

I

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas*

**ANÁLISIS DE CASO:**

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL PROCESO  
DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES TOQUILLERAS DEL  
SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN SIGSIG**

**AUTORA:**

DIANA BELÉN MALLA MALLA

**TUTOR:**

ECO. CÉSAR ENRIQUE VÁSQUEZ VÁSQUEZ, MAE.

CUENCA - ECUADOR

2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diana Belén Malla Malla con documento de identificación N° 0105240105, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES TOQUILLERAS DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN SIGSIG**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, septiembre de 2020



Diana Belén Malla Malla  
C.I. 0105240105

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES TOQUILLERAS DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN SIGSIG**, realizado por Diana Belén Malla Malla, obteniendo el *Análisis de Caso*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, septiembre de 2020



Eco. César Enrique Vásquez Vásquez, MAE0

C.I. 0102077641

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Belén Malla Malla con documento de identificación N° 0105240105, autora del trabajo de titulación: **'ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA INTERMEDIACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES TOQUILLERAS DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN SIGSIG**, certifico que el total contenido del *Análisis de Caso* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, septiembre de 2020



Diana Belén Malla Malla  
C.I. 0105240105

## **Dedicatoria**

Primeramente, doy gracias a Dios por haberme dado vida y por estar a mi lado en todo momento protegiéndome, él ha sido testigo de todos mis momentos malos y buenos. También agradezco a Dios por haberme dado una madre tan hermosa, ella ha sido mi inspiración para lograr tener mi título, una madre como ella no hay dos. A mi padre que cada día ha luchado por darme lo mejor, le gusta verme triunfar y no le defraudare. Wilmer mi hermano que lo quiero como un padre me ayudado a obtener este título. Adriana que la quiero como mi hermana con sus palabras siempre me ha animado a seguir cumpliendo mis metas. Geovanny una persona muy especial para mí, ha sido mi mejor amigo de toda la vida le agradezco por ayudarme encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. A mi novio que llevo a alegrar mi vida, ha estado a mi lado en cada momento, esta tesis no fue fácil, pero él estaba siempre motivándome y ayudándome a no rendirme, a esa persona le dedico y agradezco, porque hoy puedo presentar con alegría mi tesis.

## Resumen

El presente análisis de caso concentra su estudio en los factores que inciden en el proceso de intermediación en la comercialización del sombrero de paja toquilla en las asociaciones del Cantón Sígsig, que permita reconocer el esfuerzo de las artesanas al elaborar este producto, también brindar mayor reconocimiento nacional e internacional para evaluar el futuro de este sector ya que esto también ayudará a mejorar la calidad de vida del Cantón Sígsig esto se ha realizado a través del estudio de la cadena valor, comercialización, intermediación, producción. La metodología aplicada fue cuantitativa y en base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a las tejedoras y turistas nos posibilita presentar propuestas a las asociaciones, para que analicen la factibilidad de un proceso de comercialización directo a los distintos mercados, obviando mayoritariamente intervención de los intermediarios.

### Abstract

The present case analysis concentrates its study on the factors that influence the intermediation process in the commercialization of the toquilla straw hat in the associations of the Sígsig Canton, due to the fact that it allows recognizing the efforts of the craftswomans when making this ancestral product. also give greater national and international recognition to evaluate the future of this sector since this will also help to improve the quality of life of the Canton Sígsig this has been done through the study of the value chain, marketing, intermediation, production. The applied methodology was quantitative and thanks to the surveys and interviews carried out with the weavers and tourists, it will help us to give proposals to the associations, so that they can sell directly so that there is no exploitation by the intermediaries.

## Contenido

Resumen.....	V
Abstract.....	VII
CAPITULO 1 .....	1
PROBLEMATICA DE LA INVESTIGACION .....	1
1.1 Diagnóstico de Investigación .....	1
1.2 Justificación .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo general;.....	3
1.3.2 Objetivos específicos; .....	4
CAPÍTULO 2 .....	5
FUNDAMENTACION TEORICA .....	5
2.1 Cadena de Valor.....	5
2.1.1 Interés de estudiar la cadena de valor .....	5
2.1.2 Cadenas de valor en empresas de bienes .....	6
2.1.3 Elementos imprescindibles para la forma en que podrían desarrollarse.....	6
2.2 Cadena productiva.....	7
2.3 Comercialización .....	7
2.3.1 Micro comercialización.....	8
2.3.2 Macro comercialización.....	8
2.3.3 Importancia de la comercialización .....	9

2.3.4 Funciones de la Comercialización.....	9
2.3.5 Canales de comercialización.....	10
2.4 Consumidores .....	11
2.4.1 Satisfacer necesidades de consumidores .....	11
2.4.2 Comportamiento del consumidor .....	12
2.5 Intermediación .....	12
2.5.1 Canal directo:.....	13
2.5.2 Canal indirecto:.....	13
2.6 Canales de Distribución.....	14
2.7 Mercado.....	14
2.8 Marketing.....	14
2.9 Producción.....	15
2.10 Venta .....	17
2.11 Análisis FODA .....	17
2.11.1 Fortaleza.....	18
2.11.2 Debilidad.....	18
2.11.3 Oportunidades .....	19
2.11.4 Amenazas.....	19
2.12 Internalización de las pequeñas y medianas empresas .....	20
2.13 Sombrero de paja toquilla .....	21
2.14 Proceso industrial de la paja toquilla.....	22

2.14.1 Materia Prima .....	22
2.15 Clasificación de artesanos .....	23
2.16 Casas exportadoras de los sombreros de paja toquilla .....	23
CAPÍTULO 3 .....	25
EL ARTE DE TEJER EN EL SIGSIG .....	25
3.1 Aspecto histórico .....	25
3.1.1. Sígsig.....	25
3.2 Aspectos Demográficos .....	25
3.3 Vialidad y transporte .....	25
3.4 Actividad económica.....	26
3.5 Asociaciones en el cantón Sígsig .....	26
3.6 Intermediación en las Asociaciones del Cantón Sígsig .....	28
3.7 Cadena de valor de las Asociaciones .....	31
3.7.1 Proveedores .....	31
3.7.2 Productores .....	31
3.7.3 Comercializadores .....	32
Actores que intervienen en comercializar el sombrero.....	32
3.8 Canales de distribución.....	34
3.8.1 Relación con los clientes.....	34
3.8.2 Fuentes de ingreso actual.....	34
3.8.3 Mercado.....	35

3.9 Análisis FODA de las Asociaciones .....	35
3.10 Costo de fabricación .....	36
3.11 Precios .....	38
3.12 Estudio de la competencia local de las casas exportadoras .....	39
CAPITULO 4 .....	41
MARCO METODOLOGICO.....	41
4.1 Técnicas de investigación.....	42
4.2 Análisis población y muestra .....	43
CAPITULO 5 .....	46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	46
5.1 Análisis e Interpretación de los resultados.....	46
5.1.1 Resumen de la Entrevista.....	46
Encuestas a las tejedoras del Cantón Sígsig.....	50
Encuestas a Turistas.....	68
CAPITULO 6 .....	76
ANALISIS DE MERCADO .....	76
6.1 Producción y variedades en Ecuador.....	76
6.2 Demanda en el Ecuador .....	76
6.3 Análisis de la competencia nacional e internacional. ....	76
6.3.1 Competencia Internacional .....	76
6.3.2 Competencia Nacional .....	78

6.4 Demanda Internacional .....	79
6.5 Decrecimiento de sombreros de paja toquilla en Ecuador .....	81
6.6 Exportaciones.....	83
6.7 Productos sustitutos .....	84
6.8 Análisis de exportación .....	84
6.9 Comportamiento del consumidor .....	86
6.10 Normas y Controles de Calidad del Sombrero .....	86
6.11 Exporte a través de Exporta Fácil .....	87
6.12 Análisis de Canal directo .....	88
6.13 Comercialización e Intermediación .....	92
PROPUESTA .....	94
CONCLUSION .....	100
BIBLIOGRAFIA .....	101
ANEXOS .....	104
ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES.....	104
ENCUESTA A TEJEDORAS DE LAS ASOCIACIONES.....	106
ENCUESTA A TURISTAS .....	115

## CAPITULO 1

### PROBLEMATICA DE LA INVESTIGACION

#### 1.1 Diagnóstico de Investigación

En el Cantón Sígsig la fuente principal de producción y generación de recursos económicos la constituye el cultivo. Aunque históricamente la fabricación y tejido del Ecuadorian Hat, ahora es una de las principales fuentes de generación de ingresos, a esta actividad se dedica más la población femenina, que para su producción utiliza como materia prima el Jipijapa, originaria de la región costera del Ecuador, más conocida como paja toquilla, que es de donde toma el nombre el sombrero producido.

En el Azuay, el sombrero es un símbolo fundamental en la Cholita Sigseña o en la Cholita Cuencana. Además, se puede decir que en varias culturas se encuentran diferencias referentes a la riqueza cultural de este objeto. Por ejemplo, en la Costa, se utiliza como un gorro, no le aportan ese significado cultural como en la sierra.

El sombrero de paja toquilla y su producción artesanal, fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial Ecuatoriano por la UNESCO en el año 2012, pese a este reconocimiento internacional aún en la actualidad los artesanos que se dedican a este menester se encuentran acechados por la presencia de intermediarios quienes buscan adquirir estos sombreros elaborados artesanalmente a precios muy bajos, sin considerar que es un trabajo que necesita mucha paciencia, jornadas largas de trabajo en posiciones corporales inadecuadas que afectan mayormente a su columna, vista, etc., sin que estos artesanos puedan mostrar su desacuerdo con estos intermediarios, quienes comercializan posteriormente el mismo sombrero a precios muy superiores, dependiendo de varios factores.

Es así que los intermediarios recolectan los sombreros de casa en casa en los sectores que producen el sombrero de paja toquilla, o en las ferias donde las tejedoras exhiben su producto. Incluso, para asegurar la compra de los sombreros, los brokers facilitan una garantía económica a las artesanas para asegurar el cumplimiento del trabajo y por sobre todo mantener la utilidad que se mantiene el comercializar estos sombreros a las compañías exportadoras.

Esta inadecuada distribución de los márgenes de utilidad y el bajo nivel organizacional obstaculiza el crecimiento sostenible del sector de sombrero de paja toquilla.

Se suma a esto que China y México son las principales amenazas, debido a que ofrecen producto análogo y con la misma utilidad, pero de muy baja calidad son fabricados de papel, plástico, y cabuya, son similares al sombrero de paja toquilla, pero tienen poca duración.

### ***1.2 Justificación***

Este análisis de caso permite brindar algunas recomendaciones a entidades que representan a las artesanas de este sector, que permita reconocer en primera instancia el valor que tiene la sigseña al producir este producto, también ayudará al realce en la identificación territorial y extranjera, los turistas en su totalidad, no tienen noción de la presencia de Sígsig en Ecuador y menos en la elaboración de este objeto, este análisis no solo irá en beneficio de las toquilleras, sino también ayudará a mejorar la calidad de vida del Cantón Sígsig ya que al tener mayor demanda de turistas se tendrá mayores ventas en las tiendas de este Cantón.

Además, en base a los resultados obtenidos del estudio a ejecutar, nos permitirá brindar determinadas sugerencias a las asociaciones, para que optimicen su proceso de

colocación en el mercado del producto, y erradicar de ese modo el abuso de parte de las empresas que compran estos objetos por precios que no son dignos.

Por lo que se considera oportuno llevar a cabo este análisis de caso, que se enfoca en examinar los factores que intervienen en la intermediación de productores de esta artesanía que fabrican los pioneros de este arte en Sígsig y posteriormente exponer algunas sugerencias que pueda ir en beneficio de los productores.

Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en observar y analizar la realidad de los factores de intermediación que desarrollan los artesanos, los márgenes que rentabilidad que se generan en cada eslabón, flujo de comercialización, así como las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades a los que se enfrentan en el proceso de comercialización los tejedores del Cantón Sígsig.

Entonces, de acuerdo a lo expresado por Quintero y Sánchez en la Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales 2006, será menester que se pueda visualizar y comprender el proceso generador en la producción artesanal de este tradicional bien, con la cadena de valor, la empresa es capaz de identificar qué etapas de producción son las responsables de añadir valor al producto es decir al sombrero de paja toquilla y, por lo tanto, desarrollar estrategias para ayudar a impulsar estas actividades.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general;***

- Analizar la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización del sombrero de paja toquilla a través de las distintas asociaciones en el Cantón Sígsig.

### ***1.3.2 Objetivos específicos;***

- Analizar y evaluar de manera teórica y práctica los principales problemas que aquejan al proceso de comercialización del sombrero de paja toquilla, en el cantón Sígsig.
- Realizar un análisis de los factores que inciden en el proceso de intermediación en la comercialización del sombrero de paja toquilla para evaluar el futuro de este sector.
- Plantear estrategias que posibiliten disminuir los niveles de intermediación, y permita preservar los conocimientos ancestrales utilizados por los artesanos del Cantón Sígsig en la confección y comercialización del sombrero de paja toquilla.

## CAPÍTULO 2

### FUNDAMENTACION TEORICA

#### 2.1 Cadena de Valor

Una cadena de valor explica la gama de actividades que se necesita para llevar un producto o servicio desde su producción, pasado por otras fases intermedias de la producción y la entrega hasta los clientes finales. Además, las actividades como la distribución, producción, la comercialización, y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que conforman una cadena de valor pueden estar ubicadas dentro de una sola empresa o entre varias empresas, también dentro de una única o varias ubicaciones geográficas (Nadja & Sievers, 2016, pág. 2).

Podemos acotar además que es una importante herramienta para la planificación dentro de una empresa, ya que su objetivo es maximizar las ventas, pero minimizando los costos, la empresa debe brindar confianza al cliente, para que en el momento que se va a vender el producto el consumidor sienta que está pagando un precio justo por la compra, además identifica las principales actividades que puedan crear un valor para los clientes, el mantener ventajas competitivas depende de comprender y manejar la cadena de valor. La cadena de valor está compuesta por diferentes actividades para que un producto o servicio pase por diferentes etapas de producción, desde su producción hasta el consumidor final.

##### *2.1.1 Interés de estudiar la cadena de valor*

Nos posibilita a la empresa reconocer los mecanismos, los procesos y las reglas mediante los que las empresas se relacionan económicamente entre sí con otros actores. En su análisis se indaga conocer qué factores intervienen en la conducta de los participantes de la cadena de valor, al estudiar la cadena de valor es muy importante saber que actores son los que tienen mayor poder en la cadena de valor, en que influye tanto las tradiciones culturales como las sociales relacionadas a la producción y que impacto genera en las transferencias de nuevas tecnologías (Perez R. , 2015).

Las cadenas de valor pueden ser muy útil para las empresas ya que las únicas empresas que tienen éxito son los que satisfacen las necesidades a sus clientes a los distintos segmentos de consumidores. Existirá un producto de buena calidad y satisfactorio si hay una buena cooperación y coordinación desde el productor hasta el distribuidor, es decir la cadena de valor debe ayudar a que exista una buena comunicación y resolución de problemas para que así exista una buena eficiencia desde el punto de partida hasta el punto final. Si todo va bien puede incrementar el posicionamiento en los mercados.

### ***2.1.2 Cadenas de valor en empresas de bienes***

Según Velasco (2017) menciona seis eslabones en la cadena de valor:

- En primera instancia se realiza la investigación y el desarrollo (I+D), enfocado a crear nuevos productos, esto depende de la demanda tecnológica de la cadena.
- El segundo eslabón comprende las actividades de ingeniería, en las que se diseñan las propiedades funcionales y de forma de los bienes, así como los procesos por medio de los que se llevará a cabo la manufactura.
- Luego de eso, la manufactura, suele ser intensivo en capital (maquinaria y equipo) para la fabricación de los bienes intermedios o componentes.
- Como cuarto y quinto paso, los ensambles, los subensambles y las pruebas finales.
- Por último, las ventas.

Estas recomendaciones, como la investigación, el desarrollo, las ventas, atraen el mayor número de valor generado en todo el proceso, en cambio el eslabón de subensambles y ensambles captan una menor cantidad de valor.

### ***2.1.3 Elementos imprescindibles para la forma en que podrían desarrollarse***

- Funcionalidad del sistema: Si existe una buena comunicación entre grandes y pequeñas empresas, es probable que se llegue a reducir costos.

- Categoría del producto: Un producto de buena categoría se establece con los gustos, las preferencias, la cultura, entre otros aspectos los cuales obtenemos de los clientes.
- Originalidad del producto: En este punto debemos plantearnos, qué tiene mi producto que el de la competencia no y que ofrezco (Un plus) además de este objeto.
- Normas sociales y ambientales: Los consumidores son cada vez más conscientes de las normas sociales y ambientales y exigen cada vez más productos que cumplan con estos requisitos.
- Ambiente organizacional: Están compuestas en un ambiente social, económico, político y cultural (Nadja & Sievers, 2016, pág. 3).

## **2.2 Cadena productiva**

Producción, transformación y comercialización son una sucesión de operaciones de uno o varios productos que están dentro de una cadena productiva la cual está constituida por personas y empresas, es decir en un proceso productivo, influyen muchos participantes, los cuales crean operaciones, estableciendo así una relación empresa-público para llevar un determinado bien o servicio hasta los compradores. Muchos de los participantes influyen en la producción, transformación y en vender el producto y otros en brindar servicio.

## **2.3 Comercialización**

Se enfoca en la planificación control de productos y servicios para llevar un desarrollo ideal del producto y asegurar que el producto se encuentre en el tiempo, lugar, precio asegurando ventas favorables para la empresa, es decir satisfacer a los clientes y obtener mayores ganancias, Ser líder en el mercado al que ofrecemos aplicando estrategias de comercialización y ser mejores que la competencia (Alvarez, 2016, pág. 9).

La comercialización ayuda a determinar los objetivos de una empresa el objetivo es hacer llegar los bienes y servicios del productor hasta el consumidor, implica vender, desarrollar estrategias y técnicas de ventas, importación y exportación de productos.

También se denomina un conjunto de actividades para analizar los productos desde el productor hasta el consumidor final, las actividades que más se realizan son: compra, venta, almacenaje, transporte, aunque también está la financiación, estudio del mercado.

Observamos que la comercialización se realiza considerando dos aspectos: Micro y Macro.

### ***2.3.1 Micro comercialización***

La micro comercialización se relaciona en el tema objeto de estudio, porque realiza una limitada fabricación de productos, es decir su objetivo es lucrar en privado, a través de la inversión de personas.

Además, se dice que es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una empresa satisfaciendo las necesidades del cliente y estableciendo una corriente de bienes y servicios entre el productor y el cliente que cumplan las necesidades (Lascano, 2011).

### ***2.3.2 Macro comercialización***

Es un proceso al que se conduce los bienes y servicios de una economía, desde la persona que produce hasta el consumidor final, donde iguala la oferta y la demanda para satisfacer los objetivos de la sociedad. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero (Lascano, 2011).

Además, podemos mencionar que la micro comercialización piensa de una forma pequeña, estudia el comportamiento individual de las personas en los diferentes mercados de bienes y servicios, los costos etc., en tanto que la macro comercialización se enfoca en algo mucho más allá, ampliamente en todo el sistema de producción y distribución es decir la forma como funciona toda la economía desde el productor hasta el consumidor.

### ***2.3.3 Importancia de la comercialización***

A continuación, Villalobos (1984) en su análisis de la comercialización de los productos agropecuarios en Costa Rica detalla la importancia de la comercialización:

- El estímulo necesario para que el campesino no cultive y produzca se logra por medio de precios justos para sus productos.
- La comercialización es parte de una cadena que incluye todas las distintas fases necesarias para que los productos lleguen de una forma correcta al consumo.
- Fomenta el empleo por lo que estimula una mayor productividad y rentabilidad en el sector que se encuentre.

La aplicación de innovación de productos y servicios siempre deben ir de la mano con la comercialización para la aplicación en el punto de venta, es decir el mejoramiento de la demanda del producto para así poder expandir a mercados internacionales y nacionales, también este nos ayuda a llevar nuestro producto al consumidor final de una mejor forma.

### ***2.3.4 Funciones de la Comercialización***

De acuerdo a Bencomo (2005), enumera las siguientes funciones:

- La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios.
- La función de venta requiere promover el producto.
- La función de transporte se refiere a trasladar.
- La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

- Estandarizar y clasificar incluyen ordenarlos productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar.
- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Estas funciones son determinadas por los productores, intermediarios, consumidores.

### ***2.3.5 Canales de comercialización***

Es un proceso en el cual los productores ponen a su orden a los consumidores los productos para que los adquieran, el lugar que los separa entre los compradores y vendedores hace necesaria la entrega de sus producto o servicio desde el lugar de producción hasta el consumo (Alvarez, 2016, pág. 11).

Un canal de comercialización también se podría decir que implica a todos los componentes que intervienen en este, la empresa elegirá el canal más adecuado para comercializar sus productos.

- **Canales Indirectos:** Se necesita un intermediario.
- **Distribuidor:** Es el intermediario mayorista, con el cual el productor espera el apoyo para comercializar su producto.
- **Mayoristas:** Vende una variedad de productos, cuenta con bodegas y que compra y revende tanto a empresas como a consumidores finales.
- **Minorista:** Se enfoca en vender a consumidores finales
- **Corredor:** Sirve de intermediario entre compradores y vendedores, representan al productor.

- Consumidor o usuario final: Persona u organización que mediante publicidad ellos se interesan por comprar el producto.
- Canal Directo: El productor del producto hace llegar al consumidor final, es decir no existe intermediarios, es una relación directa con el consumidor.

## **2.4 Consumidores**

Los consumidores finales son las personas que adquieren el producto para su consumo y no para revenderlo o transformarlo. Si se puede dar un contacto directo entre la organización de productores y los consumidores finales.

La idea del consumidor es muy usual en la economía y la sociología para mencionar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa, en sí, el consumidor es un individuo económico que dispone de los recursos materiales suficientes para satisfacer sus necesidades en el mercado, el consumidor ahorra para gastar su ganancia en sus necesidades.

### ***2.4.1 Satisfacer necesidades de consumidores***

Para lograr un éxito en la negociación, ambas partes deben sentirse complacidos, es decir el vendedor como el comprador serán los ganadores, pero si una parte no está satisfecha la empresa perderá el cliente o también el cliente puede perder el producto de dicha empresa. Se debe empezar estudiando el mercado para poder analizar al consumidor que tipo de productos son los que desea adquirir, y a que precios venderlos, el lugar y como hacer publicidad al respectivo producto, y que canales de distribución se puede aplicar.

Hacer una investigación de mercado es importante, ya que para satisfacer al cliente es ideal conocer sus necesidades, gustos, deseos, localización etc.

### ***2.4.2 Comportamiento del consumidor***

De acuerdo al criterio de Burgos (2015), los consumidores no toman decisiones en el vacío, para realizar sus compras intervienen varios factores:

- Factores culturales: se encuentran la cultura, subcultura, y clase social.
- Factores sociales: se encuentran grupos de referencia al consumidor, las situaciones sociales, familia.
- Factores personales: Influye la edad, su ocupación, su situación económica, estilo de vida.
- Factores psicológicos: interviene la motivación, aptitudes, percepción, aprendizaje, y sus creencias

Además, hay que entender el comportamiento del consumidor estudiar los diferentes factores que intervienen cuando el cliente compra o utiliza, así como también sus necesidades, emociones, deseos, gustos, entender las razones por las cuales adquiere o pudiera adquirir el producto.

### **2.5 Intermediación**

De acuerdo a Ardura (1994), expresa que se encarga se poner en contacto tanto a proveedores como a consumidores. Es una buena manera de cumplir objetivos, ya que mientras responde a la necesidad de otras personas sobre relaciones comerciales, crea y empieza su propio negocio.

Los intermediarios o también denominados bróker son individuos que pone en contacto a personas que necesitan o están pensando comercializar su bien o servicio, el intermediario cobra una comisión por la labor que realiza, ayuda a solucionar a aquellas partes que les es difícil o costoso relacionarse.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

### **2.5.1 Canal directo:**

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin existir intermediarios, el cual puede obtener una mayor ganancia ya que venderá directamente al consumidor final.

Es el más usual para productos de uso industrial ya que es el más corto y mediano directamente a los consumidores.

### **2.5.2 Canal indirecto:**

Hay la presencia de intermediarios entre el proveedor y consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número que existe de intermediarios por donde va recorriendo el producto. Dentro de los canales indirectos existe un canal corto y canal largo (Lascano, 2011).

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.
- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).

