ 50,00 |
| Margen de Ingreso por el Canal de Distribución | 25% |
| Precio de Venta en la Asociación | \$ 37,50 |

Elaborado Lady Limones

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.4.3. PLAZA

Por medio de la información obtenida a través de nuestra investigación de mercado, las tiendas cercanas al mar, tiendas especializadas e internet, son los lugares donde se encontrará nuestro producto. Se pretende que el producto este siempre disponible en el punto de venta; es importante mencionar que la Asociación de Artesanos “El Paraíso de las Artesanías” cuenta con su propia infraestructura, que cumple con las preferencias del turista extranjero encuestado; es decir, cercano al mar y tienda especializada, ubicado en la comuna Barcelona de la parroquia Manglaralto. Se recomienda crear una página de internet para mostrar y ofertar las artesanías y sombreros de Paja Toquilla.

En el caso de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, se direccionará al canal de Distribución Directo; es decir, que se adquirirá la materia prima y demás implementos que se necesiten y el producto final será elaborado en la misma planta de producción de la Asociación y se distribuirá de forma directa a los Turistas Extranjeros, quienes son los clientes potenciales.

4.4.4. PUBLICIDAD

Se enfocará en las estrategias a seguir y como se implementarán para lograr la introducción de las artesanías y sombreros de Paja Toquilla, y por ende el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La publicidad será guiada utilizando técnicas ATL, BTL y OTL.

ATL: serán volantes con mensajes del producto y diseños innovadores, afiches y por mailing que son la forma más común de enviar mensajes a los consumidores, mismos que suelen extraerse de base de datos obtenidas por sistemas profesionales de recopilación de direcciones, se creará una base de datos de los clientes que visiten la Asociación; también por medio de redes sociales (este método utilizado en mayor escala),

GRÁFICO No.43: Obsequios a Celebrities



Fuente : fotomontaje del presidente recibiendo como obsequio una tabla de surf

BTL: Vallas publicitarias gigantescas que identifiquen y orienten el camino de ingreso y llegada a la comuna Barcelona, donde está localizada el punto de distribución o la tienda especializada de las artesanías y sombreros de paja toquilla..

GRÁFICO No.44: Vallas Publicitarias



Fuente : fotomontaje del logo I LOVE MONTAÑITA

OTL: Elaboración de la tienda virtual, considerando que es una herramienta indispensable al momento de que el Turista Extranjero (Cliente), adquiere el producto.

GRÁFICO No.45: Vallas Publicitarias Gigantescas



Fuente : fotomontaje, valla gigantesca en forma de sombrero

GRÁFICO No.46: Banners en Aeropuertos



Fuente: fotomontaje de las afueras del Aeropuerto “José Joaquín de Olmedo”, con banners gigantesco con la marca “TOQUILLA HAT”

4.4.4.1. Características del Merchandising

Los sombreros y artesanías de Paja Toquilla deben estar en un lugar visible; es decir, en vitrinas dentro del punto de venta o en exhibidores en las ferias, así el consumidor podrá efectuar sus compras de una manera más eficiente y con periodos de tiempos menores.

TABLA No. 38: PRECIO ESTRATEGÍA MERCHANDISING
ESTRATEGÍAS MERCHANDISING

| ESTRATEGÍAS MERCHANDISING | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------|---------------------|
| 1.- Información General | | | |
| Estrategia | Promoción Interna y Externa. | | |
| Objetivo: | Facilitar la compra al consumidor | | |
| 2.- Curso de Acción | | | |
| Actividades | Tiempo | Responsable | Presupuesto (anual) |
| Exhibidores y vitrinas | Anual | Presidenta | \$ 1.300,00 |
| Decoraciones de ferias | Anual | Presidenta | \$ 2.000,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Se aplicará ésta estrategia en la clasificación de zona exterior, considerando que se deberá cumplir con varios aspectos:

- Limpieza impecable
- Identificación con rótulo con el nombre o razón social de la Asociación.
- Se deberán exhibir los productos en las respectivas vitrinas para que se vean desde el exterior.

Las vitrinas son de gran utilidad para la Asociación, puesto que esto facilita al cliente la compra de cualquier producto, que inclusive tal vez el cliente no estaba dispuesto a comprar.

GRÁFICO NO. 47: Exhibidores por adquirir para las Ferias



Fuente: Foto tomada en una exhibición que realizó Homero Ortega

4.4.5. PROMOCIÓN

Las promociones son muy utilizadas en mercadeo para lograr objetivos de venta a corto plazo.

Nuestras artesanías y sombreros de paja toquilla, ingresará al mercado con estrategias de publicidad, promoción, y relaciones públicas fuertes y bien diferenciadas.

Para esto se escogerá volantes con la información más relevante, en cuanto a las artesanías y sombreros de paja toquilla y datos de la empresa.

4.4.5.1.Relaciones Públicas

Estas serán un eslabón importante en el crecimiento de la Asociación, porque los clientes estratégicos captados y alianzas con empresas en el ámbito publicitario, son muy importantes para el crecimiento del mercado. La Asociación “El Paraíso de las Artesanías” auspiciará eventos, artistas, realizará lanzamientos.

GRÁFICO NO. 48: Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.4.5.2.Ventas Personales

Comunicaremos un mensaje claro, destinado a conseguir una reacción positiva del turista extranjero hacia el producto. El propósito de la Asociación de Trabajadores son las ventas y al aplicar lo que se detallará mejorará el concepto de la fuerza de ventas; además de que el persona debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con todos los departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto de los sombreros y artesanías de paja toquilla, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

En la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. En los vendedores deberán aplicar éste instrumento que se efectuará en las mismas instalaciones de la Asociación de Trabajadores. El turista extranjero (cliente) recibirá un folleto en que se explicará las características, beneficios y atributos, además observarán la exhibición de las artesanías y sombreros.

La razón de la venta personal tiene las siguientes cualidades:

Identificación personal: Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas, en este caso el vendedor y el cliente. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una amistad.

Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

Estrategia: El vendedor tendrá una comisión del 3% por venta que logre.

Creación de Prospectos: Los representantes de ventas encuentran y cultivan nuevos clientes.

Comunicación: El representante de ventas comunica hábilmente información acerca de la variedad de productos.

Ventas: Los representantes de empresa conocen el arte y habilidad de vender

Recopilación de Información: Los representantes de ventas, presentarán informes periódicos, de acuerdo a las necesidades captadas del consumidor.

Distribución: Pueden evaluar la calidad del cliente y distribuir productos de existencia en épocas de escasez, se conseguirá alguna dirección electrónica o domiciliaria del turista extranjero, para futuras ventas.

Acercamiento previo: El vendedor estará informado de todo el proceso de la Asociación de Trabajadores, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para la cuenta.

Encuentro: El vendedor debe saber cómo saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio.

Presentación y Demostración: El vendedor debe contar la historia del producto al comprador, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener acción.

Cierre: Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.

Seguimiento y Conversación: El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que el consumidor reciba a satisfacción el producto,

Sobreponerse a objeciones: El vender conserva un enfoque positivo, que pide al comprador que explique su objeción, hace preguntas al comprador de forma que

éste debe responder a su objeción, negando la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.

Resultado.- El papel que desempeña el departamento de ventas actual dentro de las empresas es más dirigido al papel de consultor dando asesoría a sus clientes o prospectos para ayudarlos a definir sus necesidades y problemas, además tienen el compromiso de la búsqueda y estudio de información sobre mercado y empresa que es necesaria para evaluar las necesidades.

Las ventas son de vital importancia, sin ellas no hay utilidades. En un momento como el que se vive y en el que la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing nos ofrece para conseguir la deseada presencia en el mercado.

- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

4.4.5.3.Promoción de Venta

Las promociones son estrategias para incrementar las ventas y se dirigirán al consumidor final, por lo que las más apropiadas son:

- Por la compra de dos sombreros, uno para dama y otro para caballero, de adultos, llevas con un 30% el sombrero de adolescente.
- Por la compra de \$150 de artesanías de paja toquilla, se obsequiará un premio sorpresa.
- Por motivos de temporadas especiales, se obsequiará un sombrero de acuerdo al monto de venta que realice el consumidor final; esto es, una compra de \$ 250,00

Habrán promociones constantemente durante todo el año, estas promociones estarán siempre enfocadas hacia la elegancia, comodidad y moda, éstas características generarán expectativas entre los consumidores.

4.4.5.4. Marketing Directo

Se programarán visitas y exhibiciones en las afueras de los hoteles y hostales en donde se hospedan los turistas extranjeros, se establecerá un 20% del precio de venta para los dueños de los hoteles y hostales.

4.4.5.5. Vallas Publicitarias

Se pondrá tres vallas publicitarias al ingreso a la comuna de Barcelona, una a la entrada, otra en media vía y la final al llegar a las Instalaciones de la Asociación de Trabajadores.

4.4.5.6. Publicidad y Ventas en internet

La ubicación de la Tienda Virtual es TOQUILLAHAT.COM, estará disponible para todo tipo de transacciones, es decir se aceptará distintos tipos de tarjetas de créditos, además se mostrarán la variedad de productos en línea, tanto de sombreros como de artesanías, las formas de pago, entrega, contará con la facilidad de crear un usuario y de esta forma recibir notificaciones de la diversidad de nuestros productos.

GRÁFICO NO. 49: Tienda Virtual Presentación



Elaborado por: Lady Limones Reyes

GRÁFICO NO. 50: Tienda Virtual Sombreros



Elaborado por: Lady Limones Reyes

La tienda virtual cuenta con los siguientes elementos principales para la adquisición de los sombreros y artesanías de paja toquilla por los turistas extranjeros:

Catálogo de productos.

El catálogo de productos de sombreros y artesanías de paja toquilla es la carta de presentación hacia el turista extranjero, es el listado de artículos que ofrecemos. En este se procura transmitir seriedad y profesionalismo, por lo que hay que seleccionar muy bien todo lo que vamos a mostrar en el mismo.

Se muestra el listado de productos que tenemos: organizados por categorías niños, adolescentes, jóvenes y adultos, así como su completa descripción.

Se ha considerado además tomar mucha atención con el cuidado de la ortografía e imágenes del producto.

GRÁFICO NO. 51: Catálogo de Productos



Elaborado por: Lady Limones Reyes

Carrito de compras

En el carrito virtual se guardarán las compras que realice el cliente y el resto de pagos suplementarios, este mantendrá los productos seleccionados así como su descripción para la compra final, existe la posibilidad de agregar nuevos productos, modificar o eliminar los existentes, siempre estarán visibles los siguientes aspectos:

- Las referencias compradas.
- Los gastos de envío.
- Impuestos aplicables de forma directa.
- Importe total del pedido.

GRÁFICO NO. 52: Carro de Compras Virtual

Carro de Compras (10.00kg)

| Imagen | Nombre Producto | Modelo | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--------|-----------------|-----------|----------|-----------------|---------|
| | MODELO M1 | MODELO M1 | 1 | \$55.00 | \$55.00 |
| | MODELO H1 | MODELO H1 | 1 | \$63.00 | \$63.00 |
| | MODELO H2 | MODELO H2 | 1 | \$85.00 | \$85.00 |
| | MODELO N1 | MODELO N1 | 1 | \$64.00 | \$64.00 |

text_next

text_next_choice

text_use_coupon

text_use_voucher

text_shipping_estimate

entry_coupon

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Búsqueda

Es una de las herramientas más importante en la tienda virtual, éste facilitará que las artesanías y sombreros de paja toquilla, puedan ser encontrados por los clientes, por lo que su buen funcionamiento es imprescindible, está siempre visible y es funcional, sencillo y permitir búsquedas por criterios avanzados.

Aunque la búsqueda no de ningún resultado siempre se mostrará alguna recomendación de productos.

GRÁFICO NO. 53: Opción de Búsqueda



Elaborado por: Lady Limones Reyes

Información corporativa

El objetivo de crear ésta opción es generar tranquilidad y transparencia si se hace que los clientes sepan un poco más de la asociación, nadie compra jamás sin conocer antes a quién le compra. Existen las siguientes opciones:

- Quiénes somos.
- Aviso legal y políticas de privacidad.
- Dónde estamos.
- Información de contacto.

GRÁFICO NO. 54: Información Corporativa



Elaborado por: Lady Limones Reyes

Otros elementos

- **Proceso de compra:** Cuando el usuario se decida a comprar, se guía este proceso lo más transparente y corto posible. Se pide la menor cantidad de información posible y en el último paso se muestra todos los detalles de la operación para que al cliente no le queden dudas.
- **Métodos de pago:** Luego de la selección de los productos, se ofrece la mayor cantidad de posibilidades de pago, entre estas tenemos: Transferencia Bancaria, y tarjetas de créditos.P
- **Área de usuarios:** Se ha considerado tener un espacio personalizado para los clientes donde guarden: datos personales, compras y facturas, boletín de novedades, entre otros.

Se ha escogido un diseño agradable y dinámico, además se considera importante que resalten los productos, con conocimientos básicos se puede realizar una compra fácil.

