

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO
Y DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE SOMBREROS DE PAÑO CON
SU RESPECTIVA CAMPAÑA PUBLICITARIA”**

AUTORES

**SARA REBECA VERA LECARO
MARÍA ESTEFANÍA VÉLEZ TOVAR**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer primeramente a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza necesarias a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres, que siempre me apoyaron e impulsaron a seguir adelante con mis metas y objetivos de vida.

A mis amados abuelos, y a mi tía Débora que siempre me han apoyado en todo momento.

A mi hermana Karen, que estuvo ayudándome en todas las etapas de este proyecto.

A todos mis catedráticos, por haberme transmitido sus conocimientos en cada materia estudiada, para que el día de hoy pueda poner en práctica lo aprendido.

A mis queridos amigos: Juan Pablo Farra, Aynoa Morán y Renan Saltos, que separaron parte de su tiempo ayudándome en la sesión de fotos, y a Sara Valencia por ayudarme en el análisis financiero.

Al Mae. Enrique Salazar, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto.

Sara Rebeca Vera Lecaro.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecerle a Dios, por acompañarme a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi amado hijo y a mi esposo, que me sirvieron de inspiración en cada momento de mi vida.

A todos mis catedráticos, por haberme transmitido sus conocimientos, y por supuesto al tutor de mi tesis, el Mae. Enrique Salazar Meza, por su valiosa ayuda como guía.

María Estefanía Vélez Tovar.

DEDICATORIA

De una manera muy especial a Dios, por haberme permitido culminar mi carrera universitaria, a mis padres, por ser los fundadores de valores y esfuerzo para convertirme en una persona de bien, a mis queridos abuelos Miguel Lecaro y Zoila Romo de Lecaro, por ayudarme y apoyarme en todo siempre, al Mae. Enrique Salazar, por ser la principal guía en el desarrollo de la tesis y a todos mis profesores por los conocimientos transmitidos.

Sara Rebeca Vera Lecaro.

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme su apoyo y confianza a lo largo de mi vida, a mi querido esposo, por su comprensión y colaboración en este trabajo académico, a mi amado hijo, a todos los profesores que han sabido compartir sus conocimientos a lo largo de estos años de estudio, al Mae. Enrique Salazar, por guiar este proyecto de tesis, y también a mis queridos amigos de la universidad por su amistad y confianza.

María Estefanía Vélez Tovar.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO**



Mae. Enrique Salazar Meza
Profesor de la materia de graduación



Mae. Glenda Jácome López
Delegada

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE
MATERIA DE GRADUACIÓN**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sara Rebeca Vera Lecaro', with a large flourish at the end.

Sara Rebeca Vera Lecaro

María Estefanía Vélez Tovar

RESUMEN

El proyecto planteado a continuación se basará en la elaboración de un plan de negocio, con su respectivo spot y campaña publicitaria para integrar en el mercado ecuatoriano y mundial, la comercialización de sombreros de paño a través de una microempresa.

Se considera necesario realizar este proyecto, al encontrar una oportunidad de mercado latente que no ha sido explotado aún como el de los sombreros de paja toquilla.

Según investigaciones realizadas, el sombrero de paño es tan típico y tradicional en el Ecuador como el de paja toquilla, especialmente en la sierra del país, cuya tradición se remonta desde la llegada de los españoles, a las tierras de la sierra ecuatoriana.

Debido a la constante evolución en las exigencias del cliente, en función de los cambios sociales y económicos, es preciso que éstos sombreros de paño, posean atractivas opciones en lo que corresponde a diseños y colores, sin descuidar el poder reflejar un verdadero valor cultural y ecológico en cada uno de ellos.

Se buscará enlazar lo tradicional con la moda y la ecología, con éstos sombreros de paño o fieltro (de lana de borrego); que contarán con una mano de obra 100% ecuatoriana. Se tiene pensado utilizar colores vistosos, fajines de los indígenas y pinturas realizadas a mano, para darle al producto un toque tradicional y muy “chic”.

Conocimientos de fotografía y dirección de arte serán los que más se necesitarán a la hora de elaborar el proyecto, ya que aparte de la imagen y la creación de la empresa, se realizará un pequeño spot publicitario para el lanzamiento de la primera colección “Primavera – Verano 2014”.

Por consiguiente, el interés de este proyecto se plantea con el propósito de relacionar la moda, el arte, y la cultura, buscando de esta forma impulsar el desarrollo de la creatividad y el criterio de moda a nivel nacional, para de esta manera, ser conocidos y apreciados dentro, y en un futuro, fuera de nuestro país.

Para el análisis financiero, se contará con un capital generado por aportación de socios de \$20.000, la inversión inicial será de \$17.155,79. Según el análisis, se estima para el quinto año de la empresa un incremento en las ventas y ganancias con un porcentaje en el margen de utilidad neto del 20,86%, y una utilidad neta de \$29.620,42.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1 GENERALIDADES.....	2
1.1EL PAÑO: UNA TÉCNICA ANCESTRAL	2
1.2BREVE HISTORIA DEL SOMBRERO	3
1.2.1EL SOMBRERO DE PAÑO EN EL ECUADOR	5
1.3COMPETENCIA	6
1.3.1COMPETENCIA DIRECTA.....	6
1.3.2COMPETENCIA INDIRECTA.....	6
1.4PROCESO DE ELABORACIÓN.....	7
1.5PROVEEDORES	10
1.6MODELOS	11
1.7COSTO DE PRODUCCIÓN	14
1.8CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	16
1.9PUNTOS DE VENTA	16
1.9.1DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	17

CAPÍTULO 2

2 ANÁLISIS DE MERCADO	19
2.1DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	19
2.2ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	19
2.3ANÁLISIS DE LA DEMANDA	20
2.3.1DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO.....	21
2.3.2COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	22
2.4LA COMPETENCIA	23
2.5PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	24
2.5.1ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	25
2.5.2PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.6FORMATO DE ENCUESTA	26
2.6.1PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	36
3.1OBJETIVOS DE LA EMPRESA	36
3.1.1DOMICILIO SOCIAL	37
3.1.2CAPITAL INICIAL	37
3.1.3ORGANIGRAMA	37
3.1.4JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.....	38
3.2ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS.....	38
3.2.1DIVIDENDOS	39
3.3PERSONAL CAPACITADO	39
3.3.1GERENTE GENERAL.....	39
3.3.2SECRETARIA DE GERENCIA	40
3.3.3GERENTE DE MARKETING	41

3.3.4VENDEDOR.....	42
3.4CAPACITACIÓN PARA PERSONAL.....	43
3.4.1EL PERFIL DEL PERSONAL DE VENTAS.....	43
3.4.2CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS	43

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISIS LEGAL.....	45
4.1TIPO DE SOCIEDAD	45
4.2REQUERIMIENTOS	45
4.3EMPRESA ARTESANAL	46

CAPÍTULO 5

5 ANÁLISIS SOCIAL Y AMBIENTAL.....	48
5.1IMPACTO SOCIAL.....	48
5.2IMPACTO AMBIENTAL.....	48

CAPÍTULO 6

6 ANÁLISIS FINANCIERO.....	50
----------------------------	----

CAPÍTULO 7

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
7.1 CONCLUSIONES	60
7.1 RECOMENDACIONES.....	60
GLOSARIO	62
BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

1 ANÁLISIS TÉCNICO	
1.1Modelo Tradicional	15
1.2Modelo Colorido	15
1.3Modelo Artístico	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1 - 1	
Cola para mezclar con la lana de borrego	8
Gráfico 1 - 2	
Elaboración de sombrero en el cono giratorio	9
Gráfico 1 - 3	
Ablandado y alisado del sombrero.....	9
Gráfico 1 - 4	
Sombreros listos para la venta	10
Gráfico 1 - 5	
Sombrero de paño tradicional	12
Gráfico 1 - 6	
Sombrero de paño colorido.....	13
Gráfico 1 - 7	
Sombrero de paño artístico	14
Gráfico 1 - 8	
Plano arquitectónico de la oficina en Quito.....	17

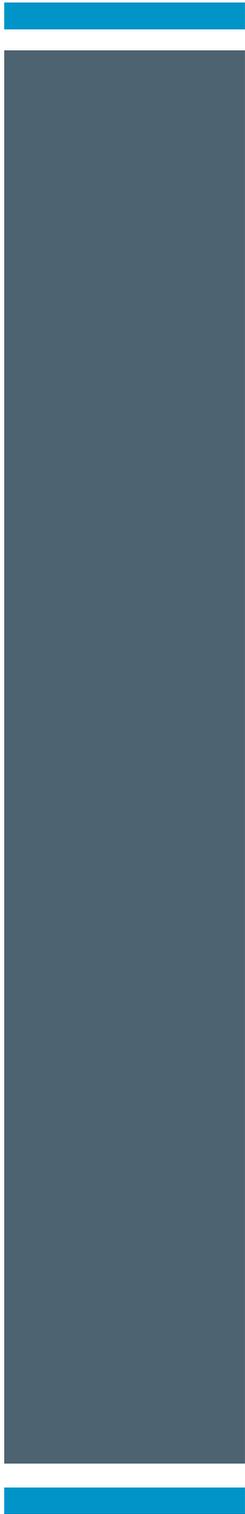
CAPÍTULO 2

Gráfico 2 - 9	
Fan page Ilumán en Facebook	25
Gráfico 2 - 10	
Género.....	28
Gráfico 2 - 11	
Edad	29
Gráfico 2 - 12	
Lugar	30
Gráfico 2 - 13	
¿Le gustan los sombreros?.....	30
Gráfico 2 - 14	
¿Qué clase de sombreros Ud. conoce?.....	31
Gráfico 2 - 15	
¿Conoce Ud. los sombreros de paño o fieltro?	32
Gráfico 2 - 16	
¿Cómo le agradecería a ud un sombrero?	32
Gráfico 2 - 17	
¿Cuánto pagaría ud por un sombrero?	33
Gráfico 2 - 18	
¿Cree ud que el sombrero de paño podría revolucionar en el mercado como el de paja toquilla?	34

Gráfico 2 - 19	
¿Adquiriría ud este tipo de sombreros?	34

CAPÍTULO 3

Gráfico 3 - 20	
Organigrama	38



CAPÍTULO 1 ANÁLISIS TÉCNICO

1 GENERALIDADES

El sombrero es una prenda con copa y ala que cubre la cabeza. Su historia se remonta desde la época del Neolítico. Es una pieza unisex, ya que la utilizan tanto hombres como mujeres en defensa del viento y del sol. También se lo utiliza como adorno y elemento de moda.

En algunos casos puede indicar diferencias sociales, y varía según la dignidad.

En el transcurso del tiempo, la historia del sombrero ha tenido varios cambios, incluso hasta se los dejó de utilizar por un tiempo, cuando se lo reemplazó por las pelucas.

En la actualidad, los sombreros se encuentran cada vez más en boga; incluso firmas como NAF – NAF e Yves Saint Laurent, presentaron en su última colección para el 2014, como accesorio, los sombreros de paño.

1.1 EL PAÑO: UNA TÉCNICA ANCESTRAL

La naturaleza siempre ha sido generosa con el ser humano, ofreciéndole diferentes elementos, tales como: el cuero, la lana, la seda y el algodón.

Estas bondades le han sido otorgadas para que el hombre las utilice durante su peregrinación aquí en la tierra, y le sirvan, no sólo para proteger las partes más delicadas de su cuerpo, sino también, para mantener una temperatura corporal constante.

El fieltro se lo comenzó a utilizar desde la Prehistoria, por lo tanto, esta es una técnica milenaria, cuya materia prima es la lana de oveja, material netamente orgánico y lejos de ser un contaminante para el planeta.

En otras palabras, se está hablando del primer material textil creado por el hombre, mucho antes de que éste aprenda a tejer o hilar. Las teorías de cómo pudo descubrirse, coinciden en que fue algo casual.

Según las teorías del origen del mismo, la idea de fieltro la lana, surgió cuando el hombre primitivo comenzó a notar que los animales dejaban motas de lana acumuladas al frotarse contra los árboles.

También se cree que la vestimenta y las sillas de montar de estos hombres primitivos eran hechas de vellón, y éstas, al moverse, creaban una fricción que junto con la humedad y el sudor daba origen a una tela fieltro y compacta.

En sus inicios, las tribus nómadas de Asia central, Rusia y Turquía, utilizaban este nuevo material llamado fieltro, en vestimentas y objetos de adorno; también lo utilizaban para construir sus chozas.

A partir de la revolución industrial, el fieltro se fabrica en grandes máquinas, usualmente con una mezcla de fibras sintéticas y lana, usando además un método seco con agujas, que repetidamente entran y salen de las fibras como unos lechos de agujas con púas hasta que se mezclan y forman capas de tela.

1.2 BREVE HISTORIA DEL SOMBRERO

En las primeras civilizaciones, cuando el ser humano vivía en contacto directo con la naturaleza, sus actividades del día a día eran las tradicionales: caza, pesca y agricultura.

El hombre pasaba la mayor parte del tiempo en exteriores debido a su trabajo; fue entonces, cuando vió la necesidad de crear el sombrero. Los primeros, fueron a base de pieles de animales y huesos, con el objetivo principal de proteger al hombre del viento y del sol.