Se puede decir que los canales cortos ofrecen a precios bajos y los canales largos conducen a precios elevados, este utiliza uno o más intermediarios para llevar sus productos a los consumidores finales, este es el canal más utilizado en mercados de consumo.

## **2.6 Canales de Distribución.**

Lascano (2011), expresa a través de este canal los fabricantes ofrecen a los consumidores finales los productos para que estos lo adquieran. Es decir, el fabricante o el productor es donde se inicia el canal de distribución, y así mismo donde finaliza es en el consumidor. Las personas que están entre el productor y el consumidor final son los intermediarios.

Es un conjunto de organizaciones que cooperan con las empresas hacen llegar los productos desde su punto de producción hasta el consumidor o cliente final, algunos factores que intervienen en el canal de distribución son las características de clientes, productos, intermediarios, competencia de la empresa y del medio ambiente.

## **2.7 Mercado**

Se le denomina así a un espacio físico o también virtual en el cual se compra o se vende diferentes productos y servicios, aquí se encuentran varios integrantes, cada uno cumpliendo su objetivo, necesidades e intereses que requiera vinculados a la compra y venta.

El mercado se conforma por todos los consumidores o compradores actuales o potenciales, también se puede decir que aquí se encuentran personas que venden y compran ya sean productos o simplemente de un servicio estos compradores comparten necesidades o deseos determinados que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

## **2.8 Marketing**

De acuerdo a lo expresado de Burin (2018), es un proceso social y directivo, está compuesto de herramientas que ayudan a crear vínculos comerciales entre los

consumidores o clientes con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen, además el marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con:

- El diseño del producto o servicio;
- La determinación de los precios;
- La forma en que se llega al consumidor final (distribución),
- La promoción de los productos o servicios.

Además, se podría decir que es un conjunto de actividades para satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, a cambio de un beneficio para la empresa, por esa razón es indispensable que todas las empresas tengan conocimiento de marketing, también es una función organizativa para comunicar, crear, proveer valor a los clientes para gestionar relaciones con los mismos de una forma que se beneficie la organización y sus partes interesadas.

## ***2.9 Producción***

Es la creación de un producto o servicio mediante varios factores necesarios para satisfacer la demanda del mercado, además es la capacidad para crear determinados bienes en un tiempo determinado.

Se define como producción a las actividades destinadas a elaborar, fabricar u obtener bienes y servicios. El proceso productivo es un proceso de transformación compuesto por diferentes procesos que se elaboran. Los recursos de entrada pueden tomar una amplia variedad de formas (Wiley, 1983).

También se dice que es cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios, además administra los recursos directos y

necesarios para producir los bienes y servicios que ofrece una organización. Un elemento importante es la administración de la producción ya que nos ayuda a abordar problemas complejos en poco tiempo utilizando reglas de decisión que vinculan la teoría matemática con la problemática real es decir combinas variables y restricciones naturales con factores sociales y culturales.

**Figura: 1** Elementos del Proceso productivo



Fuente: (Vera, 2018)

Elaborado por: La Autora

Como observamos en los factores productivos están las materias primas, trabajo, capital y conocimiento, para así poder tener mayor utilidad en las empresas. En la tecnología se encuentra la transformación y creación de utilidad. Y en las salidas encontramos bienes y servicios que se la empresa produce que puede ser destinado a consumo inmediato o para producir otros bienes.

### 2.9.1 Procesos de producción

De acuerdo a los expresado por Montoya (2012), define 4 procesos de producción:

- Creación del proceso: considera mercados objetivos, también está el capital y la producción.
- Diseño del producto: Definir las especificaciones, las maneras que se van a hacer los productos.

- **Diseño del sistema:** Se define sistemas de producción, inventarios, control de calidad.
- **Distribución de productos:** Se analiza como distribuir adecuadamente los productos ya sea para mercados minoristas y mayoristas.

### **2.10 Venta**

El concepto de venta sustenta que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor de ventas y promoción que permita vender el producto. El concepto de venta considera que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Las empresas para incitar las compras al consumidor ponen en práctica este concepto (Lascano, 2011).

Además, es una acción que consiste en vender un producto o servicio esto a cambio de dinero, en el cual una parte es el vendedor y la otra parte el comprador también permite que un vendedor de productos, satisfaga los requerimientos del consumidor, es decir es fundamental para el crecimiento de la empresa, quien entrega el producto o servicio se denomina vendedor y quien lo compra se llama comprador.

### **2.11 Análisis FODA**

Desarrolla una evaluación de los factores tanto débiles como fuertes, que evalúan la situación externa así también diagnostican la situación interna, es decir, las amenazas y oportunidades. Además, es una herramienta sencilla que posibilita conseguir una perspectiva universal de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce, 2007).

Permite analizar la situación actual que se encuentra la empresa y así poder obtener un diagnóstico que le permita tomar decisiones de acuerdo a los objetivos de la empresa, al

mismo tiempo tomar las precauciones que pueden afectar en un futuro a la empresa, se enfoca solamente en los factores claves para el éxito de su negocio.

### ***2.11.1 Fortaleza***

Son habilidades y capacidades que tiene una organización, es decir funciones que esta realiza de una manera correcta, ventajas que tiene y su competencia no. Recursos con los que cuenta la empresa y presenta una situación positiva en el medio social, tiene una alta satisfacción en el cliente (Ponce, 2007).

Son los atributos que tiene la empresa, lo mejor que tenga esta organización, los factores positivos que tiene esta ayudara a crear mejores oportunidades y obtener una ventaja competitiva, que les ayude a diferenciar de los competidores y posicionarse dentro del mercado.

### ***1.11.2 Debilidad***

Una debilidad se le define como un factor que hace frágil a una empresa o una actividad que la organización lo hace de forma deficiente lo que hace que la organización se encuentre débil. Existencia de factores que hacen que la organización este en una posición desfavorable frente a su competencia, ya que no cuenta con recursos necesarios, alta dependencia hacia pocos expertos.

Son factores que provocan que la organización se localice en una posición desfavorable frente a la competencia, con recursos de los que escasea, habilidades con las que no cuenta, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Thompson & Strickland, 1985).

### ***2.11.3 Oportunidades***

Las oportunidades establecen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo que no se puede controlar por la organización, pero que representan componentes potenciales de crecimiento o desarrollo. La oportunidad es un elemento de mucha importancia que permite moldear las estrategias de las organizaciones (Ponce, 2007).

Son factores positivos para la empresa una vez que se les identifique hay que aprovecharlos para que les permite tener ventajas competitivas a la organización, además hay que analizar las fallas que deja la competencia en el mercado.

### ***2.11.4 Amenazas***

Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales, es decir situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a perjudicar la permanencia de la organización (Thompson & Strickland, 1985).

Son situaciones negativas que provienen del entorno y que puede afectar a la permanencia de la empresa, para eso es necesario diseñar una estrategia adecuada para sostenerla.

Una vez que la empresa identifique los aspectos fuertes y débiles debe proceder a la evaluación de este análisis FODA.

Esta es una herramienta viable que ayudara a la empresa al éxito y cumplimiento de los objetivos, con esta alternativa nos ayuda hacer un análisis profundo de todos los factores tanto internos como externos que afectan a la organización, es decir ayudar a evaluar los factores internos y externos de la empresa, nos permitirá tener un orden lógico

ya que analiza todos los factores y componentes de la organización, además nos ayudara en una buena posición a la empresa

## **2.12 Internalización de las pequeñas y medianas empresas**

Conforme lo menciona Nova (2016) en su artículo la internacionalización de las empresas en Colombia, la internacionalización de las empresas ha sido uno de los temas de mayor investigación en los negocios internacionales. La internacionalización de las empresas está coligado al conjunto de operaciones que posibilita vínculos entre los negocios y el mercado internacional a lo largo de procesos que incrementan el compromiso y la proyección internacional ( pág. 7).

De acuerdo a Torres (2015) comenta que las empresas deben reunir ciertas condiciones básicas para exportar como son:

- Equipos necesarios para el mejoramiento del producto concreto exportable.
- Contar con el abastecimiento y capital de la demanda, para cumplir con los requisitos de cantidad de los clientes extranjeros.
- Equipos de última generación, para satisfacer las especificaciones de calidad de los mercados de exportación.
- Acatar al pie de la letra las leyes de comercialización de los objetos que se envían.
- Establecer buenas relaciones con los clientes.
- Ser competentes en la parte administrativa.

Ademas, permite a las empresas desarrollar sus capacidades y asi expandir su producto o servicio fuera del pais donde inicio su comercializacion, entre las ventajas de internacionalizarse se puede aumentar las ventas, mayor competitividad, crecimiento de las

pymes, dar mayor prestigio a la marca, uno de los riesgos es la falta de conocimiento para internacionalizarse, además hay cambios en otros países que no tengan la misma aceptación debido a las diferentes culturas que existe.

### **2.13 Sombrero de paja toquilla**

El origen del Ecuatorian Hat, fue parte de la cultura Manteña, donde hallaron restos arqueológicos, se encontraron estatuillas con cubiertas en la cabeza, similares a los cascos, se realizaron con paja toquilla, ya que esa planta era abundante en esa zona. Durante la época colonial, se comenta que las tocas, por su textura y acabado, se las empezó a llamar toquillas, motivo por el cual se hacen conocidas como Sombreros Toquilla.

La paja toquilla se denomina Carludovica Palmata, en honor a los reyes Carlos V. y su esposa Luisa (Carolus por Carlos y Ludovicus por Luisa), debido a que el Rey de España ordenó sombreros para su esposa. Aunque en algunas regiones del Ecuador se la conoce también con el nombre de rampira, lisan o pichuhua.

La exportación del mismo se expande a los mercados de Sudamérica, Cuba, el Caribe, Estados Unidos y Europa, esto aumentó, cuando Theodore Roosevelt, presidente de Estados Unidos, hizo publicidad de este objeto al ponérselo cuando visitó la obra. Esta fue la razón por la que se llevó a la errónea denominación de “Panamá Hat”. En el año de 1944 el sombrero se convirtió en el producto más exportado de Ecuador, una de las razones por la cual creció la venta de los sombreros, fue porque muchas estrellas usaron nuestros sombreros.

Por el año 1993, se construye la primera Asociación De Tejedoras María Auxiliadora de la provincia del Azuay, ubicada en el Cantón Sígüsig, con 160 socias.

Este producto fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial, en la cual estaba compuesta por 24 países, al realizar una votación en París el 5 de diciembre de

2012, el sombrero de paja toquilla fue declarado como ecuatoriano después de 100 años. El expediente que se presentó a la UNESCO duro alrededor de dos años en realizarse. Con tal declaratoria los artesanos esperaron que sus condiciones de vida mejoren y obtengan un trabajo bien reenumerado (Patricio Miller, 2015).

#### **2.14 Proceso industrial de la paja toquilla**

Para el proceso de producción de esta artesanía, no es necesario tener una planta industrial, ni maquinarias, la confección es a mano, producto de la herencia familiar y las vivencias de las personas que ejercen esta profesión. Aprendiendo de sus antepasados el arte de tejer, en la actualidad no existe una escuela de aprendizaje para el tejido de sombrero la práctica que hacen a diario han hecho fortalecer la producción, los mismos artesanos han adecuado un espacio físico para secar la materia prima, para que penetren los rayos del sol, así también han elaborado moldes de madera para dar la forma deseada al sombrero, estos moldes se hacen bajos debido a que la postura de las tejedoras es inclinada.

##### **2.14.1 Materia Prima**

Según la Investigación realizada, esta materia prima no necesita abonos ni fertilizantes, esta no puede ser cultivada en suelos secos, aunque pueda crecer con abundantes riegos y abonos, la calidad no es la misma que aquella que se cultiva en suelos húmedos, se requiere abundante sol. La manera que se planta es dejando espacios de cercanas a cuatro metros, para que estas tengan luz y espacio suficiente para su crecimiento, ha alcanzado un crecimiento de por lo menos 1,5 metros, esta no posee tallos, lo cual las hojas son las que se ocupan para realizar el tejido. Los lugares donde más se cultiva la materia prima es principalmente en Manabí, Los ríos, Guayas, Daule, Montecristi, San Lorenzo, Nobol, Jipijapa y Saitre.

## **2.15 Clasificación de artesanos**

Según Suarez (2016), expresa la siguiente clasificación de artesanos:

1. Pequeños Artesanos: estos no poseen un capital suficiente para obtener materia prima, son tejedores que no conforman más de 5 en el grupo familiar, ellos se demoran más en elaborar los sombreros.
2. Medianos Artesano: estos poseen un mayor capital, tienen recursos para transformar materia prima en producto terminado, son mayores tejedores, pero existen algunas limitaciones y restricciones como el desconocimiento logístico para la exportación, poco conocimiento administrativo y de gerencia organizacional, para poder exportar ellos deben subir y aumentar la cantidad producida
3. Grandes Artesanos: Los tejedores son muchos más, cuentan con talleres amplios, existen maquinarias, troqueles, planchas, entre otros procesos, tienen mayor conocimiento administrativo y organizado, estas grandes exportadoras de sombreros de paja toquilla pueden enviar grandes cantidades al exterior, esto debido a su capacidad instalada y productividad. Ellos dan empleo a tejedoras, poseen suficiente materia prima en el inventario.

## **2.16 Casas exportadoras de los sombreros de paja toquilla**

Lista de casas exportadoras en el Ecuador publicada en la página de SRI (2020)

- K. Dorfzaun S.A. Exportadora de Sombreros
- Homero Ortega
- Serrano Hat Export Cia.Ltda.
- Hugo R. Bernal C. "Bernal Hats"La Paja Toquilla
- Ortega Homero

- Procesadora de Sombreros "Uzhca e Hijos"
- En Carmal Hats
- Robinson Barberán
- Vélez sombreros
- Sureño hats
- Ecuasom Cia. Ltda.
- Industrial Yanapi S.A.
- Sombreros Pamar y Cia.
- Rafael Paredes e Hijos Cia Ltda.

La mayoría de casas exportadoras en Cuenca tienen pequeños museos o salas de exposición, lo cual varios turistas se acercan a conocer el proceso de sombrero en las exhibiciones y museos, luego los turistas se interesan por adquirir sombreros de paja toquilla y demás artesanías que tienen las tiendas de las casas exportadoras.

Dichas empresas trabajan con las agencias de viajes o guías turísticos, ellos llevan a los turistas a las casas exportadoras de sombrero de paja toquilla, si los turistas realizan compras en las tiendas se les da un porcentaje entre 5% u 8% del total de las ventas de los sombreros, esto hace que les dé una desventaja a las tejedoras.

## CAPÍTULO 3

### EL ARTE DE TEJER EN EL SIGSIG

#### 3.1 Aspecto histórico

##### 3.1.1. Sígsig

Este nombre tiene un significado etimológico Principio de un pueblo eso es debido a que cuenta con una significativa variedad de recursos naturales, arquitectónicos y artísticos, además posee ruinas arqueológicas: Chobshi, y Cueva Negra.

#### 3.2 Aspectos Demográficos

Este cantón, es parte del Azuay y se localiza al sureste del cantón Cuenca a 60 km por la vía Cuenca – Gualaceo - Sígsig, tiene una extensión de 648 km<sup>2</sup>. Cuenta con 7 parroquias. Cuenta con una población de 26.910 habitantes, 11.915 hombres y 14.995 mujeres (Municipio de Sigsig, 2020). Se le distingue por sus cualidades paisajísticas en donde se juntan la naturaleza, el ser humano y su arquitectura para dar paso a un increíble paisaje cultural razón por la cual fue declarado en agosto del 2002 Patrimonio Cultural del Ecuador (Astudillo H. , 2015).

#### 3.3 Vialidad y transporte

Para llegar al Cantón Sígsig desde Cuenca se puede por dos vías, una que pasa por Gualaceo, Chordeleg, Sígsig está con una distancia de 60km, otra vía que pasa por El Valle, después por Santa Ana, San Bartolomé, La Unión, Sígsig, este con una distancia de 45 km, las carreteras se encuentran en buenas condiciones.

Para viajar a Sígsig se puede embarcar buses en el terminal terrestre de Cuenca buses de las empresas Sígsig o Flota Cenepa, que tienen turnos cada 15 minutos desde las 05:00 hasta las 19h00, para visitar distintos lugares turísticos se puede realizar en camionetas.

### **3.4 Actividad económica**

Sus actividades primordiales, son la agricultura destacándose las frutas, especialmente las manzanas por su gran calidad, también encontramos artículos de paja toquilla y cerámica.

Según Edmundo Moscoso me comenta que el sombrero de paja toquilla se ha convertido en un diario que hacer en los alrededores del cantón, en todas las calles del Cantón Sígsig se encuentran artesanas llevando tallos de paja toquilla y tejiendo mientras ellas van caminando, o a reuniones en si todo el tiempo se encuentran tejiendo.

En el año 2009, estas artesanas pertenecientes a la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora tejieron el sombrero más grande del mundo, poniendo como objetivo obtener un récord dentro de los Guinness World Records y de esta manera dar a conocer mundialmente que esta artesanía también es Sigseña.

### **3.5 Asociaciones en el cantón Sígsig**

En este Cantón es común observar a mujeres tejiendo mientras van caminando, participando en reuniones, conversando con las comadres, realizando otras actividades.

Sígsig ha sido mayormente conocido por producir el más fino y elegante sombrero de paja toquilla, en donde participan manos hábiles y laboriosas, las toquilleras son las que dan fama al Cantón, el tejer sombreros de paja toquilla ha sido un aporte para la subsistencia familiar. La cual cada asociación del Cantón Sígsig dedicada a elaborar el Sombrero de paja toquilla solicita ayuda para poder abrir canales de comercialización, que les permita una exportación directa, en el cual no participen intermediarios, para que las ganancias obtenidas del sombrero puedan ser en el beneficio de las tejedoras.

Según la Dra. Carmela Malla Zhunio Vicealcaldesa en el año de 2015 nos cuenta que Sígsig cuenta con 5 asociaciones como es:

- Asociación María Auxiliadora
- Asociación Tejiendo por un Nuevo Futuro
- Asociación TESSYA
- Asociación Artesanías Sigseñas
- Asociación Nueva Esperanza

La Asociación María Auxiliadora es una de las más grandes organizaciones de mujeres del Ecuador, está ubicada en el Cantón Sígsig, en la vía Oriente a la entrada de las playas de Zhingate, está conformada por 165 artesanas. La creación de esta asociación fue en el año de 1990, las artesanas se ocupan de elaborar y procesar artículos de paja toquilla, como es sombreros, bolsos.

Muchos de los turistas han ido a conocer este arte en los patios de su local, la solidaridad que se tienen todas estas mujeres es lo que les han mantenido por largo tiempo. Estas tejedoras buscan enriquecer la calidad del sombrero y su comercialización.

Esta asociación está conformada por mujeres que son amas de casa, la realización de dichos sombreros, lo ven como un beneficio adicional y poder contribuir con más dinero en su hogar. Ellas cuentan que la competencia se ha incrementado ya que hay mas empresa ofreciendo este mismo producto y lo venden a un menor precio.

La Asociación TESSYA son un grupo de mujeres que constituyen TESSYA ya que para defender sus derechos humanos se han organizado para formar una asociación.

Ofrecen sus artículos a quienes valoren sus sombreros, cuya ardua elaboración y fabricación requieren de mucho amor, cuidado y ganas de mejorar cada día con las fibras que les toca luchar.

Ellas cuentan con una página web donde ofrecen sus productos para así hacerse conocer en otros países, aunque su inconveniente ha sido encontrar nuevos mercados ya que no cuentan con personas expertas en investigaciones de mercado.

Así mismo sus ventas han disminuido debido ya que China ha ido ganando mayor posicionamiento en los mercados en los últimos años. Se recalca que la calidad no es la misma pero su precio de venta es más económico comparándolo con el mercado local, además trabajan con maquinaria en serie para acelerar su elaboración y se da en grandes cantidades, lo que les permite tener bajos precios y sumado a las facilidades de transportar actuales, han logrado llegar a muchos mercados.

Rosario Cuzco integrante de la Asociación María Auxiliadora en la entrevista realizada nos comentó recordar que a los cuatro años aprendió a tejer y ya lleva, aproximadamente, 50 años en esta labor, por lo cual fue reconocida por la UNESCO y gracias a esto tuvo una mayor acogida por los turistas, debido a esto la comercialización del sombrero aumento.

### **3.6 Intermediación en las Asociaciones del Cantón Sígsig**

Según Toro, A. M. (2016), el entrelazar el sombrero de paja toquilla, tiene un significado social como artesanía que está relacionado con la permanencia de un trabajo altamente especializado, que se ha convertido en la actividad económica de varias familias en el Cantón Sígsig, en un proceso que ha sido heredado, pero no ha sido valorado por los intermediarios.

Según la Investigación realizada en Sígsig ha existido una mayor importancia en lo arquitectónico, y la cultura ha sido un poco ignorada, provocando desconocimiento del sombrero de paja toquilla en el Cantón.

A las tejedoras, se les localiza en las zonas rurales, son mujeres de clase baja, que conocen y aplican este arte desde niñas. Su labor desarrolla en condiciones muy difíciles, que incluso ocasionan problemas en su salud. Cuando tejen los sombreros de grado medio no necesitan más que sus manos para tejer, pero para tejer los sombreros finos se necesita una mesa donde se encuentra la horma, la tejedora debe ir tejiendo y apretando la fibra, de una manera incomoda, pasar muchas horas con el pecho sobre la horma, produce problemas, igualmente , tejer en las noches cansa y debilita la vista, además, también afecta en la calidad de sombrero, porque si están manchados o mal tejidos, los intermediarios lo rechazan o son pagadas a menor precio, lo cual ellas no tienen un salario fijo al mes.

De acuerdo a la investigación realizada, los brokers son los que se benefician con la en la negociación. Debido a malas experiencias que estas mujeres pasaron, decidieron salir de su hogar para mejorar su nivel de vida. Ecuador es uno de los principales exportadores de productos de paja toquilla a nivel mundial, por su calidad, los sombreros campanas o “materia prima” han sido los más exportados por los intermediarios, teniendo como resultado, bajos ingresos (Marin Zuñiga, 2015).

Un factor que favorece a los intermediarios es que ellos cuentan con dinero para comprar y pagar los dineros por anticipado, así haciéndoles comprometer mejor a las tejedoras.

### Cadena de Valor de las Asociaciones.

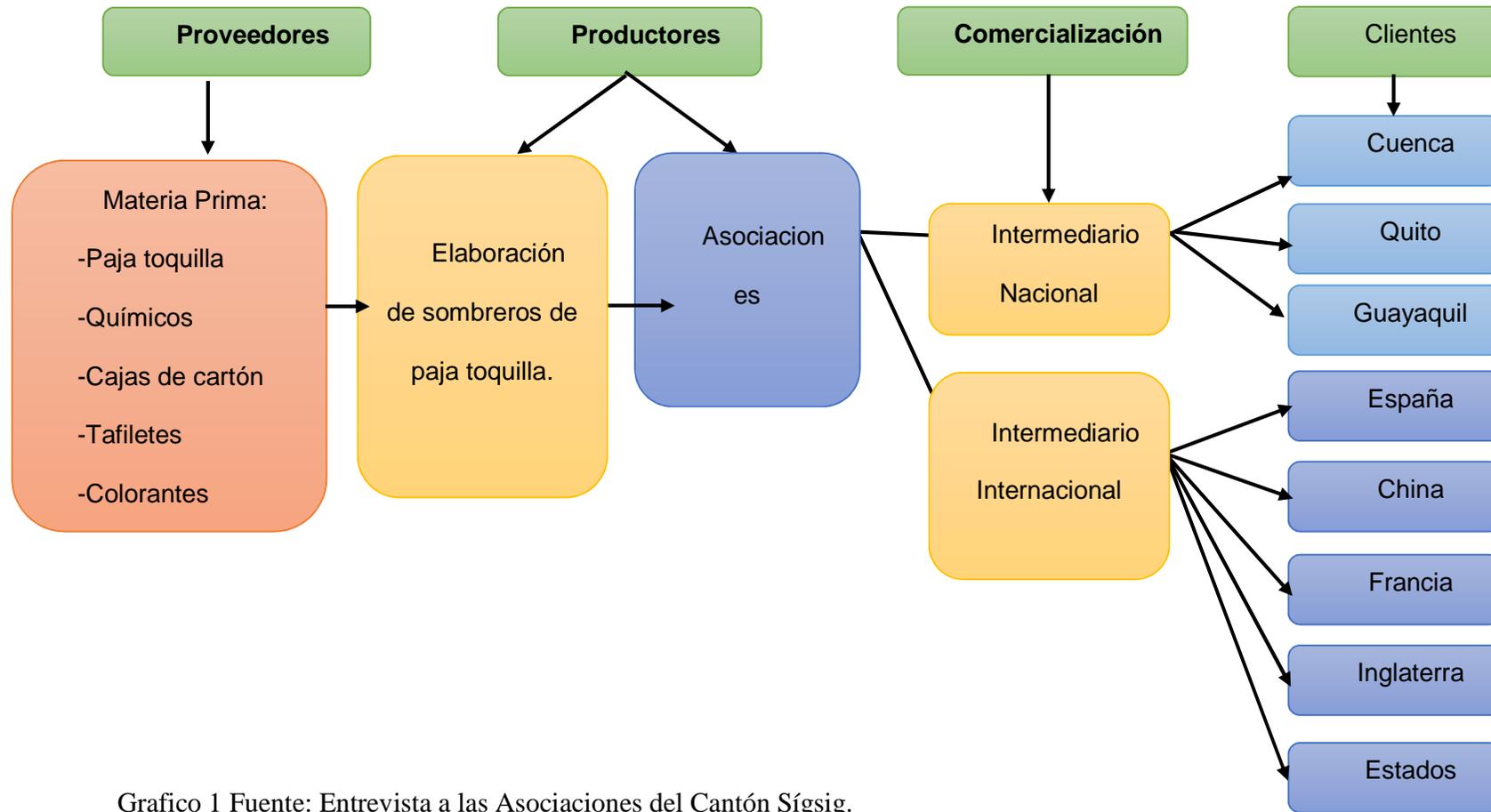


Grafico 1 Fuente: Entrevista a las Asociaciones del Cantón Sígsig.