4.4.5.7.Costo Estratégico de promoción publicitaria

TABLA No. 39: PRECIO ESTRATEGÍA MERCHANDISING

| ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA | | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------|
| 1.- Información General | | | |
| Estrategia | Promoción Interna y Externa. | | |
| Objetivo: | Persuadir a clientes potenciales | | |
| 2.- Curso de Acción | | | |
| Actividades | Tiempo | Responsable | Presupuesto (anual) |
| Tarjetas de presentación | Anual | Área financiera | \$ 250,00 |
| Volantes | Anual | Área financiera | \$ 200,00 |
| Hoteles y Hostelerías | Anual | Área financiera | 20% del precio de venta |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

4.4.6. PERSONAS

4.4.6.1. Habilidades de los clientes internos.

Se desarrollará capacidades del trabajador, proporcionando beneficios para los empleados y para la Asociación; además, ayuda a los trabajadores desarrollando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las destrezas del personal de una manera costo-efectivo.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil por lo que se dictará semestralmente charlas motivacionales. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la Asociación se vuelve más fuerte, productiva y rentable. La integración del personal es muy importante ya que se puede mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales.

Se recomienda al trabajador vestir con la camiseta de la Asociación y pantalón negro, estar presentables y lo más importante llevar y mostrar un sombrero sobre su cabeza.

TABLA No. 40: ESTRATEGIA DEL PERSONAS

| ESTRATEGÍA DEL PERSONA | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1.- Información General | | | |
| Estrategia | Capacitación al personal. | | |
| Objetivo: | Planificar seminarios y talleres | | |
| 2.- Curso de Acción | | | |
| Actividades | Tiempo | Responsable | Presupuesto (anual) |
| Seminario de Relaciones Públicas | Semestral | Área financiera | \$ 500,00 |
| Seminarios de Atención al cliente | Semestral | Área financiera | \$ 500,00 |
| Integración Personal | Anual | Área financiera | \$ 1.000,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

TABLA No. 41: CAPACIDADES FUNDAMENTALES A DESARROLLAR

| CAPACIDADES FUNDAMENTALES | CAPACIDAD DE ÁREA | CAPACIDAD ESPECÍFICA |
|--------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pensamiento creativo. Pensamiento crítico | Gestión de procesos | Identifica / analiza / infiere. <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de sombreros y sus funciones • Talleres de tejidos de sombreros • Detalle de las Empresas comercializadoras de sombreros. • Detalle de los proveedores de paja e insumos. • Gustos y necesidades de los clientes. • Tendencia, moda y características de los tejidos. |
| | | Selecciona / utiliza. <ul style="list-style-type: none"> • Paja toquilla • Tintes e insumos para el tejido de sombreros • El equipo básico para tejidos de sombreros |
| Solución de Problemas. | Ejecución de procesos | Realiza <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de preparación de la paja. • Procesos de teñido de paja • Procesos de tejidos del sombrero • Procesos de embalaje de sombreros |
| Toma de decisiones | Gestión de procesos | Identifica /Organiza <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad • Las ventas |
| | | Analiza / Evalúa / Sistematiza <ul style="list-style-type: none"> • Balance económico. • Proceso de producción de sombreros |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Mediante la capacitación, se lograrán desarrollar capacidades fundamentales como pensamiento crítico, pensamiento creativo, solución de problemas y aprenderán las artesanas y trabajadores a tomar las decisiones correctas en el momento preciso, mediante la identificación, análisis, organización, selección, sistematización y evaluación de las áreas de producción, administrativa y de ventas.

A continuación se detalla el Plan de Capacitación:

TABLA No. 42: PLAN DE CAPACITACIÓN

| CONTENIDOS BÁSICOS | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | | | EQUIPO RESPONSABLE |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | SEMANAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sombreros. | X | | | | | Socios Artesanos Se realizará la respectiva petición al Centro de Promoción Rural, para que designen a los capacitadores |
| • Partes: corona, copa, falda y remate | X | | | | | |
| • Tipos y modelos de sombreros: | X | | | | | |
| o Sombrero playero. | X | | | | | |
| o Sombrero casual | X | | | | | |
| o Sombrero elegante | X | | | | | |
| Empresas y talleres de tejidos de sombreros | X | | | | | |
| • Características. | X | | | | | |
| • Tipos: individuales, familiares, institucionales | X | | | | | |
| • Estructura organizacional. | X | | | | | |
| Empresas proveedoras. | X | | | | | |
| • Empresas proveedoras de paja. | X | | | | | |
| • Empresas proveedoras de tintes e insumos | X | | | | | |
| Necesidades y gustos por los sombreros | X | | | | | |
| • Características estéticas y gustos del turista extranjero. | X | | | | | |
| • Características estéticas y gustos del cliente por edades. | X | | | | | |
| • Características estéticas y gustos del cliente por grupos económicos. | X | | | | | |
| Presupuestos. | | X | | | | |
| • Presupuesto (costo de materiales, costo de mano de obra, gastos de fabricación, utilidades e impuestos) | | X | | | | |

| CONTENIDOS BÁSICOS | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | | | EQUIPO RESPONSABLE |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | SEMANAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Planificación de las tareas y operaciones para el tejido de sombreros. | | X | | | | Socios Artesanos Se realizará la respectiva petición al Centro de Promoción Rural, para que designen a los capacitadores |
| • Hoja de operaciones y procesos | | X | | | | |
| El Taller de tejidos de sombreros. | | X | | | | |
| • Taller. | | X | | | | |
| • Distribución. | | X | | | | |
| • Condiciones. | | X | | | | |
| • Organización. | | X | | | | |
| • Normas de seguridad | | X | | | | |
| • Normas de control de calidad. | | X | | | | |
| Pajas. | | X | | | | |
| • Paja toquilla | | X | | | | |
| • Paja palma macora. | | X | | | | |
| o Paja blanca | | X | | | | |
| o Paja parda | | X | | | | |
| Tintes. | | X | | | | |
| • Tintes naturales y sintéticos (azufre, goma de zapote) | | X | | | | |
| • Colores de tintes. | | X | | | | |
| • Fijadores de tintes: alumbre, sal | | X | | | | |
| • Tiempos de teñido por colores. | | X | | | | |

| CONTENIDOS BÁSICOS | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | | | EQUIPO RESPONSABLE |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | SEMANAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Equipo básico | | | x | | | Socios Artesanos Se realizará la respetiva petición al Centro de Promoción Rural, para que designen a los capacitadores |
| • Horma. | | | x | | | |
| • Cinta métrica. | | | x | | | |
| • Tijeras. | | | x | | | |
| • Navajas. | | | x | | | |
| • Agujas | | | x | | | |
| • Olla y cocina | | | x | | | |
| • Normas de seguridad | | | x | | | |
| • Control de calidad | | | x | | | |
| Procesos del teñido de la paja | | | x | | | |
| • Selección de la paja. (parda para colores oscuros, blancas para colores claros) | | | x | | | |
| • Remojar la paja. | | | x | | | |
| • Preparar el tinte (tiempo de teñido por colores) | | | x | | | |
| • Secado y estirado. | | | x | | | |
| Puntos Básicos | | | | X | | |
| Puntos combinados | | | | X | | |
| Procesos de tejido del sombrero. | | | | X | | |
| • Seleccionar la paja. | | | | X | | |
| • Rajado. | | | | X | | |

| CONTENIDOS BÁSICOS | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | | | EQUIPO RESPONSABLE |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | SEMANAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Torcer y estirar la fibra (emparejado) | | | | X | | Socios Artesanos Se realizará la respetiva petición al Centro de Promoción Rural, para que designen a los capacitadores |
| • Comienzo del sombrero (de 10, 12, 14 pares) | | | | X | | |
| • Inicio del tejido de la corona (aumentos). | | | | X | | |
| • Tejido de la copa. (10, 12 o 14 cm.). | | | | X | | |
| • Tejido de la falda. | | | | X | | |
| • Remate (estirado y finalización del tejido). | | | | X | | |
| • Lavado y chancado del sombrero. | | | | X | | |
| • Colocación de accesorios ornamentales (cintas, adornos) | | | | X | | |
| Embalaje de sombreros | | | | X | | |
| • Cajas. | | | | X | X | |
| • Bolsas. | | | | | X | |
| Publicidad y comercialización | | | | | X | |
| • Centros artesanales: ferias, stand | | | | | X | |
| • Publicidad. | | | | | X | |
| • Promoción | | | | | X | |
| • Ventas: técnicas y procedimientos | | | | | X | |
| Balance económico | | | | | X | |
| • Elementos. | | | | | X | |

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

4.4.6.2. Selección del Personal

4.4.6.2.1. Descripción de Funciones del Puesto

Gerente General: Para este perfil, será necesario de un profesional graduado de una carrera administrativa. Con una amplia visión para determinar las oportunidades del negocio y que tenga además los suficientes conocimientos financieros y manejo de sistemas. Que evalúe periódicamente el cumplimiento de las funciones de los colaboradores. Debe hacerse responsable de crear y hacer cumplir el plan estratégico de la empresa y los objetivos propuestos a corto y mediano plazo, coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente, crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes y proveedores para conservar el buen funcionamiento de la empresa.

Gerente Financiero: Para este perfil, será necesario un profesional proveniente de una especialización administrativa con amplios conocimientos financieros y contables con el fin de que maneje la elaboración de rol de pagos, control de las facturas, registros de ingresos y gastos diarios, mantenga control de las planillas de pago de impuestos, y este a cargo del sistema de información contable para dar seguimiento económico a la empresa.

Gerente de Ventas y Marketing: Para este perfil, será necesario un profesional de una carrera a fin a las ventas, y que tenga conocimiento del mercado. Entre sus funciones estarán: Liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico, las funciones de mercadeo, verificar el volumen de las ventas, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, control de todo el personal de ventas y exteriorizar por medios de comunicación nuestros productos a los turistas extranjeros, calcular la demanda y pronosticar las ventas, compensar, motivar y guiar las fuerzas de venta

Gerente de Producción: Para este perfil, será necesario un profesional con amplios conocimientos de los procesos de la producción de sombreros de paja toquilla e industriales, que sea responsable del óptimo funcionamiento de las maquinarias utilizadas para la producción. Entre sus funciones estarán: Mantener contacto directo con los proveedores de la materia prima, verificar los sistemas de calidad, control de la maquinaria, velar por el cumplimiento de funciones y control del personal operario.

Asistentes de Gerencia: Llevar la agenda de los gerentes, y desempeñar diferentes funciones administrativas, excelente redacción y ortografía, facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva, y organizada, facilidad para interactuar en grupos, dominio de Windows, Microsoft Office, Internet entre otros programas, brindar apoyo a todos los departamentos, desempeñarse eficientemente en cualquier área Administrativa, conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente, aptitudes para la organización, buenas relaciones interpersonales.

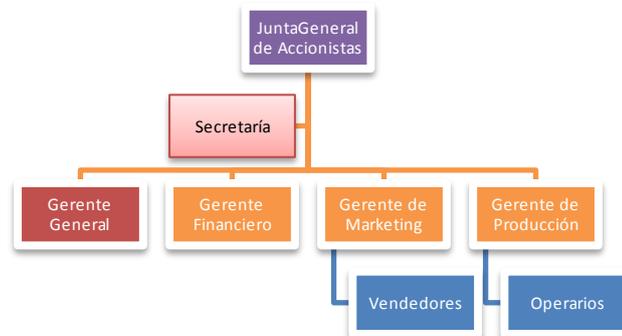
Vendedores: Deberán acogerse al plan de ventas de la empresa, y dividirse en diferentes zonas geográficas al momento de realizar ferias o eventos fuera de la Asociación, hacer reportes de la evolución de las ventas, mantener un compromiso de pertenencia a la asociación, ampliar la cartera de clientes que tiene la empresa.

Operarios: Encargados de llevar a cabo el proceso de producción del producto, deberán cumplir con los tiempos establecidos de producción, cumplirán con las normas de procesos, deberán presentar un reporte diario en base a la producción y al funcionamiento de la máquina.

Departamento de Mantenimiento (1 conserje): Este departamento no tiene una función administrativa, está encargado del mantenimiento y seguridad de las instalaciones de la Asociación.

4.4.6.2.2. Organigrama de la Asociación de Trabajadores.

GRÁFICO NO.55: Organigrama de la Empresa



Elaborado por: **Lady Limones Reyes**

4.4.6.2.3. Selección y capacitación de los empleados

Reclutamiento. El reclutamiento se podrá realizar mediante convocatorias, que será efectuada a personas que reúnan altos méritos personales y profesionales. También se invitarán directamente a personas de probada formación profesional, técnica, administrativa, serán publicadas en medios locales y nacionales de difusión

Convocatoria. La convocatoria proporcionará información a los potenciales postulantes sobre el puesto a cubrir, sus objetivos, sus requisitos, el plazo de presentación, así como la forma y lugar de recepción de postulaciones. La convocatoria se declarará desierta si no lograra presentarse al menos un postulante que cumpla los requisitos exigidos para el puesto convocado. Si durante el proceso de selección no calificara ningún postulante, se emitirá una ampliación o segunda convocatoria.

Selección de Personal.- La selección del personal administrativo se realizará sobre la base de su mérito, capacidad, aptitud, antecedentes laborales y atributos personales, previo cumplimiento del proceso de reclutamiento. La selección de

personal busca proveer a la Asociación del potencial humano que mejor responda a las exigencias de los puestos.