Los primeros registros del sombrero, fueron pinturas de éstos, hallados en las tumbas tebanas del siglo XVI a.C. en el que los egipcios aparecen con distintivos ornamentos en sus cabezas a manera de sombreros.

Con el paso del tiempo, el sombrero, como toda prenda de vestir, pasó de lo útil a lo ornamental.

En la antigua Roma, los sacrificios y rituales religiosos, se realizaban con la cabeza completamente cubierta.

Ya en la Edad Media, en el concilio de Lyon de 1245, el Papa Inocencio IV ordenó que los cardenales utilizaran un sombrero escarlata, como símbolo de su dignidad. En esa época, las novedades en sombreros vinieron de las sofisticadas civilizaciones orientales, como China, India, Persia y Egipto.

La aparición del “Sombrero Moderno” recién se dio en la Europa del siglo XIV, por una necesidad de revelar status social y cultural durante el Renacimiento.

Mientras el pueblo reflejaba su pobreza medieval con caperuzas o sombreros austeros y pequeños, los integrantes de la monarquía usaban elegantísimos sombreros para diferenciarse de otras clases sociales; con sombreros grandes y vistosos, hechos de paño o terciopelo, adornados con cintas, piedras preciosas y plumas.

El distintivo para este nuevo sombrero, este sí europeo y con un objetivo netamente ornamental, es el ala. Es entonces, cuando el fieltro entra como protagonista en la historia del sombrero.

Para hacer un fieltro se necesita conglomerar mediante vapor y presión, varias capas de fibras de lana o pelo de varios animales, esto es conocido como aglomerado, por la propiedad que tienen de adherirse entre sí.

El Renacimiento marcó el triunfo del sombrero de fieltro, y no sólo en Europa. En el siglo XVI, los turcos empezaron a usar el fieltro de sus alfombras en un sombrero sin alas: el fez, un cilindro con tapa. En la actualidad, éste se lo utiliza en África y en Asia, y no sólo los musulmanes.

Pero el sombrero europeo no se quedó en las alas. Francia empezó a ser el centro de la moda desde el siglo XVII, sus sombreros tenían las alas más anchas, muchas plumas y encajes como detalle.

En 1620 el rey Luis XIII de Francia puso de moda la peluca, esto hizo que los más ricos reemplazaran el sombrero por la peluca.

Pero el sombrero no se rindió en Europa, y la nobleza empezó a usar peluca y sombrero. La Revolución Francesa, en 1789, acabó con las pelucas, pero no con el sombrero.

En el siglo XIX, el capitalismo naciente trajo consigo nuevos tipos de sombrero. El más ostentoso fue el de copa, símbolo de la elegancia francesa. Pero los ingleses popularizaron otro: el de hongo o de coco.

A partir de la revolución industrial, el fieltro se comenzó a fabricar en grandes máquinas, usualmente con una mezcla de fibras sintéticas y lana, usando además un método seco con agujas, que repetidamente entran y salen de las fibras como unos lechos de agujas con púas hasta que se mezclan y forman capas de tela.

A mediados del siglo XIX, el estadounidense Singer inventó una nueva máquina de coser y la sombrerería se convirtió en una industria.

En Europa, a principios del siglo XX se mostró una curiosa tendencia con las alas de los sombreros; el ala ancha era señal de capitalismo y el ala delgada se hizo símbolo socialista.

También a principios de siglo, surgió el sombrero de paja en Europa. Era una creación italiana y reflejaba el hecho de que París ya no era el único centro de la moda, Milán había entrado en escena. Este nuevo sombrero de paja era usado hace años en Venecia, por los gondoleros. Ahora lo usarían miles de personas.

Pero el sombrero de paja realmente espectacular, surgió en el trópico.

El sombrero de paja toquilla fue una creación ecuatoriana. Desde Jipijapa se vendía en todo el Ecuador a mediados del siglo XIX. Algunos comerciantes manabitas comenzaron a llevarlos a Panamá, de allí pasaron unos cuantos a Estados Unidos.

En 1906, el presidente estadounidense Theodore Roosevelt apareció en la inauguración del Canal de Panamá, usando un sofisticado sombrero de paja. Desde entonces, aquel sombrero fabricado en Ecuador, comenzó a ser llamado "PanamaHat" o sombrero de Panamá.

Regresando a Europa, en 1910 la reconocida diseñadora de modas Gabrielle “Coco” Chanel, comenzó a crear sombreros que se adaptaban a nuevas necesidades de las mujeres de la época, presentándolo como un elemento de moda.

Para los años 30, 40 y 50, el sombrero adquirió otro nivel. Se volvió parte fundamental de todo tipo de vestuario. Las calles y las revistas de moda mantenían al tanto, a todas las mujeres de las últimas tendencias. (Ver Bibliografía 1-6-8-9)

1.2.1 EL SOMBRERO DE PAÑO EN EL ECUADOR

En la época de la colonia, los pueblos indígenas ubicados en la parte central del país, se convirtieron en el centro de las actividades artesanales y textiles.

Desde que los españoles comenzaron a asentarse en ese sector, estos pueblos indígenas fueron empobreciendo hasta llegar a la completa marginación, los cuales, con el paso de los años fueron utilizados para trabajar en las grandes haciendas españolas, y otros, expulsados hacia las montañas.

En la actualidad, esta provincia es un híbrido de pueblos, cada uno con vestimentas tradicionales diferentes, y no poseen un nombre específico para identificarse.

Las actividades de los indígenas en su mayoría sigue siendo la actividad agrícola, la comercialización de animales, y otros se dedican a la confección de obrajes y tejidos.

La vestimenta de los indígenas de la sierra tiene muchos detalles y múltiples tonos. Llevan con orgullo sus prendas porque así honran una tradición de sus antepasados, y también, porque van directamente relacionadas con la naturaleza.

En la provincia de Tungurahua existe un grupo étnico llamado Salasaca, que cuenta con un reducido número de población, que lucha por mantener su cultura y tradición.

En su vestimenta, muy aparte del emblemático poncho negro o blanco, se encuentra como accesorio principal el sombrero de paño o fieltro, de color blanco con alas hacia arriba, el cual, significa su identificación con el nevado.

Las mujeres de esta etnia llevan los mismos sombreros que los hombres, anakus de color marrón o negro, pañuelos tipo capa teñidos de cochinilla, cinturones tejidos a mano con motivos intrincados y collares muy llamativos.

En el norte del país, existe un pueblo ancestral dedicado a la comercialización de tejidos de lana, totora, hilo y otros encantos. Este lugar es muy conocido a nivel mundial por su vestimenta única en el mundo, Otavalo.

Este pueblo con riqueza cultural, que encanta a los turistas nacionales y extranjeros, no es originario de los Incas ya que sus raíces pertenecen a las etnias originales del reino de Quito, los cuales, se conformaron antes de la llegada de los Incas.

Los aborígenes de este país mágico han contribuido con la cultura ecuatoriana, rica en tradiciones ancestrales y forjando de mejor manera la interculturalidad.

En la feria de los ponchos, se puede encontrar todo tipo de tejidos, bordados, y sombreros de paño, elaborados en un pueblo cerca de Otavalo, llamado Ilumán.

(Ver Bibliografía 5)

1.3 COMPETENCIA

1.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

Dentro del país, existen varias empresas y microempresas, que fabrican y venden sombreros de paño.

La más grande del Ecuador, YANAPI, fue fundada en Cuenca en 1942, dónde se producen y exportan sombreros de paño de alta calidad. Los precios de cada sombrero varían entre 40 y 150 dólares.

El precio de un sombrero de paño aumenta según la calidad del material de trabajo, por ejemplo: los sombreros de piel de conejo son los más caros en el mercado, por su suavidad y elegancia. Los sombreros de lana de borrego, son uno de los más económicos por la textura granulada de estos.

También se encuentran una variedad de pequeños locales de sombreros de paño en:

- Quito
- Cuenca
- Otavalo

Recalcando que en Otavalo, se venden en gran cantidad estos sombreros en la “feria del poncho”, y sus precios varían entre 12 y 15 dólares por unidad.

1.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia directa, se encuentran los mundialmente conocidos sombreros de paja toquilla, o “PanamaHats”.

Dentro del Ecuador, hay varias empresas que realizan y exportan estos sombreros.

Una de las más importantes del país, y con 26 años en el mercado, es Ecuandino, empresa que exporta estos sombreros a todas partes del mundo. Han participado por varios años en los diferentes fashionweeks del mundo: Paris, Milán y Alemania.

Otra empresa, AllpaHats aunque nueva, ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado con estos sombreros de paja toquilla, con una tendencia muy “chic” y juvenil.

También podemos mencionar varias empresas, como:

- Paja Toquilla.
- Homero Ortega.
- Gustavo Moscoso.
- Rossana Queirolo.

También se considera competencia indirecta a la conocida “Ruta del Sombrero”, aprobada por el Ministerio de Turismo. Se encarga de llevar a los turistas a todos los pueblos donde se originaron y se elaboran hasta la actualidad estos codiciados sombreros.

1.4 PROCESO DE ELABORACIÓN

Para vender un producto, es necesario saber varias cosas sobre éste. Desde sus orígenes, los materiales que se utilizan, incluso la confección del mismo. Principalmente porque es lo que se le va a ofrecer al cliente, y en ocasiones hay que saber responder las preguntas e inquietudes de éstos.

En este proyecto, las diseñadoras y dueñas de la empresa, muy aparte de realizar la parte gráfica y publicitaria de la misma, tienen la misión de conocer ampliamente cómo se va a realizar el producto que se desea vender.

Para esto, se tuvo la oportunidad de movilizarse a dos lugares claves: Quito y Otavalo, lugar donde se realizan los sombreros de paño o fieltro de mayor calidad en el Ecuador, y con el propósito de buscar información para seleccionar a los posibles artesanos y proveedores para esta línea de sombreros.

En el tradicional barrio quiteño de Chimbacalle y en la calle Benalcázar, se encuentran varios lugares donde se producen sombreros de fieltro o lana de borrego para exportación.

Se tuvo la oportunidad de conversar con los dueños de los locales, y ellos muy amablemente explicaron el minucioso proceso que se requiere para realizar estos sombreros.

Para la fabricación del fieltro, se emplea, generalmente, pelo de conejo doméstico o salvaje, de liebre y de castor.

Se recalca que esta empresa SÓLO utilizará lana de borrego. Su conciencia ambiental es un objetivo primordial. Además que es más fácil de trabajar, en comparación al pelo de los animales ya mencionados.

La elaboración de un sombrero de fieltro precisa un total de sesenta operaciones.



Gráfico 1-1 Cola para mezclar con la lana de borrego

Durante la fase inicial de la fabricación de sombreros de fieltro, se prepara un primer Bastido; en este caso, la lana virgen de borrego, que es convenientemente seleccionada y mezclada en una máquina sopladora, la cual, se pesa para formar unidades suficientes para elaborar el fieltro de un sombrero, y se procede a poner la lana en una olla con una mezcla de cola.



Gráfico 1-2 Elaboración de sombrero en el cono giratorio

Luego se procede a distribuir la lana de una manera uniforme sobre el cono giratorio, a la que se procede a lanzar contra el pelo un chorro de agua caliente para peinarlo; la lámina así obtenida, llamada Bastido, se introduce posteriormente en las máquinas de abatanar y alisar.



Gráfico 1-3 Ablandado y alisado del sombrero

Después de esta operación, el Bastido pasa a las máquinas de enfurtir que, en distintas fases, reducen el fieltro a un estado más compacto y resistente; en este momento se obtiene el verdadero fieltro, dispuesto ya para las operaciones siguientes de tinte y acabado.

A esta etapa de la elaboración sigue, por lo general, el teñido del sombrero mediante su ebullición en un baño de colorante con mecanismos apropiados para que el color penetre profundamente en el fieltro.

Los sombreros teñidos pasan sucesivamente al modelado, a la prensa, al planchado y al acabado final, para recibir después solamente los últimos toques y el adorno.



Gráfico 1-4 Sombreros listos para la venta

Una vez que va tomando forma el sombrero, los artesanos proceden a coser los cintillos por dentro, limpiar las impurezas, colocar las coberturas, el detalle y está listo. (Ver Bibliografía 3-7)

1.5 PROVEEDORES

Para hacer posible esta empresa de sombreros, es necesario tener en cuenta todos los proveedores que se puedan necesitar.

Primeramente, los artesanos que elaborarán los sombreros.

Estos están ubicados en un pueblo llamado Ilumán, situado en las afueras de Otavalo. Ellos serán los responsables de confeccionar y colocar los detalles en los dos primeros modelos de sombreros (mencionados en el siguiente punto), siguiendo una guía y requerimientos de las empresarias, dejándose guiar por los diferentes colores y formas, según las tendencias de moda en el mundo.

Los artesanos, accedieron a vender los sombreros por docena, los cuales resultarán a un precio muy conveniente para el negocio: \$6,00 por sombrero.

También va a ser necesario, contar con otro tipo de proveedores, para realizar las bolsas, en las que se entregarán los sombreros al cliente.