Elaborado por: La Autora

### **3.7 Cadena de valor de las Asociaciones**

Cabe recalcar, no ha existido una comunicación entre los miembros de la cadena, al contrario, existe una rivalidad entre las casas exportadoras, es decir no existe un interés para determinar precios y productos para tener una mayor salida en el mercado, de acuerdo a la Investigación que hemos realizado presento algunos resultados de la cadena de valor:

#### **3.7.1 Proveedores**

Los proveedores que tienen las asociaciones son los que les entregan la paja toquilla la cual proviene de Jipijapa lugar en el cual se fabrica este material para tejer el sombrero de paja toquilla.

La materia prima ya procesada, se expende a las empresas cuencanas dedicadas a ser mediadores, para que posteriormente ellos vendan a los artesanos o las asociaciones que realizan el entrelazado del sombrero.

Las asociaciones analizan varias variables a los proveedores como es la calidad de la materia, un precio justo, que la entrega lo hagan en el tiempo acordado, y con una facilidad de pago para las asociaciones.

#### **3.7.2 Productores**

Son los que fabrican los artículos de paja toquilla, según las encuestas a las tejedoras, se dice que las edades de las encuestadas que más tejen están entre los 50 años, el costo mínimo que ellas deben ganar esta entre 4 dólares para poder solventar la materia prima y estar satisfechas con las ganancias ya que es el sustento de sus hogares, además al elaborar dicho producto les ha causado problemas de salud además no están muy satisfechas con el rendimiento de las asociaciones.

La mayoría de tejedoras llevan más de 10 años realizando el sombrero de paja toquilla y dedicando de 4 a 6 horas al día en la elaboración del mismo.

### 3.7.3 Comercializadores

El sombrero de paja toquilla, más que un atractivo cultural y turístico se ha convertido en creador de dinero para familias que se dedican a tejer, la venta de esta artesanía se realiza tanto nacional como internacionalmente.

Comercialización local: Se tiene intermediarios y mayoristas, quienes recolectan sombreros en lugares donde abunda la confección de sombreros con un valor que no es digno con respecto al que se da al público. En los mercados nacionales son vendidos los sombreros de baja calidad ya que la calidad no es tan significativa como su precio.

Comercialización internacional: Estos obreros indirectamente, a través de las personas que son la conexión, dan a las empresas exportadoras los sombreros con paja semiprocesada, quienes son las últimas manos y son los últimos intermediarios, para después vender a los distintos mercados de diferentes países.

En Europa y España el sombrero de paja toquilla se vende mayormente en ferias internacionales, en tales ferias las empresas exportadoras de Ecuador venden el sombrero a un precio que cubra el capital invertido y así obtener una ganancia representativa.

De acuerdo al criterio de Vélez (2016), acota que el valor de los sombreros de los últimos socios tiene una mayor proporción en el precio, pero al considerar los importes fijos de casas exportadoras, valor del transporte y los gastos en los que incurren para ser parte de las ferias, el precio de venta asciende de \$3 dólares hasta los \$50 dólares en el que es obtenido por los últimos brokers en la cadena.

Actores que intervienen en comercializar el sombrero.

De las entrevistas realizadas obtuvimos la siguiente información:

- Taquilleros: son familias o agricultores pequeños de clase baja que habitan a los alrededores, toda su vida se han dedicado a tejer, venden la materia prima entre 0,10 centavos el cogollo.

- Comercializadores de la materia prima: ellos solo venden la paja y no la siembran, venden directamente la materia prima a los tejedores ellos venden entre 0,30 ctvs. a 0,40ctvs por paja.
- Tejedoras: Son personas que poseen pocos recursos económicos, viven en zonas rurales, ellos tejen los sombreros en promedio de 5 sombreros tejen a la semana depende el modelo hay unos que son más rápidos de realizar y otros que les toman más tiempo, compran la paja a un precio de 0,30 a 0,40 centavos el cogollo, y los sombreros venden a un precio de \$3,50 a 5\$ a las asociaciones o intermediarios.
- Asociaciones: Recolectan los sombreros y venden a los intermediarios, es decir funcionan como centro de acopio, lugar donde las tejedoras dejan sus sombreros, ellos compran a un precio de \$3,50 a 5\$ el sombrero y lo venden entre los \$7 depende el modelo hay unos más caros y otros más baratos.
- Intermediarios Nacionales: compran sombreros en las zonas productivas y estos lo venden a las empresas exportadoras, son una competencia para las asociaciones, no le pagan a un precio justo y si los sombreros tienen imperfecciones les pagan mucho más barato le venden a un precio entre los \$3, pero las tejedoras les siguen vendiendo debido a que estos intermediarios les pagan al contado y así ellas evitan el viaje para ir a vender sus sombreros.
- Intermediarios Extranjeros: Ellos venden los sombreros a los minoristas y tiendas en el exterior incrementando el valor del sombrero, el valor depende del modelo del sombrero.
- Tiendas: Ellas se encargan de vender el sombrero al consumidor final.
- Consumidor final: son los que realizan la compra del sombrero de paja toquilla por gusto, necesidad, elegancia.

Cabe mencionar que todas las personas que están dentro del negocio de comercializar sus ingresos dependen de la actividad en la que estén, aunque las que tienen mayor ventaja son los que trabajan directamente con empresas extranjeras.

### **3.8 Canales de distribución**

De acuerdo a la investigación realizada en las Asociaciones, la cadena de distribución de las asociaciones está compuestas por intermediarios entre los productores que son las tejedoras y la empresa, estos intermediarios llevan el sombrero semiterminado, sin forma, ni acabados, a vender en las casas exportadoras las cuales se encargan de terminar el sombrero para ser distribuido a mayoristas, minoristas, y al consumidor final.

#### ***3.8.1 Relación con los clientes***

La relación de estas dos partes no es la mejor, ni la más aconsejable, pues una vez que concluye la compra culmina la relación entre las partes, ya que carece de un servicio de postventa, además si son grandes cantidades de pedidos el tiempo de entrega es mayor de 15 a 30 días ya que este producto toma tiempo para realizarlo y aun dependiendo el grado del tejido.

#### ***3.8.2 Fuentes de ingreso actual***

Los ingresos que tienen estas asociaciones son de su propia venta del producto, el precio de venta depende de los grados del tejido de sombrero.

### **Tabla 1**

#### ***Precio de Venta***

Tipo de tejido	Grado	Precio de venta	Tiempo en elaborar
Tejido grueso	0	\$8.00	2 días
Tejido medio	6	\$12.00	4 días
Tejido medio	8	\$16.00	6 días
Tejido medio	12	\$20.00	8 días
Tejido fino	14	\$25.00	10 días
Tejido fino	18	\$100.00	15 días

Fuente: Asociaciones de sombrero de paja toquilla del Cantón Sígsig

Elaborado por: La Autora

### **3.8.3 Mercado**

La organización tiene consumidores que obtienen los sombreros en diminutas y enormes ejemplares, unos son compradores nacionales y otros internacionales.

Según las asociaciones, los consumidores mayoristas del país están en Guayaquil y mayormente en Quito que adquieren este producto.

Entre los clientes internacionales tenemos Estados Unidos, Italia, Alemania, España y México.

El mercado local: Está constituido por consumidores nacionales su demanda es reducida, es por eso que son atendidos por pequeños artesanos que tejen sombreros básicos entre 1 o 2 días utilizando de 6 a 10 cogollos y de 12 cogollos en sombreros muy finos que se tejen de 5 a 6 meses.

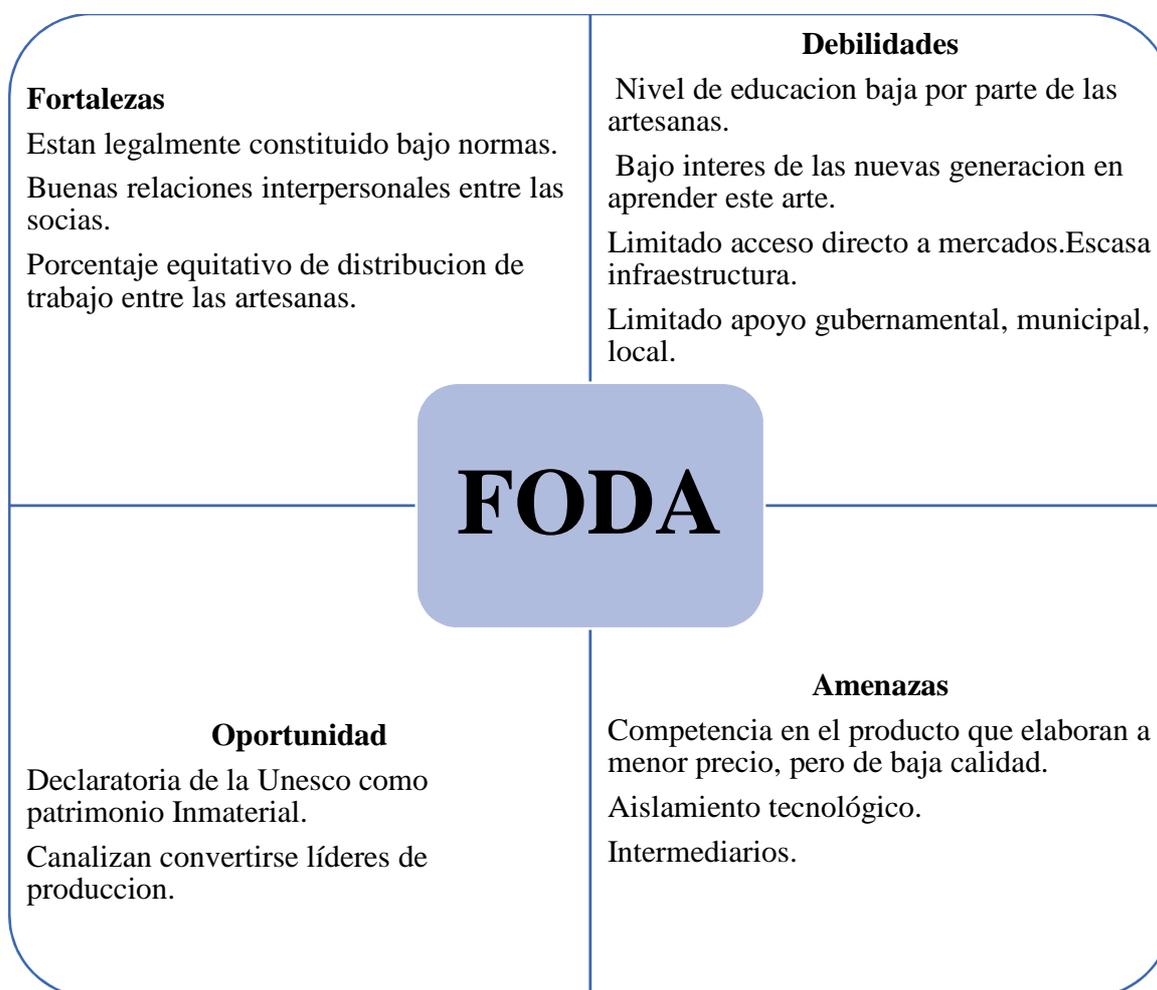
El mercado turístico: constituido por consumidores extranjeros que adquieren los sombreros en lugares turísticos, y son atendidos por pequeños y medianos artesanos que producen de 3 a 5 sombreros finos mensualmente.

El mercado de exportación: Lo constituyen consumidores extranjeros que se encuentran fuera del país, a este mercado se dedican los grandes artesanos y las casas exportadoras entre 1000 y 1500 sombreros semestralmente.

### **3.9 Análisis FODA de las Asociaciones**

Con información levantada en las encuestas y entrevistas a la situación interna a las asociaciones, se determinó lo siguiente:

### Matriz FODA de las Asociaciones del Cantón Sígsig



Grafica 2 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

### 3.10 Costo de fabricación

Estos incurren desde la producción de la paja hasta su tejido, es decir desde los cultivadores, seguidamente el traslado de la carga de la cosechada esto lo realizan personas contratadas para transportar y, por último, venden la paja, aun verde, a otras personas que se encargan de prepararla y dejarla lista para el tejido.

La materia prima se va encareciendo hasta llegar al consumidor, esto sucede más en la Sierra debido a que los mayoristas compran la fibra en la Costa a \$0,10 estos mayoristas llevan a

Cuenca, y estos venden a las revendonas o a las tejedoras entre \$0,30 a \$0,40, quienes compran a este precio debido a que ellas no pueden ir a los lugares de venta de la fibra.

A continuación, se detallan los valores de fabricación del producto de Manabí, Cuenca, Sígsig.

**Tabla 2**

*Precios por Sombreros en Manabí*

<b>Detalles de los precios por sombreros en Manabí</b>			
Sombreros finos	12 cogollos	\$0,10	\$1,20
Utilidad de los tejedores por sombrero (Según el modelo) puede variar			\$2.00
Agua, cepillo, entre otros.			\$0,80
Valor por sombrero			\$4.00

Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

**Tabla 3**

*Precios por sombreros en Cuenca*

<b>Detalles de los precios por sombreros en Cuenca</b>			
Sombrero regular	10 cogollos	\$0,20	\$2.00
Utilidad de los tejedores por sombrero (Según el modelo) puede variar.			\$1.00
Agua, cepillo, entre otros.			\$0,75
Valor por sombrero			\$3,75

Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar que un sombrero regular en Cuenca se utiliza de 6 a 10 cogollos.

**Tabla 4***Sombreros antes terminados en Sígsig*

Detalles de los precios por sombreros antes terminados en Sígsig			
Sombrero regular	10 cogollos	\$0,30	\$3.00
Utilidad de los tejedores por sombrero (Según el modelo) puede variar.			\$1.00
Agua, cepillo, entre otros.			\$0,50
Valor por sombrero			\$4,50

Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

**3.11 Precios**

El valor del producto es cambiante, depende del tiempo de preparación del sombrero, existen dos clases:

- El rudimentario: se lo realizan en unos días.
- El superfino: se tarde meses en realizarse.

Cabe recalcar que la calidad del sombrero depende de la fibra, a más delgada sea, el sombrero es de mejor calidad.

**Tabla 5***Margen de Utilidad de Perdidas*

Autores que intervienen en la transformación	Valor	% de ganancia de cada autor.
Cultivadores	\$1 por cada sombrero	5%
Intermediarios en el elemento inicial	\$3 por cada sombrero	8%
Tejedoras	\$4	7%
Asociaciones	\$7	12%
Intermediarios	\$12	20%

Casas exportadoras	\$25 hasta 5000	45%
Perdida al existir intermediarios para las asociaciones		65%

Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Los precios que se describen en la tabla 5 son los que se obtuvo en las encuestas realizadas a los tejedores.

El monto de venta del artículo aumenta cuando se agrega diseños tejidos con la misma paja toquilla entre más adornos.

A pesar de que el valor límite de envío es de \$5000, este producto se vende a precios mucho más altos en el extranjero, los extranjeros están dispuestos a pagar estos precios altos al ser conocedores que la elaboración del sombrero es un trabajo y arte manual de mucho valor cultural

Como podemos observar el margen de utilidad de las asociaciones esta entre el 65% de pérdidas al no exportar directamente su producto a otros países.

### 3.12 Estudio de la competencia local de las casas exportadoras

Un estudio de la competencia nos ayuda a analizar posibles competidores, ya que es necesario identificar la competencia:

- **Homero Ortega**

Cuenta con toquillas de Sígsig y Chordeleg, a las cuales les compran esta pieza artesanal y esta empresa se responsabiliza de realizar el ciclo de acabado del elemento. El grosor de un tejido es medido por grados, ya que mientras mayor sea el grado mejor calidad tendrá el tejido y tendrá un mejor precio.

### Tabla 6

#### *Valor de Venta y Comercialización del Sombrero*

Tipo de sombrero	Valor de la compra	Valor de comercialización
------------------	--------------------	---------------------------

Sub Fino	\$5	\$35
Super Fino	\$600	\$2000

Fuente: Homero Ortega.

Elaborado por: La Autora

Productos ofertados: Tiene alrededor de 50 moldes de sombreros, con varias opciones de diseños como en precios. Los sombreros mayormente vendidos son los modelos clásicos, con un valor entre \$30 y \$35.

- **Barranco Panamá Hats**

Cuenta con máquinas como prensas, tacadoras o maseteadoras y máquinas de coser industrial. Tienen variedades de sombreros que varía su precio según le grosor y diámetro de las hebras.

Esta empresa trabaja conjuntamente con toquilleras del Sígsig, comprándoles sombreros y seguidamente terminarlos. El grosor de los tejidos se les mide por grados y cogollos que tengan, si su grado es mayor tendrán una mejor calidad y el precio también será mayor.

### Tabla 7

*Precio y costo sombreros Barrancos Panamá Hats*

	Precio de Compra	Precio de Venta
Sub Fino	\$8	\$20 - \$25
Super Fino	\$500	\$1000

Fuente: Barrancos Panamá Hats.

Elaborado por: La Autora

Productos ofertados: Cuenta con más de 80 moldes de sombreros, ofrece una amplia variedad de modelos y precios. Los sombreros que más venden son los modelos clásicos, tienen un precio entre \$40 y \$45.

- **Asociaciones del Cantón Sígsig**

Buscan brindar facilidades donde sus asociadas vendan sus productos a un mejor precio que a los intermediarios. El precio del sombrero depende del tejido ya sea grueso o fino.

**Tabla 8**

*Asociaciones de tejedoras del Cantón Sígsig*

Tipo de tejido	Grado	Precio de venta	Tiempo en elaborar
Tejido grueso	0	\$8.00	2 días
Tejido medio	6	\$12.00	4 días
Tejido medio	8	\$16.00	6 días
Tejido medio	12	\$20.00	8 días
Tejido fino	14	\$25.00	10 días
Tejido fino	18	\$100.00	15 días

Fuente: Asociación de tejedoras del Cantón Sígsig.

Elaborado por: La Autora

Las tejedoras entregan sus sombreros en crudo y las Asociaciones se encargan de hacer el proceso de acabado, lo cual utilizan la prensa para dar forma al sombrero.

Además, ellas confeccionan más productos como son: bolsos, carteras, esteras, mariposas, campanas, adornos y entre otros más.

## CAPITULO 4

### MARCO METODOLOGICO

#### **4.1 Técnicas de investigación**

La técnica que se aplica es el método cuantitativo, de acuerdo al argumento de Bernal (2006), el método cuantitativo o también denominado método tradicional este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual este se deriva desde un marco conceptual referente al problema analizado, una serie de supuestos que expresen relaciones entre las variables ya estudiadas de forma deductiva. Con este método se generaliza y normaliza resultados, mediante este método aplicaremos entrevistas y encuestas dando la obtención de resultados claros y precisos sobre el estudio.

Las fuentes directas utilizadas en la investigación son bibliográficas, de libros de administración, tesis doctorales, artículos científicos, revistas, publicaciones, con el fin de sustentar dicha investigación.

Además se empleará el método inductivo ya que según el Autor Moyano (2005) este plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general, también el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular o resultado de los atributos contenidos en leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad como: encuestas, la implementación de la encuesta se realizará a través de fuentes secundarias los sitios donde se elabora el sombrero de paja toquilla, se realizará dos tipos de encuestas una para tejedores y otra para los turistas.

Debemos anotar y enfatizar que la recolección de la información a través de encuestas y entrevistas, debido a las circunstancias que está atravesando el mundo y nuestro país por la pandemia del Covid 19, se realizaron de manera virtual, es decir en línea, con la utilización de tecnología y vía telefónica, donde se pudo analizar la problemática existente, lo que nos permitió además evaluar necesidades de las asociaciones y sugerencias que tienen las tejedoras.

También se utilizará la técnica de entrevistas no estructuradas ya que este método trabaja con preguntas libres, sin un orden preestablecido las cuales se realizó vía online, mediante la aplicación Zoom, es decir a las líderes de las asociaciones, que están involucrados en esta labor del cantón Sígsig, lo cual nos valimos de preguntas abiertas y dejando espacio para que respondan con su propio diseño, sin olvidar nuestro objetivo de las entrevistas.

La encuesta se la realizó a los tejedores y turistas de las asociaciones del Cantón Sígsig objeto de estudio, con preguntas opcionales, que poseen escalas de elección. Las encuestas se conformarán por preguntas opcionales, las cuales ayudarán a evaluar la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización del este objeto. Es de evidenciar que todos los encuestados son tejedoras del Cantón Sígsig. Las encuestas nos servirán para comparar resultados con las entrevistas, y de esa manera se podrá concluir y comprobar la hipótesis planteada inicialmente

#### **4.2 Análisis población y muestra**

Según Rodrigo (2015), expresa que es todo aquel conjunto de individuos que constituyen una corporación, en la población se encuentra al mundo ideal, teórico, cuyas características se quieren conocer y analizar.

La población para la primera encuesta corresponde a las tejedoras de las Asociaciones, ellas fabrican el sombrero, por ende, las encuestas se realizaron a las tejedoras que constantemente participan en la asociación ya que no todas se encuentran todos los días en la asociación.

Mientras que la segunda encuesta se aplicará a los turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que son los posibles compradores del sombrero de paja toquilla de paja toquilla.

La unidad de análisis será tomada de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que sostienen que en el año 2010 Sígsig tiene una población de 26.910 personas; sin embargo, se estima que el número de personas que se dedican a la actividad artesanal de elaborar sombreros de paja toquilla es equivalente a 13.455 tejedores en todo el Cantón Sígsig, pero en las asociaciones se dedican un total de 500 tejedoras.

En el caso de los turistas, en el Cantón Sígsig no existe control alguno de entrada y salida de los visitantes locales o turistas por ello se ha dificultado definir el tamaño de la muestra ya que no existe información suficiente para realizar la estimación.

Para calcular el número de encuestas que se realizó, la muestra aleatoria simple se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0,5).

Q= Probabilidad de fracaso (0,5).

N= Tamaño de la población universo: 500

e= Error máximo admisible al 5%= 0,03.

Z= Área bajo la curva de mi distribución normal. 95%: 1,96 (valor de la tabla de distribución de frecuencia)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 500 * 0,5 * 0,5}{(0,03)^2 * (500 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,5}$$

$$n = \frac{480.2}{0.54514}$$

$$n = 88$$

La muestra calculada es a 88 tejedores, se examinó un error muestral máximo permitido del 5%, con un nivel de confianza de 95%.

En el estudio de mercado de los turistas, la muestra de población es 100 turistas, la investigación tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. De los cuales 75% corresponde a turistas nacionales y 25% a extranjeros, por lo tanto, se realizó a un total de 50 turistas vía online.

## CAPITULO 5

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 5.1 Análisis e Interpretación de los resultados

##### 5.1.1 Resumen de la Entrevista

Debido a las condiciones sanitarias que atraviesa el mundo entero y nuestro país, la aplicación de las entrevistas necesarias para el presente trabajo, debimos realizarlas de manera virtual, a través de herramientas de comunicación virtual mediante la aplicación zoom.