El aspirante deberá entregar la siguiente documentación:

- Currículo vitae actualizado, con la dirección domiciliaria y el teléfono para la futura notificación.
- Copia de Documentos personal (cedula de ciudadanía y papeleta de votación)
- Original y copias de Títulos profesionales y académicos
- Original y copias del certificado del CONESUP de Títulos profesionales y académicos
- Original y copias de los certificados de experiencia y cursos específicos y/o adicionales al puesto
- Al menos 3 Cartas de referencias laborales

Evaluación. Se aplica un sistema cuya técnica de entrevistas garantizará obtener información de cualidades específicas, conocimientos, habilidades o comportamiento en anteriores cargos, a fin de que ayude a predecir cuál va a ser su comportamiento y rendimiento en el futuro.

- Se integra un Comité de Selección formado por el Directorio de la Accionistas
- Previa a la entrevista, el aspirante debe llenar la Solicitud de Empleo.
- La entrevista la efectúa la Sra. Selena Pozo, Presidenta de la Asociación de Artesanos, en base a los siguientes pasos:
- Resumen de la experiencia de trabajo y guías para una entrevista, aplicable según los niveles del cargo.
- Se somete a pruebas tanto de conocimientos como psicológicos, que permiten determinar los conocimientos referentes al área, la personalidad y otros rasgos de comportamiento de los candidatos preseleccionados.
- El Comité de Selección se reúne para calificar cada una de las competencias de los aspirantes.

- Previo a la elección de la terna, se procede a la investigación de las referencias y con el resultado de esta información se determina el cómputo de cada uno de la terna, eligiéndose al postulante de más altas calificaciones.

Cuando no hay tres personas elegibles, se procede con el más idóneo y si esto no es posible, se declara desierta la selección y se busca otra fuente de reclutamiento; a continuación se detallará el plan de capacitación:

Capacitación:

“La capacitación se refiere a los métodos que se utilizan para fomentar en los empleados nuevos o ya presente, las habilidades que necesitan para ejecutar sus labores.”.

Se ha considerado las siguientes técnicas de capacitaciones:

- **Conferencias:** Las conferencias o exposiciones constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas, se puede acompañar de materiales impresos para facilitar el aprendizaje asimismo se pueden usar proyectores para presentar imágenes, gráficos, fotografías, grabaciones de videos o películas para facilitar el aprendizaje.
- **Simulaciones:** Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o en equipos de simulación la ejecución de sus tareas, es importante que conozcan todos los procesos y que se sientan parte de la Asociación. Esta capacitación busca obtener las ventajas de una simulación. Esta técnica es casi una necesidad en los puestos donde resulta demasiado costoso capacitar a los empleados directamente en el puesto.

Importancia de la capacitación y entrenamiento en la organización.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones que realizará la asociación, siendo fuente de ventajas competitivas a corto largo plazo y una de las principales fuentes de bienestar para el personal.

La capacitación beneficiará directamente a la Asociación de la siguiente forma:

- Conducirá rentabilidad alta y actitudes positivas
- Mejorará el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Creará mejor imagen ante los clientes
- Se promoverá la comunicación a nivel de toda la organización
- Reducirá la tensión y permite el manejo de todas las áreas
- Se agilizará la toma de decisiones y la solución de problemas
- Promoverá el desarrollo de las personas mediante la promoción
- Contribuirá a la formación de líderes y dirigentes

Beneficios de la capacitación al personal:

- Ayudará al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas
- Alimentará la confianza, la posición asertiva y el desarrollo
- Contribuirá positivamente en el manejo de conflictos y tensiones
- Forjará líderes y mejora las aptitudes comunicativas
- Subirá el nivel de satisfacción con el puesto
- Permitirá el logro de metas individuales

4.5. PLAN DE ACCIÓN

TABLA No. 43: PLAN DE ACCIÓN

| PROBLEMA PRINCIPAL: Menores márgenes de ganancias para los artesanos | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FIN DEL PROYECTO: Posesionar la marca TOQUILLA HAT, en el mercado de los turistas extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena | | INDICADORES: Encuestas a los turistas extranjeros Entrevistas a los Miembros de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” | |
| PROPÓSITO DEL PROYECTO: Mejorar las condiciones de vida de los artesanos de la comuna Barcelona | | INDICADORES: Ganancias de los distribuidos sobre las ganancias de los artesanos de la comuna Barcelona | |
| Objetivos Específicos | Indicadores | Estrategias | Actividades |
| Establecer la segmentación del mercado de los turistas extranjeros | Estadística de los turistas extranjeros que visitan la provincia Encuesta a los turistas extranjeros | ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO Ingresar al mercado meta de forma fuerte y estable | Establecer la segmentación del mercado Establecer el equipo de trabajo para la recolección de datos de campo Ejecutar el estudio |
| Analizar el crecimiento óptimo de la Asociación de trabajadores en base a las artesanías y sombreros de paja toquilla, relacionándolo con el mercado | Estadística de los turistas extranjeros que visitan la provincia Encuesta a los turistas extranjeros | ESTRATEGIA DE COBERTURA RÁPIDA O DE CRECIMIENTO Aumentar de forma considerable la venta de los sombreros y artesanías de paja toquilla Ofertar los productos artesanales con una marca y estrategias | Determinar las herramientas promocionales en el mercado Seleccionar los tipos de productos que serán utilizados en la promoción Ejecutar el estudio |
| Analizar el precio óptimo para lanzar los productos al mercado | Precio de venta de los sombreros y artesanías de paja toquilla impuesta por las exportadoras a los extranjeros Encuesta a los turistas extranjeros | ESTRATEGIA DE PRECIO DE LANZAMIENTO Establecer precios adecuados a los sombreros y artesanías | Examinar la competencia por medio del análisis del ingreso del producto en el mercado. Ofrecer un producto de buena calidad a un precio moderado. Ejecutar el estudio |
| Establecer los medios de difusión para posesionar en la mente del turista extranjero la marca TOQUILLA HAT” | Tipos campaña publicitarias Encuesta a los turistas extranjeros | ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN Parte creativa, se empleará una campaña publicitaria, utilizando diferentes estrategias y medios de comunicación. | Establecer los diseños de textos y mensajes Establecer las fuentes de información Difundir el enfoque de la asociación Aplicar la publicidad OTL, BTL y ATL Ejecutar el estudio |
| Identificar mediante el análisis del marketing mix, las herramientas adecuadas, para cumplir con los objetivos de la compañía | Encuesta a los turistas extranjeros Presupuesto | MARKETING MIX Uso de las herramientas publicitarias diferentes a la de los competidores | Establecer el análisis de: Producto Precio Plaza Publicidad Persona Ejecutar el estudio |

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

4.6. ESTUDIO FINANCIERO

4.6.1. Inversión en Activos Fijos

La inversión inicial en activos fijos está compuesta por el terreno valorado en \$10.000,00, edificio de 8m por 8m, dos pisos y acondicionamiento estimado en \$35.000,00 para nuestra empresa, considerando que la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías” por gestiones ha logrado adquirir, se debe indicar que se invertirá en acondicionar las áreas o departamentos.; y en activos corrientes se considera los muebles y enseres, equipos varios, equipos de computación y maquinaria.

Por lo que las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Activos fijo
2. Activo corriente

El total de la inversión en activos fijos es \$45.000,00. La Tabla indica los montos correspondientes a cada rubro.

TABLA No. 44: INVERSIÓN DE ACTIVOS

| Inversión de Activos | |
|-----------------------------|--------------------|
| Resumen de Inversión | |
| Detalle | Total |
| Edificios | \$35.000,00 |
| Terreno | \$10.000,00 |
| Activo Fijo | \$45.000,00 |
| Muebles y Enseres | \$1.960,00 |
| Equipos Varios | \$4.855,00 |
| Equipos de Computación | \$1.650,00 |
| Maquinaria | \$22.000,00 |
| Activo Corriente | \$30.465,00 |
| Subtotal | \$75.465,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.1.1.Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en un corto plazo. El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa. Se determinará aplicando el método del déficit máximo acumulado. Para empezar, se realiza un flujo de ingresos y egresos corrientes en 12 meses, y se acumula el saldo de cada mes con los anteriores. A continuación se detallará que incluye cada rubro dentro del cálculo del capital de trabajo:

Terreno y acondicionamiento de infraestructura

Este valor es establecido por el avalúo asignado por la Ilustre Municipalidad del cantón Santa Elena.

Servicios Básicos

Este rubro se estimó en base al número de empleados que se encuentran en sus diferentes funciones dentro de la empresa, y en base a la producción.

Materia Prima

Constituyen todos los materiales necesarios para la producción de los sombreros de Paja Toquilla.

Mano de Obra Directa

En este costo se incluyen los sueldos de los operarios de las máquinas.

Mano de Obra Indirecta

En este costo se incluye el sueldo del Gerente de Producción.

Sueldos Administrativos

Este valor corresponde a todos los cargos de la empresa, desde el Gerente General hasta el personal de limpieza.

Publicidad

Este valor será por todos los esfuerzos publicitarios que se utilizarán para presentar nuestro producto al consumidor a través de diferentes medios de comunicación.

Internet

El valor que cobra el proveedor en este caso CNT, es de \$50 mensuales. El plan de internet es ilimitado. El contrato es suscrito por 18 meses pero renovables.

Insumos de Producción

Todos los insumos necesarios para el desempeño correcto de las artesanas en el área de producción.

Productos de Limpieza

Estos productos serán requeridos diariamente para las labores de aseo y mantenimiento del local.

Suministros de Oficina

Estos productos serán utilizados mayoritariamente por el área administrativa en sus diferentes funciones.

Comisiones por Ventas

Estos valores son correspondientes a las comisiones que recibirán los vendedores al momento de cerrar una venta. La comisión es del 3% de la venta que realicen a los turistas extranjeros.

4.6.2. Monto total de Inversiones

El monto de inversión total que requiere nuestro proyecto en Activos Fijos y Capital de Trabajo se desglosa a continuación:

TABLA NO.45: INVERSIÓN INICIAL

| Resumen de la Inversión Inicial | | |
|----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Capital de Trabajo | Activo Fijo y corriente | Inversión Inicial |
| \$ 6.377,14 | \$ 75.465,00 | \$ 81.842,14 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.3. Fuentes de Financiamiento del Proyecto

El financiamiento de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, será realizado en dos partes:

TABLA NO. 46: INVERSIÓN INICIAL

| Financiamiento de la Inversión Inicial | |
|-----------------------------------------------|-----|
| Patrimonio (Capital Propio) | 60% |
| Préstamo | 40% |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Y a su vez estará constituirá como sociedad anónima por las Artesanas, quienes actuaran a la vez como accionistas, de la siguiente forma:

TABLA NO. 47: APORTACIONES DE SOCIOS

| Aportación de Socios | | |
|-----------------------------|----|-----------|
| Patrimonio (60%) | | 49.105,28 |
| 5,00% | 1 | 2.455,26 |
| 5,00% | 2 | 2.455,26 |
| 5,00% | 3 | 2.455,26 |
| 5,00% | 4 | 2.455,26 |
| 5,00% | 5 | 2.455,26 |
| 5,00% | 6 | 2.455,26 |
| 5,00% | 7 | 2.455,26 |
| 5,00% | 8 | 2.455,26 |
| 5,00% | 9 | 2.455,26 |
| 5,00% | 10 | 2.455,26 |
| 5,00% | 11 | 2.455,26 |
| 5,00% | 12 | 2.455,26 |
| 5,00% | 13 | 2.455,26 |
| 5,00% | 14 | 2.455,26 |
| 5,00% | 15 | 2.455,26 |
| 5,00% | 16 | 2.455,26 |
| 5,00% | 17 | 2.455,26 |
| 5,00% | 18 | 2.455,26 |
| 5,00% | 19 | 2.455,26 |
| 5,00% | 20 | 2.455,26 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Financiamiento por Entidad Bancaria

Del total de inversiones que se requieren para el proyecto, la Corporación Financiera Nacional financiará el 40% que corresponde a \$32.736,85 con una tasa del 9,75% (Tasa empresarial para proyectos). La deuda será amortizable en 5 años.

TABLA NO. 48: PRÉSTAMO BANCARIO

| Pasivo | |
|------------------|--------------|
| Capital Prestado | \$ 32.736,85 |
| Tasa de Interés | 9,75% |
| Plazo (Años) | 5 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA NO. 49: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

| Tabla de Amortización | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Periodo | Pago | Capital | Interés | Saldo |
| 0 | | | | \$ 32.736,85 |
| 1 | \$ 8.580,81 | \$ 5.388,97 | \$ 3.191,84 | 27.347,88 |
| 2 | 8.580,81 | 5.914,40 | 2.666,42 | 21.433,49 |
| 3 | 8.580,81 | 6.491,05 | 2.089,76 | 14.942,44 |
| 4 | 8.580,81 | 7.123,93 | 1.456,89 | 7.818,51 |
| 5 | 8.580,81 | 7.818,51 | 762,30 | (0,00) |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Estado de Situación Financiera

Por medio del Estado de Situación Financiera, se conocer el actual estado en que se encuentra nuestra empresa. Aquí se analizan todos los Activos, tanto fijo, corriente y no corriente. Los activos fijos constituyen el terreno y edificio con que cuenta la Asociación de Trabajadores, el corriente al capital de trabajo y los no corrientes a muebles y enseres, maquinarias, equipos de oficina y equipos de computación. Los pasivos corrientes constituyen la deuda a corto plazo y el no

corriente la deuda a largo plazo. Adicionalmente se incluye el Patrimonio, que son las aportaciones de todos los socios de la empresa.