Estas bolsas tendrán el logo en el centro, y serán de papel reciclado. Esto le dará un toque vintage, y por supuesto compartirá la importante misión de transmitir a los clientes, el amor y el cuidado a la naturaleza.

Un folleto, será otro elemento necesario, el que contará con las fotografías de la colección “Primavera – Verano 2014” de la empresa. Se entregará al cliente en el momento de la compra.

Para tener en físico las bolsas y el folleto, se contará con la imprenta Zaragoza, la cual hará el presupuesto del material, y del costo de la impresión de los folletos.

Los fajines y fajitas de cuero que se utilizarán como detalle en los sombreros, se los obtendrá con dos proveedores.

Uno de los proveedores de estos fajines se los conseguirá en Otavalo. Los proveedores serán indígenas autóctonos del país, los cuales accedieron a vender los fajines especiales a \$1,00 cada uno por docena.

Estos fajines son realizados a mano por ellos, y contienen diversas formas, diseños y colores, con significados ancestrales.

Uno de los proveedores de las fajitas de cuero lo encontramos en un pueblo cerca de Cotacachi, lugar donde se realizan y venden, las mejores manualidades y elementos de cuero en el país. Se comprarán estas fajitas por docena a \$1.00 cada una.

1.6 Modelos

La empresa contará en esta primera colección “Primavera – Verano 2014”, con tres diferentes modelos de sombreros.



Gráfico 1-5 Sombrero de Paño Tradicional

El primero, será el modelo “TRADICIONAL”, en el que se va a presentar de una forma clásica, el sombrero de paño ya conocido. La diferencia será el detalle que tendrán nuestros sombreros, que será siempre sofisticado y elegante, el cual tendrá una delicada correa de cuero súper delgada como detalle.

Los colores escogidos para estos serán: blanco (sombrero típico de Otavalo), negro, gris y café. Estos sombreros son unisex; los pueden usar tanto los hombres y las mujeres, y se los realizarán con banda corta y banda larga, para tener también variedad en los tamaños de los mismos.



Gráfico 1-6 Sombrero de Paño Colorido

El segundo modelo de sombrero será el “COLORIDO”. Este, contará con una gran variedad de colores, predominando las tonalidades pasteles.

Algunos tendrán bandas cortas y otros bandas largas, para que exista también variedad en los tamaños de los sombreros. Como detalle, los fajines finos de los indígenas Ecuatorianos, para darles vida y elegancia.

Estos fajines, los conseguirá por docena en Otavalo a \$1.00 dólar cada uno, con un proveedor ya confirmado.



Gráfico 1-7 Sombrero de Paño Artístico

El tercer modelo será el “ARTÍSTICO”. Este sombrero, no tendrá el detalle alrededor de ninguna forma; simplemente, será el sombrero clásico de paño de diferentes colores. El valor agregado y “chic” de estos sombreros va a ser su decoración, pintada a mano de la rica flora y fauna del Ecuador.

Las pinturas que se utilizarán para estos sombreros serán las pinturas de tela, ya que sí se las puede utilizar en el fieltro como soporte.

1.7 COSTO DE PRODUCCIÓN

Una vez que se logra confirmar los precios de los materiales y la mano de obra de los indígenas, se procede a realizar una tabla con los gastos de producción de cada modelo de sombrero:

TABLA DE PRECIO UNITARIO DE SOMBRERÍA	
MODELO: TRADICIONAL	
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
Bandas delgadas de cuero	\$2,00
Sombrero	\$6,00
	<u>\$8,00</u>

Tabla 1-1 Modelo Tradicional

TABLA DE PRECIO UNITARIO DE SOMBRERÍA	
MODELO: COLORIDO	
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
Fajines finos	\$1,50
Sombrero	\$6,00
	<u>\$7,50</u>

Tabla 1-2 Modelo Colorido

TABLA DE PRECIO UNITARIO DE SOMBRERÍA	
MODELO: ARTÍSTICO	
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
Pinturas	\$1,20
Juego de pinceles	\$0,50
Sombrero	\$6,00
Mano de Obra	\$5,00
	<u>\$12,70</u>

Tabla 1-3 Modelo Artístico

Con el costo unitario de los sombreros, se encuentra que la mano de obra de los modelos tradicionales y coloridos resulta económica y compensa el costo del sombrero artístico, ya que este incluye el costo del arte del artesano. Por lo tanto, este proyecto resulta factible de realizar.

1.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los sombreros llegarán desde Otavalo, por transporte terrestre en Flota Imbabura o vía Servientrega a la oficina principal en Quito.

El valor final a cancelar incluirá el precio final de toda la mercadería requerida, más los gastos del transporte de la misma.

La forma de pago se realizará en dos partes por depósito bancario. El primero, apenas se haga el pedido.

El segundo pago, se lo realizará una vez llegada la mercadería en su totalidad.

1.9 PUNTOS DE VENTA

El punto de venta principal, funcionará también como oficina de la microempresa, ubicada en la ciudad de Quito, en las calles Coruña y San Ignacio.

Según el estudio de mercado, después de analizar todas las posibilidades de crecimiento, se decidió, que a partir del tercer año de funcionamiento de la microempresa se buscarán distribuidores comisionados por venta, en ciertos puntos en Quito y Guayaquil.

Estos distribuidores, servirán como puntos estratégicos de venta con el único fin de aumentar las ventas, y facilitar a los clientes a la hora de encontrar el producto, para que de esta forma éste se logre posicionar con más fuerza en la mente de los consumidores.

Los lugares escogidos para ser los puntos de venta serán los siguientes:

- Guayaquil:
 - Vintage (Plaza Lagos).
 - Manso Hostal (Frente al Malecón).
 - Isla CC. Village Plaza.

- Quito:
 - Oficina Matriz, con showroom propio:
Av. La Coruña y San Ignacio.
 - Souveniers (Centro Histórico de Quito).
 - Isla Mall el Jardín.
 - Isla San Luis.

También se buscará desde el primer año de la microempresa, participar en los diferentes bazares organizados en Guayaquil y Quito, tales como: Night Bazaar del Manso Hostal, El Mercadito, Vitrina de Diseño en el parque central de Cumbayá, Grand Bazaar, entre otros.

Estos eventos, se los considera, una buena forma de darse a conocer, porque ayudan a relacionarse con personas que se desenvuelven en el mismo medio, con productos: artísticos, artesanales, de moda, de diseño, etc. También ayuda a aumentar las ventas, porque el mercado objetivo de seguro acudirá a estos eventos.

1.9.1 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

La cede principal de la empresa, contará con un espacio para el Showroom y venta de sombreros, todo con una hermosa decoración estilo vintage, estará ubicada en la Av. La Coruña y San Ignacio, en la ciudad de Quito, y su espacio estará distribuido de la siguiente forma:

- Planta baja:
 - Oficinas.
 - Taller o Atelier.
 - Bodegas.
 - Baños.
- Primer piso:
 - Showroom.
 - Sala de Bienvenida.

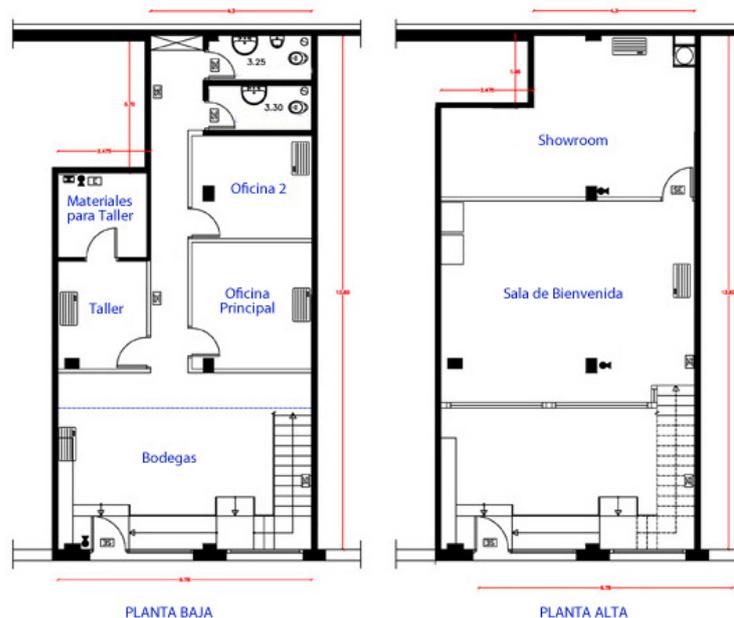


Gráfico 1-8 Plano Arquitectónico de la oficina en Quito.



CAPÍTULO 2 **ANÁLISIS DE** **MERCADO**

2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa Ilumán, contará con una línea de sombreros de paño inspirados en la cultura ecuatoriana, rescatando de esta forma, la tradición del uso del sombrero de paño en el país.

Para su debuten el mercado ecuatoriano y mundial, la empresa presentará por colecciones los sombreros, para ir al ritmo de la moda y sus accesorios.

Para esta colección, se contará con los siguientes modelos:

Tradicional:

Los sombreros de paño ya conocidos, se los presentarán de una forma clásica; la diferencia será en el detalle, en este caso será una delicada correa de cuero súper delgada, la cual le dará elegancia y distinción al sombrero. Este modelo es apropiado tanto para hombres y mujeres.

Colorido:

Modelo que contará con una gran variedad de colores, predominando las tonalidades pasteles. Como detalle, los fajines finos de los indígenas ecuatorianos, para darles vida y elegancia.

Artístico:

Este modelo, no tendrá el detalle alrededor de ninguna forma, simplemente, será el sombrero clásico de paño, de diferentes colores. Lo innovador y elegante de estos sombreros va a ser un detalle pintado a mano, de la rica flora y fauna del Ecuador.

Para llevar a cabo la realización de esta empresa, se necesitará realizar un estudio de mercado, en el cual, su principal objetivo consistirá en obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para introducir una nueva empresa en el mercado, es necesario, entre los varios aspectos, analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que puede tener este proyecto. Después de varias investigaciones, se llegó a los siguientes resultados:

Debilidades:

- Menor publicidad en medios.
- Gran parte del proceso productivo depende de proveedores externos.
- La estructura financiera inicial da poco margen de maniobra para realizar promoción.
- Falta de experiencia empresarial.

Amenazas:

- La antigüedad de la competencia en el mercado.
- La poca fidelización que se tiene de un nuevo producto.
- Una gran cantidad de empresas de productos sustitutos.

Fortalezas:

- Alianzas estratégicas con varios proveedores.
- Producto fiable 100% artesanal.
- Capacitación para los vendedores.
- Variedad de producto, variedad de clientes.

Oportunidades:

- Precios bajos en comparación con la competencia.
- Existe un amplia red de proveedores capaces de realizar el producto.
- El mercado de sombrero presenta una situación favorable con una posición estable o de crecimiento en los últimos años.
- Este tipo de productos es bien apreciado en mercados internacionales lo que facilitará la expansión a otros países.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para definir el mercado donde tenemos que intervenir, es necesario contar con datos cuantitativos y cualitativos, los cuales, permitirán tomar las decisiones necesarias para llegar al público objetivo específico.

Para ello, se requerirá un trabajo intensivo en cuanto a desarrollo de capacidades, tanto en el aspecto técnico productivo, en el de gestión empresarial y en el de articulación al mercado, poniendo énfasis en el desarrollo de nuevos diseños en el caso de sombreros y la diversificación de productos artesanales en base al paño o fieltro.

En el nivel regional, el público objetivo al que se dirigirá la empresa, será el de Quito y Guayaquil. Las cuales cuentan con una gran afluencia de turistas, y por lo tanto, son un mercado grande para la introducción de nuevos diseños y accesorios innovadores.

Dentro de los sectores geográficos y socioeconómicos, se considerará que el cliente potencial al que se dirigirá la empresa, corresponde a personas de entre 22 a 57 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, con buen gusto por la moda y las artesanías.

Según estudios realizados, las personas de ese rango realizan y gustan de actividades sociales en las que se introduce la moda, el amor al medio ambiente, entre otras.

El proyecto comenzará primeramente en la ciudad de Quito, con expansión en los próximos años a Guayaquil.

2.3.1 DISTRIBUCIÓN GRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

El mercado meta estará localizado en las dos ciudades de mayor volumen poblacional y demanda económica en el país, Guayaquil y Quito.

Se considerará como sede principal la ciudad de Quito, capital histórica y económica del país según los datos obtenidos del último censo. Esta ciudad, cuenta con un promedio de 2.239.191 habitantes y un crecimiento económico del 9% en comparación a las demás ciudades del Ecuador, seguido por Guayaquil, la segunda ciudad con mayor crecimiento económico, y la más poblada, con 2.350.915 habitantes. (Ver Bibliografía 12)

Es importante también, el considerar a los turistas como posibles clientes potenciales, que frecuentan estas ciudades un promedio de 29.000 al mes. (Ver Bibliografía 10)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

(Ver Bibliografía 11)

Tomando en cuenta lo anterior, se procederá a hacer una primera segmentación del mercado, dirigiéndose a todas las personas naturales o jurídicas, que habiten o estén de visita en dichas ciudades, con un nivel socioeconómico medio – alto. Esto equivale al nivel B y C+, con un total del 34% de la población de Quito (761.324 habitantes) y Guayaquil (799.311 habitantes).