Para la elaboración de la investigación se procedió a recolectar la información a las líderes de las Asociaciones mediante la utilización de cuatro entrevistas:

- Sra. Lucia Sánchez, representante “Asociación María Auxiliadora”.
- Sra. Melania Sánchez presidenta “Asociación TESSYA”.
- Sra. Rosa Salinas administradora “Asociación Tejiendo por un Nuevo Futuro”

creadoras de sombreros.

- Señor Edmundo Moscoso concejal del Cantón Sígsig.

##### **Entrevista a Lucía Sánchez**

La Sra. Lucía Sánchez comentó que toda su familia colabora, sus hijos ya colaboran con este arte desde los 10 años de edad. Señaló que su trabajo no es muy valorado aún peor por las autoridades de este sector. El GAD del cantón Sígsig ha tratado de potenciar esta labor, pero la propuesta se queda ahí sin ponerla en práctica.

Ellas han salido a distintas ferias que les invitan la Prefectura del Azuay y ahí pueden dar a conocer su producto. Indicó que no tienen mucho conocimiento de comercialización y negociar con otras empresas por esa razón venden a los intermediarios que llegan a su

Asociación. Aunque ellas ya han exportado a Inglaterra, Holanda y Suiza, manifestó que al exportar mejoró un poco su calidad de vida, pero aún falta por hacer mucho.

Por otro lado, señaló que el costo no representa el verdadero valor del sombrero de paja toquilla, pues el precio de la paja, es elevado, además de eso esfuerzan su vista, espalda

Nos supo manifestar que ya no querían trabajar para los intermediarios y por esa razón fue que hicieron asociaciones, llegaron a algunos clientes finales, pero no en su totalidad, aún siguen con problemas con los intermediarios, ya que muchas si encuentran alguna manchita ellos les ofrecen un menor precio o nada. Incluso por esa razón algunos de los familiares de ellos han emigrado para mejorar su calidad de vida.

#### **Entrevista a Melania Sánchez**

La Sra. Melania Sánchez comentó que la asociación ya tiene 11 años, son 53 socias y 7 que no quieren ser socias, conforman de todas las comunidades Guel, Dacte, Cutchil, Zhotor, Curin, Shushu centro del Sígsig vainilla Shimbrug,

Ella supo manifestar que el tiempo que les toma en realizar un sombrero depende el modelo, pero que realizan 1 sombrero al día, 5 sombreros a la semana, el sombrero fino se demora más que el grueso, el sombrero fino de demora de 3 a 4 días y el grueso en un día, pero sin descanso hasta la noche.

Además, ella expresaba que las empresas exportadoras de sombrero lo que hacen es vender la marca, no el sombrero, ni el producto, ya que los extranjeros, piensan que, porque son de marca, estos serán de buena calidad, una de las razones por la que no han sacado la marca es porque no cuentan con el dinero necesario,

#### **Entrevista a Rosa Salinas**

La Sra. Rosa Salinas comenta que su trabajo es, duro, sacrificado y mal pagado, siguen en esto porque es lo que saben hacer gracias a sus padres. Eso sí, el título de patrimonio les ha dado un aliento, ahora ya se ha difundido lo que hacen y en el mundo ya conocen que el arte es de ellos, además su Cantón fue mayormente conocido ya que muchos ni habían escuchado del Sígsig, pero a pesar de esto el problema con los intermediarios continua.

Aseguró que el trabajo es difícil porque todo el día pasan sentados en una silla pequeña de madera, duele la espalda, molesta la vista, los dedos se resienten.

### **Entrevista a Edmundo Moscoso**

El Sr. Edmundo Moscoso comentó que la paja toquilla ha subido y con esta situación de el Covid-19 el sombrero ha bajado el precio, existe 6 asociaciones ellas compran a las tejedoras, ayudan a ellas para que los intermediarios no abusen de las tejedoras. Los intermediarios venden a grandes exportadoras como a Homero Ortega ellos mejoran el sombrero y exportan. Él decía que cuando no hay quien les compre los sombreros a las tejedoras ellos no tienen de qué sustentarse.

Él nos comentó una experiencia que vivió en la ciudad de Quito, fue invitado a un museo de exposición con el objetivo de buscar estrategias para generar distinta calidad de sombrero tanto en calidad de grado o en diferentes alternativas chuleado, pintado etc. Cabe decir que él es una persona del Sígsig que se caracteriza por llevar siempre un sombrero puesto vaya donde vaya, aquel día de la invitación él se fue con un sombrero que en el Sígsig le costó 16 dólares y en el museo había uno igual con las mismas características que costaba 120, él nos manifiesta la injusticia por la que vive las tejedoras del Sígsig ya que no se valora su trabajo.

En la conversación también nos supo decir que no valoran su trabajo al momento de comprar el sombrero que ellas lo realizan, ya que las mujercitas tejen cruzadas las piernas, cuando ponen la horma para aplastar la copa ellas inclinan su columna, los que les trae problemas a su salud.

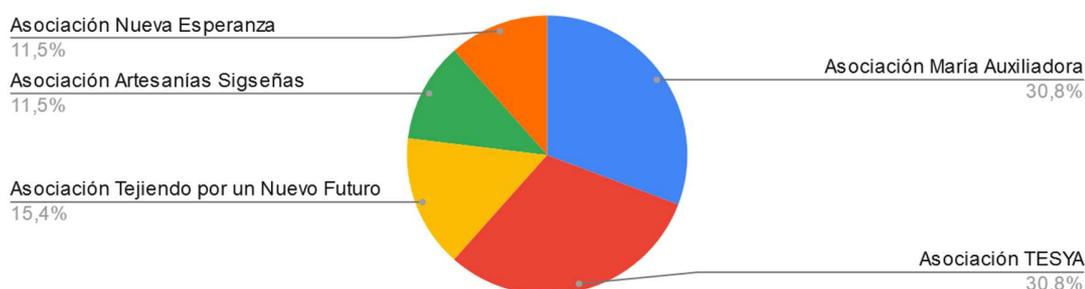
Él también se dedicaba a realizar este arte pero lo dejó al momento de entrar como autoridad al GAD Gobierno Autónomo Descentralizado del Sígsig, según el criterio de él decía que al formar las asociaciones si se ha mejorado un poco la calidad de vida de los artesanos ya que antes para él y sus padres los días que más se sacrificaban eran los sábados para poder salir a vender el domingo, antes no había luz utilizaban el candil lo que causaba falta de vista, ellos llevaban sus huevos, gallina y el sombrero, para venderlo y con eso ajustaban para el sustento de la familia.

Nos mencionó que en el propio Cantón no valoran el Sombrero ya que hoy en día los jóvenes ya no utilizan el sombrero como antes, los que más utilizan los sombreros son las personas mayores y en especial las mujeres.

Explico que en una reunión mantenida en Cuenca él había planteado que se formen escuelas de sombrero de paja toquilla, pero por parte de las demás autoridades no había el interés de crear esto por lo que se quedó en palabras ya que no contó con la ayuda de sus compañeros que es el deber de ellos ayudar a su pueblo.

## Encuestas a las tejedoras del Cantón Sígig

### 1. Nombre de la Asociación

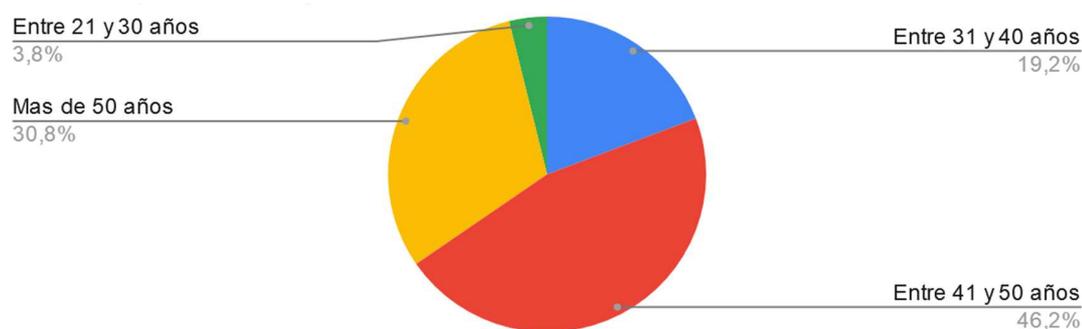


Grafica 3 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Los resultados muestran que la mayoría de encuestas se realizó a la asociación María Auxiliadora y a la asociación TESYA con un 30,6% cada una, también a las asociaciones Artesanías Sigseñas y a la asociación Nueva esperanza con 11,5% cada una se realizó la encuesta a las tejedoras, y con un 15,4% se realizó a la asociación Tejiendo por un Nuevo Futuro, la razón por la que se hizo más encuestas a unas asociaciones y a otras menos es porque las encuestas se hicieron online ya que no se pudo hacer físicamente por la situación del COVID-19.

### 2. Indique su rango de edad.

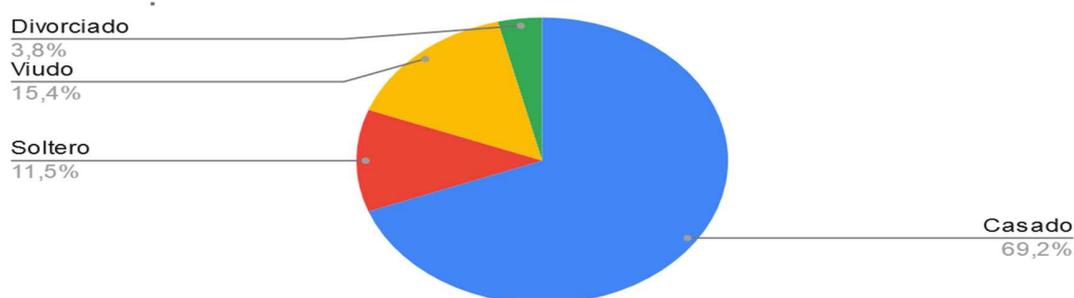


Grafica 4 Fuente: Encuesta a tejedoras

Elaborado por: La Autora

Según los resultados en la gráfica se aprecia las edades de las personas a las que se consultó, edades entre de 41 y 50 años con un 46,2%, mientras que entre 31 y 40 años obtuvimos un 19,20%, también entre 21 y 30 conseguimos un 3.8% y de 50 años en adelante alcanzamos un 30,8%, se puede observar que la mayoría de personas que elaboran este arte están entre 41 y 50 años.

### 3. Indique su estado civil.

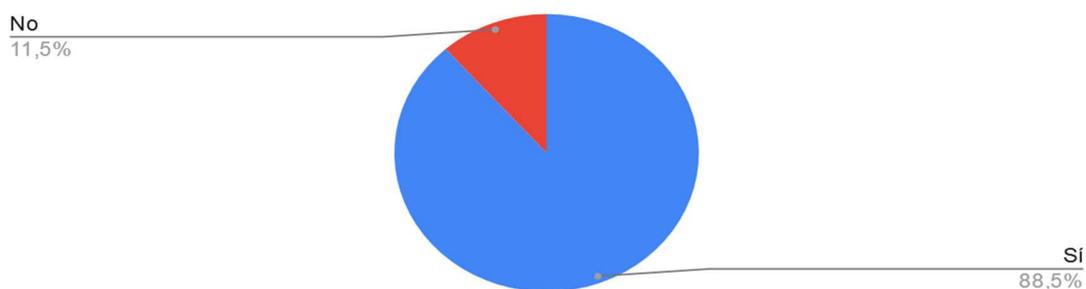


Grafica 5 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

El la gráfica observamos que el estado civil de la mayor parte de los encuestados es con un 69,2% casadas, las restantes elecciones poseen porcentajes bajos el estado de viudas con el 15,4%, un 11,5% son solteras, y un 3,9% son divorciadas, por lo que podemos que decir la mayoría son casadas y por ende tienen un hogar al cual mantener.

### 4. ¿Tiene hijos?

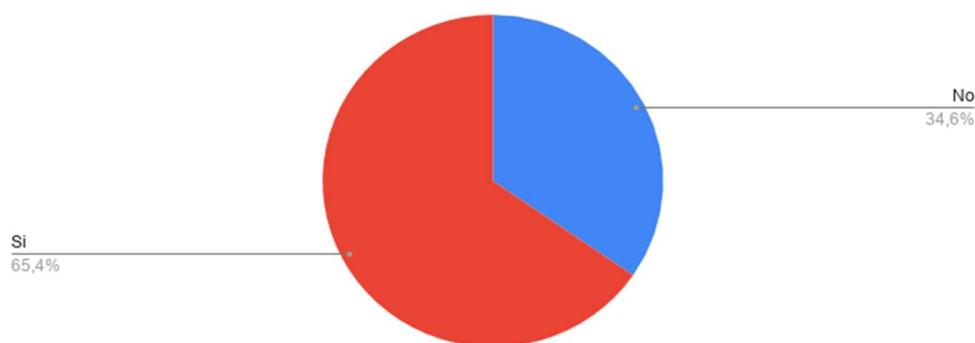


Gráfica 6 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según el gráfico, podemos visualizar que la mayoría de encuestadas tienen hijos el 88,5%, y un 11,5% no tienen hijos, es decir ellas deberían ser bien recompensadas al tejer el objeto debido a que tienen una familia que mantener y en la mayoría de casos es el único sustento económico.

##### 5. ¿La confección de sombreros, es su única actividad económica?



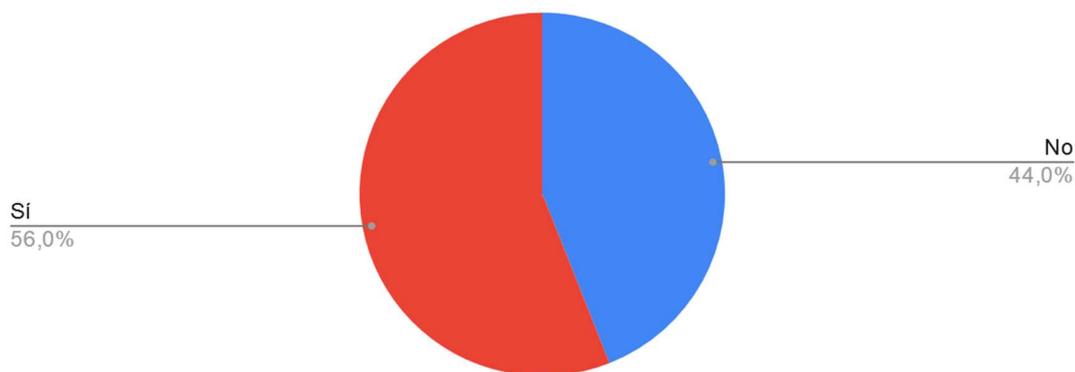
Gráfica 7 Fuente: Encuesta a tejedoras

Elaborado por: La Autora

Los resultados muestran que la mayoría de las artesanas encuestadas de las asociaciones, representan un 65,4%, están centradas a la elaboración de sombreros, como su

única actividad y sustento familiar, y un 42,3% se ayudan trabajando en otras actividades como es la agricultura, huertos.

**6. Le ha causado problemas de salud al elaborar la artesanía.**

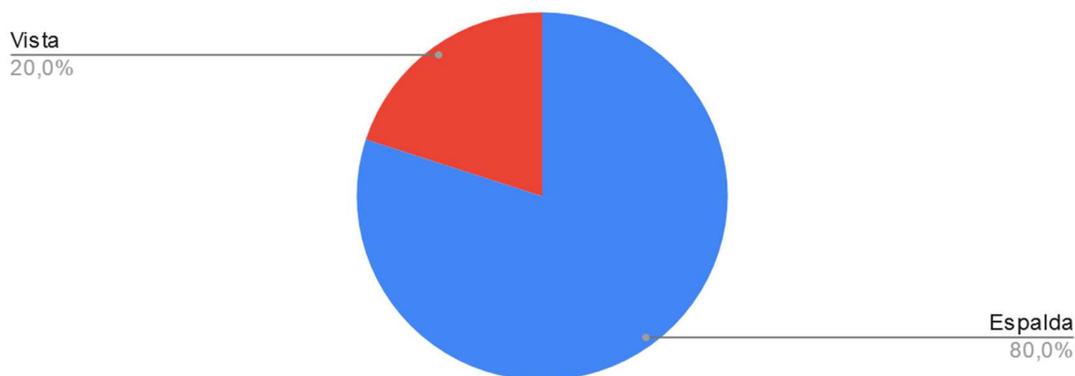


Grafica 8 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

En la gráfica podemos ver un porcentaje alto de 56% de personas que tienen problemas de salud que también podría afectar su desempeño, ya que en los espacios de labores no hay luz suficiente para ayudarse, esto provoca daños a su visión, o la posición en la que se encuentran tejiendo, resto influye en la categoría de la artesanía, y un 44% que no han sufrido todavía problemas de salud.

**7. ¿Indique que problemas de salud le ha causado?**

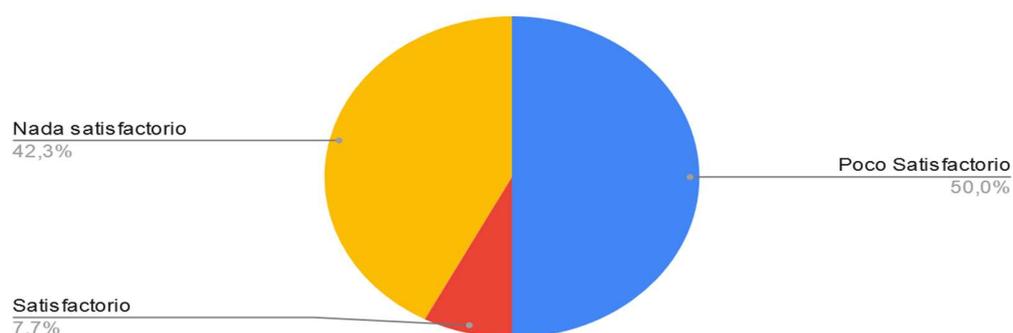


Gráfica 9 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica, visualizamos que un 80% tiene problemas de espalda ya que pasan la mayoría de su tiempo inclinadas, y con un 20% tienen problemas de vista, nuevamente altera la calaña del objeto, ocasionando rechazos o pagos que no son dignos por el sombrero, por lo que productividad se reduce.

**8. Las ganancias por la venta del sombrero de paja toquilla le es satisfactorio. Indique su nivel de satisfacción**

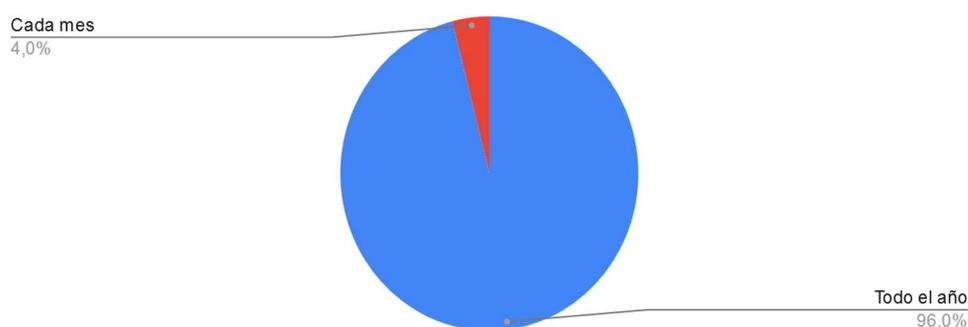


Gráfica 10 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según las encuestas podemos observar en la gráfica, que un 7,7% están totalmente de acuerdo con el precio, un 34,6% están de acuerdo, un 50% que están poco satisfechos y un 7,7% que no están nada satisfechos, es decir la mayoría de tejedoras no se sienten recompensados por su trabajo, no compensa el arduo trabajo que realizan al elaborar el sombrero de paja toquilla, sus ingresos apenas les alcanza para vivir.

**9. ¿Elabora sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?**

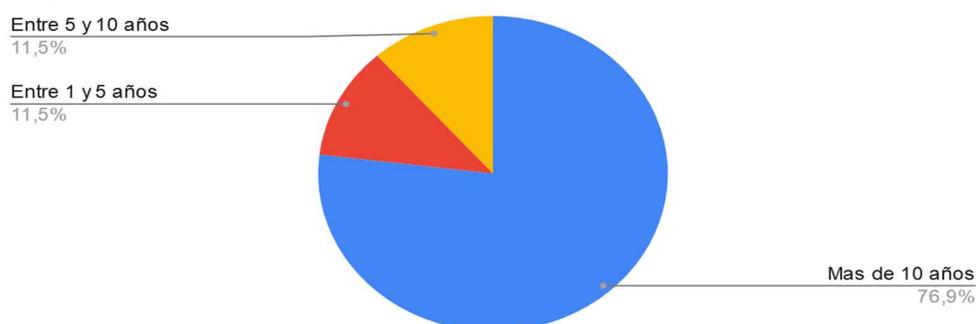


Grafica 11 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según los datos el 100% de artesanos encuestados dedican su tiempo de forma periódica a la confección de sombreros, ya que para obtener el producto final conlleva tiempo, algunos sombreros tan solo llevan de dos a cuatro días tejerlos, pero existen otros que les toma mucho más tiempo.

**10. Indique el tiempo que lleva elaborando sombreros de paja toquilla.**

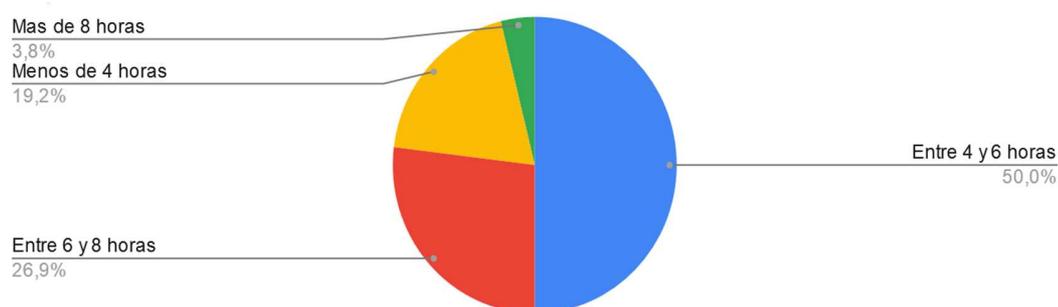


Gráfica 12 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según los datos sacados de las encuestas, podemos observar que el 76,9% lleva elaborando más de 10 años es decir que la mayoría de artesanas ya llevan elaborando este arte desde que eran niñas, un 11,5% está en este arte entre 1 y 5 años, y también en 11,5% llevan elaborando entre 5 y 10 años. La información demuestra que se está poniendo poca atención a la elaboración de estos productos, por lo que debemos motivar los jóvenes que se interesen en esta labor para que no se vaya perdiendo.

### 11. ¿Tiempo utilizado en la elaboración de un sombrero?

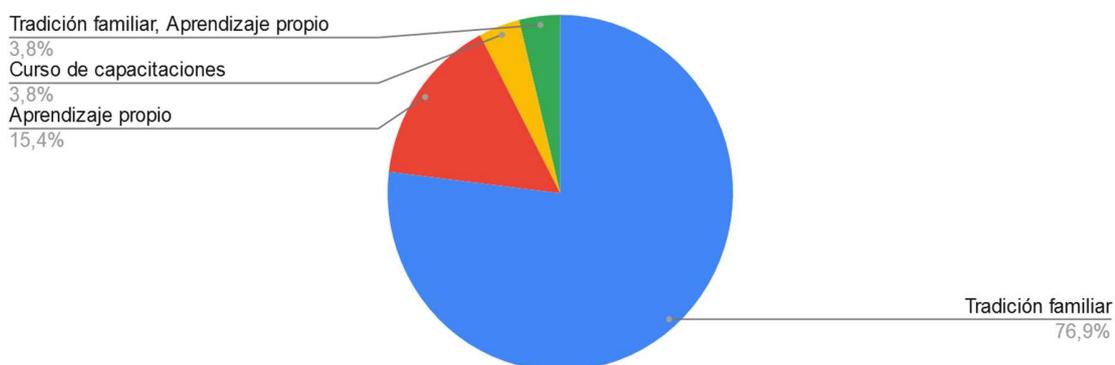


Gráfica 13 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Mediante las encuestas podemos determinar que los obreros dedican entre 4 y 6 horas a la elaboración de sombreros de paja toquilla representando el 50% de los mismos puesto que es un producto que requiere dedicación y tiempo, pero las artesanas tienen la ayuda de sus hijos para elaborar el sombrero. También existe otro grupo mayoritario que representa el 26,9% dedican entre 6 y 8 horas, los otros grupos dedican un 19,2% menos de 4 horas, y un 3.9 dedican más de 8 horas.