TABLA NO. 50: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

| Asociación de Trabajadores "Paraíso de las Artesanías" | | | |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|
| Estado de Situación Financiera | | | |
| Al 01 de Enero del 2013 | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| ACTIVO FIJO | | PASIVO CORRIENTE | |
| Terreno | 10000 | Deuda a Corto Plazo | \$ 5.388,97 |
| Edificio | 35000 | Total de Pasivos Corrientes | \$ 5.388,97 |
| Total de Activo Fijo | 45000 | PASIVO NO CORRIENTE | |
| ACTIVO CORRIENTE | | Deuda a Largo Plazo | 27.347,88 |
| Efectivo | \$ 6.377,14 | Total de Pasivos No Corrientes | \$ 27.347,88 |
| Total de Activo Corriente | \$ 6.377,14 | Total Pasivos | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | \$ 32.736,85 |
| Muebles y Enseres | 1.960,00 | | |
| Maquinarias | 22.000,00 | 1 | 2455,26 |
| Equipos de Oficina | 4.855,00 | 2 | 2455 |
| Equipos de Computo | 1.650,00 | 3 | 2455 |
| | | 4 | 2455 |
| | | 5 | 2455 |
| Total de Activo No Corriente | \$ 30.465,00 | 6 | 2455 |
| | | 7 | 2455 |
| | | 8 | 2455 |
| | | 9 | 2455 |
| | | 10 | 2455 |
| | | 11 | 2455 |
| | | 12 | 2455 |
| | | 13 | 2455 |
| | | 14 | 2455 |
| | | 15 | 2455 |
| | | 16 | 2455 |
| | | 17 | 2455 |
| | | 18 | 2455 |
| | | 19 | 2455 |
| | | 20 | 2455 |
| | | Total Patrimonio | \$ 49.105,28 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 81.842,14 | TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | \$ 81.842,14 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.4. Costos del Proyecto

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un período determinado, relacionadas con las funciones de producción, administración y financiamiento. En este segmento se detallarán los costos operacionales en los que incurrirá la Asociación, en que encuentran: costo de la mano de obra por unidad, costos de producción por unidad, costo de la materia prima, gastos de publicidad, servicios básicos, sueldos administrativos, entre otros que se detallarán.

Costo de la mano de obra por unidad

Dentro de este rubro se considera los valores por la mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa es la de los operarios, mientras que la mano de obra indirecta corresponde a la del Gerente de Producción. El costo de la mano de obra por unidad fue calculado en base a los sueldos de los operarios y del Gerente de Producción, considerando la Proyección Total de Producción.

TABLA NO. 51: COSTO DE MANO DE OBRA POR UNIDAD

| Costo Mano de Obra Unitario | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Trabajador | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Operarios | 20 | \$292,00 | \$5.840,00 |
| Gerente de Producción | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| Subtotal | | | \$6.340,00 |
| Producción Proyectada | | | 254,00 |
| Total | | | \$24,96 |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

Costo de la Materia Prima por Unidad

Dentro de este rubro se considera los costos de la materia prima y los costos

unitarios de cada uno de los componentes para la composición de los sombreros de paja toquilla. Acorde a nuestro estudio se calculó que cada unidad de sombrero contendrá las siguientes cantidades de sus componentes.

TABLA NO. 52: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO FINO

| Composición unidad Sombrero de Paja Toquilla (Tejido Fino) | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|
| Ingrediente | Cantidad | Unidad | Costo |
| Paja toquilla ya azufrada | 10 | Tallitos(c/0,15) | \$ 1,50 |
| Amoniaco | 3 | gramos | \$ 0,02 |
| Cinta para lazos | 1 | metro | \$ 0,50 |
| Tintes | 84 | gramos | \$ 0,45 |
| Sesgo | 1 | metro | \$ 0,15 |
| Costos Unitario | | | \$ 2,62 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

TABLA NO. 53: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO RÚSTICO

| Composición unidad Sombrero de Paja Toquilla (Tejido Rústico) | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| Ingrediente | Cantidad | Unidad | Costo Unitario |
| Paja toquilla ya azufrada | 6 | Tallitos (c/0,15) | \$ 0,90 |
| Amoniaco | 3 | gramos | \$ 0,02 |
| Cinta para lazos | 1 | metro | \$ 0,50 |
| Tintes | 84 | gramos | \$ 0,45 |
| Sesgo | 1 | metro | \$ 0,15 |
| Costos Unitario | | | \$ 2,02 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

TABLA NO. 54: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO TEJIDO PERFORADO

| Composición unidad Sombrero de Paja Toquilla (Tejido Perforado) | | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| Ingrediente | Cantidad | Unidad | Costo Unitario |
| Paja toquilla | 2 | Tallitos(c/0,15) | \$ 0,30 |
| Amoniaco | 3 | gramos | \$ 0,02 |
| Cinta para lazos | 1 | metro | \$ 0,50 |
| Tintes | 84 | gramos | \$ 0,45 |
| Sesgo | 1 | metro | \$ 0,15 |
| Costos Unitario | | | \$ 1,42 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

**TABLA NO. 55: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO
TEJIDO CALADO**

| Composición unidad Sombrero de Paja Toquilla (Tejido Calado) | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| Ingrediente | Cantidad | Unidad | Costo Unitario |
| Paja toquilla | 3 | Tallitos (c/0,15) | \$ 0,45 |
| Amoniaco | 3 | gramos | \$ 0,02 |
| Cinta para lazos | 1 | metro | \$ 0,50 |
| Tintes | 84 | gramos | \$ 0,45 |
| Sesgo | 1 | metro | \$ 0,15 |
| Costos Unitario | | | \$ 1,57 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

**TABLA NO. 56: COSTO DE MATERIA PRIMA SOMBRERO
TEJIDO CROCHET**

| Composición unidad Sombrero de Paja Toquilla (Tejido Crochet) | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| Ingrediente | Cantidad | Unidad | Costo Unitario |
| Paja toquilla | 5 | Tallitos(c/0,15) | \$ 0,75 |
| Amoniaco | 3 | gramos | \$ 0,02 |
| Cinta para lazos | 1 | metro | \$ 0,50 |
| Tintes | 84 | gramos | \$ 0,45 |
| Sesgo | 1 | metro | \$ 0,15 |
| Costos Unitario | | | \$ 1,87 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

Costo de Producción por Unidad

Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa

El costo de producción por unidad será la suma del costo de la mano de obra por unidad y del costo de la materia prima por unidad, a continuación se muestra el detalle en la ilustración:

TABLA NO. 57: COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD

| Tejido del Sombrero | Insumo | | Total |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------|
| | Mano de Obra por Unidad | Materia Prima por Unidad | |
| Fino | \$ 146,00 | 2,62 | \$ 148,62 |
| Rústico | \$ 48,67 | 2,02 | \$ 50,69 |
| Perforado | \$ 14,60 | 1,42 | \$ 16,02 |
| Calado | \$ 14,60 | 1,57 | \$ 16,17 |
| Crochet | \$ 18,25 | 1,87 | \$ 20,12 |

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

Servicios Básicos

Dentro de este rubro se considera los consumos de agua, luz y teléfono.

TABLA NO. 58: SERVICIOS BÁSICOS

| Servicios Básicos | Mensual |
|-------------------|-------------|
| Agua | 50 |
| Luz | 80 |
| Teléfono | 30 |
| Total | 160 |
| Servicios Básicos | Anual |
| Agua | 600 |
| Luz | 960 |
| Teléfono | 360 |
| Total | 1920 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Publicidad

La publicidad será enviada por diferentes medios de comunicación. Por los medios ATL (Convencionales) se tendrá participación en Televisión y Radio. En televisión 10 segundos de exposición en el programa Combate. En radio se estará presente en Radio Punto Rojo. Por medios BTL (No Tradicionales) se tendrán exposición continua por medio de flyers, afiches llamativos e impulsación. En base a toda esta publicidad se ha proyectado un gasto mensual y anual.

TABLA NO. 59: GASTOS DE PUBLICIDAD

| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 2012-2013 | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| | PARCIAL | SUBTOTAL | TOTAL |
| INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO | | | \$ 6.000,00 |
| Crear imagen de marca | | \$ 2.500,00 | |
| Investigación de mercado cada año | \$ 2.500,00 | | |
| Fusionar al producto y marca | | \$ 3.500,00 | |
| Ferías (Feb., Oct., Nov., Dic.) | \$ 3.500,00 | | |
| INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING | | | \$ 3.300,00 |
| Condiciones de exhibición | | \$ 3.300,00 | |
| Exhibidores y vitrinas | \$ 1.300,00 | | |
| Decoraciones de ferias | \$ 2.000,00 | | |
| INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA | | | \$ 11.950,00 |
| Promoción comercial | | \$ 11.950,00 | |
| Tarjetas de presentación | \$ 250,00 | | |
| Volantes | \$ 200,00 | | |
| Hoteles y Hostelerías | \$ 1.500,00 | | |
| Gigantografías- Banners | \$ 900,00 | | |
| Vallas publicitarias | \$ 8.500,00 | | |
| Publicidad: Radio y Tv | \$ 600,00 | | |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING | | | \$ 22.250,00 |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // NassirSapagChain

Sueldos Administrativos

Son gastos económicos emergentes de la administración de recursos humanos por sueldos y salarios a favor del personal de la entidad, que en forma general coadyuva las operaciones propias del giro de la entidad, la estructura organizacional y políticas de descentralización de recursos humanos, son factores preponderantes que determinan el nivel de gasto administrativo.

Para los sueldos se considera los salarios bases de cada una de las personas que conforman el organigrama de la asociación, también se estima los beneficios sociales que se asumirán por cada uno de ellos, tal como lo manda la Ley. Se decidió que la empresa no actuará como agente de retención del 9.35% del sueldo del trabajador, pero si existe el compromiso de pagar el seguro patronal de acuerdo a la ley en un 12.15%.

TABLA NO. 60: SUELDOS ADMINISTRATIVOS

| NÚMERO | CARGO | REMUNERACIÓN MENSUAL | REMUNERACIÓN MENSUAL TOTAL | REMUNERACION ANUAL |
|--------|----------------------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| 1 | Gerente General | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| 1 | Gerente Financiero | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| 1 | Gerente Ventas y Mkt | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| 1 | Secretaría | \$ 292,00 | \$ 292,00 | \$ 3.504,00 |
| 2 | Vendedores | \$ 400,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| 1 | Conserje | \$ 292,00 | \$ 292,00 | \$ 3.504,00 |
| 7 | | | \$ 3.084,00 | \$ 37.008,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Depreciaciones

Son segregaciones administrativas de las utilidades que se realiza periódicamente, con el propósito de reponer los mismos.

La obsolescencia y desgaste de los bienes constituye el principal factor que sustenta el sistema de depreciación para mantener el funcionamiento normal de las actividades administrativas y operativas de la entidad.

Se estima la depreciación de nuestros activos fijos, en base a la vida útil de cada uno de ellos.

TABLA NO. 61: DEPRECIACIONES

| Depreciación de Muebles y Enseres | | | | | | |
|-------------------------------------------|----------|-----------------|--------------|-----------|---------------------|------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Total | Vida Útil | Dep. Anual Unitario | Dep. Anual Total |
| Edificio | 1 | \$35.000,00 | \$35.000,00 | 20 | \$1.750,00 | \$1.750,00 |
| Escritorio | 2 | \$310,00 | \$620,00 | 5 | \$62,00 | \$124,00 |
| Exhibidores y vitrinas | 2 | \$670,00 | \$1.340,00 | 5 | \$134,00 | \$268,00 |
| Televisor | 1 | \$950,00 | \$950,00 | 5 | \$190,00 | \$190,00 |
| Dispensador de Agua | 2 | \$40,00 | \$80,00 | 5 | \$8,00 | \$16,00 |
| Aire Acondicionado Central | 2 | \$1.500,00 | \$3.000,00 | 5 | \$300,00 | \$600,00 |
| Telefonos | 3 | \$45,00 | \$135,00 | 5 | \$9,00 | \$27,00 |
| Computadoras | 2 | \$500,00 | \$1.000,00 | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| Palm | 1 | \$150,00 | \$150,00 | 2 | \$75,00 | \$75,00 |
| Impresoras Multifunción Laser | 2 | \$500,00 | \$1.000,00 | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| Máquina Planchadora | 2 | \$1.600,00 | \$3.200,00 | 10 | \$160,00 | \$320,00 |
| Máquina de coser industrial (recta) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 | 10 | \$270,00 | \$540,00 |
| Máquina de coser industrial (overlock) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 | 10 | \$270,00 | \$540,00 |
| Máquina de coser industrial (recubridora) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 | 10 | \$270,00 | \$540,00 |
| Tina de madera sauna | 2 | \$1.300,00 | \$2.600,00 | 10 | \$130,00 | \$260,00 |
| Total | | | \$ 65.275,00 | | \$ 4.128,00 | \$ 6.250,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.5. Ingresos Estimados Totales

Para realizar la estimación de los ingresos totales se tomó en cuenta de la población total de Turistas Extranjeros que visitan el Ecuador (1'128.000 habitantes), específicamente quienes visitan la provincia de Santa Elena (90.240

habitantes), el 93% corresponde a los estratos sociales Alto, Medio Alto, Medio y Medio Bajo (83.923 habitantes) de los cuales el 70% de este valor (58.746 habitantes) según el estudio de mercado estarían dispuestos a usar el producto.