Los clientes potenciales, son profesionales, con gustos por accesorios de moda y artesanías, la música, viajar, amor a la naturaleza, y por supuesto con conciencia ecológica. Esto se confirmará por medio de las encuestas, que se realizarán en dichos lugares, y servirán para conocer el mercado real.

Se realizará una encuesta, para conocer el mercado real que contará la empresa, y de esta forma conocer si los modelos propuestos van a ser aceptados por el público, y si el producto tendrá una acogida positiva tanto en la costa como en la sierra.

En Quito, los sectores para realizar la encuesta serán: Centro Histórico de Quito, Plaza Foch, La Coruña, Bar Pobre Diablo, Parque la Carolina, y el sector de Cumbayá.

En Guayaquil, se realizarán estas encuestas en centros comerciales y ciertas calles principales ubicadas en el norte y centro de la ciudad, tales como: San Marino, Mall del Sol, Urdesa, Plaza Lagos, Las Peñas, y el Malecón.

Se escogieron estos lugares, porque se observó que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran ahí, ya que son lugares donde va la mayoría de las personas

amantes de la moda, música, arte y naturaleza, y turistas, de las edades y del nivel socio económico al que la empresa se va a dirigir.

Se considera que el mercado exacto al que se va a dirigir según los resultados del primer segmento, será un 30% de las 761.324 personas en la ciudad de Quito (228.397), 30% de las 799.311 personas en la ciudad de Guayaquil (239.793), se calcula una media del 30% para los 29.000 turistas, quedando con 8.700 personas.

Según los resultados obtenidos en el párrafo anterior, procedemos a realizar una sumatoria total, teniendo como resultado 476.890 personas como mercado meta.

2.3.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Generalmente las preferencias de consumo de sombreros pueden variar de un país a otro. No obstante, se puede señalar algunas características comunes que buscan los consumidores, como: calidad, precio y diseño.

El sombrero de paño o fieltro, se lo viene utilizando desde la época del renacimiento. Es necesario mencionar, que sin importar las tendencias de la moda, el producto ha logrado mantenerse vigente en el mercado con el paso de los años, y se vende los 365 días del año en todas partes del mundo.

Es más, en los últimos años, los sombreros han logrado batir récords en ventas en todo el mundo, con un incremento del 32% en comparación al año pasado. (Ver Bibliografía 13)

La moda y sus tendencias, cambian todo el tiempo, los accesorios o complementos también, sólo el sombrero se ha mantenido desde sus inicios, ha ido evolucionando y cambiando, pero siempre conservando la misma esencia y elegancia.

2.4 LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

A nivel local, se cuenta como competidores directos, a los comerciantes intermediarios, quienes han penetrado en diversos mercados con sombreros tradicionales; pero no existe competencia según el contexto del negocio, debido a que hasta la fecha no existe organización de artesanos de sombreros de paño o fieltro, que estén pensando en ingresar al mercado nacional e internacional con nuevos diseños.

Además que los artesanos involucrados en este proceso han desarrollado sus capacidades y tienen más ventajas en cuanto al diseño de nuevos sombreros, obteniendo una ventaja comparativa con respecto a los artesanos de la provincia.

Las empresas exportadoras de sombrero de paño, que podemos mencionar son las siguientes:

Yanapi:

Esta empresa está localizada en Quito. Desde 1942 produce sombreros y campanas de lana (fieltro-paño) de excelente calidad.

En la actualidad cuenta con una estructura que les permite ofrecer no solamente un producto de excelente calidad, sino que también cuenta con sus requerimientos técnicos y de tiempos de entrega.

Sus precios varían entre \$50 a \$200, dependiendo del modelo que soliciten los clientes y también de los costos de producción.

En el exterior, estos sombreros tienen un costo estimado entre los \$180 a \$250

Sombrería Pilarcita:

Segundo Ocaña y su esposa Luz María Zambrano son dos artesanos reconocidos que se encargan de su elaboración desde hace más de medio siglo. En un día fabrican 12 sombreros.

Los costos de este producto varían de acuerdo a la calidad y a cuánto prestigio tienen los productores de los sombreros de paño.

Estos sombreros, ya sean de época o diseño único, pueden llegar a costar entre \$70 y \$250.

Otros:

También se encuentran una variedad de pequeños locales de sombreros de paño en:

- Quito.
- Cuenca.
- Otavalo.

Los precios de estos varían entre \$15 y \$25.

COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia indirecta, se encuentran los mundialmente conocidos sombreros de paja toquilla, o “PanamaHats”.

En Ecuador, los sombreros de paja vegetal toquilla, durante el período 2008, se ha exportado a un promedio anual de 28 países. En el último año, los principales países de destino fueron Estados Unidos, España, Alemania y Chile, juntos representaron el 62% de las exportaciones en este año y con la característica de una tasa de crecimiento positiva en todos estos mercados. (Ver Bibliografía 13)

Dentro del Ecuador, hay varias empresas que realizan y exportan estos sombreros, tales como:

- Paja Toquilla.
- AllpaHats.
- Montecristi.
- Ecuasom.
- HatsFactory.
- Ecuandino.
- Homero Ortega.
- Gustavo Moscoso.
- Rossana Queirolo.

En varios sectores de Quito, frecuentados por turistas extranjeros, existe gran cantidad de locales que comercializan sombreros de paja toquilla con diferentes precios que van desde los \$22 hasta los \$1.300.

Para Geovanny Mero, propietario de Hats Factory, ubicado en el cantón Montecristi de la provincia de Manabí, los precios de los productos que él y su familia elaboran a mano por más de 15 años, van desde los \$45, considerados los más simples, hasta los \$1.300.

Un sombrero de excelentes características puede costar, según los fabricantes, hasta \$5.000 en países como los Estados Unidos.

2.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad de esta empresa, se la manejará de forma tradicional. Se realizará un spot con una duración de 1:00 (un minuto) con varias secuencias de imágenes del paisaje ecuatoriano, los artesanos y las modelos con el producto. Este spot aparecerá en Youtube y en el local principal en Quito.

También se realizará un folleto, con la sesión de fotos de la colección “Primavera – Verano 2014”, para entregársela al cliente, en el momento de compra.

Para tener mayor impacto en el mercado, es necesario realizar una publicidad digital, ya que esta última, en la actualidad, se ha convertido en la manera más fácil, barata y eficaz de comunicarse entre personas y dar a conocer los productos o servicios que ofrece una entidad.



Gráfico 2-9Fan page Ilumán en Facebook

Por lo tanto, para este negocio, viene bien crear un fan page en el Facebook, y una cuenta en Twitter. Ya que de esta forma se puede compartir información, y llegar de varias formas al comprador.

Finalmente, la empresa contará con un sitio web sencillo, el cual contará con la página principal, con fotos del producto, y un link que nos dirigirá a Etsy, un sitio web donde se puede comprar online.

Las ventas de los sombreros se los realizará en los puntos de venta de la empresa, anteriormente mencionados.

2.5.1 ESTRATEGIA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Precio:

Debido a la gran variedad de sombreros de paño o fieltro, no se puede obtener un precio exacto, ya que muchos son los factores que inciden en la variación del precio; entre los más importantes se encuentra:

- El tamaño del sombrero.
- Diseño del sombrero.
- Arreglos.

El precio de estos sombreros está generalmente definido según la calidad de la lana que se utiliza en cada sombrero, aunque no sean estandarizados. Sin embargo para los sombreros que la empresa Ilumán piensa comercializar se tiene un precio promedio de \$ 41 para el primer año.

Plaza:

En el mercado nacional.

- Intermediarios y usuarios que tengan capacidad de compra.
- Que el usuario valore el trabajo nacional artesanal.
- Precios con tendencia creciente.

En el mercado mundial.

- Especialmente que no tenga barreras arancelarias al producto sombrero (0% aranceles).
- Que les guste el trabajo artesanal.
- Que tengan preferencia por productos ecológicos.

Promoción:

Además de la publicidad tradicional en los medios ATL, como folletos, avisos para revistas de moda, se incluirá la promoción en los medios digitales, ya que de ésta forma se puede llegar, no sólo al mercado nacional, sino al internacional. Todo esto estará incluido en el presupuesto publicitario en el análisis financiero.

2.5.2 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, existentes en nuestros clientes potenciales sobre el producto que se ofrecerá. Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población.

En la encuesta se plantearán preguntas sobre conocimiento alguno del producto y sobre la aceptación que tendría el producto en el Ecuador, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos, se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el producto y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

2.6 FORMATO DE ENCUESTA

Se eligieron cuidadosamente varias preguntas, para según los resultados que se obtengan en la encuesta se proceda a hacer la segmentación del mercado, y comprobar de esta forma, que el proyecto es negociable.

Indicaciones: por favor marque con una (x) la respuesta que usted considere en la encuesta

1) Género:

M _____ F _____

2) Edad: _____

3) Lugar de encuesta:

Quito _____ Guayaquil _____

4) ¿Le gustan los sombreros?

Sí _____ No _____

5) ¿Qué clase de sombreros usted conoce?

- Cuero _____
- Paja toquilla _____

- Paño o fieltro _____
- Tela _____
- Otros (especifique) _____

6) ¿Conoce usted los sombreros de paño o fieltro?

Sí _____ No _____

7) ¿Cómo le agradaría a usted un sombrero?

- Varios colores _____
- Con plumas _____
- Pintados _____
- Detalles artesanales _____
- Otros (especifique) _____

8) ¿Cuánto pagaría usted por un sombrero de paño?

- 20-30 _____

- 31-40 _____

- 41-50 _____

- 51-60 _____

9) ¿Cree usted que el sombrero de paño podría revolucionar en el mercado así como el de paja toquilla?

Sí ____ No ____

10) ¿Adquiriría usted estos sombreros?

Sí ____ No ____

2.6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares específicos, donde acuden de forma frecuente, personas pertenecientes al mercado objetivo. Como ya se mencionó anteriormente, el target de la empresa son personas de estrato social medio - alto.

Las encuestas se realizaron en la ciudad sede de la empresa, Quito y en Guayaquil, en los centros comerciales anteriormente mencionados.

Pregunta 1.- Género

El 46 % de los encuestados fueron hombres, mientras que el 54 % fueron mujeres.

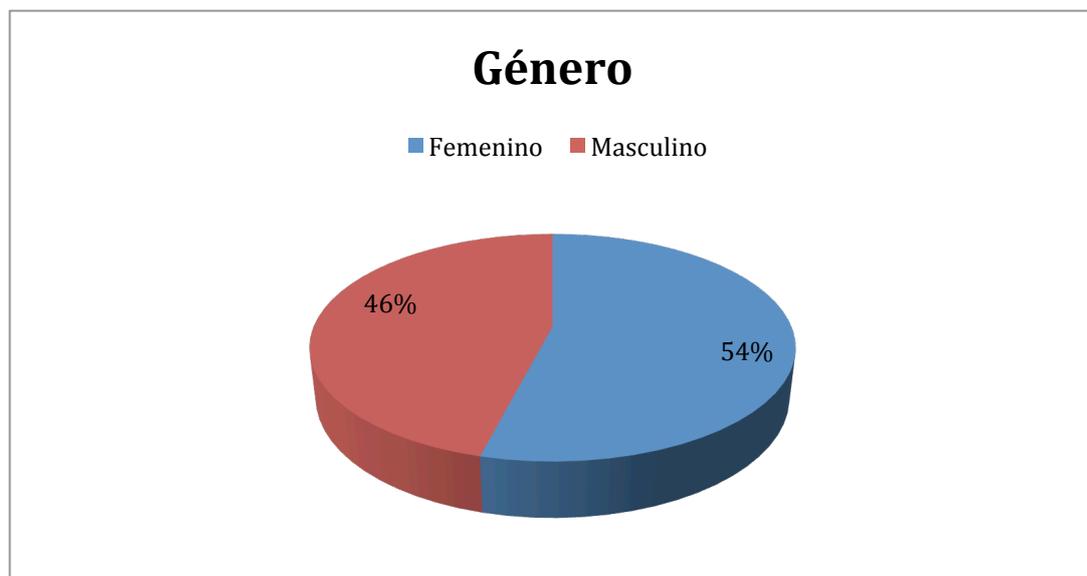


Gráfico 2-10 Género

Pregunta 2.- Edad

Conocer el rango de edad de los posibles y futuros clientes, ayudará al planificar las campañas publicitarias y promocionar el producto.

Para satisfacción del proyecto, al realizar la encuesta, se contó con un nuevo porcentaje de edades, en las que no se contaba su acogida con el producto.

De las personas encuestadas, el 22 % agrupa a personas entre 18 y 26 años, el 27 % agrupa adultos entre 27 y 40 años; el 31 % abarcaron mayores entre 41 y 50 años, y el 20 % los comprendieron mayores de 51 años.