## 12. ¿Como aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla?

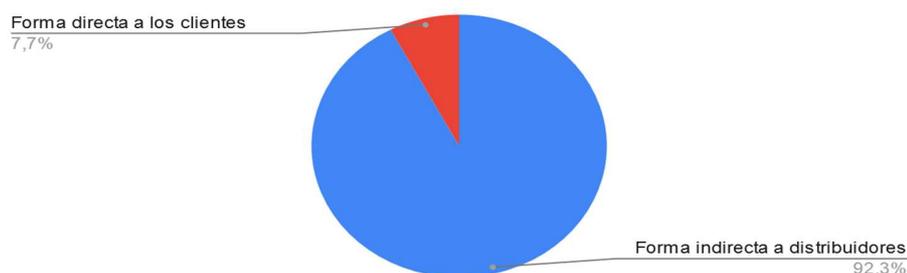


Gráfica 14 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Como observamos en la gráfica, un porcentaje muy alto de 80,8% ha aprendido por tradición familiar, y un 19,2% ha sido por aprendizaje propio que le ha interesado en aprender este arte para su sustento familiar, y un grupo minoritario con 3,8% con cursos de capacitaciones, podemos ver que este arte ya se viene dando de generación en generación por el cual no se debe perder el interés por tejer en la nueva generación.

## 13. ¿Cómo vende sus productos?

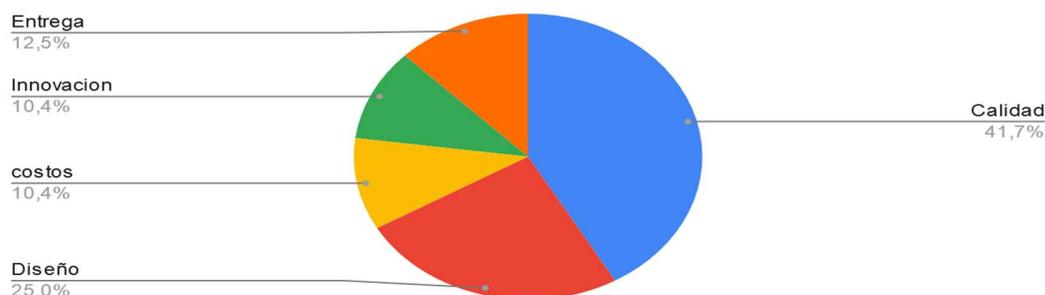


Gráfica 15 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Como observamos en la gráfica, con un porcentaje muy elevado de 92,3% la mayoría de asociaciones venden sus productos de forma indirecta a distribuidores, y con un 7,7% venden de forma directa a clientes, es decir hay que poner más atención en vender de forma directa ya que las artesanas así tendrán mayores ganancias.

#### 14. Prioridades competitivas que tiene para vender el sombrero de paja toquilla.



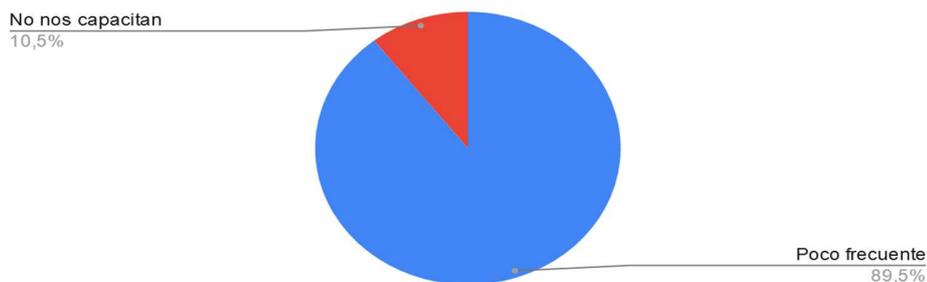
Gráfica 16 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según observamos los datos de la gráfica realizada a las encuestadas, con un porcentaje muy alto es el de 80,8% es decir una de sus mayores prioridades competitivas es

la calidad porque el sombrero del Cantón Sígsig es reconocido por su excelente calidad, seguido del diseño con un 25%, y con porcentajes de menor prioridad la entrega 12,5%, y a la par el costo y la innovación con un 10,4%

**15. ¿Qué tan frecuente es capacitado en el arte del tejido?**

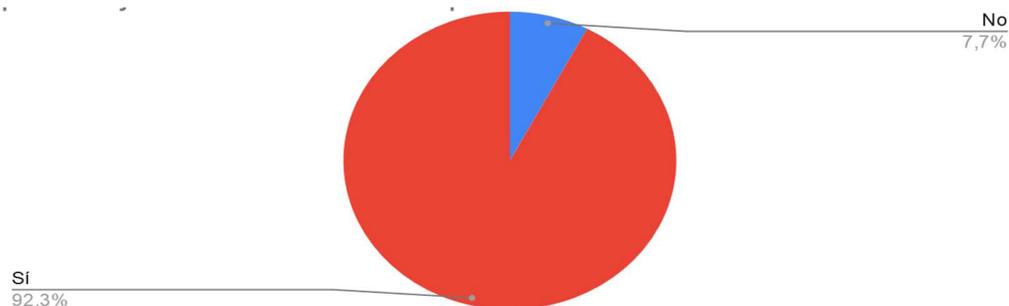


Gráfica 17 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Como podemos analizar la gráfica, un porcentaje muy alto es de 89,5%, muestra que los artesanos de las asociaciones son poco capacitados, por otro lado, existe la minoría que no han sido capacitados con un 10,5%, razón por la que se encuentra algunas imperfecciones en los tejidos al momento de entregar al intermediario ya que sin capacitaciones no tratan de mejorar su tejido.

**16. ¿Cree usted que la institución debe emplear dinero en seminarios para aumentar la calidad de sus productos?**



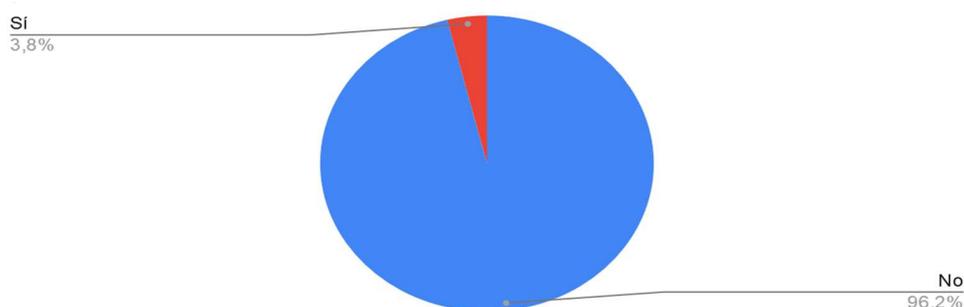
Observamos en la gráfica, que un 92,3% es decir la mayoría de personas encuestadas quisieran recibir capacitaciones en las asociaciones para así mejorar su calidad del producto además para seguir conociendo nuevos diseños, y con un porcentaje minoritario de 7,7% no quisieran invertir en capacitaciones ya que algunas personas creen que sería un gasto mal

Grafica 18 Fuente: Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

invertido.

### 17. ¿La institución ha pedido dinero para abastecer la actividad económica?

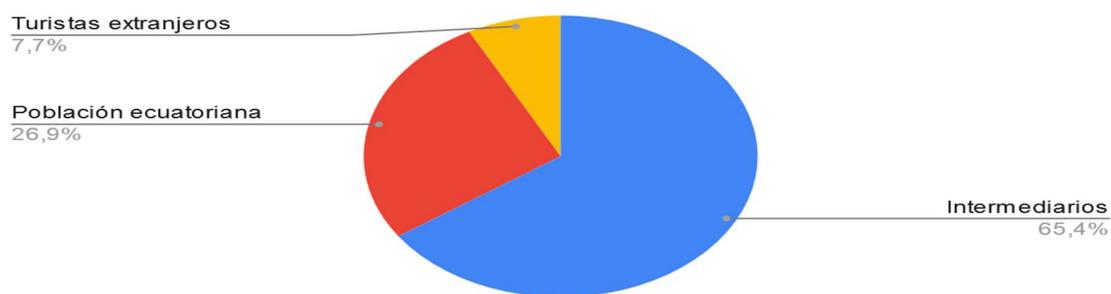


Grafica 19 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según las personas encuestadas de las asociaciones un 96,2% dicen que no han solicitado ningún crédito ya que algunas personas les han donado maquinaria para que no gasten o entre las socias se han sabido ayudar para sacar un capital, en cambio un 3,8% de las asociaciones dijeron que si han solicitado crédito.

### 18. ¿Quiénes son sus clientes habituales?



Gráfica 20 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según los resultados obtenidos se puede observar que el porcentaje máximo es de 65,4% corresponde a los prokers, porque ellos se encargan de comercializar su producto tanto en mercados nacionales como internacionales, otros clientes habituales es la misma población ecuatoriana con un porcentaje de 26,9% aunque los mismos Sigseños ya no ocupan mucho los sombrero de su localidad, y con porcentaje 7,7% adquiere los turistas extranjeros, aunque no esté el porcentaje pero también hay un porcentaje mínimo de asociaciones que exportan sus productos a otros países.

**19. ¿Ha enviado directamente usted hacia algún mercado internacional?**

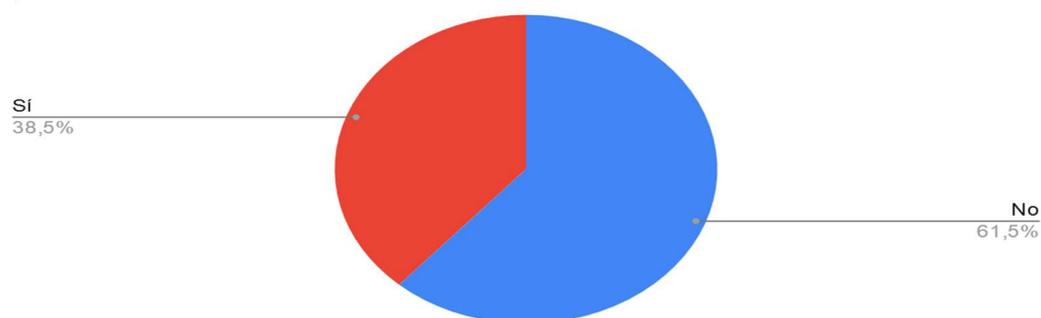


Gráfica 21 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica, los resultados muestran que un 50% de asociaciones si ha exportado a mercados internacionales como es a Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, España y otro 50% decía que todavía no han exportado nada a mercados internacionales solo se mantiene con intermediarios o mercado local, pero esperan poder exportar su sombrero de paja toquilla.

**20. ¿Utiliza usted estrategias para la comercialización de sus productos?**

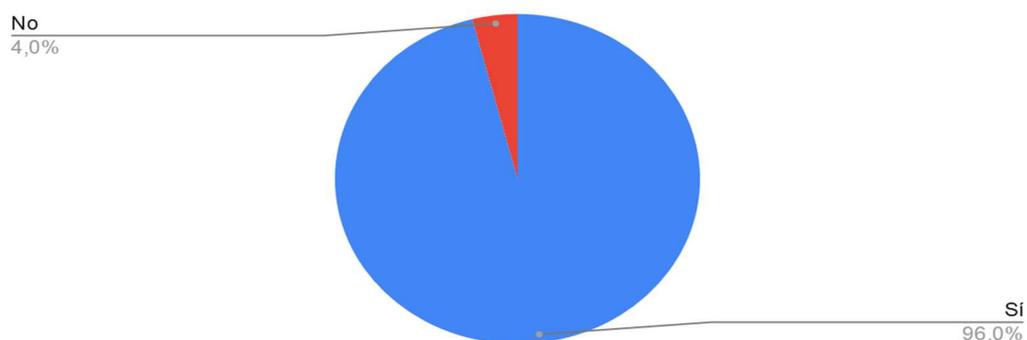


Grafica 22 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según visualizamos la gráfica las estrategias son poco utilizadas en las asociaciones con un porcentaje de 61,5% debido que no disponen de muchos recursos ni los conocimientos necesarios para implementar estrategias ya que también ellos venden directamente al intermediario, pero hay un 38,5% que si implementan estrategias como el salir a ferias donde se encuentra la mayoría de personas.

**21. ¿Desearía comercializar o vender sus artesanías directamente a los consumidores finales?**

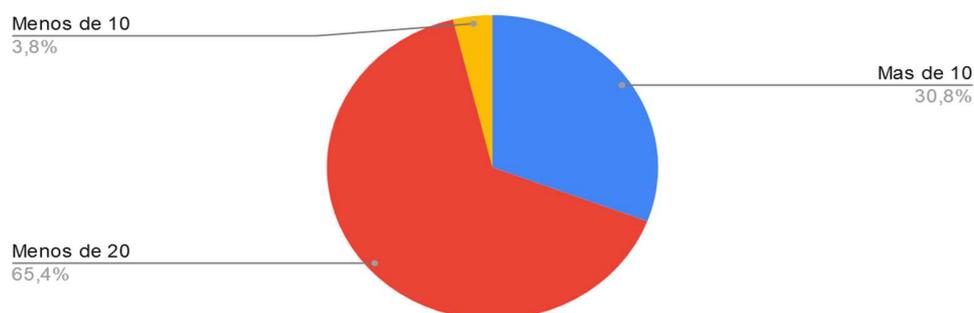


Gráfica 23 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Observando la gráfica, podemos ver que con un porcentaje muy alto 96% es decir la mayoría de tejedoras de asociaciones estarían de acuerdo en comercializar o vender su producto directamente a los consumidores finales, ya que mediante esto mejoraría la calidad de vida de ellas y también del Cantón al recibir y un porcentaje minoritario de 4% no estarías dispuestos a comercializar directamente al consumidor final, por el miedo de que tendrán mayores gastos al exportar.

## 22. ¿Cuántos sombreros debe producir al mes para su manutención?

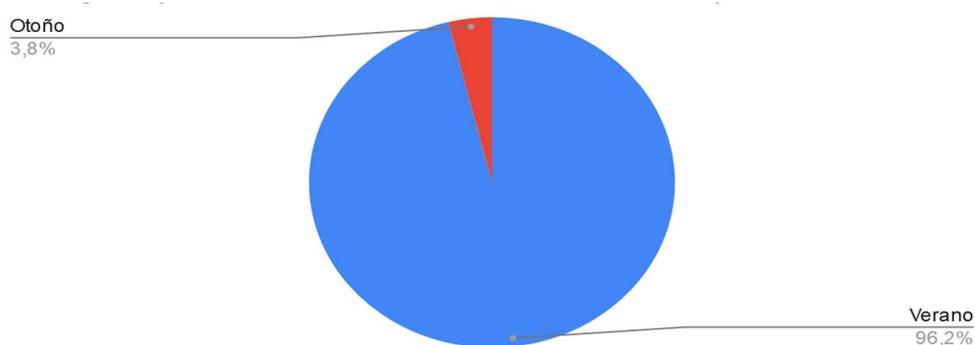


Gráfica 24 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Los resultados en la gráfica muestran que las artesanas con un porcentaje de 30,8% tienen que producir más de 10 sombreros para la manutención de sus hogares, con un porcentaje muy alto de 65,4% deben producir más de 20 sombreros para poder subsistir, y un porcentaje reducido de 3,8% deben producir menos de 10 sombreros ya que ellas también se dedican a otras actividades o no tienen a quien mantener ya que algunas son solteras

**23. ¿En qué estación del año vende más este producto?**

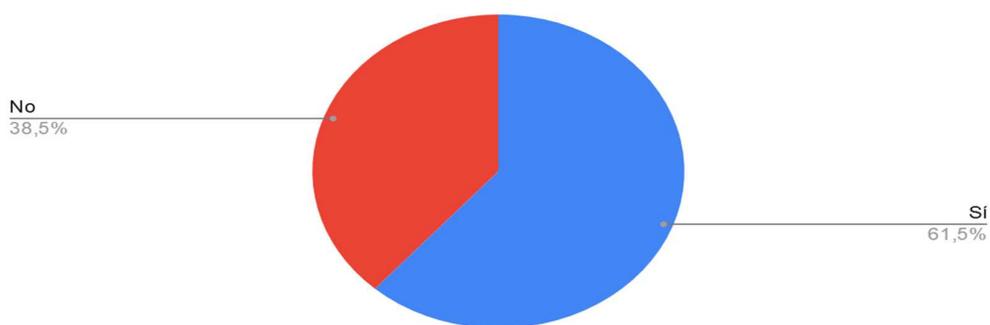


Grafica 25 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según observamos la mayoría de estos sombreros se vende en verano con un porcentaje de 96,2% debido a que la mayoría de personas se ven obligadas a utilizar sombreros que puedan cubrir todo su rostro, y con un porcentaje bajo de 3,8% en otoño eso lo utilizan más en otros países.

**24. ¿Está motivada a seguir fabricando sombreros?**

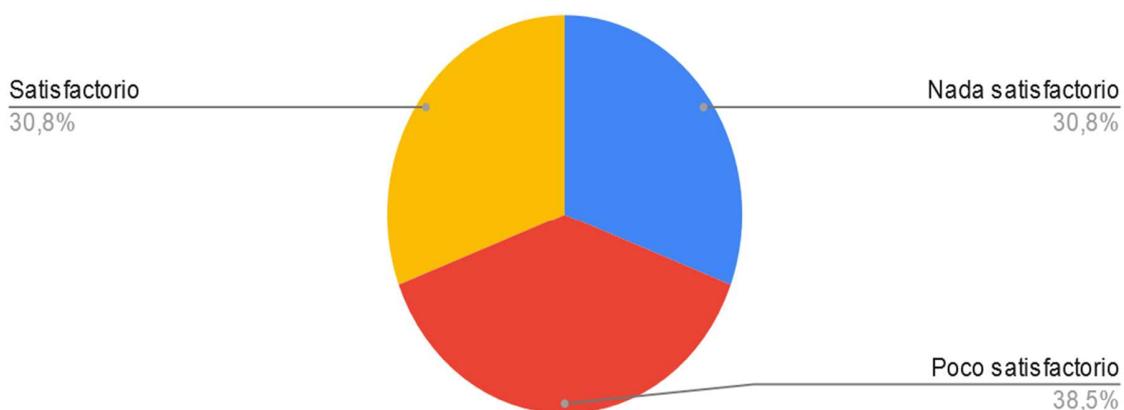


Gráfica 26 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica, observamos que la mayoría de artesanas si se sienten motivadas a seguir tejiendo con un porcentaje de 61,5% ya que es su sustento en algunos hogares y por lo que es un trabajo que ya viene de generaciones, y un porcentaje de 38,5% no se sienten motivadas debido a que no están satisfechas con los que les pagan por la venta de sus sombreros , por esa razón muchas artesanas dejan de tejer, o jóvenes que ya no se interesan en esta labor y prefieren emigrar.

## 25. El rendimiento comercial de su asociación es:

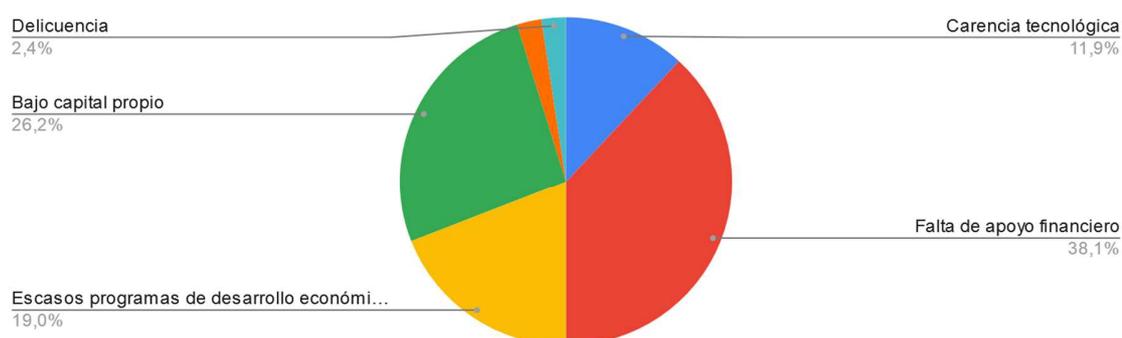


Gráfica 27 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Observando la gráfica, se puede decir, son un porcentaje 38,5% lo consideran como un rendimiento comercial poco satisfactorio, también un 30,8% con un rendimiento nada satisfactorio, debido que no obtienen las ganancias suficientes para su sustento ya que los intermediarios no les pagan lo justo y otro 30,8% lo consideran como un rendimiento comercial simplemente satisfactorio

## 26. ¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente el sector artesanal?

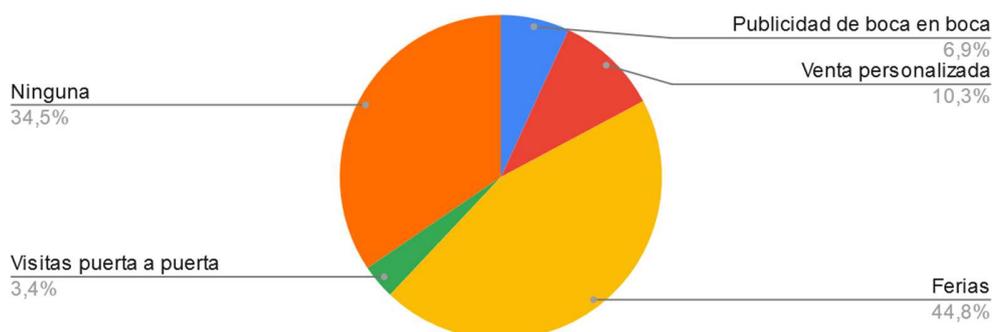


Gráfica 28 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Visualizando la gráfica podemos decir que el mayor problema del sector artesanal es la falta de financiamiento con un 38,1%, seguido del bajo capital que cuentan las asociaciones con un porcentaje de 26,2%, también están los escasos programas de desarrollo económico con un 19,0%, la delincuencia que enfrentamos algunos negocios de 2,4%, otros factores están la carencia tecnológica con 11,9%,

## 27. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus productos?

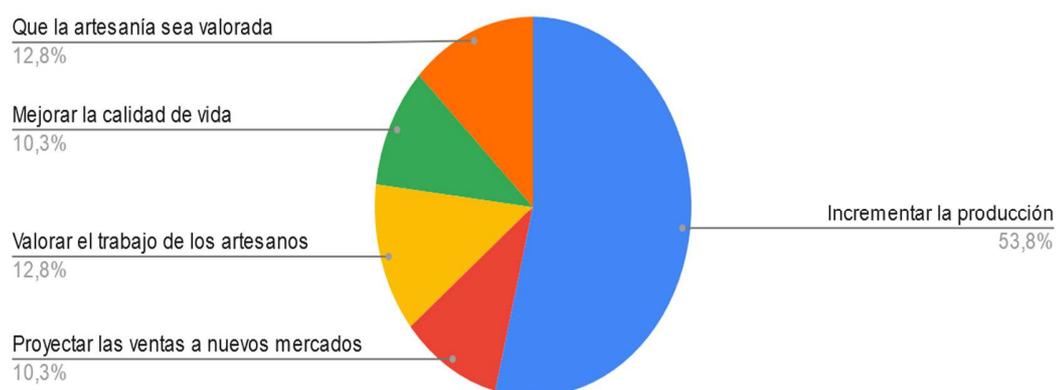


Gráfica 29 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

El porcentaje máximo es de 44,8% utilizan más sus estrategias en ferias, seguido de un 34,5% que no utilizan ninguna estrategia, un 10,3% que lo realizan con venta personalizada, un 6,9% lo hacen de publicidad de boca en boca, y un 3,4% lo han realizado de puerta a puerta ya que al no vender ellas se han visto en la necesidad de ir vendiendo en las casas para tener para su manutención,

## 28. ¿Qué expectativa tiene para vender directamente al consumidor final?



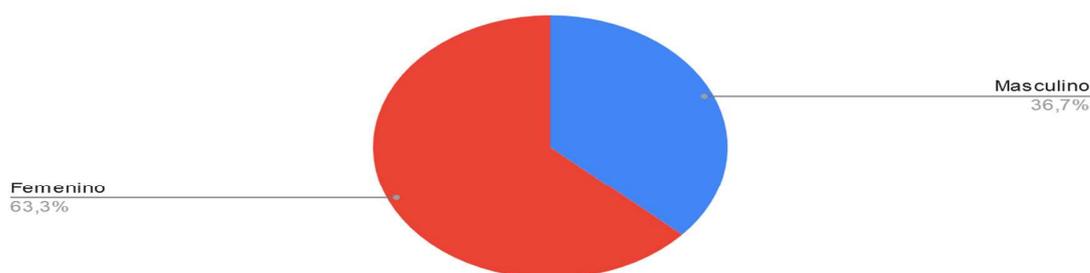
Gráfica 30 Encuesta a tejedoras.