En base a nuestros objetivos de ventas, se ha estimado que dentro de la demanda potencial mensual se abarcará el 3,5 % como mercado objetivo que corresponden a 138 sombreros por mes. También cabe señalar que se ha estimado que el primer año se iniciarán las funciones con ingresos sobre el 10% de nuestro mercado objetivo, este valor corresponde a 822 sombreros de paja toquilla.

Se ha estimado también que mes a mes se crecerá el 4% durante el primer año y un 5% mes a mes del segundo al quinto año. Adicionalmente año a año se crecerá un 7% en base al crecimiento de ingreso de turistas extranjeros.

TABLA NO. 62: CÁLCULO DE LA DEMANDA

| Cálculo de la Demanda | Detalle |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Turistas Extranjeros del Ecuador | 1.128.000 |
| Turistas Extranjeros que visitan Santa Elena | 90.240 |
| Extratificación Alto, Medio Alto, Medio y Medio Bajo 93% | 67.680 |
| Dispuestos a usar (70%) de acuerdo a la encuesta | 47.376 |
| Promedio de adquisición por persona anual | 1 |
| Demanda potencial anual | 47.376 |
| Demanda potencial mensual | 3.948 |
| Mercado Objetivo (3,5%) mensual para el primer año | 138 |
| | |
| Crecimiento Deseado Mensual durante el primer año | 4% |
| Crecimiento Deseado Mensual a partir del segundo año | 5% |
| Tasa Crecimiento de Entrada de Turistas Extranjeros, Secretaría de Comunicación de la Presidencia | 7% |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA NO. 63: VENTA Y PRODUCCIÓN EN EL AÑO 0

| Mes | Crecimiento % Venta Mensual | Venta en Unidades Mensuales | Producción Total -Año 0 | Venta Total |
|------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------|
| Enero | Mercado Objetivo (3,5%) mensual para el primer año | 28 | 28 | 28 |
| Febrero | 2% | 28 | 28 | 28 |
| Marzo | 2% | 29 | 29 | 29 |
| Abril | 2% | 29 | 29 | 29 |
| Mayo | 2% | 30 | 30 | 30 |
| Junio | 2% | 31 | 31 | 31 |
| Julio | 2% | 31 | 31 | 31 |
| Agosto | 2% | 32 | 32 | 32 |
| Septiembre | 2% | 32 | 32 | 32 |
| Octubre | 2% | 33 | 33 | 33 |
| Noviembre | 2% | 34 | 34 | 34 |
| Diciembre | 2% | 34 | 34 | 34 |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

TABLA NO. 64: FLUJO DE VENTA PROYECTADO POR 5 AÑOS

| Mes | Crecimiento Mensual Esperado | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------|
| | 4% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades de Venta Mensual | |
| Enero | 29 | 46 | 83 | 150 | 269 |
| Febrero | 30 | 49 | 88 | 157 | 283 |
| Marzo | 31 | 51 | 92 | 165 | 297 |
| Abril | 32 | 54 | 97 | 173 | 311 |
| Mayo | 34 | 56 | 101 | 182 | 327 |
| Junio | 35 | 59 | 106 | 191 | 343 |
| Julio | 36 | 62 | 112 | 201 | 361 |
| Agosto | 38 | 65 | 117 | 211 | 379 |
| Septiembre | 39 | 69 | 123 | 221 | 398 |
| Octubre | 41 | 72 | 129 | 232 | 417 |
| Noviembre | 43 | 76 | 136 | 244 | 438 |
| Diciembre | 44 | 79 | 143 | 256 | 460 |
| Total | 432 | 739 | 1.328 | 2.385 | 4.283 |

Elaborado por: Lady Katherine Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.6. Estado de Resultados

TABLA NO. 65: ESTADO DE RESULTADO

| Asociación de Trabajadores "Paraíso de las Artesanías" | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Estado de Resultados Integral | | | | | | |
| | Cuentas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Ingresos | \$133.013,89 | \$ 133.013,89 | \$ 227.761,30 | \$409.026,58 | \$ 734.552,97 |
| | Gastos | | | | | |
| | Gastos Operativos | | | | | |
| (-) | Servicios Básicos | \$1.920,00 | 2.112,00 | 2.323,20 | 2.555,52 | 2.811,07 |
| (-) | Materia Prima | \$4.102,70 | 7.025,11 | 12.616,08 | 22.656,67 | 40.688,12 |
| (-) | Mano de Obra Directa | \$84.726,72 | 93.199,39 | 102.519,33 | 112.771,26 | 124.048,39 |
| (-) | Mano de Obra Indirecta | \$7.521,00 | 8.273,10 | 9.100,41 | 10.010,45 | 11.011,50 |
| (-) | Gasto de Mantenimiento Maquinaria | \$100,00 | 100,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| (-) | Sueldos Administrativos | \$41.826,74 | 46.009,41 | 50.610,35 | 55.671,39 | 61.238,52 |
| (-) | Comisiones por venta | \$6.650,69 | \$ 4.256,44 | \$ 7.288,36 | \$ 13.088,85 | \$ 23.505,69 |
| (-) | Internet | \$600,00 | \$660,00 | \$726,00 | \$798,60 | \$878,46 |
| (-) | Insumos Limpieza | \$1.385,32 | \$1.523,85 | \$1.676,23 | \$1.843,86 | \$2.028,24 |
| (-) | Productos Limpieza | \$2.374,83 | \$2.612,31 | \$2.873,54 | \$3.160,90 | \$3.476,99 |
| (-) | Sumin. Oficina | \$1.807,29 | \$1.988,02 | \$2.186,83 | \$2.405,51 | \$2.646,06 |
| (-) | Depreciaciones | \$6.250,00 | \$6.250,00 | \$7.325,00 | \$6.250,00 | \$6.250,00 |
| (-) | Gastos de Constitución | \$200,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| (-) | Gastos de Publicidad | \$22.250,00 | \$27.812,50 | \$36.156,25 | \$48.810,94 | \$65.894,77 |
| (-) | Gasto de Registro Sanitario | \$900,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| (-) | Gastos de Impuestos Prediales | \$180,00 | \$180,00 | \$180,00 | \$180,00 | \$180,00 |
| (=) | Total Gastos Operativos | \$181.715,29 | \$201.822,14 | \$235.601,59 | \$280.223,94 | \$344.677,81 |
| | Gastos No Operativos | | | | | |
| (-) | Gastos por Intereses | \$3.191,84 | \$2.666,42 | \$2.089,76 | \$1.456,89 | \$762,30 |
| (=) | Total Gastos No Operativos | \$3.191,84 | \$2.666,42 | \$2.089,76 | \$1.456,89 | \$762,30 |
| (=) | Utilidad antes del impuesto de trabajadores | -\$51.893,24 | -\$71.474,66 | -\$9.930,05 | \$127.345,75 | \$389.112,85 |
| (-) | Impuesto Trabajadores 15% | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$19.101,86 | \$58.366,93 |
| (=) | Utilidad antes del impuesto a la renta | -\$51.893,24 | -\$71.474,66 | -\$9.930,05 | \$108.243,89 | \$330.745,92 |
| (-) | Impuesto a la Renta 25% | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$27.060,97 | \$82.686,48 |
| (=) | Utilidad antes de la Reserva Legal | -\$51.893,24 | -\$71.474,66 | -\$9.930,05 | \$81.182,92 | \$248.059,44 |
| (-) | Reserva Legal 10% | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$8.118,29 | \$24.805,94 |
| (=) | Beneficios a Repartir Socios | -\$51.893,24 | -\$71.474,66 | -\$9.930,05 | \$73.064,62 | \$223.253,50 |
| | | -42% | -57% | -7% | 17% | 30% |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

En este estado financiero, se presenta el nivel de utilidad neta que el proyecto obtendrá durante los primeros cinco años de funcionamiento. En los cálculos del

Estado de Resultados proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que es rentable a partir del tercer año, esto se da, ya que en el primer año nuestra producción a un no alcanza el punto de equilibrio.

4.6.7. Tasa de Descuento TMAR

Para el cálculo de la tasa de descuento que permitirá descontar los flujos de caja proyectados, se utilizará el modelo CAPM corregido por el riesgo país de Ecuador.

TABLA NO. 66: FORMULA DEL CAPM

| | |
|----------------------------------------------------|---------------|
| $Ke = Rf + B*(Rm-Rf) + \text{Riesgo País}$ | |
| $Ke = Capm = Tmar$ | 12,37% |
| $Tmar = 0.79\% + 0.31*(10.80\% - 0.79\%) + 8.48\%$ | |

Fuente: Yahoo Finance

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento exigida por los accionistas, para el proyecto es 12.37%.

- **Riesgo País:** Tasa de riesgo país publica da en puntos base en el Banco Central es 8.48% a Enero de 2012.
- **Rf:** Tasa libre de riesgo, rendimiento a 10 años de los bonos del tesoro estadounidense es 0.79% a Enero de 2011.
- **Rm:** Tasa de rendimiento del mercado, calculado a partir del índice SP&500 es 10.80% a Enero de 2012.
- **β:** Factor de sensibilidad ante el comportamiento del mercado es 0.31.

4.6.8. Tasa Interna de Retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la rentabilidad de los fondos que permanecen en la asociación. Medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

La TIR es la tasa que al descontar los flujos de caja genera un valor actual neto nulo. Se utiliza para medir la rentabilidad del proyecto con ciertas restricciones.

En general, si la TIR de un proyecto es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto se aprueba. Esto se debe a que la TIR representa un estado donde el proyecto no genera créditos.

La TIR de este proyecto es 23.10% y la TMAR es 12.37%, usando el criterio de la TIR el proyecto es rentable y se acepta.

4.6.9. Flujo de Caja

El flujo de caja se construye a partir del Estado de Resultados desarrollado. Se inicia sumando los valores que no representan salidas de efectivo como la depreciación y la amortización de gastos diferidos en los años de operación.

Segundo, se registra el egreso de efectivo por la inversión inicial en activos \$75.465,00 y una inversión de Capital de trabajo de \$ 6.377,14.

Tercero, el préstamo por \$ 32.736,85 se registra en el periodo previo al inicio de operaciones y las amortizaciones del capital del préstamo en los 5 años siguientes

de acuerdo a la tabla de amortización.

Por último, se registra el egreso del capital de trabajo en el periodo previo al inicio de operación es y su recuperación al final del año 5.

TABLA NO. 67:- FLUJO DE CAJA

| Año | | Flujo Caja Neto |
|-----|--|-----------------|
| 1 | | \$ (36.880,71) |
| 2 | | \$ (58.481,80) |
| 3 | | \$ 6.593,08 |
| 4 | | \$ 112.533,62 |
| 5 | | \$ 316.150,64 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

4.6.10. Valor Actual Neto VAN

El VAN es un método de medición de rentabilidad donde se descuentan con la TMAR los flujos de caja de los periodos operativos y se resta los valores invertidos en el periodo previo al inicio de operaciones. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

El VAN del proyecto es \$ 90.678,02, al ser un VAN positivo representa rentabilidad y por tanto, sea prueba el proyecto.

Este método es el más certero y utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 27.90%; es decir, es un proyecto rentable.

CONCLUSIONES

La Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, es una organización dedicada a la producción y comercialización de Sombreros y Artesanías de Paja Toquilla, no se han interesado en ser líderes del mercado, por ello se procedió a elaborar el Plan de Marketing 2013, involucrado a todos los integrantes.

Carece de un Plan que determine misión, visión, objetivos, valores, principios corporativos, que sirvan de base para la aplicación de estrategias que conlleven a la consecución de los fines empresariales.

No existe una gestión de mercadeo directo que permita una correcta administración de la comercialización y comunicación en de la mezcla de marketing.

Carece de un programa de merchandising, lo cual muestra una imagen pobre del local de ventas, en relación a vitrinas, exhibiciones, y arreglos internos de las instalaciones con material publicitario.

No cuenta con una marca patentada, que permita ser reconocidos por el Turista Extranjero, como un producto de calidad.

Es notorio mediante la investigación realizada, la pérdida del conocimiento ancestral de los artesanos jóvenes de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”

La Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, no cuenta con Normas de Calidad

RECOMENDACIONES

Analizar e implementar el plan de marketing, aplicado para aumentará considerablemente la participación de los sombreros de paja toquilla en el mercado de Turistas Extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena, logrando un impacto de desarrollo social, cultural y económico de la Asociación y de los habitantes de la comuna Barcelona.

Implementar la gama propuesta de estrategias comunicacionales internas, capacitación en atención al cliente, mercado directo, personalización, participación, que permitan fortalecer en su personal el sentido, su misión, visión, valores y principios corporativos. Para la aplicación de las estrategias de merchandising se mejore las instalaciones de su punto de venta, en vitrinas, exhibidores, y se realicen las demostraciones de los diferentes productos, mediante eventos y promociones publicitarias

Se realicen investigaciones periódicas del comportamiento del mercado, para ajustar su presupuesto de marketing en busca de satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes, que permitan el control del presupuesto de ventas y sea satisfactoria para la empresa.