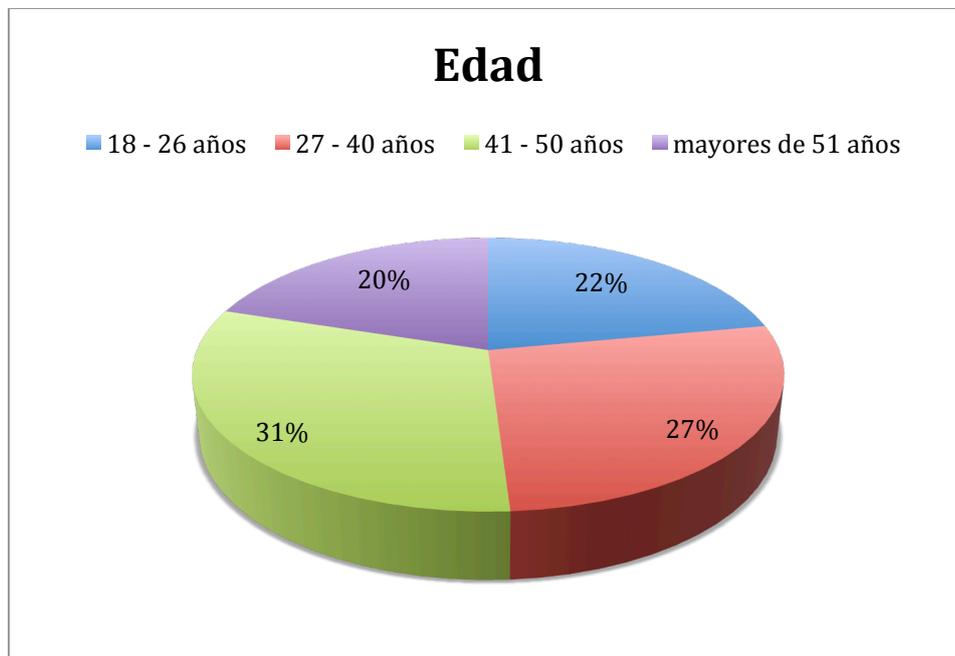


Gráfico 2-11Edad

Pregunta 3.- Lugar de encuesta

Un 60% de las personas a quienes nos dirigimos fueron de Quito y un 40% de Guayaquil.

Era necesario realizar las encuestas en Guayaquil, ya que con los resultados obtenidos se da a conocer también el rango de aceptación, no sólo en la sierra sino también en la costa.

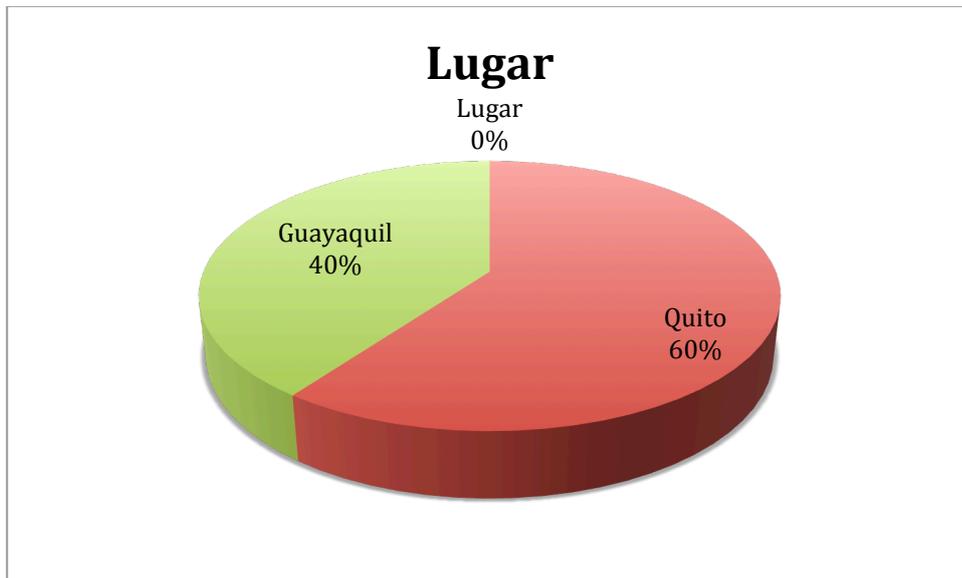


Gráfico 2-12 Lugar

Pregunta 4.- ¿Le gustan los sombreros?

Según la encuesta realizada, el 80% respondió que sí les gustan los sombreros, sólo un 20% que no, esto indica que el producto sí podría tener una buena aceptación en el mercado.

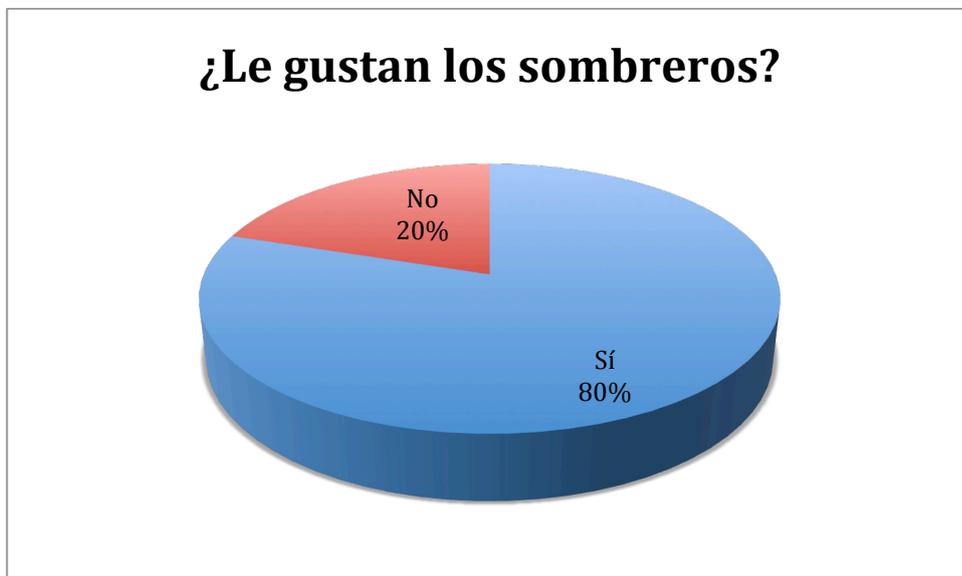


Gráfico 2-13 ¿Le gustan los sombreros?

Pregunta 5.- ¿Qué clase de sombreros Ud. conoce?

Un 50% de los encuestados conocen el sombrero de paja toquilla, el 12% el de tela, el 19% por los sombreros de cuero y el 19% por el de paño o fieltro.



Gráfico 2-14 ¿Qué clase de sombreros Ud. conoce?

Estos resultados muestran, que una gran mayoría de las personas encuestadas reconoce inmediatamente al sombrero de paja toquilla, con esto se puede observar, que hay una falta de conocimiento acerca del sombrero de paño, a lo que se puede considerar una ventaja, porque hay un mercado latente donde fácilmente se puede introducir un nuevo producto, o en este caso una variante de producto.

La publicidad e información previa que se realizará, podría hacer que el sombrero de paño llegue a ser el competidor directo del sombrero de paja toquilla, aprovechando el incremento de ventas de los sombreros de paño en otras partes del mundo.

Pregunta 6.- ¿Conoce Ud. los sombreros de paño o fieltro?

Los resultados obtenidos en ésta pregunta indican que un 30% afirmó que sí conoce de los sombreros de paño y un 70% dijo que no, como se mencionó anteriormente, se puede ver esto como una ventaja para el lanzamiento de una nueva variante de sombreros.

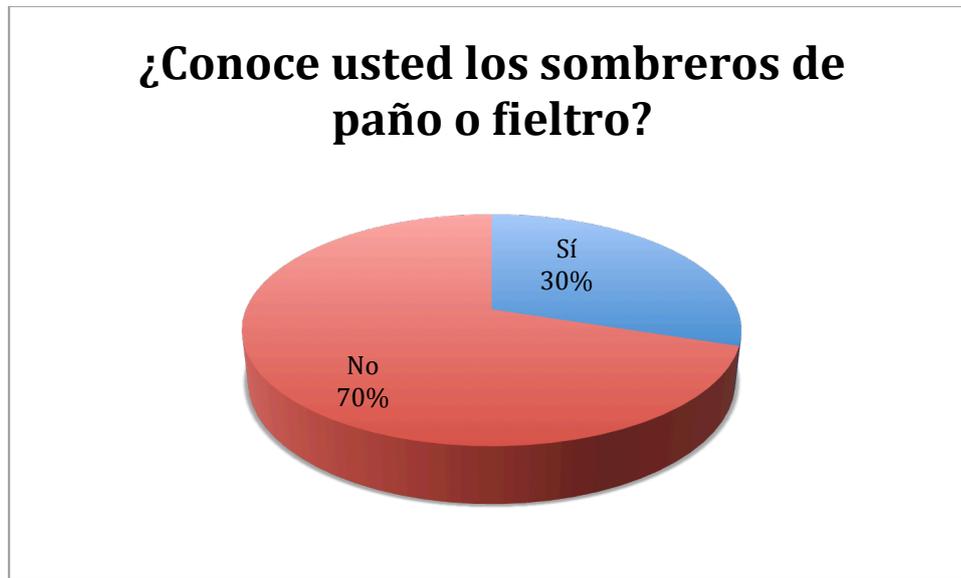


Gráfico 2-15 ¿Conoce Ud. Los sombreros de paño o fieltro?

Pregunta 7.- ¿Cómo le agradaría a Ud. un sombrero?

Un 30% de los encuestados prefieren sombreros de varios colores, el 20% con plumas, al 35% le agradarían los sombreros pintados, al 15% con detalles artesanales; por lo tanto, todos los diseños que se presentarán en el proyecto, tendrían buena acogida en el mercado.

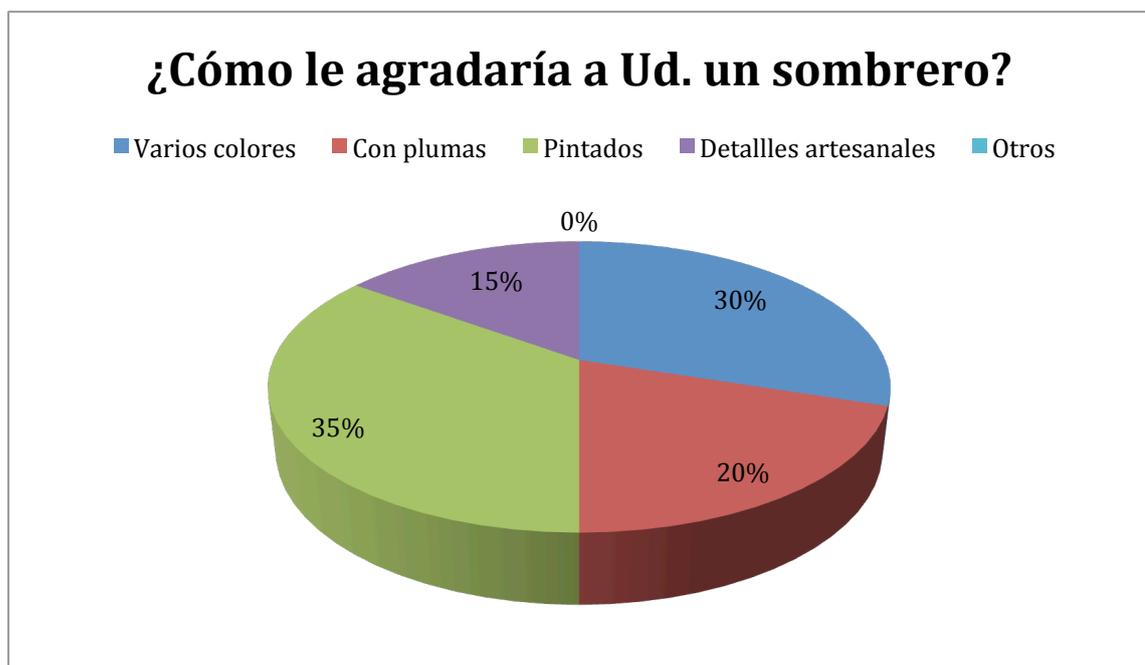


Gráfico 2-16 ¿Cómo le agradaría a usted un sombrero?

Pregunta 8.- ¿Cuánto pagaría Ud. por un sombrero de paño?

Un 30% dijo que pagaría de \$20 a \$30, el 40% dijo que de \$31 a \$40, un 15% de \$41 a \$50 y un 15% de \$51 a \$60. El producto sí se podrá vender a un precio no mayor de \$40 ni menor a \$30, que es el precio que se aspiraba vender el mismo.