Elaborado por: La Autora

Entre las expectativas que más esperan esta un porcentaje alto de 53,8% en incrementar la producción, un 10,3% en mejorar la calidad de vida, en un 12,8% que la artesanía sea valorada, un 10,3% en proyectar las ventas a nuevos mercados, y un 12,8% en valorar el trabajo de los artesanos, como vemos la mayoría de artesanas quieren incrementar su producción para así vender más y obtener una mejor ganancia.

### Encuestas a Turistas

#### 1. Sexo

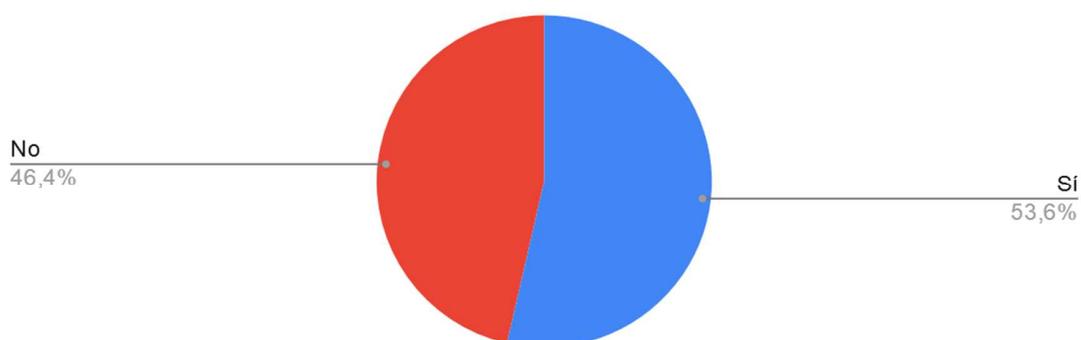


Gráfica 31 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

De los resultados obtenidos, podemos determinar que, del universo de turistas definidos, la encuesta se aplicó a un 36,7% de turistas de sexo femenino, y un 63,3% de encuestas efectuó a turistas de sexo masculino, debido a que la mayoría de visitantes en el Cantón Sígsig son hombres,

#### 2. ¿Conoce las asociaciones que elaboran el sombrero de paja toquilla?

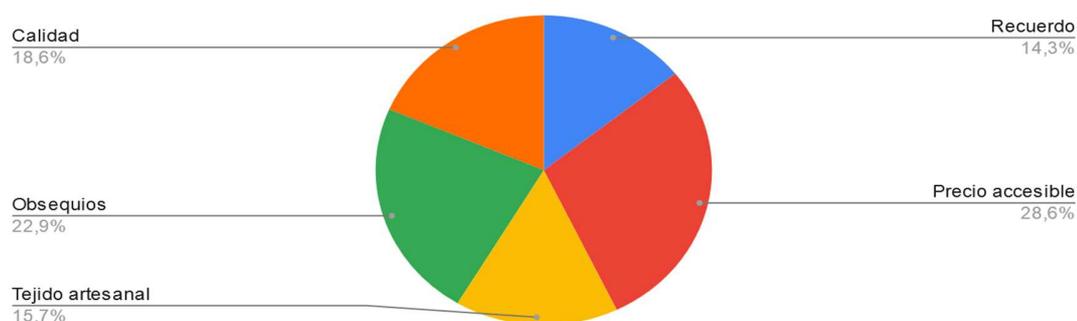


Gráfica 32 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Según los datos el 53,6% de los turistas encuestados conocen las Asociaciones que elaboran sombreros de paja toquilla en el Cantón Sígsig, y un 46,4% no conocen las asociaciones, por lo que observamos no son porcentajes tan lejanos es decir las Asociaciones no son tan conocidas como sí lo son sus competencias,

### 3. ¿Cuáles son las razones que tiene al adquirir esta artesanía?



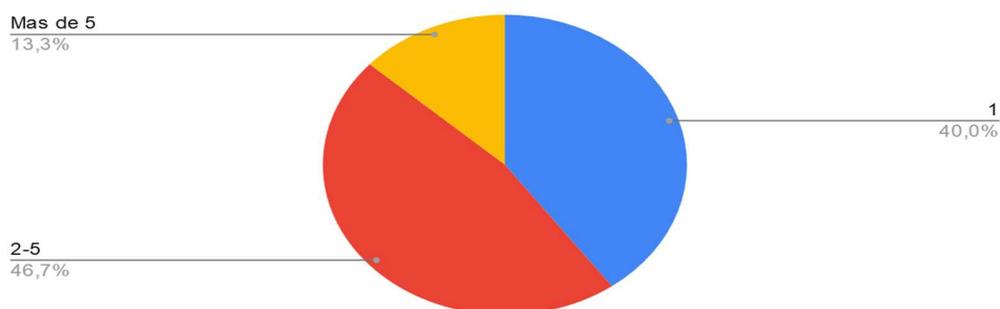
Gráfica 33 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica vemos que las razones por la que adquieren el producto en un porcentaje muy alto 28,6% es más por su precio accesible, luego por un 22,9% que lo

adquieren por obsequio, seguido con un 14,3% lo adquieren por recuerdo, un 15,7% por tejido artesanal y 18,6% lo adquieren por su calidad, es decir el sombrero de paja toquilla del Sígsig es más preferido por su precio ya que es mucho más barato que las casas exportadoras aunque estas lo realizan con mayores decorados.

#### 4. ¿Cuántos sombreros adquiere usted anualmente?

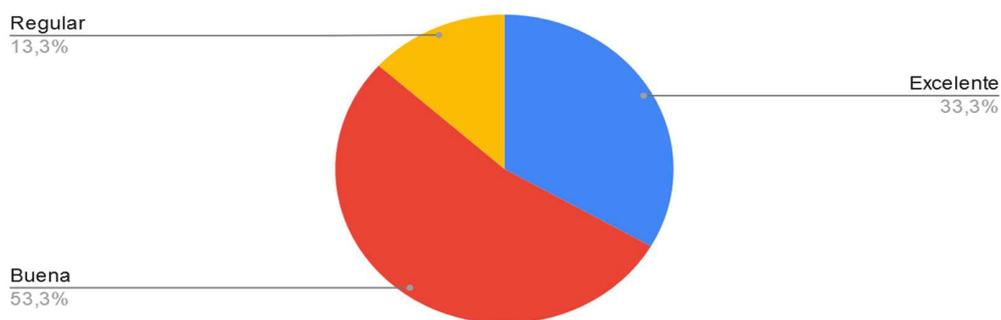


Gráfica 34 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

En la gráfica, se aprecia la perspectiva de cuantos sombreros adquieren los turistas anualmente; de acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 46,7% adquieren de 2 a 5 sombreros, el 40% adquieren más de 5 sombreros anualmente, y un 13,3% adquieren 1 sombrero anualmente, como vemos lo adquieren más de 2 sombreros ya sea por necesidad o por regalos.

#### 5. ¿Qué opina de la calidad del sombrero de paja toquilla de las asociaciones?

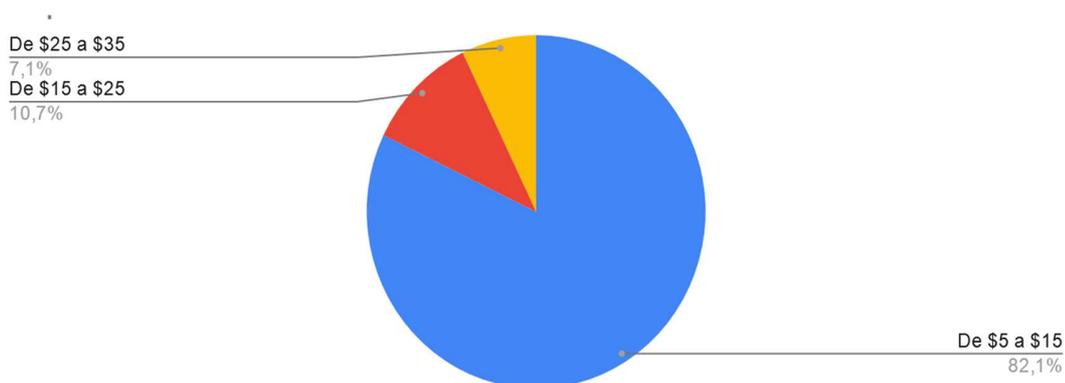


Grafica 35 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

En la gráfica, se puede apreciar que un 33,3% lo considera como excelente al Ecuadorian Hat, un 53,3% lo ven como bueno, y un 16,7% lo consideran regular con respecto de calidad del sombrero, por lo que deben mejorar para que lo vean como un sombrero de excelente calidad y no menos,

#### 6. ¿Valor que para usted sea digno de pagar por el sombrero valorando el esfuerzo de las artesanas?

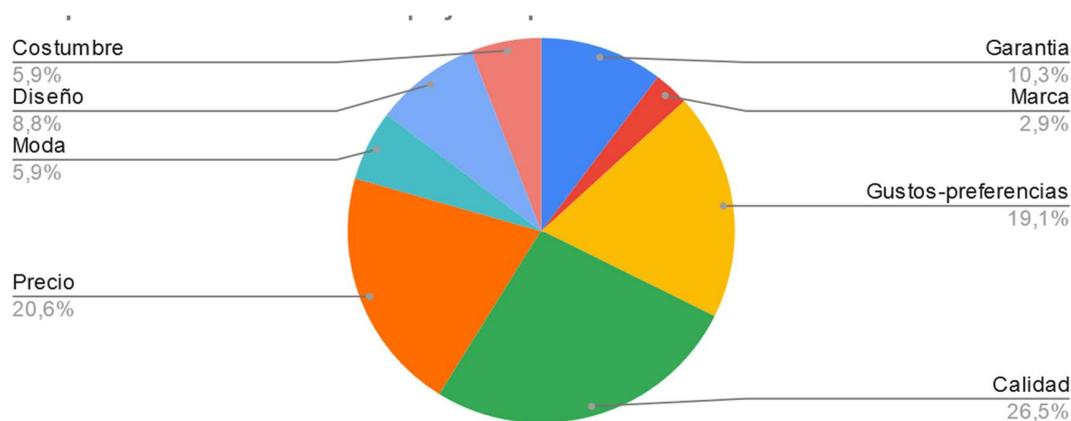


Grafica 36 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Se puede apreciar en la gráfica, que el 82,1% estarían dispuestos a pagar de \$5 a \$15, el 10,7% estarías dispuestos a pagar de \$15 a \$25, un 7,1% están dispuestos a pagar de \$25 a \$35 y un 7,1% están dispuestos a pagar más de \$35, un porcentaje mayor de personas están dispuestas a pagar como máximo \$15 dólares por un sombrero de paja toquilla sin valorar este arte que realiza la mayoría de mujeres sigseñas.

**7. ¿Qué factores son tomados en consideración al momento de adquirir un sombrero de paja toquilla?**

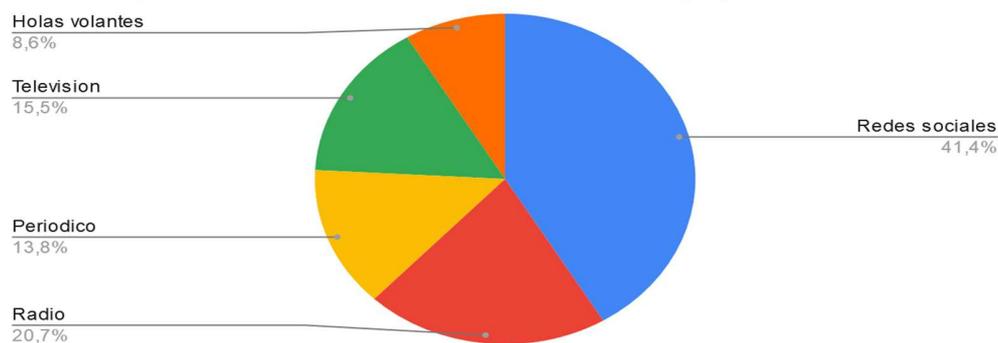


Gráfica 37 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica podemos visualizar que al momento de adquirir un sombrero de paja toquilla lo adquieren por gustos- preferencias 19,1%, también en su calidad en 26,5%, en el precio que es accesible para la mayoría de personas un 20,5%, en la garantía que ofrecen 10,3%, en la marca un 2,0%, en la moda un 5,9%, en el diseño que ofrecen un 8,8%, y por la costumbre un 15,9%.

**8. ¿Porque medio de comunicación le gustaría obtener información de los lugares donde se ofertan sombreros de paja toquilla?**

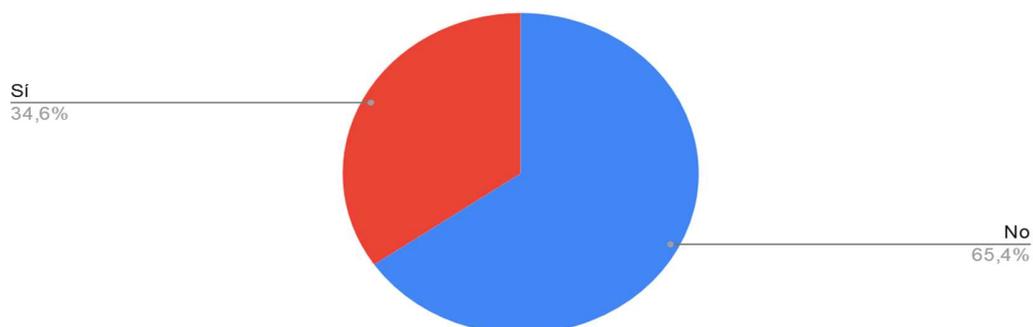


Gráfica 38 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica, podemos observar que la mayor parte de personas quisieran informarse por las redes sociales con un 41,4%, ya que si quieren exportar su producto deben poner más atención a las redes sociales debido a que la tecnología ya se encuentra en todas partes del mundo para que puedan llegar a sus consumidores finales un 20,7% por radio ya que no todos tienen alcance a la tecnología de hoy en día, un 8,6% mediante hojas volantes, un 15,5% por medio de la televisión, y un 13,8% mediante el periódico, debido a que las personas mayores, así se informan por este medio.

**9. ¿Cree usted que las tejedoras de sombrero de paja toquilla son bien pagadas?**

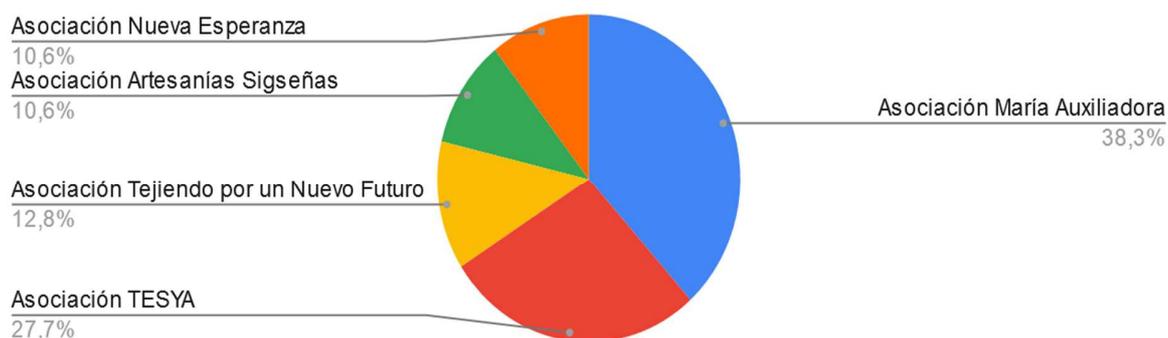


Grafica 39 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

En la gráfica, podemos constatar que las tejedoras no son bien pagadas con un 65,4%, y los que creen que son bien pagadas un 34,6%, por lo que hay un porcentaje mayor que si valoran el trabajo de las artesanas y que consideran que deben ser mejor pagadas.

#### 10. ¿De qué asociaciones de tejedoras de sombrero paja toquilla ha escuchado?



Grafica 40 Fuente: Encuesta a turistas.

Elaborado por: La Autora

Según la gráfica, se puede apreciar que la asociación más conocida es la Asociación María Auxiliadora con un 38,3%, seguida la asociación TESSYA con un 27,7%, la otras

Asociaciones no son tan conocidas como la Asociación tejiendo por un Nuevo Futuro con un 20%, asociación Nueva Esperanza con un 20% y la Asociación Artesanías Sigseñas con un 12%, se debe trabajar para que todas sean conocidas de igual manera y tenga una equilibrada ganancia.

## CAPITULO 6

### ANALISIS DE MERCADO

#### 6.1 Producción y variedades en Ecuador

Ecuador produce las más finas variedades de sombreros, estos sombreros cumplen con las exigencias de los consumidores en mercados internacionales y también nacionales. Los modelos que mayormente son conocidos son: Classic Fedora Semifino, Borsalino, Classic Fedora, se comercializa en color natural y teñidos con distintos colores.

De acuerdo a la Investigación realizada el objeto es producido en la región Costa y en la Sierra, la técnica al elaborar el producto es la misma, la diferencia en ambas regiones es en el tratamiento que se hace a la materia prima.

#### 6.2 Demanda en el Ecuador

Esta artesanía es más demandado en el exterior, que, en el propio país, un 90% es mercado mundial y un 10% mercado local.

En Manabí y Azuay se concentra mayormente la producción de sombreros de paja toquilla, en Jipijapa se considera que como la zona que tiene la mejor calidad, en Azuay son muy conocidos por su bajo precio y variedad de diseños.

#### 6.3 Análisis de la competencia nacional e internacional.

Existen muchas casas exportadoras que compiten para vender el sombrero de paja toquilla a mercados internacionales y para poder vender mayor cantidad bajan los precios perjudicando al resto de la cadena de valor.

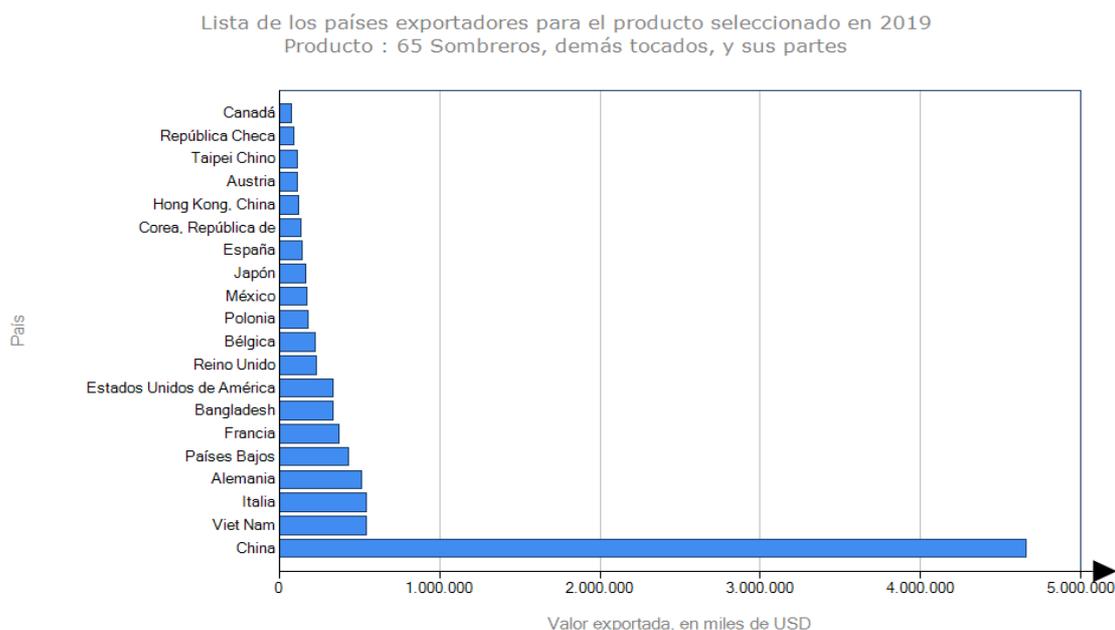
##### ***6.3.1 Competencia Internacional***

En cuanto a la competencia internacional, son los sombreros provenientes de países asiáticos, europeos y latinoamericanos.

La competencia se divide en 3 grupos:

- Gama baja: son los productos que vienen de China, India, Tailandia, Corea y Vietnam, como podemos observar en la gráfica 43. estos tienen precios bajos debido a la obra barata de su país, estos imposibilitando que nuestro sombrero compita con estos países
- Gama media y alta: Estos se han caracterizado por su calidad, estos provienen de Francia e Italia, para poder competir con ellos se debe tener excelente calidad y variados diseños y nuevos.

**Figura: 2** Países Exportadores del Sombrero de Paja Toquilla



Fuente: TRADE MAP

Como podemos observar China tiene una mayor exportación lo que se verifica que ha realizado exportaciones por un valor de \$215.0 m en el 2019.

China obtiene un mayor porcentaje de participación, ya que exporta variedad de productos a otros países, una de las ventajas de China es que tiene bajos precios y cuenta con

excelente maquinaria para aumentar su elaboración, en cambio Ecuador tiene precios más altos.

Ecuador ocupa el puesto 16 entre los exportadores de sombreros de paja toquilla, a pesar de que el producto tenga alta calidad.

### **6.3.2 Competencia Nacional**

#### **La Costa**

- **Provincia del Guayas**

Los artesanos de la provincia del Guayas y sus alrededores como es de Barcelona, Libertador, Montañita, Santa Elena, Rio seco, ellos ofrecen sombreros de bajo precio y baja calidad, son tejidos en crochet, campana, blanqueado y planchado, estos son demandados por campesinos de la misma zona. Sus precios de sombreros están entre 4 y 10 dólares.

- **Provincia de Manabí**

En este lugar se encuentra 4 lugares donde se fabrican estas artesanías: Montecristi que también es un centro de acopio del sector, el lugar en el que muchos sombreros son terminados, peluqueados, maceteados y planchados. En Pile se produce el más fino sombrero, los precios varían desde \$6 a \$25 dólares.

La mayoría de estas poblaciones tienen un contacto directo con la playa, la agricultura, pesca, y por esa razón ellos no dedican mucho tiempo al tejido del sombrero mayor parte de su tiempo lo invierten en otras actividades, tales como, la cosecha de productos agrícolas, el comercio de la pesca, camarones u otras labores. Algunas tejedoras del sombrero de paja toquilla, necesitan alrededor de 4 horas para poder terminar un sombrero. En pile se dedican a tejer estos sombreros, muy

temprano en la mañana, o en la noche, para que el calor del día, no reseque ni dañe la paja.

### **Sierra**

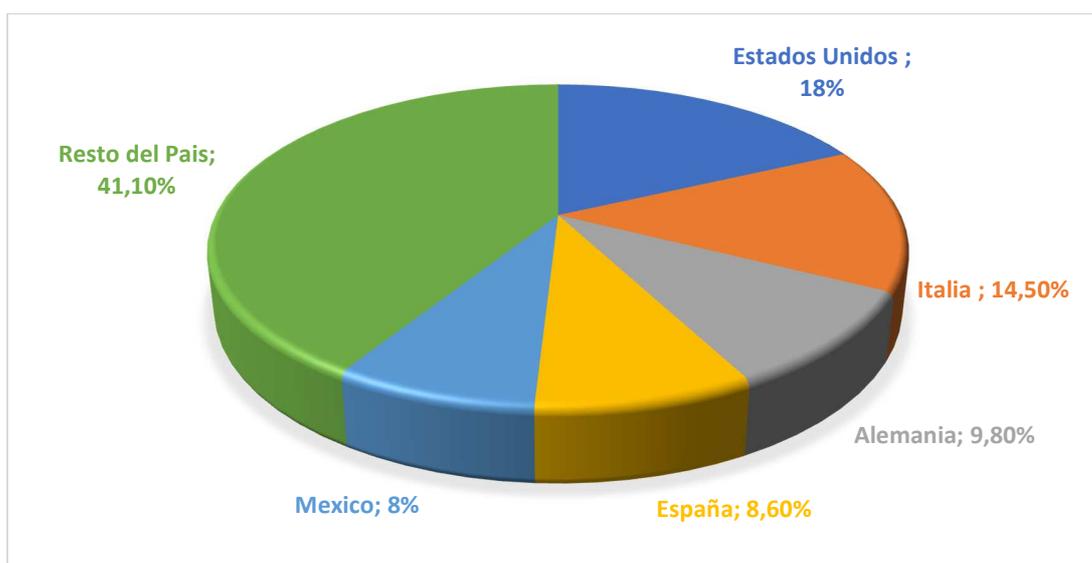
- **Provincia del Azuay y Cañar**

Los artesanos de Sígsig, Chordeleg, San Martín de Puzhio en Cañar están Cojitambo, Guapan, San Miguel de porotos, San Pedro, Bayas, ellos elaboran sombreros iguales a los de Manabí, la diferencia está en el proceso de selección de la materia prima, y en la calidad del sombrero, los precios de los productos varían depende del nivel de terminación, los semiterminados están entre 4 y 5 dólares, y los terminados de 30 en adelante.