La Creación de una nueva marca, permitirá que los sombreros de paja toquilla se posicionen en la mente del consumidor (Turista Extranjero), fomentando la cultura e impulsando el desarrollo, Se rescatará el conocimiento ancestral del tejido de sombreros de paja toquilla, impulsando y motivando a los demás miembros de la comuna que se una a la Asociación y contribuyan con el desarrollo que se desea alcanzar. Se sugiere que la Asociación de Trabajadores, realice los trámites pertinentes para aplicar las normas de calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), específicamente las ISO 9000.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR DE TAMARIZ MARÍA LEONOR, MAYO 30 DE 2009 Tejiendo la vida...Las artesanías de la Paja Toquilla en el Ecuador. Cuenca – Ecuador. Segunda edición corregida y aumentada, CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) :
- BERNAL TORRES CÉSAR AUGUSTO, 2006 Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Segunda Edición, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- DOMÍNGUEZ, MIGUEL ERNESTO , 1991 El Sombrero de Paja Toquilla: historia y economía. Cuenca – Ecuador. Ediciones del Banco Central del Ecuador
- ESTEVAN TALAYA, ÁGUEDA, 2008 Principios de Marketing, tercera edición, España Madrid,
- HERNÁNDEZ SAMPIERE ROBERTO, 2008 Metodología de la Investigación, cuarta edición, México
- HERRERA LUIS, MEDINA ARNALDO, NARANJO, 2008 Tutoría de la Investigación Científica, Ecuador, Ambato

- KOTLER PHILIP, 2006 Dirección de Marketing, Duodécima Edición, México, Editorial Pearson Educación
- KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY, 2007 “Marketing Versión para Latinoamérica”, Decimoprimera, México, Pearson Educación
- LEY DE DEFENSA DE LOS ARTESANOS, NOVIEMBRE 1953 Ley de Defensa de los Artesanos, Ecuador,
- LIBRI MUNDI, 2004 Sombrero de la leyenda “Quito, Panamá, Editorial Libri Mundi
- MINISTERIO DE TURISMO Plan Estratégico del desarrollo del Turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020: PLANDETUR 2020
- MORENO RAMÍREZ ÁLVARO, 2009 Estudio para la diversificación productiva de Santa Elena y Guayas, Ecuador, Fundación Nobis
- NASSIR SAPAG CHAIN ,REINALDO SAPAG CHAIN “Preparación y Evaluación de Proyectos.” 5taEdición.Editorial Mc Graw Hill.
- OCÉANO GRUPO EDITORIAL, S.A, DICIEMBRE 2009 Enciclopedia del Ecuador. Barcelona – España. Editorial Océano

RIVERA CAMINO JAIME, Dirección de marketing fundamentos y
MENCÍA DE GARCILLÁN, 2007 aplicación, España, Esic Editorial.

RODRÍGUEZ ARDURA INMA, Principios y estrategias de marketing, ,
OCTUBRE 2006 primera edición, Barcelona, España en
lengua castellana

RODRÍGUEZ ARDURA, IRMA, , Principios y Estrategias de Marketing,
2006 Primero Edición

SÁNCHEZ HERRERA JOAQUÍN, Imagen Corporativa, Madrid
PINTADO TERESA, 2009

Biblioteca del Instituto Nacional de Estadística y Censos:
(INEC).<http://www.inec.gov.ec> (enero2012)

Biblioteca de la Superintendencia de Compañía: www.supercias.gov.ec/
(enero2011)

Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec(diciembre2011)

[http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/observacion-
experimentacion](http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/observacion-experimentacion)

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

http://www.uclm.es/Actividades/repositorio/pdf/doc_3082_3651.pdf

http://www.slideshare.net/ptah_enki/anlisis-de-mercado

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/492>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

<http://www.inec.gob.ec/web/guest/>

<http://www.artesanosecuador.com>

<http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacion.html>

<http://books.google.com.ec/books>

Anexos

Anexo 1: Encuesta a los Turistas Extranjeros que visitan la prov. de Santa Elena



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo.- Esta encuesta tiene por objeto el estudio de las preferencias y aceptación de los consumidores con respecto a un jabón especial con protección UV, hecho a base de glicerina.

1) Datos Informativos

a) *¿Sexo?*

Masculino Femenino

b) *Nacionalidad* _____

c) *¿Qué edad tiene?*

Entre 15 y 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 45 años
 Entre 46 y 55 años Mas de 55 años

2) ¿Utiliza las artesanías y sombreros de paja toquilla?

Siempre Frecuente Rara vez Nunca

3) ¿Qué opinas de los sombreros de paja toquilla?

Elegantes casuales playeros otros

4) Cuáles son los aspectos que más le atraen de los sombreros de paja toquilla? Escoja dos opciones

| | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diseño | <input type="checkbox"/> Tamaño | <input type="checkbox"/> Se acomoda a las |
| <input type="checkbox"/> Se ve de buena | <input type="checkbox"/> Durabilidad | necesidades de su |
| calidad | <input type="checkbox"/> Peso | familia |
| <input type="checkbox"/> Sencillo | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Ninguna de las |
| <input type="checkbox"/> Es atractivo | <input type="checkbox"/> Funcionalidad | anteriores |
| <input type="checkbox"/> Color | <input type="checkbox"/> Precio | |
| <input type="checkbox"/> Su material | <input type="checkbox"/> Están a la moda | |

5) ¿Dónde le gustaría poder adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla?

| | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tiendas cercanas al mar | <input type="checkbox"/> Supermercados |
| <input type="checkbox"/> Vendedores personalizados | <input type="checkbox"/> Tiendas especializadas |
| <input type="checkbox"/> Concurso | <input type="checkbox"/> En internet |
| <input type="checkbox"/> Feria de turismo | <input type="checkbox"/> Domicilio |

6) **¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las artesanías y sombreros de paja toquilla?**

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Tarjetas |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Catálogos |
| <input type="checkbox"/> Folletos | <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> Prensa |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Otro |

7) **Cuál o cuáles son sus razones por las que le atrae las artesanías de paja toquilla**

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio accesible | <input type="checkbox"/> Artesanal (100% elaborado a mano) |
| <input type="checkbox"/> Obsequios | <input type="checkbox"/> Recuerdos del Ecuador |
| <input type="checkbox"/> Es necesario (protección solar) | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Buena calidad | |

8) **Partiendo del punto que las artesanías y sombreros de paja toquilla le satisfagan ¿lo compraría?**

- Si () No () Quizás ()

9) **¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por las artesanías de paja toquilla?**

- Entre (\$10,00) y (\$30,00)
 Entre (\$50,00) y (\$70,00)
 Entre (\$90,00) y (\$100,00)
 Menos de (\$10,00)
 Mas de (\$100,00)

10) **¿Compraría un diseño especial de sombrero de paja toquilla a un precio de \$100,00?**

- Si () No () Quizás ()

Anexo 2: Guía de entrevista a Miembros de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo.- Esta entrevista tiene por objeto el estudio de las preferencias y aceptación de los consumidores con respecto a un jabón especial con protección UV, hecho a base de glicerina.

- 1) ¿Se considera usted un artesano de ésta localidad?
- 2) ¿Es socia activa de la Asociación de Trabajadores “Paraíso de las Artesanías”?
- 3) ¿Cuántas horas diarias dedica usted a la elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla?
- 4) ¿Elabora las artesanías y sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?
- 5) ¿La elaboración de Artesanías y Sombreros de Paja Toquilla, es su única actividad económica?
- 6) ¿Es necesario mejorar la calidad de las artesanías y sombreros de paja toquilla?
- 7) ¿Cuál es la creación artesanal que más la llena de orgullo?
- 8) ¿Cree usted que se debe implementar capacitación a los Miembros de la Asociación para la aplicación de técnicas de mercadeo?
- 9) ¿Quién da financiamiento a su trabajo?
- 10) ¿Quiénes son sus clientes habituales?
- 11) ¿Desearía ser proveedor directo de los turistas extranjeros, sin intermediarios?
- 12) ¿Cree usted que la aplicación del Plan de Marketing, contribuirá a mejorar las condiciones sociales, culturales y económicas de los habitantes de la comunidad?
- 13) ¿Los organismos del gobierno han contribuido en obras para la Asociación y la comunidad?
- 14) ¿En la comuna se ésta perdiendo el conocimiento ancestral de elaboración de artesanías y sombreros de paja toquilla?

Anexo 3: Capacidad máxima de las Artesanas y máquinas actuales

| Tejido Fino (7 artesanas) | | | Producción |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------|---------------|
| Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales y artesanas | | Detalle | Total Mensual |
| Producción cada 15 días | 7 | 15 días | 254 |
| Producción Mensual Máxima | 14 | Mes (20 días) | Total Anual |
| Producción Anual Máxima | 168 | Anual (240 días) | 3.048 |
| Tejido Rústico (8 artesanas) | | | |
| Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales y artesanas | | Detalle | |
| Producción por 3 días | 8 | 3 día (24 horas) | |
| Producción Mensual Máxima | 48 | Mes (20 días) | |
| Producción Anual Máxima | 576 | Anual (240 días) | |
| Tejido Perforado (2 artesanas) | | | |
| Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales y artesanas | | Detalle | |
| Producción por 1 día Máxima | 2 | 8 horas | |
| Producción Mensual Máxima | 40 | 20 días | |
| Producción Anual Máxima | 480 | Anual (240 días) | |
| Tejido Calado (2 artesanas) | | | |
| Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales y artesanas | | Detalle | |
| Producción por 1 días Máxima | 2 | 8 horas | |
| Producción Mensual Máxima | 40 | 20 días | |
| Producción Anual Máxima | 480 | Anual (240 días) | |
| Tejido Crochet (7 artesanas) | | | |
| Capacidad de Producción de las Máquinas Actuales y artesanas | | Detalle | |
| Producción por 5 días Máxima | 28 | 40 horas | |
| Producción Mensual Máxima | 112 | Mes (20 días) | |
| Producción Anual Máxima | 1.344 | Anual (240 días) | |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 4: Detalle de los activos del proyecto

| Edificios | | | |
|------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| Muebles | Cantidad | Precio Unit. | Total |
| Edificios | 1 | \$30.000,00 | \$30.000,00 |
| Remodelación | 1 | \$5.000,00 | \$5.000,00 |
| Subtotal | | | \$35.000,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Muebles y Enseres | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| Muebles | Cantidad | Precio Unit. | Total |
| Escritorio | 2 | \$310,00 | \$620,00 |
| Exhibidores y vitrinas | 2 | \$670,00 | \$1.340,00 |
| Subtotal | | | \$1.960,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Equipos de Oficina | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| Equipos | Cantidad | Precio Unit. | Total |
| Televisor | 1 | \$950,00 | \$950,00 |
| Dispensador de Agua | 2 | \$40,00 | \$80,00 |
| Infocus | 1 | \$690,00 | \$690,00 |
| Aire Acondicionado Central | 2 | \$1.500,00 | \$3.000,00 |
| Teléfonos | 3 | \$45,00 | \$135,00 |
| Subtotal | | | \$4.855,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Equipos de Computación | | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Equipos | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Computadoras | 2 | \$500,00 | \$1.000,00 |
| Palm | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| Impresoras Multifunción Laser | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| Subtotal | | | \$1.650,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Activos | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| Activos | Cantidad | Precio | Total |
| Máquina Planchadora | 2 | \$1.600,00 | \$3.200,00 |
| Máquina de coser industrial (recta) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 |
| Máquina de coser industrial (overlock) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 |
| Máquina de coser industrial (recubridora) | 2 | \$2.700,00 | \$5.400,00 |
| Tina de madera sauna | 2 | \$1.300,00 | \$2.600,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 5: Representación porcentual de producción de los sombreros

| Representación porcentual de producción | |
|------------------------------------------------|---------------|
| % | Tejido |
| 6% | Fino |
| 19% | Rústico |
| 16% | Perforado |
| 16% | Calado |
| 44% | Crochet |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos// Nassir Sapag Chain