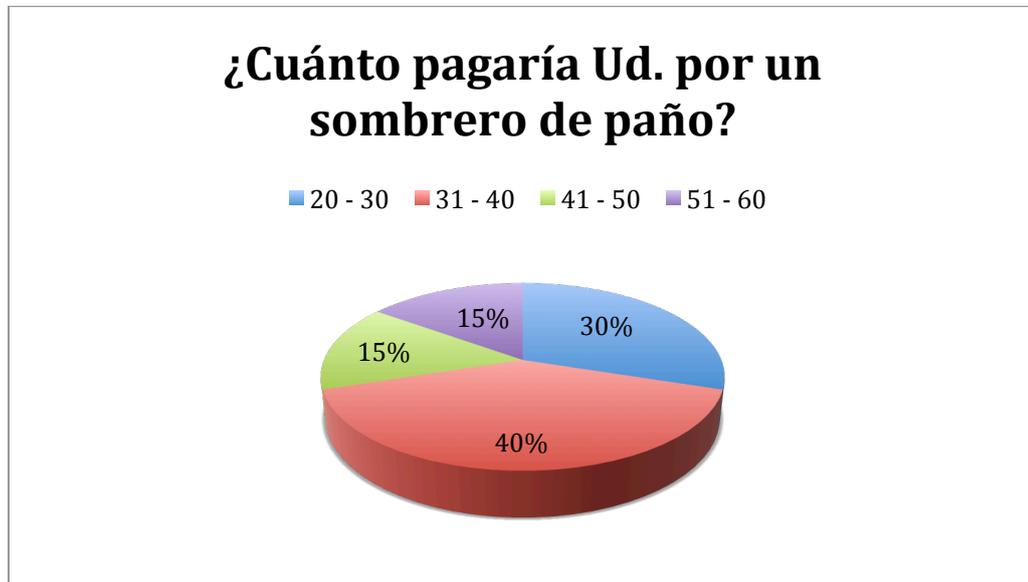


Gráfico 2-17: ¿Cuánto pagaría Ud. por un sombrero?

Pregunta 9.- ¿Cree Ud. que el sombrero de paño podría revolucionar en el mercado como el de paja toquilla?

Un 60% está de acuerdo que este tipo de sombrero sí podrá revolucionar en el mercado y un 40% dijo que no. La respuesta favorece a la empresa porque se puede considerar que será un producto con el que se podrá competir.



Gráfico 2-18: ¿Cree usted que el sombrero de paño podría revolucionar en el mercado como el de paja toquilla?

Pregunta 10.- ¿Adquiriría Ud. este tipo de sombreros?

El 80% de los encuestados le dijeron sí a los sombreros de paño, y el 20% restante contestó que no.

El resultado de ésta pregunta era crucial para la empresa. Con esto se confirma que el proyecto será rentable y para la empresa, por la gran aceptación de las personas; también se confirma que cada vez aumentan las personas que se inclinan por productos artesanales, amigables con el medio ambiente y por supuesto muy a la moda.



Gráfico 2-19: ¿Adquiriría Ud. este tipo de sombreros?



CAPÍTULO 3
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Las empresas fundamentalmente se dividen en: Industriales, Comerciales y aquellas que prestan Servicios.

Las Industriales transforman la materia prima en diversos productos útiles para satisfacer las necesidades del cliente, las comerciales venden ese producto y las de Servicio facilitan las actividades de los mismos.

La empresa de sombreros de paño “Ilumán Cía. Ltda.” es una empresa comercial, integrada por diversos elementos personales y materiales debidamente coordinados.

En este caso, ésta es una empresa netamente comercial, en la que, como en todas las empresas, necesitará la colaboración de personas que aporten sus ideas y trabajo manual.

3.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Debido a la constante evolución en las necesidades del cliente, en función de los cambios sociales y económicos, es preciso que los sombreros de paño posean atractivas opciones en lo que corresponde a diseños y colores, sin descuidar el verdadero valor cultural y ecológico, un punto principal que se quiere fomentar.

La Empresa Ilumán Cía. Ltda. propone al consumidor, un producto amigable con el medio ambiente y por supuesto, un elemento funcional y a la moda.

Por consiguiente, el interés de este proyecto se basa en el propósito de relacionar la moda, el arte, y la cultura, para de esta forma buscar impulsar el desarrollo de la creatividad y criterio de moda a nivel nacional, para que de esta manera, la empresa pueda ser conocida y apreciada dentro y en un futuro, fuera de nuestro país.

Así mismo, se pretende dar a conocer el proceso en las creaciones actuales de los sombreros de paño y la calidad del producto, los cuales, permitirán conocer e invertir en factores muy importantes del proceso de comercialización.

El objetivo de la empresa es de dar conocer a todos los clientes, este tipo de sombreros, como elementos tradicionales y autóctonos del Ecuador, haciendo énfasis en todo momento, que el producto que se adquiere no sólo es un accesorio de moda, si no que también es un producto amigable con el medio ambiente.

3.1.1 DOMICILIO SOCIAL

La sociedad señala su domicilio en la ciudad de Quito, ubicando su oficina principal en la calle Coruña y San Ignacio. Este lugar es propicio para este tipo de negocio, ya que su ubicación es la adecuada, al dar la facilidad de llegar al público objetivo.

Sin embargo, podrá establecer sucursales, agencias filiales o representantes en Guayaquil, para más adelante, expandirse en cualquier lugar del país o el mundo.

3.1.2 CAPITAL INICIAL

La empresa contará con un capital inicial de \$20.000. Este dinero se lo obtendrá por aportación de socios.

Las fundadoras de la empresa contarán con un certificado de accionista. Estos certificados definitivos y provisionales de acciones constarán en documentos talonados, que deberán estar numerados en forma correlativa. Cada certificado podrá representar una o más acciones de un mismo accionista.

Las acciones son indivisibles y no pueden ser representadas sino por una sola persona. En caso de copropiedad de acciones deberá designarse a un solo representante para el ejercicio de los derechos respectivos. La responsabilidad de los aportes será, sin embargo, solidaria entre todos los copropietarios frente a la sociedad.

Sara Rebeca Vera Lecaro, por ser la dueña y realizadora del proyecto será la mayor accionista con una participación del 60%, seguida por María Estefanía Vélez con el 40%.

3.1.3 ORGANIGRAMA

La empresa contará con un personal debidamente seleccionado, el cual tendrá una debida capacitación sobre ventas, historia del sombrero en el Ecuador, detallando las tradiciones de los ancestros ecuatorianos, la influencia del sombrero de paño a través de la historia de la moda y la característica de cada modelo de la línea de sombreros.

Todo personal que la empresa contrate, contará con un sueldo mensual según su cargo, y por supuesto gozará de todos los beneficios según la ley ecuatoriana del trabajador.

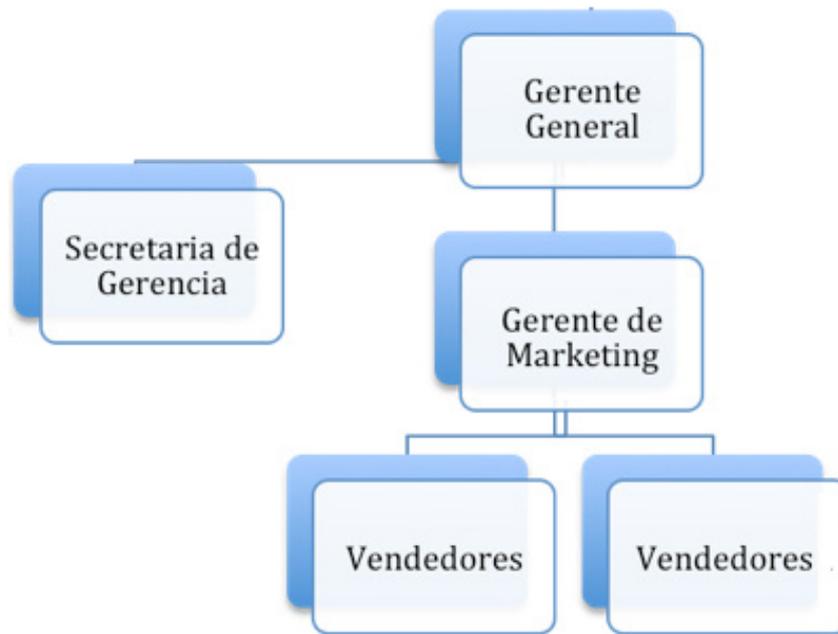


Gráfico 3-20 Organigrama

3.1.4 JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La junta general está compuesta por todos los dos accionistas que representa la universalidad de la misma.

Es la suprema autoridad de la sociedad y sus decisiones tomadas de acuerdo con los requisitos establecidos por el estatuto y la Ley General de Sociedades, son obligatorias para todos los accionistas, aun para aquellos que hayan votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos que la ley les conceda.

3.2 ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS

El directorio deberá formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades en caso de haberlas.

De estos documentos debe resultar con claridad y precisión, la situación económica y financiera de sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

La presentación de los estados financieros deberá realizarse conforme a las disposiciones legales vigentes y con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

3.2.1 DIVIDENDOS

La distribución de utilidades sólo podrá hacerse en mérito a estados financieros preparados al cierre de un período determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio.

Podrá distribuirse dividendos a los socios y accionistas de la empresa con el 50% de la utilidad, respetando primero el 15% de participación de los trabajadores.

Los certificados definitivos y provisionales de acciones constarán en documentos talonados, que deberán estar numerados en forma correlativa. Cada certificado podrá representar una o más acciones de un mismo accionista.

3.3 PERSONAL CAPACITADO

Las personas que van a constituir una empresa tendrán que seguir una serie de pasos, o pasar por diferentes etapas necesarias e indispensables, para hacerlo dentro del marco de la legalidad.

La empresa contará con un personal debidamente seleccionado, el cual tendrá una debida capacitación sobre ventas, historia del sombrero en el Ecuador, detallando las tradiciones de los ancestros ecuatorianos, la influencia del sombrero de paño a través de la historia de la moda y la característica de cada modelo de la línea de sombreros.

Todo personal que la empresa contrate, contará con un sueldo mensual según su cargo, y por supuesto gozará de todos los beneficios según la ley ecuatoriana del trabajador.

3.3.1 GERENTE GENERAL

PERFIL PROFESIONAL:

- Título de carreras en administración de empresas, gerencia o dirección general o carreras afines.
- Experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Inglés hablado y escrito 100% (indispensable).
- Conocimientos específicos en: manejo y administración de proyectos, manejo y administración de personal y análisis de cifras financieras, comerciales, mercadeo y producción.

FUNCIONES PROFESIONALES:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades productivas, técnicas administrativas, financieras y presupuestales.
- Realizar el control diario de producción de la empresa.
- Autorizar la compra de activos o bienes fungibles y de materia prima.

- Autorizar los gastos de caja chica.
- Revisar los balances, flujo de caja y estados financieros de la compañía.
- Manejo de presupuestos e indicadores de seguimiento.
- Realizar el control y seguimiento en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y fiscales.
- Preparación de informes y reportes para el Directorio.

COMPETENCIAS:

- Compromiso.
- Ética y sencillez.
- Flexibilidad y adaptación.
- Iniciativa y creatividad.
- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Destreza para comunicar.
- Capacidad de Planificación y Organización.

Localidad: Quito
Provincia: Pichincha
Salario: \$750

3.3.2 SECRETARIA DE GERENCIA

- Inglés hablado y escrito 100% (indispensable).
- Conocimientos de paquete de Office.
- Comercio exterior (no indispensable).
- Manejo de agenda.
- Proactiva.
- Con iniciativa.
- Experiencia mínima 1 año en posiciones similares.
- Trabajo bajo presión.

COMPETENCIAS:

- Compromiso.
- Flexibilidad y adaptación.
- Iniciativa y creatividad.

- Trabajo en equipo.
- Capacidad de Planificación y Organización.
- Tolerancia a la frustración.

Localidad: Quito
Provincia: Pichincha
Salario: \$420

3.3.3 GERENTE DE MARKETING

REQUISITOS:

- Hombre o Mujer.
- Edad entre 25 y 36 años.
- Profesional con Estudios Superiores en Marketing, Comercialización, Administración o afines.
- Conocimiento o experiencia en Administración.
- Disponibilidad de Horario Completo.
- Experiencia en atención al cliente, supervisión y ventas.
- Disponibilidad inmediata.
- Presentar Referencias laborales y Personales.
- Manejo de Microsoft Office (Excel, Word, Acrobat).
- Internet 60%, con conocimiento y manejo de Redes Sociales.
- Dominio de Inglés 60%.

ACTIVIDADES A CUMPLIR:

- Administrar todas las áreas referentes al negocio a cargo.
- Llevar a su cargo el personal de Ventas desde su capacitación hasta el monitoreo de cumplimiento de actividades, cumplimiento de metas y presupuesto de Ventas.
- Delegación y monitoreo de actividades al personal de acuerdo a las diferentes áreas.
- Manejo de inventarios y reportes relacionados.
- Seguimiento de trámites generados en local a clientes.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Reportar a la Gerencia.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Facilidad de palabra.
- Excelente presencia.
- Trabajo bajo presión .
- Proactivo y Positivo.
- Amabilidad y Cordialidad.

Localidad: Quito
Provincia: Pichincha
Salario: \$650

3.3.4 VENDEDOR

REQUISITOS:

- Haber terminado el Bachillerato (en carreras afines a administración).
- Experiencia mínima de 1 año en el área de ventas.
- Que su domicilio sea en la ciudad de Quito.