En la Sierra se tejen una mayor cantidad de sombreros, el sombrero, lo valoran como una actividad económica muy importante para las tejedoras, la cual genera ingresos para sus familias. Ellas lo realizan a cualquier hora del día, para así realizar una mayor cantidad de campanas y venderlos a los intermediarios. El valor que se les pagan esta entre 3 y 5 dólares, pero cuando el producto está el blanqueado y planchado tiene un mayor valor de treinta dólares.

## ***6.4 Demanda Internacional***

### **Destinos de Exportación del Sombrero**



Grafica 41 Fuente: (*Revista Lideres, 2019*)

Elaborado por: La Autora

Los sombreros de paja toquilla de Ecuador son demandados a nivel mundial, pero son conocidos como Panamá Hat, lo que ha causado que Panamá ganen posicionamiento a Ecuador en los mercados internacionales, a continuación, podemos observar que Panamá tiene una ventaja en ganancias de sombrero de paja toquilla, aunque no sea tan significativa.

### **Tabla 9**

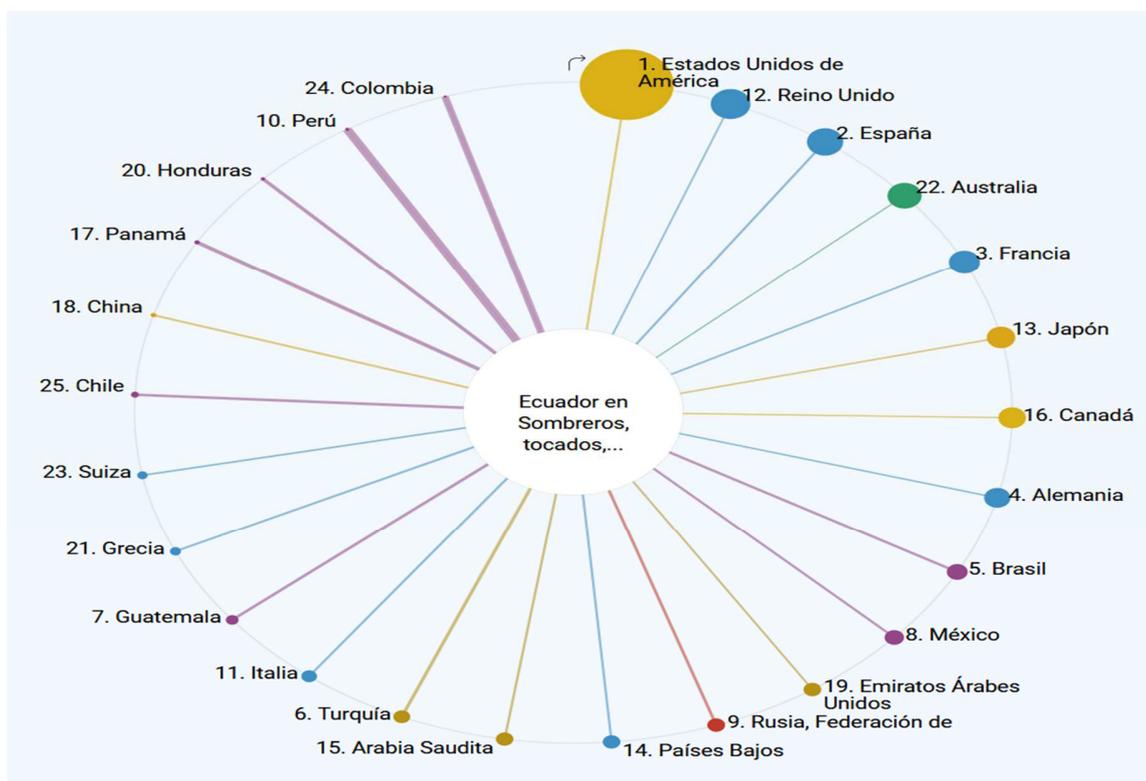
*Millones de Exportaciones Ecuador-Panamá*

País	Millones
Ecuador	\$ 16,06 millones
Panamá	\$ 16 millones.

Fuente: (*Revista Gestion Digital, 2019*)

Elaborado por: La Autora

**Figura: 3** Exportaciones de Sombreros



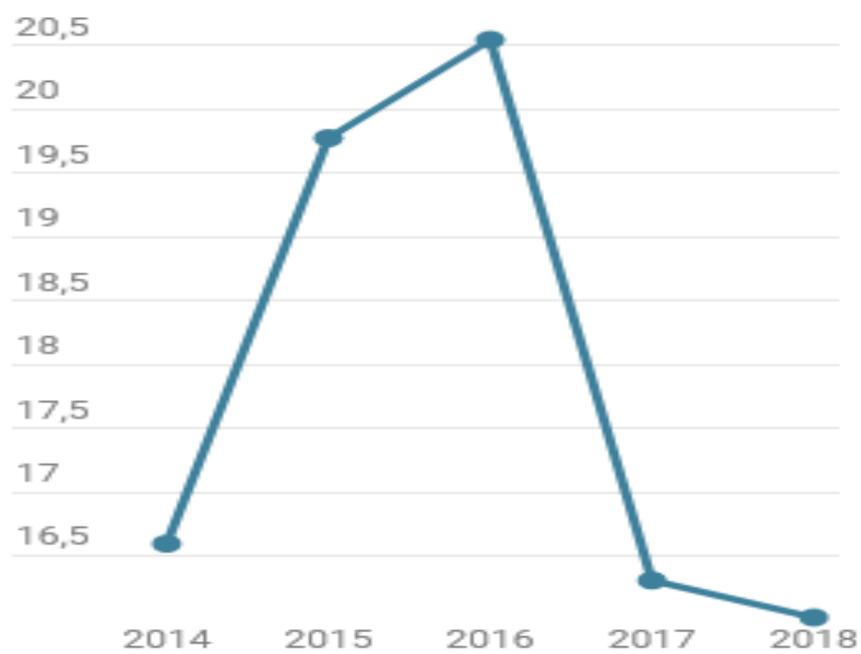
Fuente: TRADEMAP

Como podemos observar en la gráfica Estados Unidos, España y Francia son los mercados con mayor potencial de exportación de Ecuador, Estados Unidos siendo el que mayor demanda tienen de los sombreros del Ecuador. Todos estos mercados valoran que el producto sea elaborado a mano, existe oferta de variedad de sombreros, pero la técnica de elaboración es única en Ecuador, los sombreros exportados a otros países los podemos encontrar en grandes tiendas reconocidas donde el sombrero puede llegar a costar alrededor de \$1500 ya que su diseño y acabados son dignos de encontrarlos en casas de diseño internacionales.

### 6.5 Decrecimiento de sombreros de paja toquilla en Ecuador

Entre los años 2014 y 2018 ha existido \$89.28 millones por enviar los sombreros a mercados internacionales, las exportaciones totales son de 0,001% y un 0,3% para las industriales, se analiza una tendencia baja con reducción del 22%.

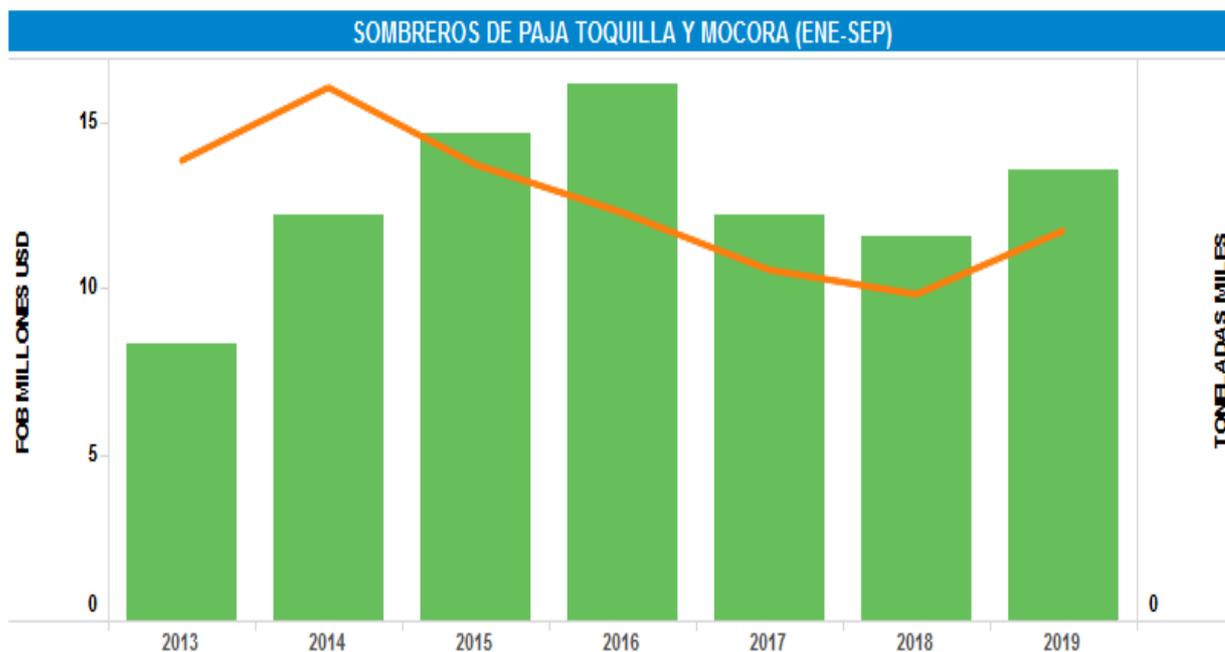
**Figura: 4** Exportación de Sombreros



Fuente: (Revista Gestion Digital, 2019)

## 6.6 Exportaciones

**Figura: 5** Evolución de las Exportaciones de Sombreros de Paja Toquilla



Fuente: (PROECUADOR, 2019)

Dentro de las exportaciones de Sombrero de Paja Toquilla, en la tabla podemos observar que en los años 2017 – 2018 ha existido un decrecimiento, pero en el año 2019 la evolución de exportaciones ha tenido un crecimiento.

**Tabla 10**

*Importación y Exportación del Sombrero de Paja Toquilla*

Años	Importaciones	Exportaciones	Consumo
2011	\$94.708,00	\$10.169,00	\$84.539,00
2012	\$105.152,00	\$16.331,00	\$88.821,00
2013	\$99.832,00	\$16.096,00	\$83.736,00
2014	\$95.582,00	\$15.718,00	\$79.863,00

2015	\$122.109,00	\$14.298,00	\$107.811,00
2016	\$127.109,00	\$21.298,00	\$105.811,00
2017	\$137.200,00	\$28.298,00	\$108.902,00
2018	\$147.500,00	\$38.298,00	\$109.202,00

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados que observamos en el consumo, analizamos que a pesar que tenemos en nuestro país a nuestros tejedores que elaboran el sombrero de paja toquilla, preferimos sombreros importados.

### 6.7 Productos sustitutos

En la investigación realizada analizamos diferentes productos sustitutos del sombrero, tienen menor tiempo de elaboración y precios más bajos como es:

- Sombreros de yute.
- Sombreros de nailon.
- Sombreros de cuero
- Sombreros de tela.
- Sombreros de paja palma
- Sombreros de hilo de papel.

### 6.8 Análisis de exportación

En el año 2018 se envió la primera exportación del sombrero de paja toquilla a la ciudad india de Mumbai. El diseño se realizó de acuerdo a su cultura, para la realización del mismo les ha tomado varios meses, ya que querían diseñar un producto que sea de acuerdo a las tendencias de moda del país asiático, el resultado fue exitoso ya que ha había una combinación de idéntica de India e Ecuador (El Telegrafo, 2018).

Cabe recalcar que los sombreros son adquiridos a nivel nacional por turistas extranjeros, en varios mercados artesanales, sin importar la localidad.

Los cuales poseen su propia infraestructura y cuentan con canales de comunicación que les ayuda a llegar a un mercado masivo. El intermediario con las casas exportadoras negocia el precio al que será ofertado el sombrero de paja toquilla en mercados internacionales. Una de las condiciones de los clientes extranjeros es que el producto sea enviado y registrado bajo su marca. Si los tejedores desean empezar a exportar a los mercados internacionales le resultara difícil debido a que no tienen contactos y desconoce los métodos de negociación.

La Unión europea exige altos controles de calidad, para poder ingresar a este mercado los productos deben cumplir con el reglamento técnico del país del destino. El servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el que se encarga de regular los reglamentos técnicos del país. Las personas o empresas que deseen exportar sombreros de paja toquilla conozcan todas las Normas para él envío, ya que, en algunos países, cuando el producto no cumple con lo estipulado pasa a ser destruido (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2010).

Una vez que el artesano se informe de los requisitos que debe cumplir para entrar al mercado internacional, es muy necesario que establezca el mecanismo bajo el cual va a exportar su producto. Los trámites para exportar resultan un poco complicados para una empresa o persona que inicia operaciones de internacionalización, una alternativa para agilizar los procesos es “Exportar Fácil” está enfocada para las empresas PYMES.

## **6.9 Comportamiento del consumidor**

Las preferencias que tiene cada consumidor del sombrero de paja toquilla difieren en todas partes como es: la calidad, el diseño, el precio. Las personas mayormente demandan el producto son personas adultas, turistas, personas interesadas en el arte, son las que más valoran este producto elaborado a mano.

- Los sombreros que son de baja calidad y un precio bajo lo compran más mercados locales, ya que las personas de la Sierra lo usan como parte de su vestimenta, el nivel de compra es mayor.
- Los sombreros que tienen un mejor acabado son usados por un mercado con un nivel socioeconómico más alto, entre ellos están empresarios, turistas nacionales, personas que desean realizar un regalo o un recuerdo para sus familiares o amigos.
- Los sombreros finos que tienen un costo mayor y una mejor calidad, la mayor parte de estos es comercializada en otros territorios como: Estados Unidos, España, Alemania, Chile, Panamá, Japón, Francia, Reino Unido, Australia entre otros.

## **6.10 Normas y Controles de Calidad del Sombrero**

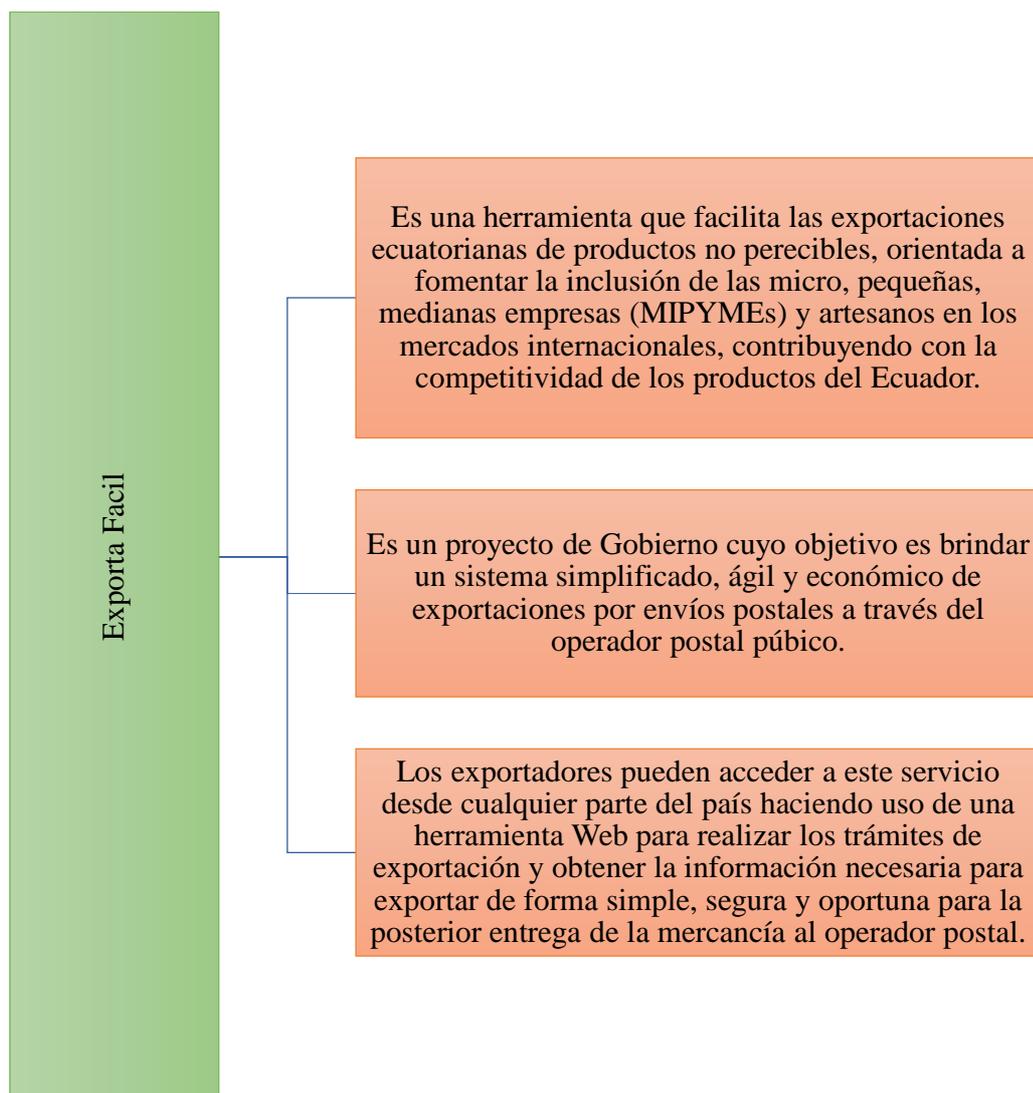
La manera con la que se mide el sombrero es contando las fibras por pulgadas cuadradas. Las que contengan menos de 300 se las considera de baja calidad, los que tienen entre 1600 a 2000 tienen un precio muy alto. Muchos otros países elaboran este producto, pero ninguno se compara con calidad del sombrero de paja toquilla del Ecuador.

La Norma ISSO 9001 ayuda a mejorar la calidad y que el consumidor tenga una buena satisfacción, aplicando correctamente los principios básicos y una buena gestión de calidad. Debido a que los consumidores prefieren productos que tengan certificación y ellos estén

seguros que el producto tenga un sistema de gestión de calidad y así también cumpla con las especificaciones de los clientes tanto externos como internos.

### 6.11 Exporte a través de Exporta Fácil

**Figura: 6** Concepto de Exporta Fácil



Fuente: (Exporta Facil, 2020)

Elaborado por: La Autora

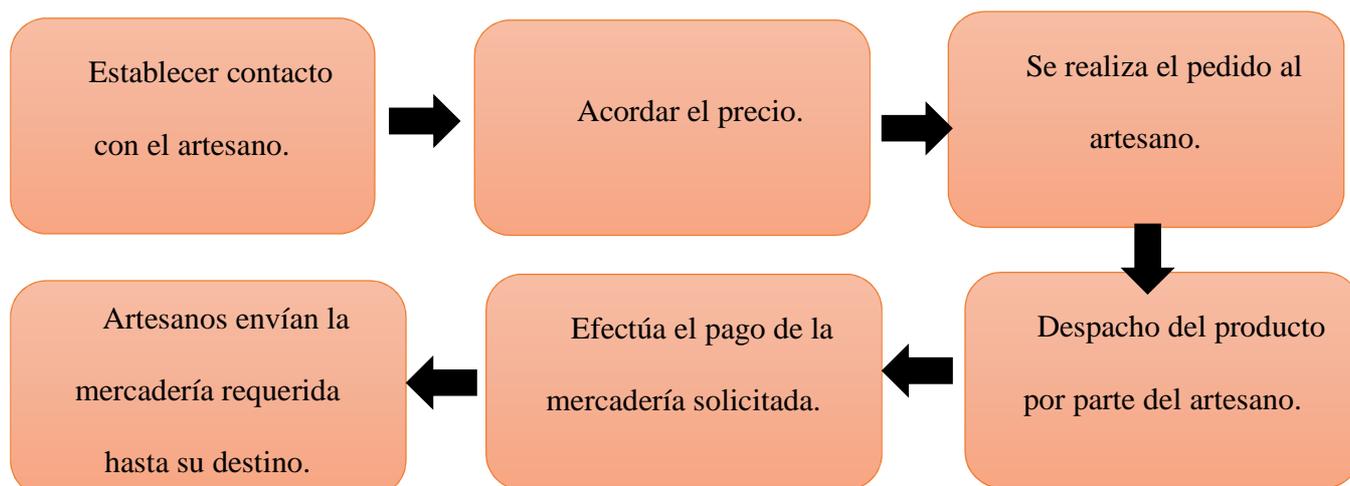
**Figura: 7** Organismos que intervienen en un proceso de exportación



Fuente: (PROECUADOR, 2019)

## 6.12 Análisis de Canal directo

**Figura: 8** Canal Directo de las artesanías obtenido en las entrevistas.



Grafica 42 Canal Directo de las artesanías

Elaborado por: La Autora

Según la investigación realizada y analizando las encuestas y entrevistas las tejedoras desean que se realice un canal directo ya sea a mercados nacional o internacional como se le describe en la gráfica 42 ya que sin la existencia de intermediarios ella obtendrá una mayor ganancia.

**Tabla 11** *Cuadro Comparativo de la Competencia Local*

	Homero Ortega	Barranco Hats	Panamá	Asociaciones Cantón Sígsig	del
Producto	50 hormas		80 hormas	Mas 1000 hormas	de
Precio del sombrero más económico.	\$30		\$20	\$18	
Precio del sombrero más caro.	\$2000		\$1000	\$500	
Exportaciones	Inglaterra, España, Italia, Japón, Brasil, Siri Lak, Estados Unidos.	Inglaterra, España, Italia, Japón, Brasil, Estados Unidos.		Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, España.	

Fuente: Entrevistas a las tejedoras.

Elaborado por: La Autora

**Tabla 12**

*Evaluación del Mercado Potencial.*

Países	PIB 2020 (Primer trimestre)	Población	Moneda	
Estados Unidos	4,8%	327.352.000	Dólares USA	-Es la primera economía del mundo. Los habitantes tienen un buen nivel de vida. Mayor empleo.
España	6,3%	47.329.981	Euros	-El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida. Se encuentra en el 30º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business.
Francia	8,7%	67.098.824	Euros	-Es un muy buen indicador del nivel de vida. Los franceses tienen una buena calidad de vida. Se encuentra en el 32º puesto de los 190 que

---

 conforman el ranking

 Doing Business
 

---

Fuente: Datos macro

Elaborado por: La Autora

Como observamos en la tabla 12, los tres mercados más potenciales en comprar sombreros de paja toquilla son Estados Unidos, España, Francia, pero al momento las asociaciones al país que aún no han exportado son a España por esa razón su producto será enfocarse en enviar al mercado de España, pero primeramente se deberá aumentar la comercialización en el mercado local.

**Tabla 13** *Análisis del Sombrero de Paja toquilla de acuerdo a las Encuestas y Entrevistas*

Tejedoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La producción de los sombreros son 100% artesanales, se utiliza técnicas que ha venido de generación en generación.</li> <li>• El tiempo de producción es mínimo de unos 2 a 3 días, por lo general dura un mes.</li> <li>• La dedicación garantiza la calidad del artículo.</li> </ul>
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el mercado local no están dispuestos a pagar el precio justo a las tejedoras los cuales oscilan entre 15 y 70\$ hasta más.</li> <li>• Los extranjeros son los que más valoran la labor de las artesanas que están dispuestos a pagar hasta \$2000 o mucho más.</li> <li>• Las personas que más consumen están entre la edad de 15 -80.</li> </ul>

Productos Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• China: Este sombrero esta hecho de papel de baja calidad</li> <li>• México: Este sombrero esta hecho a base de papel de arroz, palama, algodón, poliéster, pelo de conejo, algas marinas y torzal. Sus destinos son: Estados Unidos, Bolivia Brasil, Italia, Guatemala, Canadá, Nicaragua, Francia., Argentina, Panamá Costa Rica, Chile, Colombia.</li> <li>• Colombia: Esta elaborado de una fibra natural de palmera denominada como caña flecha. Su destino es China Francia, Alemania Bolivia, Italia, Francia</li> </ul>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montecristi, aunque ellos tardan mucho más tiempo en tejer que el sombrero del Cantón Sígsig.</li> <li>• También están las casas exportadoras de Cuenca que cuenta con más mano de obra y personal capacitado.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

### 6.13 Comercialización e Intermediación

Después de analizar las encuestas y entrevistas a las tejedoras de sombreros de paja toquilla de las asociaciones del Cantón Sígsig, se observa que hay muchas de las tejedoras ya vienen desde años realizando esta labor, que se ha transmitido de generación en generación, a nivel mundial son los mejores en su calidad, existe muy poca comercialización nacional e internacional, debido que existen productos como es el sombrero de China ya que es de bajo precio por ser producido a base de papel.