Anexo 6: Capital de Trabajo

| Capital de Trabajo (Provisión del 1er Año) // Método: Déficit Acumulado Máximo | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Meses | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Precio Unitario Tejido Fino | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 |
| Precio Unitario Tejido Rústico | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 |
| Precio Unitario Tejido Perforado | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Precio Unitario Tejido Calado | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 | \$ 58,00 |
| Precio Unitario Tejido Crochet | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Total Ingreso Unitario | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 | \$ 308,00 |
| Producción Unitario Tejido Fino | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Producción Unitario Tejido Rústico | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| Producción Unitario Tejido Perforado | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Producción Unitario Tejido Calado | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 |
| Producción Unitario Tejido Crochet | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 |
| Total Producción Unitaria | 29 | 30 | 31 | 32 | 34 | 35 | 36 | 38 | 39 | 41 | 43 |
| Ingreso Unitario Tejido Fino | \$ 134,65 | \$ 140,04 | \$ 145,64 | \$ 151,47 | \$ 157,53 | \$ 163,83 | \$ 170,38 | \$ 177,20 | \$ 184,28 | \$ 191,66 | \$ 199,32 |
| Ingreso Unitario Tejido Rústico | \$ 353,04 | \$ 367,17 | \$ 381,85 | \$ 397,13 | \$ 413,01 | \$ 429,53 | \$ 446,71 | \$ 464,58 | \$ 483,17 | \$ 502,49 | \$ 522,59 |
| Ingreso Unitario Tejido Perforado | \$ 226,31 | \$ 235,36 | \$ 244,78 | \$ 254,57 | \$ 264,75 | \$ 275,34 | \$ 286,36 | \$ 297,81 | \$ 309,72 | \$ 322,11 | \$ 334,99 |
| Ingreso Unitario Tejido Calado | \$ 262,52 | \$ 273,02 | \$ 283,94 | \$ 295,30 | \$ 307,11 | \$ 319,40 | \$ 332,17 | \$ 345,46 | \$ 359,28 | \$ 373,65 | \$ 388,59 |
| Ingreso Unitario Tejido Crochet | \$ 633,67 | \$ 659,02 | \$ 685,38 | \$ 712,79 | \$ 741,30 | \$ 770,96 | \$ 801,79 | \$ 833,87 | \$ 867,22 | \$ 901,91 | \$ 937,99 |
| Ingreso Total | 8.852 | 9.206 | 9.575 | 9.958 | 10.356 | 10.770 | 11.201 | 11.649 | 12.115 | 12.600 | 13.104 |
| Total Ventas e Ingresos (efectivo) | \$ 8.852,36 | \$ 9.206,46 | \$ 9.574,72 | \$ 9.957,71 | \$ 10.356,01 | \$ 10.770,25 | \$ 11.201,06 | \$ 11.649,11 | \$ 12.115,07 | \$ 12.599,67 | \$ 13.103,66 |
| Costo de Producción: | \$ 8.852,36 | | | | | | | | | | |
| Unidades de Producción | 29 | 30 | 31 | 32 | 34 | 35 | 36 | 38 | 39 | 41 | 43 |
| Materia Prima | \$ 273,04 | \$ 283,97 | \$ 295,32 | \$ 307,14 | \$ 319,42 | \$ 332,20 | \$ 345,49 | \$ 359,31 | \$ 373,68 | \$ 388,63 | \$ 404,17 |
| Mano de Obra Directa | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 | \$ 7.060,56 |
| Mano de Obra Indirecta | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 | \$ 626,75 |
| Gastos Operativos: | | | | | | | | | | | |
| Comisión por Venta | \$ 442,62 | \$ 460,32 | \$ 478,74 | \$ 497,89 | \$ 517,80 | \$ 538,51 | \$ 560,05 | \$ 582,46 | \$ 605,75 | \$ 629,98 | \$ 655,18 |
| Servicios Básicos | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| Publicidad | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 | \$ 1.854,17 |
| Sueldos Administrativos | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 | \$ 3.485,56 |
| Internet | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Insumos Limpieza | \$ 35,00 | \$ 42,00 | \$ 50,40 | \$ 60,48 | \$ 72,58 | \$ 87,09 | \$ 104,51 | \$ 125,41 | \$ 150,49 | \$ 180,59 | \$ 216,71 |
| Productos Limpieza | \$ 60,00 | \$ 72,00 | \$ 86,40 | \$ 103,68 | \$ 124,42 | \$ 149,30 | \$ 179,16 | \$ 214,99 | \$ 257,99 | \$ 309,59 | \$ 371,50 |
| Movilización | \$ 60,00 | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones | \$ 1.000,00 | | | | | | | | | | |
| Sumin. Oficina | \$ 121,80 | \$ 127,04 | \$ 132,28 | \$ 137,51 | \$ 142,75 | \$ 147,99 | \$ 153,23 | \$ 158,46 | \$ 163,70 | \$ 168,94 | \$ 174,18 |
| Total Egresos | \$ 15.229,50 | \$ 14.222,36 | \$ 14.280,17 | \$ 14.343,73 | \$ 14.414,00 | \$ 14.492,13 | \$ 14.579,47 | \$ 14.677,67 | \$ 14.788,66 | \$ 14.914,77 | \$ 15.058,79 |
| Flujo Neto | -\$ 6.377,14 | -\$ 5.015,91 | -\$ 4.705,46 | -\$ 4.386,03 | -\$ 4.057,99 | -\$ 3.721,88 | -\$ 3.378,41 | -\$ 3.028,56 | -\$ 2.673,58 | -\$ 2.315,09 | -\$ 1.955,12 |
| Flujo Acumulado | -\$ 6.377,14 | -\$ 11.393,04 | -\$ 16.098,50 | -\$ 20.484,53 | -\$ 24.542,52 | -\$ 28.264,39 | -\$ 31.642,80 | -\$ 34.671,36 | -\$ 37.344,95 | -\$ 39.660,04 | -\$ 41.615,17 |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 7: Costo Mensual de la producción de los sombreros de Paja Toquilla

| Costo Mensual de la producción Total de los Sombreros de Paja Toquilla | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Insumo | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Cantidad Producción | 29 | 30 | 31 | 32 | 34 | 35 | 36 | 38 | 39 | 41 | 43 | 44 |
| Materia Prima | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 | \$9,50 |
| Mano de Obra Directa Unitaria | \$203,19 | \$195,38 | \$187,86 | \$180,64 | \$173,69 | \$167,01 | \$160,58 | \$154,41 | \$148,47 | \$142,76 | \$137,27 | \$131,99 |
| Mano de Obra Indirecta Unitaria | \$17,396 | \$16,727 | \$16,084 | \$15,465 | \$14,871 | \$14,299 | \$13,749 | \$13,220 | \$12,711 | \$12,223 | \$11,752 | \$11,300 |
| Costos Total Unitario | \$230,087 | \$221,603 | \$213,445 | \$205,601 | \$198,059 | \$190,807 | \$183,833 | \$177,128 | \$170,681 | \$164,482 | \$158,521 | \$152,789 |
| Costos Total Producción | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 8: Flujo de efectivo

| Asociación de Trabajadores "Paraíso de las Artesanías" | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Al 31 de Diciembre del 2013 | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos Totales | | 133.013,89 | 133.013,89 | 227.761,30 | 409.026,58 | 734.552,97 |
| Total Ingresos | | \$ 133.013,89 | \$ 133.013,89 | \$ 227.761,30 | \$ 409.026,58 | \$ 734.552,97 |
| Gastos | | | | | | |
| Servicios Básicos | | 1.920,00 | 2.112,00 | 2.323,20 | 2.555,52 | 2.811,07 |
| Materia Prima | | 4.102,70 | 7.025,11 | 12.616,08 | 22.656,67 | 40.688,12 |
| Mano de Obra Directa | | 84.726,72 | 93.199,39 | 102.519,33 | 112.771,26 | 124.048,39 |
| Mano de Obra Indirecta | | 7.521,00 | 8.273,10 | 9.100,41 | 10.010,45 | 11.011,50 |
| Gasto de Mantenimiento Maquinaria | | 100,00 | 100,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| Sueldos Administrativos | | 41.826,74 | 46.009,41 | 50.610,35 | 55.671,39 | 61.238,52 |
| Internet | | 600,00 | 660,00 | 726,00 | 798,60 | 878,46 |
| Insumos Limpieza | | 1.385,32 | 1.523,85 | 1.676,23 | 1.843,86 | 2.028,24 |
| Productos Limpieza | | 2.374,83 | 2.612,31 | 2.873,54 | 3.160,90 | 3.476,99 |
| Sumin. Oficina | | 1.807,29 | 1.988,02 | 2.186,83 | 2.405,51 | 2.646,06 |
| Depreciaciones | | 6.250,00 | 6.250,00 | 7.325,00 | 6.250,00 | 6.250,00 |
| Gastos de Constitución | | 200,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos de Publicidad | | 22.250,00 | 27.812,50 | 36.156,25 | 48.810,94 | 65.894,77 |
| Gasto de Registro Sanitario | | 900,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos por Impuestos Prediales | | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| Total de Gastos | | \$ 176.144,60 | \$ 197.745,69 | \$ 228.493,23 | \$ 267.315,09 | \$ 321.352,12 |
| Utilidad Antes de Imptos | | \$ (43.130,71) | \$ (64.731,80) | \$ (731,92) | \$ 141.711,49 | \$ 413.200,85 |
| Impuesto | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 35.427,87 | 103.300,21 |
| Utilidad Neta | | \$ (43.130,71) | \$ (64.731,80) | \$ (731,92) | \$ 106.283,62 | \$ 309.900,64 |
| Depreciaciones | | 6.250,00 | 6.250,00 | 7.325,00 | 6.250,00 | 6.250,00 |
| Inversión Inicial | -75.465,00 | | | | | |
| Inversión Capital Trabajo | -6.377,14 | | | | | |
| Flujo de Efectivo | \$ (81.842,14) | \$ (36.880,71) | \$ (58.481,80) | \$ 6.593,08 | \$ 112.533,62 | \$ 316.150,64 |
| Flujo Neto | \$ (81.842,14) | \$ (36.880,71) | \$ (58.481,80) | \$ 6.593,08 | \$ 112.533,62 | \$ 316.150,64 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

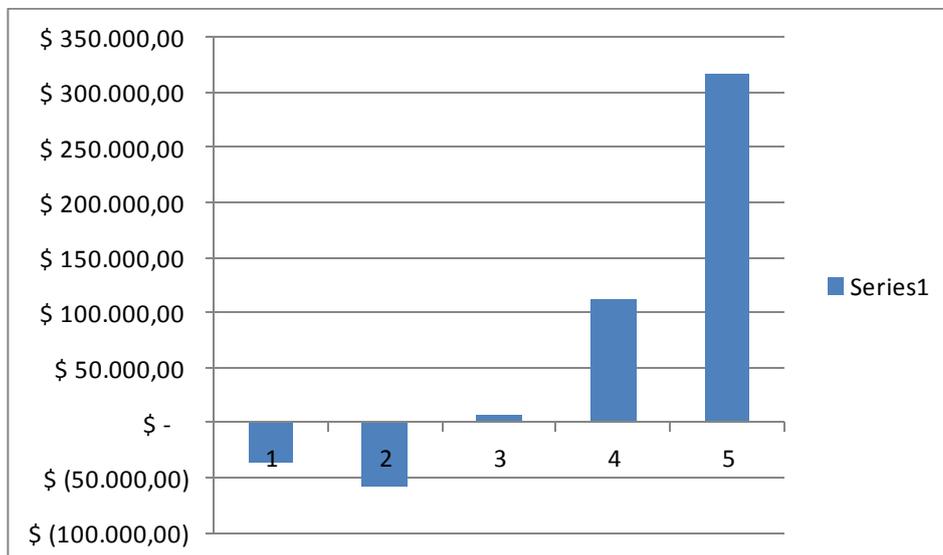
Anexo 9: Impuesto, Tmar, Tir, Van

| | |
|-----------------|------------------|
| Impuesto | 25% |
| Tmar | 12,37% |
| Tir | 25,90% |
| Van | 90.678,02 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 10: Representación Gráfica del Flujo de Caja



Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 11: Depreciaciones más reposiciones

| Depreciaciones más Reposiciones | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Activos Totales | | | | |
| \$1.750,00 | \$1.750,00 | \$1.750,00 | \$1.750,00 | \$1.750,00 |
| \$124,00 | \$124,00 | \$124,00 | \$124,00 | \$124,00 |
| \$268,00 | \$268,00 | \$268,00 | \$268,00 | \$268,00 |
| \$190,00 | \$190,00 | \$190,00 | \$190,00 | \$190,00 |
| \$16,00 | \$16,00 | \$16,00 | \$16,00 | \$16,00 |
| \$600,00 | \$600,00 | \$600,00 | \$600,00 | \$600,00 |
| \$27,00 | \$27,00 | \$27,00 | \$27,00 | \$27,00 |
| \$500,00 | \$500,00 | \$1.000,00 | \$500,00 | \$500,00 |
| \$75,00 | \$75,00 | \$150,00 | \$75,00 | \$75,00 |
| \$500,00 | \$500,00 | \$1.000,00 | \$500,00 | \$500,00 |
| \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 |
| \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 |
| \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 |
| \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 | \$540,00 |
| \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 | \$260,00 |
| \$ 6.250,00 | \$ 6.250,00 | \$ 7.325,00 | \$ 6.250,00 | \$ 6.250,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 12: Detalle de Gastos de Suministros, útiles de oficina, movilización y capacitación

| GASTOS SUMINISTROS Y ÚTILES DE OFICINA | | | | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Suministro de Oficina | Unidades mensuales | Unidades anuales | Valor Unitario | Valor Total Mensual | Valor Total Anual |
| Hojas Membretadas | 250 | 3000 | \$0,05 | \$12,50 | \$150,00 |
| Esferográficos | 10 | 120 | \$0,20 | \$2,00 | \$24,00 |
| Lápices | 10 | 120 | \$0,15 | \$1,50 | \$18,00 |
| Borradores | 10 | --- | \$0,05 | \$0,50 | \$0,50 |
| Perforadoras | 2 | --- | \$1,50 | \$3,00 | \$3,00 |
| Grapadoras | 2 | --- | \$1,50 | \$3,00 | \$3,00 |
| Calculadoras | 2 | --- | \$20,00 | \$40,00 | \$40,00 |
| Sellos Faximiles | 4 | --- | \$5,00 | \$20,00 | \$22,00 |
| Facturas | 2 | 24 | \$15,00 | \$30,00 | \$360,00 |
| Otros | | | | \$9,30 | \$111,60 |
| TOTAL | | | | \$121,80 | \$732,10 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Movilización | Valor Mensual | Valor Anual |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Pagos por conceptos de Movilización de miembros de la Asociación de Trabajadores (Organización de eventos y ferias) | \$60,00 | \$720,00 |
| TOTAL | \$60,00 | \$720,00 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

| Capacitación | Valor Mensual | Valor Anual |
|---------------------|----------------------|--------------------|
| Capacitación | 1000 | 1000 |

Elaborado por: Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos // Nassir Sapag Chain

Anexo 13: Costo Unitario de los sombreros de paja toquilla según tejido

| sombrero tipo de tejido | Costo Unitario |
|--------------------------------|-----------------------|
| Tejido Fino | \$ 2,62 |
| Tejido Rustico | \$ 2,02 |
| Tejido Perforado | \$ 1,42 |
| Tejido Calado | \$ 1,57 |
| Tejido Crochét | \$ 1,87 |
| Total | \$ 9,50 |

Elaborado por Lady Limones Reyes

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos// Nasir Sapag Chain

Anexo 14: Acuerdo No. 9906, de fecha 20 de febrero del 2010.