ACTIVIDADES A CUMPLIR:

- Será responsable de realizar la gestión de comercialización de productos de la Organización con diversos clientes de la cartera.
- Asesora al cliente para la compra de los productos.
- Visitar a los clientes para dar a conocer propuestas y proformas.
- Negociación con los clientes.
- Captación de nuevos clientes para la comercialización.
- Incrementar el portafolio de la Organización.
- Recuperación de cartera vencida de las ventas realizadas.
- Coordina la logística para la entrega de productos.
- Dar seguimiento a los clientes para poder saber el resultado que obtuvo con el producto.

COMPETENCIAS REQUERIDAS:

- Liderazgo.
- Iniciativa.
- Visión.
- Dinamismo.
- Pro actividad.
- Organización.
- Debe tener facilidad para interrelacionarse con la gente.

- Capacidad de persuasión y negociación.

Localidad: Quito
Provincia: Pichincha
Salario: \$ 420

3.4 CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

La empresa decidió dar la capacitación necesaria al personal de ventas, ya que éstos son los que tratarán directamente con el cliente, por lo tanto es necesario que sepan que hacer en ciertas situaciones.

Se ha discutido por largo tiempo, si la habilidad de vender es un arte o una ciencia, si es algo innato o algo que puede ser enseñado-aprendido. La empresa busca desarrollar el potencial del personal conduciéndoles a ser buenos, organizados y disciplinados vendedores, con hambre tal, que en lo futuro puedan convertirse en distribuidores, empresarios o competidores, de manera que eso beneficie la competencia y el sistema de libre empresa.

Se presentan una serie de pasos a seguir para trabajar la capacitación en la empresa, y por último se exponen una serie de programas o criterios formativos, que permitirá formar profesional y secuencialmente a un vendedor profesional.

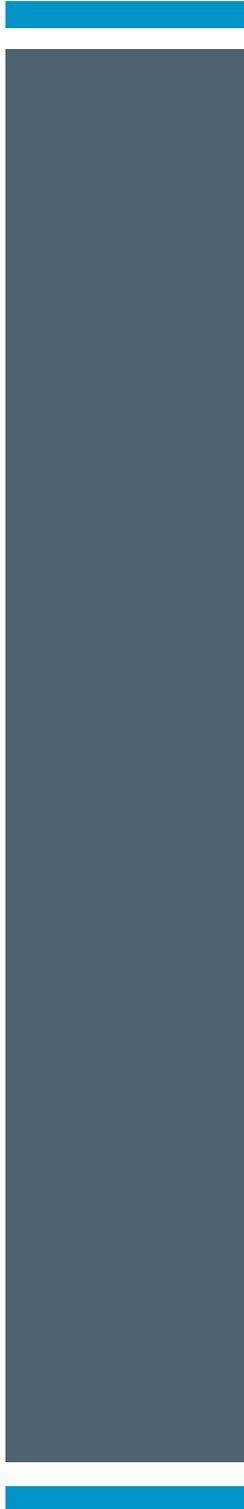
3.4.1 EL PERFIL DEL PERSONAL

Dentro del área comercial o de ventas, existen numerosas labores a desempeñar donde se requiere personas específicas para promocionar el producto, hacer presentaciones de ventas, prospectar clientes, contestar licitaciones, hacer venta consultiva, en fin, una serie de actividades tendientes a que él o los clientes y consumidores, compren los productos de esta empresa.

3.4.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS

A continuación se presenta los tópicos en que ha de formarse al personal:

- **Habilidades comunicativas.** El personal de ventas debe saber expresarse bien, tanto escrita como oralmente, de preferencia en un idioma extranjero adicional a su lengua materna. Aquí deben integrarse aquellas habilidades que se enseñan en Programación Neurolingüística, a fin de que el vendedor sepa interpretar las pautas psicológicas envueltas en los procesos comunicativos con los compradores.
- **Tolerancia a la frustración.** Para que el vendedor sepa manejar los triunfos y derrotas de modo que cada una de sus experiencias, buenas o malas, le permita incrementar su marco de referencia y tome esas experiencias para el análisis de mejores prácticas laborales.



CAPÍTULO 4
ANÁLISIS LEGAL

4 ANÁLISIS LEGAL

4.1 TIPO DE SOCIEDAD

La sociedad es un contrato entre dos o más personas que realizan un negocio.

La razón de este contrato la crea una persona jurídica distinta de los socios que constituyen la sociedad. Es más, esta persona jurídica tendrá un patrimonio propio, formado a partir de los aportes de los dueños, pero diferente al personal de cada uno de los socios individualmente considerados.

El negocio constará de una compañía limitada, por lo que se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

4.2 REQUERIMIENTOS

Para realizar una empresa comercial, es necesario seguir con las leyes y estatutos requeridos por el gobierno del Ecuador.

Por lo tanto, se realizó una investigación detallada de los documentos y certificados que la empresa necesita para estar en funcionamiento legal, los cuales son los siguientes:

- Una carta dirigida a la **Superintendencia de Compañías**, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir.
- **Certificado de integración de capital**, consiste en abrir una cuenta de inversión en institución bancaria y obtener el respectivo certificado.
- **Notaría**, se procederá a realizar las escrituras públicas de la compañía.
- **Registro Mercantil**, se deberá inscribir o registrar las Escrituras (minutas) y la Resolución de la Superintendencia de Compañías, además elaborar e inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa.
- **RUC**, entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías.
- **Cuerpo de Bomberos**, se debe sacar un permiso del Cuerpo de Bomberos legalmente autorizada.
- **IESS**, registrar la empresa en el historial laboral.

4.3 EMPRESA ARTESANAL

La empresa se considera una empresa de moda y vintage, pero cabe recalcar que todo lo que se realiza manualmente se convierte en una artesanía, y la empresa, aparte de sus proveedores artesanos, cuenta con la artista de planta, es por eso que se apelará a la Facturación para Artesanos.

Beneficios:

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales:

- Exoneración de pago del décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

Sociales:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

Tributarios:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.).
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.



CAPÍTULO 5
ANÁLISIS SOCIAL
Y AMBIENTAL

5 ANÁLISIS SOCIAL Y AMBIENTAL

5.1 IMPACTO SOCIAL

La empresa Ilumán tendrá entre sus principales objetivos, medir las necesidades básicas de una sociedad o medio. Por lo tanto, los directivos y encargados de la empresa, dispondrán para ésta, mano de obra ecuatoriana.

Se ayudará a los indígenas y artesanos ecuatorianos, al convertirse en una fuente de empleo para ellos, impulsando de esta forma el progreso económico en el país y del sector en cuestión.

El sector donde la empresa buscará mano de obra será Ilumán, parroquia del cantón Otavalo, su población no pasa de los 8.000 habitantes, su mayor fuente de ingreso son las artesanías elaboradas con paño.

Siendo este el lugar donde la mayoría de personas trabajan con paño, se decidió tomarlos en cuenta para la empresa.

5.2 IMPACTO AMBIENTAL

El calentamiento global o cambio climático es el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), provocado principalmente por las sociedades industrializadas.

Creemos que lo expuesto anteriormente, es lo más resaltante en el impacto ambiental negativo en la sociedad industrializada, ya que la contaminación del agua, la tierra y el aire, contribuyen al calentamiento global.

Como las personas han empezado a sensibilizarse y concientizarse con el ambiente, las empresas buscan satisfacer sus necesidades con productos verdes, algunas dándose cuenta que cuidando el medio ambiente generan un desarrollo sostenible.

Pensando siempre en el medio ambiente, esta empresa utiliza sólo productos orgánicos.

Desde la materia prima con la que se elaborarán los sombreros, hasta los “handbags” que se entregarán a los clientes por su compra.

Esta empresa sólo utilizará como materia prima, la lana de la oveja, cuidando y considerando a los animales del planeta, de tal manera que no se va a proceder a sacrificar ningún animal como otras empresas que utilizan piel de conejo para realizar este tipo de producto como lo es el sombrero de paño.



CAPÍTULO 6
ANÁLISIS
FINANCIERO

PARÁMETROS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Descuento sobre ventas	0%	0%	0%	0%	0%
Incremento en la producción	0%	25%	20%	17%	14%
Índice de incremento de precios	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Impuestos	23%	22%	22%	22%	22%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

AÑO	OPERARIOS	HORAS x DÍA	DÍAS x SEMANA	SEMANAS x MES	MESES x AÑO	SOMBREROS x HORA	PRODUCCIÓN ANUAL
1	1	6	5	4	12	1,00	1.440
2	1	6	5	4	12	1,25	1.800
3	1	6	5	4	12	1,50	2.160
4	1	6	5	4	12	1,75	2.520
5	1	6	5	4	12	2,00	2.880

INVERSIÓN ANUAL												
Equipo de Oficina												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Computadoras	3	700.00										
Computadoras Inmac	1	2.000.00										
TOTAL	3	4.100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Muebles de Oficina												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Aire Acondicionado	1	900.00										
Vitrina de Vidrio	4	300.00										
Escritorio Tipo Ejecutivo	2	300.00										
Silla Tipo Ejecutivo	2	95.00										
Escritorio tipo Secretaria	2	350.00										
Silla Tipo Secretaria	2	80.00										
Sillas	8	50.00										
Espesjos	4	8.00										
Escritorio atelier	4	200.00										
Sofá Sala de Espera	1	500.00										
Telefono	4	35.00										
Extintores de incendios (10 libras)	5	40.00										
TOTAL	39	5.822.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Gastos de constitución												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo	Total	Costo
Constitución de la Compañía		300.00										
Permisos y Contratos		800.00										
TOTAL	0	1.100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Campaña publicitaria inicial												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Campaña publicitaria	1	2.000.00										
Otros	1	250.00										
TOTAL	2	2.250.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Capital de trabajo												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Costo	Cantidad	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Operación	1	400.00										
Administración y Ventas	1	1.260.00										
Material Directo	1	829.00										
Gastos Generales	1	1.394.79										
Materiales de oficina		1.120.00										
TOTAL	4	3.883.79										
TOTAL INVERSIÓN		17.155.79		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
RUBROS												
DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Inversión en Activos Fijos		9.922.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Gastos de constitución		1.100.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Campaña publicitaria inicial		2.250.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Capital de trabajo		1.294.60		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Activos a asegurar		9.922.00		9.922.00		9.922.00		9.922.00		9.922.00		9.922.00
Seguro de incendio (3/1000)		29.77		29.77		29.77		29.77		29.77		29.77
Seguro de robo (3/100)		297.66		297.66		297.66		297.66		297.66		297.66
Total Seguro		327.43		327.43		327.43		327.43		327.43		327.43

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Cant.	P.V.M.	P.V.P.									
Sombrero ala ancha tradicional	15	35.00	525.00	18	36.58	658.35	21	38.22	802.64	23	39.94	918.64	25	41.74	1,085.19
Sombrero ala corta tradicional	20	30.00	600.00	25	31.35	783.75	30	32.76	982.82	36	34.23	1,232.46	41	35.78	1,466.80
Sombrero ala ancha colorido	40	45.00	1,800.00	50	47.03	2,351.25	60	49.14	2,948.47	70	51.35	3,594.67	80	53.66	4,293.07
Sombrero ala corta colorido	30	40.00	1,200.00	38	41.80	1,588.40	46	43.68	2,009.33	54	45.65	2,464.92	62	47.70	2,957.45
Sombrero ala ancha artístico	15	55.00	825.00	19	57.48	1,092.03	23	60.06	1,381.41	27	62.76	1,694.63	31	65.59	2,033.24
TOTAL MENSUAL	120		4,850.00	150		6,473.78	180		8,124.67	210		9,905.32	240		11,835.75
PRODUCCIÓN ANUAL	1,440		59,400.00	1,800		77,685.30	2,160		97,485.95	2,520		118,863.86	2,880		142,028.97
Precio de Venta Unitario						43.16			45.14			47.17			49.32
Incrementos en producción	0%			25%			20%			17%			14.25%		
Índice de incremento de precios		1.05			1.05			1.05			1.05			1.05	

DEPRECIACIÓN ANUAL												
Equipos de Oficina												
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN %	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	%	VALOR	DEPRECIAR									
1	4.100,00	10%	410,00	3	3.690,00	33%	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	6.150,00
2												
3		10%	0,00	3	0,00	33%			0,00	0,00	0,00	0,00
4												
5												
TOTAL	4.100,00		410,00		3.690,00		1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	6.150,00
Muebles de Oficina												
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN %	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	%	VALOR	DEPRECIAR									
1	5.822,00	10%	582,20	10	5.239,80	10%	523,98	523,98	523,98	523,98	523,98	2.619,90
2		10%	0,00	10	0,00	10%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3					0,00							
4					0,00							
5					0,00							
TOTAL	5.822,00		582,20		5.239,80		523,98	523,98	523,98	523,98	523,98	2.619,90
TOTAL DEPRECIACIÓN	9.922,00		992,20		8.929,80		1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98	8.769,90

AMORTIZACIÓN								
RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	1.100,00	20%	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.100,00
Campaña publicitaria inicial	2.250,00	20%	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.250,00
Capital de Trabajo	3.883,79	20%	776,76	776,76	776,76	776,76	776,76	3.883,79
TOTAL AMORTIZACIÓN	7.233,79		670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	7.233,79

PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	1.440,00	1.800,00	2.160,00	2.520,00	2.880,00
Costo Variable Unitario					
Mano de Obra	3,3333	2,7867	2,4267	2,1736	1,9875
Material Directo	6,9083	7,1896	7,6673	8,3902	9,0943
Gastos Generales de Producción	3,0607	3,2486	3,6794	3,7490	3,8012
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	13,3024	13,2249	13,7734	14,3128	14,8831
Costo Fijo					
Personal	15.120,00	15.800,40	16.511,42	17.254,43	18.030,88
Gastos Generales	11.490,00	12.007,05	12.547,37	13.112,00	13.702,04
Gastos de Distribución	840,00	1.680,00	2.280,00	5.640,00	9.360,00
Gastos de Publicidad	2.300,00	3.605,25	5.023,32	10.500,00	10.972,50
TOTAL COSTO FIJO	29.750,00	33.092,70	36.362,10	46.506,43	52.065,42
Precio de Venta Promedio por Unidad	41,25	43,16	45,14	47,17	49,32
Margen de Contribución Marginal	27,9476	29,9351	31,3666	32,8572	34,4369
Margen de Utilidad sobre la Venta	67,75%	69,36%	69,49%	69,66%	69,82%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	1.064	1.105	1.159	1.415	1.512
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	43.903,73	47.706,18	52.325,47	66.759,05	74.568,61

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0,00	2.844,21	10.697,69	22.609,52	38.204,21	53.507,77
Ingresos						
Ventas		59.400,00	77.685,30	97.495,99	118.863,86	142.028,97
Total Ingresos		59.400,00	77.685,30	97.495,99	118.863,86	142.028,97
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	9.922,00					
Gastos de constitución	1.100,00					
Campaña publicitaria inicial	2.250,00					
Capital de trabajo	3.883,79					
Inversión en Activos Fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Producción		19.155,43	23.804,76	29.750,54	36.068,26	42.863,22
Gastos de administración y ventas		29.750,00	33.092,70	36.362,10	46.506,43	52.065,42
Impuestos		0,00	1.577,80	3.434,04	5.415,40	6.332,79
Utilidades de Trabajadores		0,00	1.210,59	2.754,58	4.343,91	5.079,78
Dividendos		2.641,10	6.087,62	9.600,03	11.226,31	14.810,21
Total Egresos	17.155,79	51.546,53	65.773,47	81.901,30	103.560,31	121.151,42
Flujo Caja	-17.155,79	7.853,47	11.911,83	15.594,69	15.303,55	20.877,55
Flujo Neto	-17.155,79	10.697,69	22.609,52	38.204,21	53.507,77	74.385,32
Aportación de Socios	20.000,00					
Caja Final	2.844,21	10.697,69	22.609,52	38.204,21	53.507,77	74.385,32
Tasa Interna de Retorno	TIR	118,39%				
Valor Actual Neto	VAN	129.720,26				
Tasa de Descuento	I%	10%				
Número de períodos (años)	N	5				

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas		59.400,00	77.685,30	97.495,99	118.863,86	142.028,97
- Descuentos sobre Ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas Netas		59.400,00	77.685,30	97.495,99	118.863,86	142.028,97
- Costo de Ventas		19.155,43	23.804,76	29.750,54	36.068,26	42.863,22
UTILIDAD BRUTA	0,00	40.244,57	53.880,54	67.745,45	82.795,60	99.165,75
Gastos						
Gastos Administración	0,00	15.120,00	15.800,40	16.511,42	17.254,43	18.030,88
Gastos Generales	0,00	11.490,00	12.007,05	12.547,37	13.112,00	13.702,04
Gastos de Distribución		840,00	1.680,00	2.280,00	5.640,00	9.360,00
Gastos de Publicidad	0,00	2.300,00	3.605,25	5.023,32	10.500,00	10.972,50
Amortización		670,00	670,00	670,00	670,00	670,00
Depreciación		1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98
Total Gastos	0,00	32.173,98	35.516,68	38.786,08	48.930,41	54.489,40
Utilidad antes de trabajadores	0,00	8.070,59	18.363,86	28.959,37	33.865,19	44.676,35
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	1.210,59	2.754,58	4.343,91	5.079,78	6.701,45
Utilidad antes de impuestos	0,00	6.860,00	15.609,28	24.615,46	28.785,41	37.974,90
- Impuestos	0,00	1.577,80	3.434,04	5.415,40	6.332,79	8.354,48
UTILIDAD NETA	0,00	5.282,20	12.175,24	19.200,06	22.452,62	29.620,42
Margen de Utilidad Bruto		67,75%	69,36%	69,49%	69,66%	69,82%
Margen de Utilidad Neto		8,89%	15,67%	19,69%	18,89%	20,86%

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	2.844,21	10.697,69	22.609,52	38.204,21	53.507,77	74.385,32
Activos Fijos	9.922,00	9.922,00	9.922,00	9.922,00	9.922,00	9.922,00
Depreciación Acumulada		-1.753,98	-3.507,96	-5.261,94	-7.015,92	-8.769,90
Inversión amortizable	7.233,79	7.233,79	7.233,79	7.233,79	7.233,79	7.233,79
Amortización		-670,00	-1.340,00	-2.010,00	-2.680,00	-3.350,00
Total Activos	20.000,00	25.429,49	34.917,34	48.088,06	60.967,63	79.421,20
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	0,00	1.577,80	3.434,04	5.415,40	6.332,79	8.354,48
Participación de trabajadores	0,00	1.210,59	2.754,58	4.343,91	5.079,78	6.701,45
Total Pasivo Corriente	0,00	2.788,39	6.188,62	9.759,31	11.412,57	15.055,93
Préstamos a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos	0,00	2.788,39	6.188,62	9.759,31	11.412,57	15.055,93
Capital Social	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Util/Pérd. Del ejercicio		2.641,10	6.087,62	9.600,03	11.226,31	14.810,21
Utilidades Retenidas			2.641,10	8.728,72	18.328,75	29.555,06
Total Patrimonio	20.000,00	22.641,10	28.728,72	38.328,75	49.555,06	64.365,27
Total Pasivo y Patrimonio	20.000,00	25.429,49	34.917,34	48.088,06	60.967,63	79.421,20

RAZONES FINANCIERAS						
	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	3,84	3,65	3,91	4,69	4,94
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	12,32%	21,54%	25,46%	23,03%	23,39%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	10,97%	17,72%	20,29%	18,72%	18,96%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	8,89%	15,67%	19,69%	18,89%	20,86%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	67,75%	69,36%	69,49%	69,66%	69,82%
Margen de Operación	UO/Ventas	13,59%	23,64%	29,70%	28,49%	31,46%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	20,77%	34,87%	39,93%	36,83%	37,30%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	23,33%	42,38%	50,09%	45,31%	46,02%

REPARTICIÓN DE UTILIDADES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Utilidad a repartir	0%	50%	50%	50%	50%	50%
Util/ Pérd del ejercicio	0,00	5.282,20	12.175,24	19.200,06	22.452,62	29.620,42
Dividendos	0,00	2.641,10	6.087,62	9.600,03	11.226,31	14.810,21

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	5.282,20	12.175,24	19.200,06	22.452,62	29.620,42
Más : Depreciación	1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98	1.753,98
Más : Amortización	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00
Total	7.706,18	14.599,22	21.624,04	24.876,60	32.044,40
Inversiones Netas	20.000,00				
	-				
Flujo de Caja Neto	12.293,82	14.599,22	21.624,04	24.876,60	32.044,40
	-				
Balance del Proyecto	12.293,82	2.305,41	23.929,45	48.806,05	80.850,45
Período de Recuperación	0,00	1,16	0,00	0,00	0,00



CAPÍTULO 7
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Después de haber investigado se ha llegado a varias conclusiones positivas para la empresa, debido a que el proyecto es factible e interesante hacia el consumidor, gracias a la facilidad que tiene el paño de amoldarse, y lograr con éste nuevos diseños.

El sombrero de paño es de mayor durabilidad que otros sombreros y se ha mantenido vigente en el mercado a lo largo de los años. Por lo tanto, siempre se podrá incursionar en nuevos mercados.

Con el proyecto Ilumán, aumentará el interés por parte de las instituciones públicas, quienes permitirán generar cambios positivos en el desarrollo artesanal.

7.1 RECOMENDACIONES

Para que la empresa logre incursionar, y se mantenga en el mercado, se debe considerar:

- Elaborar una base de datos de proveedores de insumos.
- Elaborar manual de diseños.
- Contratar artistas, y artesanos para elaborar y decorar los sombreros.
- Desarrollar un programa de intercambio de experiencias con artesanos de otras regiones y países.
- A través de publicidad en los medios de comunicación persuadir a las personas de usar el sombrero de paño, como accesorio de moda, artesanal y amigable con el medio ambiente.



GLOSARIO

GLOSARIO

BASTIDO, BASTIDOR:

Estructura o armazón, generalmente de madera, que deja un hueco en el medio y sirve para sostener otro elemento. Cuando se procede a distribuir la lana de una manera uniforme sobre el cono giratorio y se le agrega un chorro de agua caliente para peinarlo; la lámina así obtenida se llama Bastido.

MÁQUINA SOPLADORA O BATIDORA:

Sirve para dar una primera forma al sombrero. (forma de bastidor o cono).

VINTAGE:

Término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales aún no pueden catalogarse como antigüedades. Se utiliza para designar instrumentos musicales, automóviles, libros, fotografías y más recientemente prendas o accesorios de vestir.

BANDA CORTA:

Se refiere a la extensión que cubre la cabeza, si es menor a 4,5 cm se define como sombrero de banda o ala corta.

BANDA LARGA:

Se refiere a la extensión que cubre la cabeza, si es mayor a 4,5 cm se define como sombrero de banda larga o ala ancha.

DEBUT:

Primera presentación de una obra o artista.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Dividir o segmentar el mercado en grupos pequeños, con características y necesidades semejantes.

ILUMÁN CÍA. LTDA.:

Nombre designado a la empresa creada para el Proyecto de Grado.

EDITORIAL:

Tipo de empresa que se encarga de la publicación y distribución de escritos.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 1) EL COMERCIO, C.A. La Historia descubierta del sombrero. En: Revista Familia.ec [En línea], Junio 2013. [citado en Quito, el 11 de Junio del 2013]. Disponible en internet:
<http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-ellos-y-ellas/248-lahistoriadescubiertadelsombrero>
- 2) EL UNIVERSO, C.A. Guayaquil con 2'291.158 de habitantes. En: El Universo, Noticias [En línea], Agosto 2011. [citado el Miércoles 31 de Agosto del 2011]. Disponible en internet:
<http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>
- 3) WORDPRESS.COM site. La confección del sombrero de fieltro en el S. XIX. En: Blog de WordPress.com [En línea], Octubre 2011. [citado el 18 de Octubre del 2011]. Disponible en internet:
<http://sombrosyoqs.wordpress.com/2010/10/18/el-sombrero-fieltro-definicion/>
- 4) EL COMERCIO, C.A. La tradición de los sombreros de paño se mantiene. En: elcomercio.com [En línea], Octubre 2011. [citado en Quito, el Miércoles 5 de Octubre del 2013]. Disponible en internet:
http://www.elcomercio.com/quito/tradicion-sombreros-pano-mantiene_0_566343467.html
- 5) ECUADORMAGIC.COM. Pueblos indígenas. Origen de sombrero de paño en ecuador . En: ecudormagic.com [En línea]. Disponible en internet:
<http://www.ecuadormagic.com/pueblos.html>
- 6) OYA.NET. Historia del sombrero. En oya-es.net [En línea]. Disponible en:
<http://www.oja-es.net/reportajes/sombrero.htm>
- 7) PELILEO. Cantón San Pedro, Municipio. Elaboración de los sombreros. En: Creaciones web-ec. Gobierno autónomo descentralizado del Cantón San Pedro Pelileo [En línea], citado en el año 2012. Disponible en internet:
<http://www.pelileo.gob.ec/index.php/produccion-artesanal/sombreros-de-pamatug>
- 8) BLOGSPOT.COM. Historia del sombrero.[citado el 21 de Noviembre del 2012]. Disponible en internet:
<http://historiasupeu.blogspot.com/>
- 9) ALÓ.CO. Sombre, sombreros, una historia corta sobre éste accesorio. Por: Carolina Martínez [En línea], disponible en internet:
<http://alo.co/moda-y-tendencias/historia-del-sombrero>

- 10) ECUADORACOLORES.COM. Creció en 15.81% el ingreso de turistas al Ecuador.[citado el 4 de Abril 2012]. Por: Julio Galero. Disponible en internet:
http://www.ecuadoracolors.com/ed2012_abr/pages/nac_p05.html

- 11) INEC.GOB.EC. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Disponible en internet:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- 12) INEC.GOB.EC. Estadísticas de población en el Ecuador. Disponible en internet:
<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

- 13) MONOGRAFÍAS.COM. Incrementación en ventas de los sombreros de paja en los últimos años. Disponible en internet:
<http://www.monografias.com/trabajos87/plan-negocio-sombrero/plan-negocio-sombrero.shtml>