Se necesitan de 4 a 6 horas para elaborar el sombrero de paja toquilla y que lo pueden terminar hasta en un mes depende el grado del sombrero y de cuantas personas lo tejan.

La comercialización directa es muy baja debido a que existen intermediarios que promueven la producción y que se benefician de esta labor, que no valoran el tiempo, inversión, el trabajo, de las tejedoras, ha existido poca ayuda de entidades gubernamentales y no gubernamentales.

La mayoría de las tejedoras desean comercializar directamente a los consumidores finales ya sea nacionales o internacionales y así obtener mayor ganancia y así seguir manteniendo esta actividad tradicional. Además, se pudo analizar que este sombrero de paja toquilla no está en todos los mercados, por esa razón también ellas desean incrementar la producción sin perder la calidad, a pesar que si exponen su sombrero en ferias deberían incrementar en más ferias a nivel de todo el país para que ellas puedan ofrecer el producto y conozcan la calidad de este producto.

En otros países la mayoría de ventas son desarrolladas en ferias fuera del país ya que ahí lo realizan grupos importantes como son los dedicados a lo nuevo en vestuario, aunque estos también son intermediarios la ventaja que tienen las asociaciones del Cantón Sígsig es que existe bastante mano de obra lo cual se podrá solventar la producción de acuerdo a los pedidos que las tejedoras vayan obteniendo, actualmente las tejedoras venden a las asociaciones a un costo de \$3 a \$4 a las asociaciones y a los intermediarios entre \$3 a \$3,50 por cada sombrero incluso hasta menos, ellos recolectan los sombreros de casa en casa, y seguidamente las casas exportadoras son las que se encargan de comercializar el sombrero de paja toquilla, es decir los que se llevan mayor utilidad son los intermediarios.

## **PROPUESTA**

### **Título de la propuesta**

Propuesta de mejora en el proceso de comercialización e internacionalización de sombreros de paja toquilla producidos por las asociaciones toquilleras del cantón Sígsig.

### **Objetivo de la propuesta**

Diseñar y sugerir estrategias de comercialización en la producción de sombreros de paja toquilla en el Cantón Sígsig.

### **Justificación de la propuesta**

Conforme se ha desarrollado este análisis y en otros relacionados al sombrero, se pudo identificar que las tejedoras de las Asociaciones Cantón Sígsig, están interesadas y tienen la imperiosa necesidad de comercializar su producto tanto a nivel nacional como internacional, minimizando al máximo la intervención de intermediarios y ellas obtengan mayores ganancias.

### **Desarrollo de la propuesta**

#### **Se basa en 4 ideas específicas:**

##### **1. Captar el mercado nacional:**

Para ampliar el mercado objetivo es un proceso que debe ser ejecutado pausadamente, primeramente, concentrarse en el mercado nacional, ya que poco a poco irán conociendo su producto que es producido por las tejedoras del Cantón Sígsig, para lo cual se propone designar responsables de la asociación que puerta a puerta, en tiendas y comercios de distintas ciudades, se hagan conocer y se promueva, la producción de sombreros de paja toquilla del Cantón Sígsig, pues paulatinamente conocerán y verificarán la calidad y las bondades del producto lo que permitirá la aceptación de los clientes, quienes con sus comentarios irán

reforzando su promoción en otros lugares, lo que posibilitará inclusive que posteriormente se pueda exportar a mercados internacionales, estudiando las preferencias arancelarias lo cual ayudara rentablemente a ampliar esta actividad y reducir la dependencia del mercado local e intermediarios.

En el mercado local no ha sido valorado el sombrero de paja toquilla a pesar que lo elaboran nuestras artesanas prefieren un sombrero importado que el de nuestro propio país eso debido al precio que es menor pero duran poco, a diferencia que los del Cantón Sígsig son de buena calidad pero tienen una mayor durabilidad, el producto del Cantón solo ha ido a ferias de exposición que se hacen dentro de la provincia, pero para dar mayor conocimiento deberá ampliar al resto del país y vaya teniendo mayor reconocimiento del producto y así mismo de su técnica, practica , conocimientos ancestrales y en un futuro exportar a otros países.

**2. Capacitación del artesano:** Las artesanas necesariamente deben ser capacitadas en varios aspectos, que permitan puedan conocer el giro del negocio y que ellas mismas puedan promover su consumo en distintos mercados, para lo cual nos permitimos sugerir en primera instancia se pueda firmar convenios con Organismos estatales que promueve el turismo y el comercio, y necesariamente con Universidades, que permitan brindar capacitación en aspectos específicos y necesarios para mejorar el producto, y los procesos que requieren su colocación en distintos mercados, además consideramos que a través de proyectos de vinculación con la sociedad estas instituciones universitarias con participación de sus estudiantes puedan ejecutar proyectos de distinta índole en pos de las toquilleras del cantón Sígsig, alcancen los objetivo propuestos, pero hasta tanto deberá priorizarse la capacitación en:

Administración del negocio: Debido a que algunas artesanas no tienen el suficiente conocimiento de gestión y bases contable - tributarias, en algunos casos los artesanos son analfabetos, ya que la mayoría de artesanas son de edad avanzada y viven en sectores rurales donde el estudio es un poco escaso a comparación de los que se encuentran en zonas urbanas tienen mayor oportunidades, además se debería fortalecer la capacidad contable, aunque la experiencia de ellos de tejer a gran velocidad un sombrero de paja toquilla nadie los podrá igualar, con estas capacitaciones tendrán un mejor rendimiento en el ingreso y no solo para ellas si no para el Cantón.

Para que pueda realizar y tengan un orden en sus cuentas del negocio, se diseñara un sistema contable que cuente con información contable y financiera del estado de su negocio se pedirá ayuda al GAD municipal del Cantón Sígsig para que les done computadoras para que puedan llevar sus cuentas.

Logística Exportable: Si requieren exportar es necesario que tengan conocimiento para poder exportar el producto ya que aquí existen muchas normas que implantan para poder exportar en producto, explicar las facilidades, para poder llevar los productos al lugar de destino.

**3. Identificar los mercados prioritarios para las tejedoras:** No se puede abordar todos los mercados del mundo, se tiene que asignar de una forma eficiente y por lo tanto se debe estudiar los mercados más factibles, las facilidades para entrar en estos mercados, cual sea la mejor opción para las tejedoras obteniendo utilidades satisfactorias, como analizamos los tres países más exportados Estados Unidos, España, Francia, pero las asociaciones ya han exportado a Estados Unidos y Francia, por lo tanto el mercado libre que ha quedado es

España, por esa razón después de analizar todo el mercado local se enviara a España y de igual manera las asociaciones incrementarían su producción.

**4. Publicidad y Marketing:** Ya que es indispensable para el análisis de la oferta y la demanda del sombrero de paja toquilla, ya que tendrá mayor conocimiento en todos los lugares y el consumidor tendrá mayor conocimiento del producto y sentirá la necesidad de adquirir el producto.

Todo esto se podría realizar a través de las redes sociales ya que es una excelente herramienta para que pequeñas empresas puedan ofrecer su producto a los consumidores sin necesidad de grandes inversiones uno de ellos es el Facebook ya que hoy en día es un medio de comunicación muy famoso, donde se comparte todos los gustos, opciones, también está el Twitter, aunque este más va dirigido a personas adultas entre 25 y 45 años con mayor capacidad de compra.

Se solicitará ayuda a los estudiantes de las Universidades que estén cursando su carrera de Administración de Empresas, Marketing, Comunicación Social, ya que tienen más experiencia en redes sociales, y también para hacer videos donde se demuestre el proceso que elaboran ellas y así sea apreciado este arte tanto a nivel nacional e internacional, además se mostrarán los diferentes diseños que tiene de sombreros de paja toquilla.

**4. Minimizar / Eliminar intermediarios:** La idea es disminuir al máximo o eliminar la intervención de intermediarios, pues la Asociación de las tejedoras deben tener personal que se ocupe de este proceso, y no tener la necesidad de gastar en costos innecesarios en contratar agentes que se dediquen a prestar estos servicios. Como mencionamos a continuación en las figuras 10 y 11 quedará la cadena sin necesidad de intermediarios.

Sería bueno hacer convenios con las agrupaciones de danza de la provincia del Azuay ya que ellos ocupan este sombrero como parte de su vestimenta para bailar, ellos viajan por todas partes del país y por otros países, al momento de presentar sus distintas coreografías al público les gusta visualizar el vestuario que llevan cada integrante de danza ya que estos son llamativos para las personas esto ayudara para que las personas observen que el sombrero es realizado en el Cantón Sígsig y así se pueda llegar directamente al consumidor final y así poco a poco tendrá más acogida por diferentes mercados , para incentivar a las agrupaciones de Danza por cada cantidad de compra se regalara artesanías realizada con la paja toquilla y para que no sea un gasto esto se realizara con los cogollos que sobran de las pajas toquillas.

Otro aspecto con la ayuda del GAD municipal, es que en el Cantón Sígsig los días domingos sea designado como un día que todos los habitantes de ese Cantón ocupen el sombrero de paja toquilla y así poder incentivar a los turistas en visitar ese Cantón, además todas las tejedoras se podrían colocar en el parque central a tejer para que así los turistas puedan llegar a observar y motivarse en comprar el sombrero.

También en la compra de materia prima se realizaría directamente con los productores de paja toquilla lo cual nos ayudaría a obtenerla a un menor precio, para eso se contratará compañías de camiones de nuestro propio Cantón que vayan solo una vez por mes y no tener que hacer más de un viaje ya que el costo será mayor para los que nos prestan estén servicio.

**Figura: 9** Cadena de comercialización actual.



Elaborado por: La Autora

**Figura: 10** Cadena de Comercialización sin intermediarios



Elaborado por: La Autora

## CONCLUSION

Podemos concluir que el sector encargado de producir los sombreros de paja toquilla son los más perjudicados , pues es notorio y de conocimiento general que trabajan en condiciones desfavorables lo cual perjudica primeramente a su salud al pasar los años, además al ser un trabajo poco remunerado las nuevas generaciones no encuentran motivación para continuar con esta tradición y arte de tejer, ya que el pago que reciben no justifica el tiempo que pasa tejiendo cada sombrero, pues esta realidad no presenta la posibilidad de con el tiempo podría desaparecer esta labor ya que el interés por parte de las tejedoras va disminuyendo al no recibir apoyo de las Autoridades u otros organismos para que mejore su proceso de comercialización y sin necesidad de intermediarios y posibilite perciban un salario digno, al no existir personas que conecten a los artesanos en la cadena de distribución y venta, los precios de sombreros se pueden negociar debido a que en compras por volúmenes, se puede hacer descuentos a los mayoristas sin que la utilidad de las tejedoras se vea perjudicada.

Una vez que hemos tenido la posibilidad de interactuar con los miembros de esta Asociación, consideramos pertinente debería existir mecanismos y normativas que estipule el precio a pagar por cada sombrero producido, mediante esto se podría regular el mercado y habrá una mayor motivación por parte de las tejedoras al saber que recibirán una remuneración justa, incluso que las generaciones más jóvenes se motiven por seguir esta tradición de seguir tejiendo sombreros.

## BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, A. (2016). Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la paz. El Salvador: ITCA. Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2927/1/2016%20ZAC%20Modelo%20de%20Comercializacion.pdf>
- Arenal, L. C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial.
- Astudillo, H. (2015). *Sigsig Patrimonio Cultural*. Obtenido de <http://sigsigpatrimoniocultural.blogspot.com/2015/03/>
- Burin, D. (2018). El mercado y la Comercialización. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=63AFF4488CC876A9F49A6CCBFC80E3E3?sequence=1>
- El Telegrafo. (8 de 9 de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/primera-exportacion-sombrero-pajatoquilla-india>
- Exporta Facil. (2020). Clasificación de las partidas Arancelarias. Obtenido de [http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27&Itemid=131](http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=131)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Lascano, B. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en la Comercialización de productos en la fábrica de ropa deportiva "JOSSELINE" de la ciudad de Ambato. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1282/1/357%20Ing.pdf>

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. (2008). LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO.

Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/normativa%20general/LEY%20DE%20DEFENSA%20DEL%20ARTESANO.pdf>

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (2010). Obtenido de

[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)

Marin Zuñiga, D. (2015). *La declaratoria del sombrero depaja toquilla como*

*Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, consecuencias para el desarrollo turístico del cantón Síg sig. Cuenca. Obtenido de*

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21870/1/Tesis.pdf.pdf>

Martinez, M. (2015). El analisis de la cadena de valor como fuente de ventaja competitiva en las empresas exportadoras de zarzamora en Mexico.

Montoya, M. (2012). Proceso de Produccion.

Municipio de Sigsig. (2020). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipio de Sigsig.*

Obtenido de <https://www.sigsig.gob.ec/sobre-el-sigsig/>

Nadja , N., & Sievers , M. (2016). Guia general para el desarrollo de cadenas de valor.

Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf)

Patricio Miller. (2015). Sombrero de Paja Toquilla:Sexto Patrimonio del Ecuador en el mundo. *Revista Cuenca Ilustre.*

Perez , J. (2015). Cadenas de valor. Obtenido de

[https://www.codespa.org/app/uploads/migrated\\_uploads/joomla/publicaciones/cadenas\\_de\\_valor.pdf](https://www.codespa.org/app/uploads/migrated_uploads/joomla/publicaciones/cadenas_de_valor.pdf)

Perez, R. (2015). *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la politica industrial. Chile. Obtenido de*

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43176/S20131092\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43176/S20131092_es.pdf)

- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- PROEcuador. (2019). Guía del Exportador. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana/AppData/Local/Temp/GuiaExportador17Actualizado.pdf>
- Revista Gestión Digital. (21 de 4 de 2019). *Revista Gestión Digital*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/caen-las-exportaciones-de-sombreros-ecuatorianos?fbclid=IwAR3g35n\\_kdHwE\\_te\\_Ujrv-6JC0--RQQvSHEhE\\_rE\\_N2y6CHbpAj7YI3pOdY](https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/caen-las-exportaciones-de-sombreros-ecuatorianos?fbclid=IwAR3g35n_kdHwE_te_Ujrv-6JC0--RQQvSHEhE_rE_N2y6CHbpAj7YI3pOdY)
- Revista Líderes. (2019 de 2019). Exportación de sombreros de paja toquilla. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-sombreros-toquilla-cuenca-ecuador.html>
- SRI. (2020). *CATASTRO DE EXPORTADORES HABITUALES DE BIENES PARA EFECTOS DE RETENCIONES DE IVA DE CONFORMIDAD A LO SEÑALADO EN LA RESOLUCIÓN NAC-DGERCGC15-00000284 (PERÍODO FISCAL 2020\*)*.
- Thompson, & Strickland. (1985). El proceso de dirección estratégica.
- Toro, A. M. (2016). *Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla*. Quito.
- UNESCO. (2012). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura; Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>
- Velez, A., & Zambrano, R. (2015). Plan de Negocios para la Exportación de Sombreros Finos de Paja Toquilla hacia el Mercado de Toronto-Canadá. Manabí.
- Vera, M. (2018). Calidad de los procesos de producción de la empresa textil "creaciones Marnan" en la ciudad de Manta. Manta.

Wiley, J. (1983). Modern Production/Operations Management. Obtenido de  
[http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf)

## ANEXOS

### ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES

Reciba un cordial saludo por parte de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca, nos permitimos informarle que estamos llevando adelante investigación "Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las Asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el Cantón Sígsig" por lo que de la manera más comedida nos permitimos solicitar su ayuda y colaboración a través de responder la presente entrevista, que permitirá podamos realizar la presente investigación de la manera más apegada a la realidad.

Agradecemos su valiosa colaboración y tiempo prestado para esta entrevista, y nos permitimos garantizar la confidencialidad de la información proporcionada, misma que se utilizará única y exclusivamente para el desarrollo del presente caso de análisis.

**Datos personales:**

**Nombre de la Asociación.....**

**Nombre del Representante.....**

**Edad: .....**

**Cargo que ocupa .....**

**Tiempo de Experiencia.....**

¿Su labor como artesanas ha sido reconocida?

¿Considera usted que las condiciones de vida de ustedes como productoras de sombrero de paja toquilla son justas?

Conoce Usted como evalúan el producto (sombreros) que entregan a los intermediarios.

¿Han dado a conocer su producto a través de presentarlo y promocionarlo en distintas ferias o exposiciones?

Cuáles son los motivos para que la producción de sombreros de su asociación no se entregue directamente a las empresas sombreroeras, sino a intermediarios.

¿Conoce Usted los lugares donde comercializan su producto?

¿Como califica la experiencia con los intermediarios que adquieren el producto de su asociación?

¿Cuáles son las razones por la que siguen vendiendo a los intermediarios a pesar que les paguen a bajo precio.

¿Considera usted que la venta directa del sombrero de paja toquilla al consumidor final tendría éxito?

¿Han pedido ayuda y asesoramiento que les permita exportar directamente su producto sin necesidad de intermediarios?

¿Conoce casos de artesanas tejedoras de su asociación que haya han dejado esta labor, debido a inconformidad por el resultado de su producción y venta?

### **ENCUESTA A TEJEDORAS DE LAS ASOCIACIONES**

Reciba un cordial saludo por parte de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca, nos permitimos informarle que estamos llevando adelante investigación “Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las Asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el Cantón Sígsig” por lo que de la manera más comedida nos permitimos solicitar su ayuda y colaboración a través de responder la presente encuesta, que permitirá podamos realizar la presente investigación de la manera más apegada a la realidad.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración y tiempo prestado para culminar esta encuesta, y nos permitimos garantizar la confidencialidad de la información proporcionada, misma que se utilizará única y exclusivamente para el desarrollo del presente caso de análisis.

**INSTRUCCION:** Marque con una (x) a la respuesta de su elección.

#### **Nombre de la Asociación**

Asociación María Auxiliadora	
Asociación Tejiendo por un Nuevo Futuro	
Asociación TESSYA	
Asociación Artesanías Sigseñas	

Asociación Nueva Esperanza	

**Indique su rango de edad.**

Menor de 20 años	
Entre 21 y 30 años	
Entre 31 y 40 años	
Entre 41 y 50 años	
Mas de 50 años	

**Indique su estado civil.**

Casado	
Soltero	
Viudo	
Unión libre	
Divorciado	

**¿Tiene hijos?**

Si .....

No .....

**¿La elaboración de sombreros de paja toquilla, es su única actividad económica?**

Si	
No	

**Le ha causado problemas de salud al elaborar la artesanía.**

Si	
No	

**¿Indique que problemas de salud le ha causado?**

Espalda	
Vista	
Otros	

**Las ganancias por la venta del sombrero de paja toquilla le es satisfactorio.**

**Indique su nivel de satisfacción**

Satisfactorio	Poco	Nada
	satisfactorio	satisfactorio

**¿Elabora sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?**

Todo el año	
Por entretenimiento	
Por periodos especiales (festividades temporadas)	

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

Menos de 1 año	
Entre 1 y 5 años	
Entre 5 y 10 años	
Mas de 10 años	

**¿Cuántas horas diarias dedica usted a la elaboración de sombrero de paja toquilla?**

Menos de 4 horas	
Entre 4 y 6 horas	
Entre 6 y 8 horas	
Mas de 8 horas	

**¿Como aprendió el oficio de elaborar sombreros de paja toquilla?**

Tradicón familiar	
Aprendizaje propio	
Curso de capacitaciones	

**¿Cómo vende sus productos?**

Forma directa a los clientes	
Forma indirecta a distribuidores	

**Prioridades competitivas que tiene para vender el sombrero de paja toquilla.**

Calidad	
Entrega	
Costos	

Formas de pago	
Diseño	
Innovación	
Otros	

**¿Qué tan frecuente es capacitado en el arte del tejido?**

Muy frecuente	
Frecuente	
Poco frecuente	
Nunca	

**¿Considera que la asociación debe invertir en capacitaciones para mejorar la calidad de sus productos?**

Si	
No	

**En los últimos años ¿la Asociación ha solicitado algún crédito para abastecer la actividad económica?**

Si	
No	

**¿Quiénes son sus clientes habituales?**

Intermediarios	
Turistas extranjeros	
Población ecuatoriana	
Exportaciones	

**¿Ha exportado directamente usted hacia algún mercado internacional y con qué frecuencia?**

Si	
No	

**¿Utiliza usted estrategias para la comercialización de sus productos?**

Si	
----	--

No	
----	--

**¿Desearía comercializar o vender sus artesanías directamente a los consumidores finales?**

Si	
No	

**¿Cuántos sombreros debe producir al mes para su manutención?**

Menos de 10	
Mas de 10	
Menos de 20	

**¿En qué estación del año vende más este producto?**

Verano	
Otoño	
Primavera	

Invierno	
----------	--

**¿Se siente motivada a seguir produciendo los sombreros?**

i	S	
o	N	

**El rendimiento comercial de su asociación es:**

Bueno	
Regular	
Malo	

**¿Cuáles son los principales problemas que debe hacer frente el sector artesanal?**

Falta de apoyo financiero	
Bajo capital propio	
Escasos programas de desarrollo económico	
Delincuencia	
Carencia tecnológica	
Baja creatividad en diseños	
Otros, especifique	

**¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus productos?**

Medios de difusión masiva	
Publicidad de boca en boca	
Venta personalizada	
Visitas puerta a puerta	
Base de datos	
Ninguna	

**¿Qué expectativa tiene para vender directamente al consumidor final?**

Incrementar la producción	
Mejorar la calidad de vida	
Que la artesanía sea valorada	
Proyectar las ventas a nuevos mercados	
Valorar el trabajo de los artesanos	

GRACIAS POR SU COLABORACION

**ENCUESTA A TURISTAS**

Reciba un cordial saludo por parte de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca, nos permitimos informarle que estamos llevando adelante investigación “Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las Asociaciones de toquilleras del sombrero de paja toquilla en el Cantón Sígsig” por lo que de la manera más comedida nos permitimos solicitar su ayuda y colaboración a través de responder la presente entrevista, que permitirá podamos realizar la presente investigación de la manera más apegada a la realidad.

Agradecemos su valiosa colaboración y tiempo prestado para esta encuesta, y nos permitimos garantizar la confidencialidad de la información proporcionada, misma que se utilizará única y exclusivamente para el desarrollo del presente caso de análisis.

**INSTRUCCION:** Marque con una (x) a la respuesta de su elección.

**Sexo**

Masculino	
Femenino	

**¿Conoce las asociaciones que elaboran el sombrero de paja toquilla?**

Si	
No	

**¿Cuáles son las razones por la cual adquiere el sombrero de paja toquilla?**

Precio accesible	
Obsequios	
Recuerdo	
Tejido artesanal	
Calidad	
Otros	

**¿Cuántos sombreros adquiere usted anualmente?**

Ninguno	
1	
2-5	
Mas de 5	

**¿Qué opina de la calidad del sombrero de paja toquilla de las asociaciones?**

Excel ente	
---------------	--

Muy buena	
Buena	
Mala	

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el sombrero de paja toquilla valorando el esfuerzo de las artesanas?**

De \$5 a \$15	
De \$15 a \$25	
De \$25 a \$35	
De \$35 a \$45	
Mas de \$45	

**¿Qué factores son tomados en consideración al momento de adquirir un sombrero de paja toquilla?**

Gustos-preferencias	
Calidad	
Precio	

Garantía	
Marca	
Moda	
Costumbre	
Diseño	
Comodidad	

Otros.....

**¿Porque medio de comunicación le gustaría obtener información de los lugares donde se ofertan sombreros de paja toquilla?**

Radio	
Redes sociales	
Hojas volantes	
Televisión	
Periódico	
Otros	

**¿Cree usted que las tejedoras de sombrero de paja toquilla son bien pagadas?**

Si	
No	

**¿De qué asociaciones de tejedoras de sombrero paja toquilla ha escuchado?**

Asociación María Auxiliadora	
Asociación Tejiendo por un Nuevo Futuro	
Asociación TESSA	
Asociación Artesanías Sigseñas	
Asociación Nueva Esperanza	

**GRACIAS POR SU COLABORACION**