Subsecretaría Regional del Litoral
Gestión Jurídica y Asesoría Legal

ACUERDO No. 9906

Arq. Mónica Becerra Centeno
DIRECTORA PROVINCIAL DEL MIES-GUAYAS

CONSIDERANDO

Que, de conformidad con el numeral 13 del Art.66 de la Constitución de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantizará a las personas el derecho de asociarse, y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Que, el Título XXX, Libro I del Código Civil vigente, faculta la concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones, como organizaciones de derecho privado.

Que, el Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidación y disolución, registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el código civil y en las Leyes especiales, contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro.

Que, mediante trámite No. 14722 de fecha 12 de febrero del 2010 en esta Subsecretaría, la directiva provisional de la **ASOCIACION DE TRABAJADORES "EL PARAISO DE LA ARTESANIAS", PARATESANIA**, con domicilio en el Cantón Santa Elena, Provincia del Guayas, solicita la aprobación del estatuto y la concesión de personalidad jurídica. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios.

Que, la Unidad Jurídica Legal de esta Subsecretaría Regional, mediante Informe No.151-DL-10 del 20 de febrero del 2010, ha emitido **Informe Favorable** a la petición de la organización antes mencionada, siendo documentos habilitantes del presente Acuerdo los expresados en dicho informe.

En ejercicio de las facultades legales asignadas en el Art.1 del Acuerdo Ministerial No.0914 del 27 de agosto del 2008.

Que, mediante Acción de Personal No. 528-ARH-09 de fecha 15 de septiembre de 2009, se designa a la señora Arq. Mónica Becerra Centeno, Directora Provincial del MIES-Guayas.

En uso de sus facultades legales.

ACUERDA

Art.1.- Aprobar el Estatuto y conceder Personalidad Jurídica a la **ASOCIACION DE TRABAJADORES "EL PARAISO DE LA ARTESANIAS", PARATESANIA**, con domicilio en el Cantón Santa Elena, Provincia del Guayas, sin modificación:

Art. 2.- Registrar en calidad de socios fundadores a las personas naturales que suscribieron el acta constitutiva de la organización que se detallan a continuación:

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| APOLINARIO PANCHANA SHIRLEY CECÍ BELL | 092152298-3 |
| APOLINARIO POZO YIRALDITA | 090003716-9 |
| BAQUERIZO ESCALANTE KANNY GISSELLA | 091979947-8 |
| BASILIO BAQUERIZO MERCY MARICELA | 092217025-3 |
| BELTRÁN ROSALES FANNY JENET | 091537211-4 |
| BORBOR BASILIO ROSSANA MERCEDES | 092152303-1 |
| DELGADO BAQUERIZO ELENA JESENIA | 091867024-1 |
| ESCALANTE ENRIQUEZ HERLINDA ARACELLY | 091426100-3 |
| FRANCO QUIRUMBAY VERÓNICA ADRIANA | 092286423-6 |
| GONZABAY QUIRUMBAY SORAYA ALEXANDRA | 092151124-2 |
| GONZABAY BACILIO ANGELA BENEDICTA | 091512800-3 |
| LAINEZ BORBOR MARÍA CANDELARIA | 091596740-0 |
| PINCA Y QUIRUMBAY MERY S LOLITA | 091615127-7 |
| POZO MIRANDA SELENITA JANET | 091187562-3 |
| POZO APOLINARIO ANA MARÍA | 092333843-8 |

Guayaquil, Av. Fco. De Orellana Edif. Gobierno del Litoral 2º piso www.mies.gov.ec 1800-555-666

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| PRUDENTE BACILIO DAYSE DEL ROCÍO | 092173092-5 |
| PRUDENTE TÓMALA MIRLA VERÓNICA | 092428173-6 |
| QUIRUMBAY BORBOR GLENDA PIEDAD | 091484966-6 |
| QUIRUMBAY DE LA A MARIA MARITZA | 091817598-5 |
| QUIRUMBAY BORBOR YOCONDA LETICIA | 091613492-7 |
| SANTIANA BAQUERIZO ROSA ELVA | 092067070-0 |
| REYES TOMALA ANGELA MARIA | 091479446-6 |
| RODRIGUEZ MALAVE ENMA EGDA | 091724773-6 |
| RODRIGUEZ RODRÍGUEZ ENVIDA SORAYA | 092156404-3 |
| SANTIANA BAQUERIZO CARMEN MARIBEL | 091817126-5 |
| SANTIANA QUIRUMBAY TANIA ROSIBEL | 092280134-5 |
| TOMALA BORBOR JENNY CONSUELO | 091740214-1 |

Art.3.- Disponer que la ASOCIACION DE TRABAJADORES "EL PARAISO DE LA ARTESANIAS", PARATESANIA, una vez adquirida la personalidad jurídica, proceda a la elección de la Directiva; para que los socios puedan participar de las Sesiones o Asambleas Generales deben encontrarse registrados en la Subsecretaría del MIES. Dicho registro debe realizarse cada vez que haya cambio de directiva, ingreso o exclusión de socios

Art.4.- La Subsecretaría Regional del Ministerio de Inclusión Económica y Social, podrá requerir en cualquier momento, de oficio, a las corporaciones y fundaciones que se encuentran bajo su control, la información que se relacione con sus actividades, a fin de verificar que cumplan con los fines para las cuales fueron autorizadas y con la legislación que rige su funcionamiento. De comprobarse su inobservancia, la Subsecretaría Regional del MIES iniciará el procedimiento de disolución y liquidación contemplado en las disposiciones legales de su constitución.

Art.5.- Este acto administrativo no es una autorización para desarrollar actividades comerciales. Programas de viviendas, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en general, u otras prohibidas por la ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres, ni para dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Art. 6.- Los conflictos internos de la organización deberán ser resueltos internamente conforme a sus estatutos; y, en caso de persistir, se someterán a la Ley de Mediación y Arbitraje, o a la justicia ordinaria.

Art.7.- Disponer que dentro de quince días posteriores a la entrega recepción del presente Acuerdo, la Fundación se registre en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil. (SRUOSC), para lo cual debe ingresar al portal www.sociedadcivil.gov.ec

Art.8.- La ASOCIACION DE TRABAJADORES "EL PARAISO DE LA ARTESANIAS", PARATESANIA, previo al registro del primer directorio, deberá solicitar por escrito a esta Subsecretaría el asesoramiento legal correspondiente.

Este Acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, para lo cual se publicará un extracto de dicho Acuerdo.-

Dado y firmado en la ciudad de Guayaquil, a los veinte días del mes de febrero del año dos mil diez.


Arq. Mónica Bécerra Centeno
DIRECTORA PROVINCIAL DEL MIES-GUAYAS
Acuerdo en base a informe No. 043-DL-10



Elaborado por: AB. Daíse Lapo Lapo
Revisado por: AB. Ángel Ortiz López

Guayaquil, Av. Fco. De Orellana Edif. Gobierno del Litoral 2º piso www.mies.gov.ec. 1800-555-666

Anexo 15: Registro Único de Contribuyentes Sociedades




**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 2490002882001

RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE TRABAJADORES EL PARAISO DE LAS
ARTESANIAS PARATESANIA

NOMBRE COMERCIAL: EL PARAISO DE LAS ARTESANIAS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: SANTIANA BAQUERIZO ROSA ELVA

CONTADOR:

| | | | |
|---------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| FEC. INICIO ACTIVIDADES: | 20/02/2010 | FEC. CONSTITUCION: | 20/02/2010 |
| FEC. INSCRIPCION: | 02/06/2010 | FECHA DE ACTUALIZACION: | 02/06/2010 |

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE FABRICACION DE ARTESANIAS

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: MANGLARALTO Ciudadela: COMUNA BARCELONA
Barrio: QUITO Calle: SANTA ELENA Número: S/N Intersección: QUITO Referencia ubicación: A TRES CUADRAS DE
LA ESCUELA CRISTOBAL COLON Telefono Trabajo: 042780386

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

| | | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|---|
| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: | del 001 al 001 | ABIERTOS: | 1 |
| JURISDICCION: | REGIONAL LIBERTAD SUR SANTA ELENA | CERRADOS: | 0 |



Santiana Baquerizo
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Santiana Baquerizo Rosendo
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
Mora Sar - la Libertad

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: XASB160608 Lugar de emisión: LA LIBERTAD/9 DE OCTUBRE Fecha y hora: 02/06/2010

Página 1 de 2



SH
...le hace bien

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 2490002882001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE TRABAJADORES EL PARAISO DE LAS
ARTESANIAS PARATESANIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

| | | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| No. ESTABLECIMIENTO: 001 | ESTADO: ABIERTO | MATRIZ: MATRIZ | FEC. INICIO ACT.: 20/02/2010 |
| NOMBRE COMERCIAL: EL PARAISO DE LAS ARTESANIAS | | | FEC. CIERRE: |
| ACTIVIDADES ECONÓMICAS: | | | FEC. REINICIO: |

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES
ACTIVIDADES DE FABRICACION DE ARTESANIAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTA ELENA Cantón: SANTA ELENA Parroquia: MANGLARALTO Ciudadela: COMUNA BARCELONA Barrio:
QUITO Calle: SANTA ELENA Número: S/N Intersección: QUITO Referencia: A TRES CUADRAS DE LA ESCUELA
CRISTOBAL COLON Telefono Trabajo: 042780366



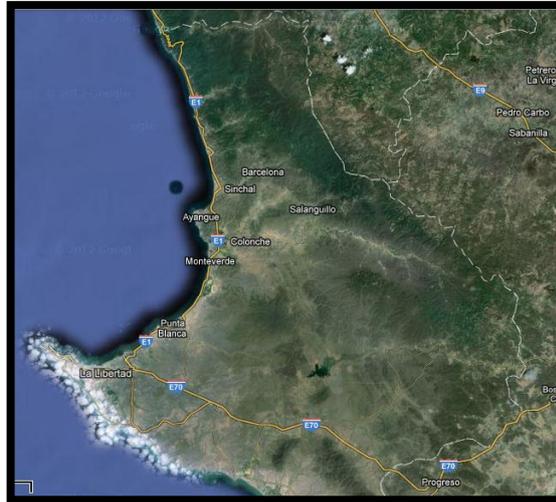
Carlos Augusto Viteri Amado
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
Litoral Sur - La Libertad

[Signature]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

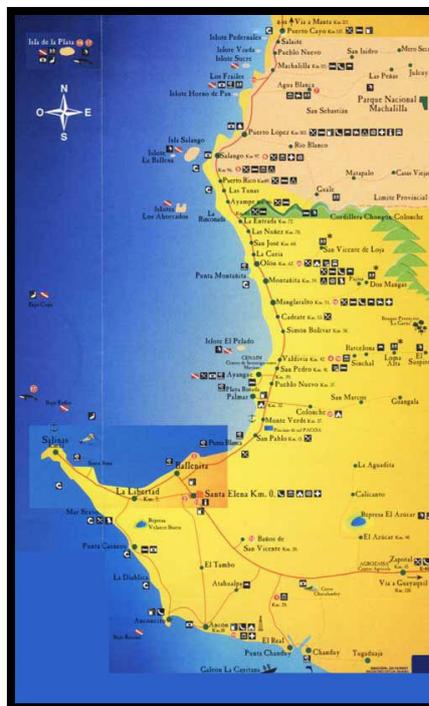
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuarle: XA68160608 Lugar de emisión: LA LIBERTAD/6 DE OCTUBRE Fecha y hora: 02/06/2010

Anexo 16: Mapas de la provincia de Santa Elena.



Fuente :<http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>



Fuente: Prefectura de la provincia de Santa Elena.

Anexo 17: Aplicación de encuestas a Turistas Extranjeros, fotos tomadas el 2 de noviembre del 2011.



Anexo 18: Equipo de apoyo, para la aplicación de encuestas, fotos tomadas el 2 de noviembre del 2011.



Anexo 19. Artesanas de la Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en el recinto Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena



Anexo 20: Sombreros de paja toquilla (producto estrella)



Anexo 21: Productos terminados, elaborados por las Artesanas de la comunidad



Anexo 22: Exhibición de productos



Anexo 23: Asociación de Trabajadores “El Paraíso de las Artesanías”, PARATESANIA, ubicada en el recinto Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena



Infraestructura del lugar donde se confeccionan y venden los sombreros y artesanías de paja toquilla



Sra. Selena Pozo, Presidenta Actual de la Asociación